



ASIAKASSEGMENTOINTI: RAVINTOLAN KYSYNTÄ JA OSTO- KÄYTTÄYTYMINEN

Case: ravintola King's Crown

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Riina Ihonen	
Työn nimi Asiakassegmentointi: ravintolan kysyntä ja ostokäyttäytyminen – case: ravintola King's Crown	
Päiväys 22.11.2015	Sivumäärä/Liitteet 53/2
Ohjaaja(t) Markku Haapakoski	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ravintola King's Crown	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena oli tutkia kuopiolaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä ja selvittää heidän tarpeensa ja toiveensa ravintolan tuotteita ja palveluja kohtaan. Tavoitteena oli, että toimeksiantajani ravintola King's Crown voi tutkimustulosten avulla kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.</p> <p>Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen on osa asiakassegmentointia, joka on markkinoinnin vanhimpia ja keskeisimpiä käsitteitä. Siinä kuluttajat pilkotaan pienempiin ryhmiin eli segmentteihin, joissa heillä on keskenään samanlaiset tai rinnastettavissa olevat tarpeet. Yritys voi valita itselleen yhden tai useamman segmentin, joille se räätälöi tuotteensa ja palvelunsa ja luo eriytetyn markkinointiohjelman. Yrityksen koko liiketoiminta rakentuu valitun segmentin ympärille.</p> <p>Segmentointi on tärkeää hyvin monestakin syystä. Ennen kaikkea sitä tehdään siksi, koska yrityksen resurssit eivät riitä kattamaan kaikkien kuluttajien toiveita. On paljon kannattavaa valita tietty kohderyhmä, jonka toiveet, tarpeet ja ostamiseen ajavat motiivit yritys tuntee mahdollisimman hyvin, jolloin ne on myös helpompi täyttää.</p> <p>Juurikin näitä asioita tutkimukseni pyrki selvittämään. Tiedonkeruumenetelmänä käytin Internet-kyselyä, ja kyselykanavana toimivat ravintola King's Crownin verkko- ja facebook-sivut sekä twitter.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella eniten ravintolapalveluja käyttävät 31 – 40 – vuotiaat, 51 – 60 – vuotiaat, eronneet ja naimisissa olevat. Miehet käyvät ravintolassa useammin kuin naiset. Kuluttajat viettävät ravintolailtaa yleisimmin ystävien, puolison tai seurustelukumppanin kanssa. Ravintolan valintaan vaikuttavat eniten tasokas ruoka ja palvelu sekä edullinen hintataso. Ravintolan tuotteiden osalta tärkeimpinä tekijöinä vastaajat pitivät korkeaa laatua, tuotevalikoiman monipuolisuutta sekä terveellisten vaihtoehtojen löytymistä ruokalistalta. Ravintolan asiakaspalveluun liittyvistä tekijöistä tärkeimmiksi koettiin asiakaspalvelijan asiantuntijuus sekä palvelun rentous ja nopeus. Eri kuluttajaryhmien mieltymyksissä oli kuitenkin haavoittavissa eroavaisuuksia.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta ravintola King's Crown voi toteuttaa segmentointiprosessin seuraavat vaiheet, joita ovat muun muassa segmentin valitseminen, eriytetyn markkinointiohjelman suunnittelu ja toteutus sekä onnistumisen seuraaminen.</p>	
Avainsanat	
Asiakassegmentointi, markkinointi, ostokäyttäytyminen, King's Crown	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management	
Author(s) Riina Ihonen	
Title of Thesis Customer segmentation: demand and buying behavior in the restaurant – case: restaurant King's Crown	
Date 22.11.2015	Pages/Appendices 53/2
Supervisor(s) Markku Haapakoski	
Client Organisation /Partners Restaurant King's Crown	
<p>Abstract</p> <p>My thesis is a quantitative survey that is meant to investigate buying behavior regarding consumers in Kuopio and find out what their needs and desires are regarding customer service and products of restaurants. The aim was to help my client organization, restaurant King's Crown, to make its operations more customer-oriented.</p> <p>Investigating demand and buying behavior is an important part of customer segmentation that is one of the oldest and the most central concept in marketing. In segmentation the consumers are divided into smaller groups – segments – where they have similar or compared needs. A company may choose one or more segments and customize its products, service and marketing to satisfy their needs. The whole business is built around those chosen segments.</p> <p>There are many reasons why segmentation is important. First of all, companies don't have enough resources to satisfy everybody's needs. It is much more profitable to choose a certain target group whose needs, desires and motives the company knows as well as possible. Then it is also easier to fulfill those issues.</p> <p>Consumers' needs, desires and motives are exactly the issues I aimed to find out. I used Internet in my data collection – the survey was published in the website and Facebook-website of the restaurant King's Crown and in twitter.</p> <p>According to the results 31 – 40 years old, 51 – 60 years old, divorced and married ones use restaurant services the most. Men visit restaurants more often than women. The most common companion is a friend or a partner. When consumers are choosing the restaurants, the most important issues they expect are high quality of food and cheap price. When talking about the products of restaurants, the most important things to our respondents were high quality, multifunctional product selection and healthy alternatives. The most important issues in customer service were expertise of staff, as well as relaxed and fast service. Though there were differences between different types of consumers.</p> <p>Based on my research results King's Crown may put into practice the other phases of the segmentation project. The other phases are for example planning and making a marketing program and monitoring how it will succeed.</p>	
Keywords	
Segmentation, marketing, buying behavior, King's Crown	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	2
3	ASIAKASSEGMENTOINTI.....	5
3.1	Mitä asiakassegmentointi on ja miksi sitä tehdään?	5
3.2	Segmentointiprosessi	8
3.2.1	Kysynnän ja ostokäyttäytymisen analysointi	9
3.2.2	Segmentointikriteerit	11
3.2.3	Segmenttien muodostaminen.....	12
3.2.4	Segmentointistrategiat	13
3.2.5	Segmentin valinta	16
4	TUTKIMUSPROSESSI	19
4.1	Empiirinen tutkimus	19
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus	20
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	20
4.4	Otoskoko.....	22
5	TUTKIMUSTULOKSET	24
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	24
5.2	Vastaajien ostokäyttäytyminen ja motiivit.....	25
5.3	Vastaajien toiveet ja tarpeet.....	36
6	YHTEENVETO.....	49
7	POHDINTAA.....	51
	LÄHTEET	53
	LIITE 1. KULUTTAJATUTKIMUS	54

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on empiirinen tutkielma, joka käsittelee asiakassegmentointia. Toimeksiantajanani toimii kuopiolainen musiikkiravintola King's Crown, jolta sain myös opinnäytetyöni aiheen. Aihe kiinnosti minua siksi, koska asiakassegmentointikäsite ei ollut entuudestaan kovin tuttu, joten oli mielenkiintoista saada tietää aiheesta enemmän. Segmentointi on lisäksi hyvin keskeinen osa yritystoimintaa – oli kyseessä millainen yritys hyvänsä. Siksi uskon, että aiheesta tulee olemaan hyötyä tulevaisuudessa.

Asiakassegmentointi on markkinoinnin peruskivi. Siinä asiakkaat luokitellaan ryhmiin, joissa heillä on keskenään samanlaiset tai rinnastettavissa olevat tarpeet. Näistä yritys valitsee itselleen otollisimman segmentin, jonka tarpeet se pyrkii tyydyttämään räätälöimällä tuotteensa ja palvelunsa segmentin tarpeiden mukaiseksi. Asiakassegmentointi on hyvin laaja ja monivaiheinen prosessi, joten tutkimukseni ei pysty kaikkia sen osa-alueita kattamaan vaan keskittyy asiakassegmentoinnin ensimmäiseen vaiheeseen – kysynnän ja ostokäyttäytymisen selvittämiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on toimia pohjana asiakassegmentoinnin muille vaiheille.

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada kattavaa tietoa erityyppisten kuluttajien ostokäyttäytymisestä, motiiveista, toiveista ja tarpeista, jotta ravintola King's Crown voisi näitä tietoja hyödyntäen valita itselleen otollisimman asiakassegmentin. Tavoitteena on myös, että yritys voi tutkimustulosten avulla räätälöidä tuotteensa, palvelunsa ja markkinointinsa kyseiselle segmentille sopivaksi.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

King's Crown on rento ja tunnelmallinen musiikkiravintola, joka sijaitsee Pohjois-Savossa, Kuopion keskustassa. Ravintola on avattu vuoden 2011 marraskuussa, eli kyseessä on vielä melko tuore yritys. King's Crown ei kuulu minkään isomman ketjun alaisuuteen, vaan yritys on yksityinen. Asiakaspaikkoja on ravintolassa virallisesti 80, mutta käytännössä ruokailijoita saadaan mahtumaan 60 – 70. Kesäsesongin ajaksi King's Crowniin avataan ruokailuterassi, joka kattaa vielä 30 asiakaspaikkaa. (Luukkonen 2014.)

Ravintolalla on kaksi yrittäjää, jotka ovat sukulaisia keskenään. Täten King's Crown on myös perheyritys (Luukkonen 2014). Heidän lisäksi yrityksen organisaatio koostuu vuoropäälliköstä, kahdesta kokista sekä yhdestä tarjoilijasta (King's Crown 2014). King's Crown on ollut ravintola-alan opiskelijoiden keskuudessa suosittu oppimisympäristö, joten ravintolan työntekijäkaartissa tapaa usein myös työharjoittelijoita (Luukkonen 2014).

Ravintolan toiminta-ajatuksena on tarjota rehellistä ruokaa ja juomaa hyvän musiikin ystäville aina lounaasta yön pikkutunneille saakka. Tarkoituksena on yhdistää rento olohuone, lähiruoka sekä livemusiikki yhteen. Ravintolaympäristö onkin hyvin maanläheinen ja kodikas. Sen pehmeät sohvot luovan olohuonemaisen tunnelman ja kutsuvat asiakkaat rentoutumaan hyvän ruoan ja juoman parissa. (Luukkonen 2014.)

Lähiruoka on yksi King's Crownin tärkeimpiä arvoja. Yritys suosii paljon pieniä lähituottajia, ja kesäisin marjat ja hedelmät haetaan lähimmältä torilta. Niinä sesonkiaikoina, jolloin kotimaisten raaka-aineiden hyödyntäminen ei ole mahdollista, ravintola pyrkii käyttämään ruoanvalmistuksessaan lähimpiä mahdollisia tuotteita. Kaikki ravintolan ruoka-annokset valmistetaan alusta loppuun asti itse. (Luukkonen 2014.)

Ravintolassa on mahdollista päästä viikoittain nauttimaan livemusiikista; esiintyjä käy vähintään joka viikonloppu. Musiikkitarjonta on melko laaja; tyyli voi vaihdella bluesista ja jazzista pop-musiikkiin. Tarkoituksena on kuitenkin pitää musiikki rentoon ravintolaympäristöön sopivana. Esiintyjät ovat pääsääntöisesti paikallisia, ja lavalla nähdään paljon myös musiikinopiskelijoita. (Luukkonen 2014.)

Päiväsaikaan ravintolassa on tarjolla lounasta. Lounaslista vaihtuu päivittäin ja koostuu yhdestä ruokaisasta salaattista sekä kahdesta lämpimästä ruokavaihtoehdosta. Iltapäivällä lounastarjoilu vaihtuu á la carteen. Ruokalista koostuu pääsääntöisesti hampurilaisista sekä risotto- ja pasta-annoksista, mutta saatavilla on myös erilaisia paistoksia, muhennoksia, pihvejä sekä täytettyjä leipiä. Asiakkaan on myös mahdollista teettää omanlainen salaattiannoksensa lukuisista eri lisukevaihtoehdoista. (King's Crown 2014.) Lounasta ja á la cartea on mahdollista tilata mukaan vietäväksi (Luukkonen 2014).

Lauantaisin ravintolassa pidetään kovan suosion saanutta brunssia, jossa asiakkaat saavat itse koota oman annoksensa buffet-pöydän antimista. King's Crown tarjoaa mahdollisuuden järjestää erilaisia yksityistilaisuuksia. Ravintolassa on järjestetty muun muassa lukuisia syntymäpäiviä, pikkujouluja sekä opiskelijabrunsseja. (Luukkonen 2014.)

King's Crownilla on tapana järjestää useamman kerran vuodessa erilaisia kampanjoita ja tapahtumia. Esimerkiksi kahtena edellisvuonna peräkkäin ravintola on pyörittänyt kuukauden mittaista Chilifest-tapahtumaa. Tämän kuukauden aikana ravintolassa on ollut perinteisen á la carte-listan ohella chili-menu, joka koostuu erilaisista tulusista annoksista. Tapahtumassa on ollut lisäksi erilaisia teemaan liittyviä kilpailuja ja haasteita. Hyväntekeväisyys kuuluu yrityksen tärkeisiin arvoihin, minkä vuoksi ravintolassa järjestetään erilaisia aiheeseen liittyviä kampanjoita. (Luukkonen 2014.)

Ravintolan asiakaskunta on hyvin laaja; kävijöiden ikä vaihtelee nuorista eläkeläisiin. Myös asiakastyyppejä on monenlaisia. Ravintolassa ollaan lapsiystävällisiä, ja erityisesti lauantain brunseilla näkyy paljon lapsiperheitä. Opiskelijoille King's Crown tarjoaa erinäisiä ruoka- ja juoma-alennuksia, ja ravintola onkin nuorten keskuudessa suosittu vapaa-ajanviettopaikka. Kaikkia asiakkaita yhdistää se, että he hakevat ravintolakäynniltään hyvää ruokaa sekä hyvää ja rentoa palvelua. (Luukkonen 2014.)

Yrityksen selkeästi pahin kilpailija on S-ryhmän Pohjois-Savon alueelle sijoittuva osuuskauppa PeeÄssä, jolla on useita eri ravintola-alan yrityksiä ympäri Kuopiota. Yritys on King's Crownille kova kilpailija, koska monet S-ryhmän ravintolakonsepteista ovat tunnettuja ympäri Suomen; ne ovat saaneet tietyn brändin. Tästä syystä PeeÄssän ravintolat ovat asiakkaille usein tuttu ja turvallinen valinta. Yksityiseltä sektorilta kovimmaksi kilpailevaksi yritykseksi King's Crown kokee ravintola Isä Camillon. Kilpailu näiden kahden ravintolan välillä on suurimmillaan erityisesti lounasaikaan. Toinen suuri kilpailija yksityisistä ravintola-alan yrityksistä on ruoka- ja seurusteluravintola Kummisetä. (Luukkonen 2014.)

King's Crownin toiminnan alkuaikoina ainoana markkinointikanavana toimi puskaradio. Sitten yrityksen on tuonut itselleen lisää näkyvyyttä sanomalehdissä ja sosiaalisessa mediassa. Erityisen tärkeänä kanavana King's Crown pitää ravintolan Facebook-sivuja. Siellä yrityksen henkilökunta tiedottaa tulevista tapahtumista ja esiintyjistä, ruokalistauudistuksista, päivän lounaasta sekä erilaisista tarjouksista ja eduista. Muita King's Crownin hyödyntämiä sosiaalisen median markkinointikanavia ovat Instagram ja Twitter. (Luukkonen 2014.)

Sanomalehtiä King's Crown hyödyntää markkinoinnissaan vain tietyissä tilanteissa. Esimerkiksi tulevista keikoistaan ravintola laittaa ilmoituksen lähiseudun paikallislehtiin. Koko Pohjois-Savon alueen kattavaa Savon Sanomat -lehteä ravintola hyödyntää erikoistapauksissa, joita ovat muun muassa tuleva pikkujoulukausi sekä erilaiset ravintolassa järjestettävät kampanjat. (Luukkonen 2014.)

Yritys saa mainostusta myös muutamien yhteistyökumppaniensa kautta. King's Crownin logoja voi nähdä muun muassa erään kuopiolaisen taksirytyksen autojen kyljessä sekä Kuopion musiikkikeskuksella. Ravintolan sisätiloissa yrityksen ruoka- ja juomatuotteita mainostetaan tiedottamalla erilaisista tarjouksista ja opiskelijaeduista. Edelleen yritys pitää kuitenkin puskaradiota kaikkein tärkeimpänä markkinointikanavanaan; muiden asiakkaiden kokemukset kertovat enemmän kuin yksikään lehtimainos tai Facebook-ilmoitus. (Luukkonen 2014.)

3 ASIAKASSEGMENTOINTI

Yritysten on täysin mahdotonta tavoittaa kaikkia asiakkaita, koska vallitsevat markkinat ovat laajat, jolloin asiakkailla on paljon varaa mistä valita. Sen sijaan kuluttajat voidaan jakaa pienempiin ryhmiin eli segmentteihin, joissa heillä on keskenään samanlaiset tai rinnastettavissa olevat tarpeet. Näistä yrityksen tulisi valita itselleen yksi tai useampi kohderyhmä, jota se pystyy palvelemaan kaikista tuottavimmin. Valinnan tekeminen vaatii yritykseltä täyttä ymmärrystä kuluttajakäyttäytymistä kohtaan sekä huolellista strategista ajattelua. Jotta saataisiin luotua paras mahdollinen markkinointisuunnitelma, yrityksen tulee ymmärtää, mikä tekee kustakin segmentistä erityisen. Oikeiden markkinasegmenttien tunnistaminen ja tarpeiden tyydyttäminen on usein menestyneen markkinoinnin avain. (Keller & Kotler 2012, 235.)

Tässä luvussa esittelen, mitä asiakassegmentointi on, ja miksi se on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää. Lisäksi kuvaan vaihe vaiheelta, kuinka segmentointiprosessi etenee.

3.1 Mitä asiakassegmentointi on ja miksi sitä tehdään?

Dunbarin ja McDonaldin (2012) mukaan ainoastaan alle 10 % uusista tuotteista ja palveluista menestyy markkinoilla. Tämä tarkoittaa siis sitä, että epäonnistuneiden hyödykkeiden osuus on yli 90 %. Yksinkertainen syy ilmiölle on, että suurin osa yrityksistä ei perusta liiketoimintaansa oikeanlaiselle, tarve-perusteiselle segmentoinnille. (Dunbar & McDonald 2012, 38.)

Segmentointi on markkinoinnin keskeisimpiä ja vanhimpia käsitteitä. Termi on itse asiassa saanut alkunsa jo kauan ennen kuin alettiin puhua markkinoinnista (Rope 2003, 156). Käsitteen syntyaikoina palveluliiketoiminta oli hyvin tuotantokeskeistä; yritykset eivät tavoitelleet pysyvien asiakassuhteiden luomista, vaan tärkeintä oli tehdä mahdollisimman paljon myyntiä. Tällöin segmentoinnin ainoana tehtävänä oli löytää kaikkein otollisin kohderyhmä, joka saatiin ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja mahdollisimman paljon. (Bergström & Leppänen 2011, 117.)

Markkinointiajattelun muuttuessa asiakaslähtöisemmäksi myös segmentointi-käsite on saanut paljon laajemman merkityksen. (Rope 2003, 157). Nykyisin segmentoinnin avulla etsitään ja valitaan markkinoinnin kohteeksi erilaisia asiakasryhmiä, joille tehdään kullekin eriytetty tarjonta sekä eriytetty markkinointisuunnitelma. (Rope 2003, 157). Nämä asiakasryhmät koostuvat sekä nykyisistä että potentiaalisista asiakkaista, joilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre (Bergström & Leppänen 2011, 117). Enää segmentoinnin tehtävänä ei siis ole ainoastaan markkinoida asiakasryhmille, vaan tuotteet, palvelut ja koko yritystoiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti (Bergström ja Leppänen 2011, 117).

Pähkinänkuoressaan segmentointi on prosessi, jossa asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat pilkotaan pienempiin ryhmiin eli segmentteihin, joissa heillä on keskenään samanlaiset tai rinnastettavissa olevat tarpeet (Dunbar & McDonald 2012, 38). Ensin yritys erittelee asiakasryhmät toisistaan sen mukaan, mitä he ostavat ja millä perusteella; syövätkö he esimerkiksi valmisruokaa vai tekevätkö he päivällisensä itse, onko valintaperusteena tuotteen hinta, kotimaisuus vai luonnonmukaisuus (Bergström & Leppänen 2011, 117 – 118).

Segmenttien joukosta yritys valitsee itselleen yhden tai useamman kohderyhmän, joka on sille kaikkein otollisin, ja jonka mukaan koko sen liiketoiminta rakentuu. Segmentti on aina yrityksen oma valinta; se ei synny sattuman kautta. Ensimmäisen valinnan yritys tekee jo liikeideaa määrittellessään. Seuraavat segmentit yritys valikoi asiakassuhteiden syvyyden sekä muiden tilanteiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2011, 117 – 118.)

Sytä, miksi segmentointi on tärkeää, on useita. Ensinnäkin asiakkaita on niin monenlaisia, että on täysin mahdotonta luoda tuote- tai palvelutarjontaa, joka tyydyttäisi kaikkien tarpeet. Tästä syystä tuotteille kannattaa valita tietty kohderyhmä sen sijaan, että niitä yrittäisi markkinoida kaikille. (Raatikainen 2004, 80.)

Markkinointi liian suurelle asiakasmäärälle kuluttaa liikaa yrityksen resursseja; kun yritetään tavoitella liian laajaa asiakaskuntaa, yrityksen voimavarat eivät yllä kunnolla mihinkään kohderyhmään. Yritys alkaa helposti haalia sellaisia asiakassegmenttejä, joissa se ei ole vahvimmillaan. Tällöin yrityksen voimavaroja menee hukkaan, eivätkä ne riitä tavoittamaan myöskään paljon potentiaalisempia kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2011, 118.)

Jos tuotetta tai palvelua yritetään markkinoida liian laajalla alueella, yrityksen on hyvin hankala saavuttaa riittävää näkyvyyttä. Kun kohderyhmä on pienempi, markkinointiviestintää on helpompi kohdistaa, jolloin asiakkaisiin päästään vaikuttamaan henkilökohtaisemmin. Kaikille suunnatut yleisviestit eivät yleensä vakuuta ketään. (Bergström & Leppänen 2011, 118.)

Segmentointi on yritykselle erittäin tärkeä kilpailustrategia. Markkinat kasvavat jatkuvasti, ja kilpailevia yrityksiä tulee koko ajan lisää. Asiakkailta on entistä enemmän vaihtoehtoja, minkä vuoksi he osaavat olla vaativampia sen suhteen, mitä he haluavat, mistä he haluavat, miten ja milloin. He vertailevat kilpailevia yrityksiä keskenään sen mukaan, mistä he saavat kaikkein parhaat edut sellaiseen hintaan, että he saavat rahoilleen parhaan mahdollisen arvon. Arvolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi tuotteen laatua tai hintaa. (Dunbar & McDonald 2012, 34.)

Kiristyvän kilpailun myötä yritysten on osattava erottautua ja kohdata asiakkaiden tarpeet muita paremmin. Kun tuotetta tai palvelua markkinoidaan vain tietylle segmentille, on yrityksen helpompi selvittää, mitkä nämä asiakkaiden tarpeet ovat, jolloin ne pystytään myös toteuttamaan entistä laajemmin. Pysyvä etulyöntiasema kilpailussa saadaan silloin, kun ymmärretään tarpeiden lisäksi asiakkaiden arvot sekä ne tekijät, jotka motivoivat heitä tekemään valintoja. Nämäkin pystytään selvittämään segmentoinnin avulla. (Dunbar & McDonald 2012, 34.)

Segmentointiprosessin myötä yrityksen on helpompi ennakoida tulevaa; mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet esimerkiksi puolen vuoden kuluttua. Segmentointi auttaa lisäksi tunnistamaan mahdollisuudet uusille tuotteille, palveluille ja markkinoille. Kun yritys kehittää itseään jatkuvasti, sillä on paremmat selviytymismahdollisuudet kiristyvässä, yritysten välisessä kilpailussa. (Dunbar & McDonald 2012, 46 – 47.)

Segmentoinnin avulla yritys pystyy helpommin saavuttamaan muista erottuvan imagon. Yritykset, jotka eivät ole uskaltaneet tekemään segmentointia, vaan käyttävät markkinoinnissaan niin kutsuttua ”kaikkea kaikille – menetelmää”, mielletään usein samanlaisiksi. Asiakkaiden on hyvin vaikea määrittellä esimerkiksi, kuinka eri pankit tai vakuutusyhtiöt eroavat toisistaan. Yritys, joka valitsee itselleen selkeän kohderyhmän, jonka ympärille se rakentaa koko liiketoimintansa, erottuu paremmin kilpailijoistaan. Täten segmentointi vahvistaa yrityksen profiilia, mikä todennäköisesti näkyy positiivisesti myös yrityksen tuloksessa. (Bergström & Leppänen 2011, 118.)

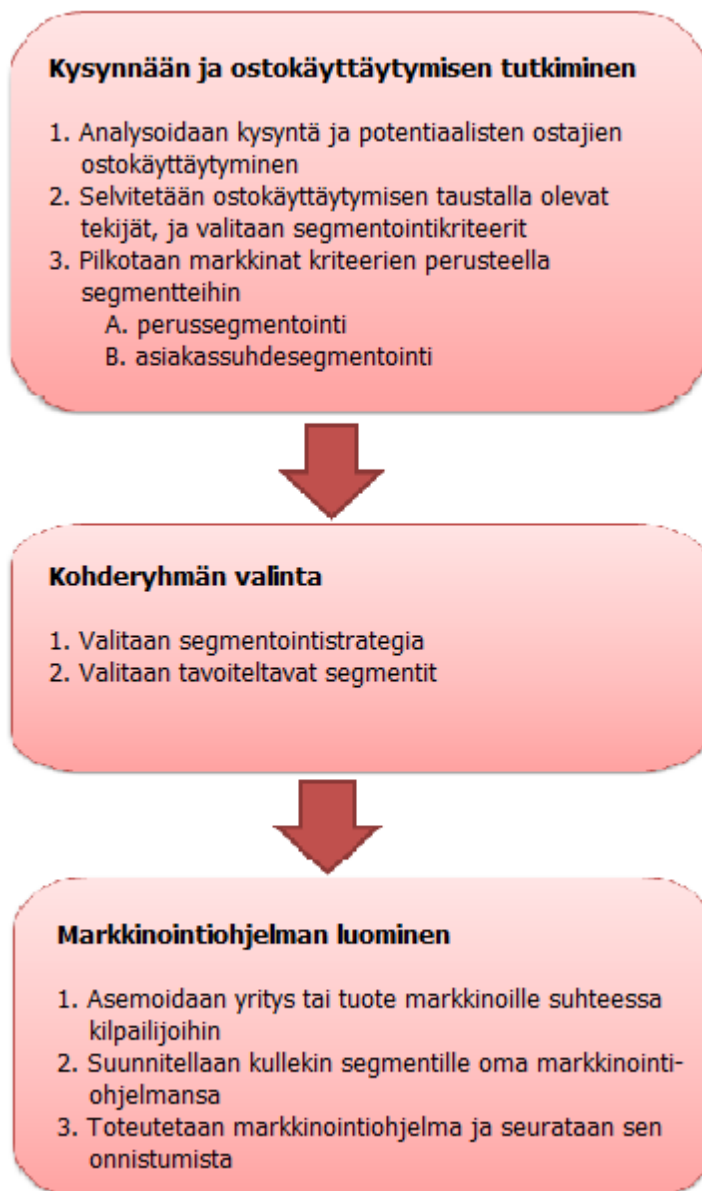
Ropen (2003) mukaan on todennäköisesti paljon tuottavampaa saada 49 %:n markkinaosuus yhdellä segmentillä kuin yhden prosentin markkinaosuus 49 segmentillä. Tämä johtuu siitä, että tuotteet ja palvelut tuotetaan aina segmenttilähtöisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän yrityksellä on valittuja segmenttejä, sitä enemmän sen on versioitava tuotteitaan kunkin asiakasryhmän tarpeiden mukaiseksi. Lisäksi useammalle segmentille markkinointi tuottaa yritykselle enemmän kustannuksia, koska kullekin asiakasryhmälle tulisi suunnitella eriytetty markkinointiviestintä. Lähtökohtaisesti liiketoiminta on sitä kannattavampaa, mitä vähäisemmälle segmenttijoukolle yritys markkinoi. (Rope 2003, 47.)

Segmentointia voidaan hyödyntää moniin eri käyttötarkoituksiin. Ensinnäkin segmentoinnin avulla määritetään yrityksen liikeidea; tuotteet ja palvelut sekä muu niihin liittyvä toiminta suunnitellaan valitun kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Myöhemmässä vaiheessa segmentoinnin avulla voidaan esimerkiksi kehittää yrityksen tuote- ja palvelutarjontaa, asiakaspalvelutilanteita, markkinointiviestintää ja palvelukanavia, syventää asiakassuhteita sekä parantaa asiakaskannattavuutta. (Ala-mutka & Talvela 2004, 52.)

Segmentointi ei ole pelkästään yksittäinen toimenpide, vaan se on luova ja jatkuva prosessi, joka alkaa jo liikeidea määrittellessä ja kestää läpi yritystoiminnan (Dunbar & McDonald 2012, 46). Asiakkaiden tarpeet tulisi arvioida jatkuvasti tietyin väliajoin, sillä ne muuttuvat koko ajan, ja yrityksen on ostettava vastata näihin tarpeisiin (Dunbar & McDonald 2012, 46). Seuraavaksi aion kertoa, mistä asioista segmentointiprosessi koostuu, ja kuinka prosessi etenee.

3.2 Segmentointiprosessi

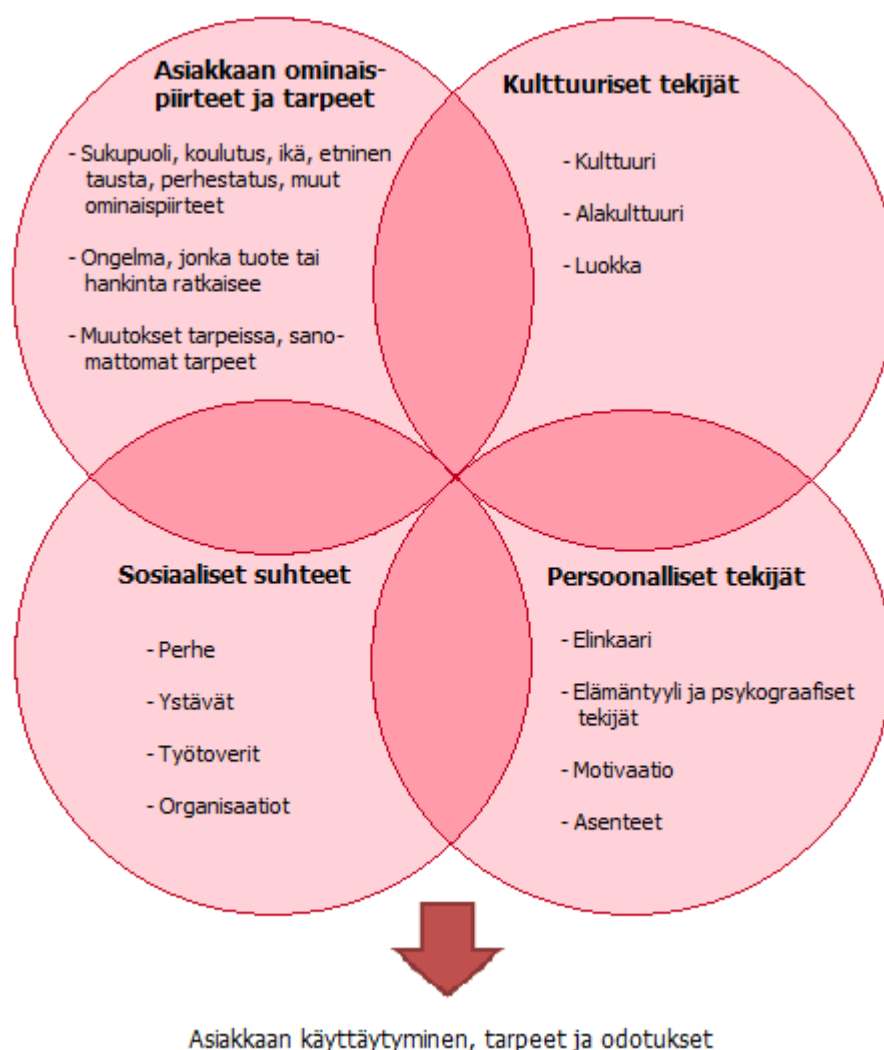
Segmentointi mielletään usein virheellisesti pelkästään eri kohderyhmien määrittelyksi. Todellisuudessa se on paljon muutakin. Segmentointi on pitkä prosessi, jossa tutkitaan vallitsevia markkinoita, selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymisiä, valitaan yritykselle kohderyhmä sekä suunnitellaan ja toteutetaan valitun segmentin tarpeiden mukainen markkinointiohjelma ja seurataan sen onnistumista. (Bergström & Leppänen 2011, 118.)



KUVIO 1. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2011, 118)

3.2.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen analysointi

Segmentointiprosessin ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan asiakkaiden ominaispiirteitä, tarpeita, ostokäyttäytymistä sekä asenteita. Analysoinnin tarkoituksena on auttaa yritystä hahmottamaan kysyntää ja näkemään, millaisia markkinoita ja asiakasryhmiä sen kannattaa lähteä tavoittelemaan. Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tunnistaminen on perustana koko segmentointiprosessin muille vaiheille. Analysoinnissa yrityksen tulisi selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien ominaispiirteisiin ja tarpeisiin, kulttuuritekijöihin, sosiaalisiin suhteisiin sekä persoonallisiin tekijöihin. (Wood 2004, 72 – 73.)



KUVIO 2. Esimerkki asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä (mukailtu Wood 2004, 74)

Ominaispiirteisiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan sukupuoli, koulutus, ikä, etninen tausta ja perhestatus. Näillä tekijöillä on usein suuri vaikutus siihen, millaisia tuotteita ja palveluja hän ostaa. Asiakkaan tarpeita kartoitettaessa olisi hyvä pohtia, millaisia ongelmia hän haluaa ostamallaan hyödykkeillä ratkaista. Yrityksen tulisi ottaa huomioon myös mahdolliset muutokset asiakkaan tarpeissa; onko hänellä tuotteiden ja palvelujen suhteen jotain uusia odotuksia, joita ei ole ilmennyt aikaisemmin. (Wood 2004, 75.)

Joka kulttuurissa on omat uskomuksensa, tapansa ja mieltymyksensä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. On kuitenkin virheellistä olettaa, että kaikilla samaan kulttuuriin kuuluvilla olisi keskenään samanlaiset tarpeet, toiveet ja ostotavat. Sen sijaan pienemmät alakulttuurit, joissa ihmisillä on esimerkiksi samanlainen etninen tausta, uskonto tai elämäntapa, selittävät kuluttajan ostokäyttäytymistä paljon paremmin. Myös yhteiskuntaluokilla on edelleen suuri vaikutus kuluttajien ostotapoihin – toisissa kulttuureissa enemmän ja toisissa vähemmän. Esimerkiksi alempaan luokkaan kuuluvat ostavat useimmiten vain tarpeellisia hyödykkeitä ja vertailevat tuotteiden hintoja, kun taas ylempään luokkaan kuuluvat voivat ostaa enemmän mielensä mukaan ja panostavat mieluummin tuotteen laatuun kuin halpaan hintaan. (Wood 2004, 75 – 76.)

Kuluttajan sosiaaliset suhteet voivat koostua esimerkiksi perheenjäsenistä, ystäväistä sekä työ- tai opiskelutovereista. Myös nämä ryhmät voivat vaikuttaa siihen, mitä, milloin ja kuinka kuluttajat ostavat. Esimerkiksi nuorille ystävien ja koulukavereiden mielipiteet ovat tärkeitä, ja useimmiten he myös ostavat ja käyttäytyvät sen mukaan, mihin sosiaaliseen luokkaan he haluavat kuulua. (Wood 2004, 76.)

Persoonallisia tekijöitä ovat muun muassa kuluttajan elämänkaari, elämäntyyli, motivaatio ja asenteet. Kuluttajan tarpeet ja käyttäytymismallit muuttuvat sitä mukaa, missä elinkaaren vaiheessa hän milloinkin on; onko hän esimerkiksi sinkku, avioliitossa, yksinhuoltaja, perheellinen vai eronnut. Elämäntyyli kuvastaa sitä, kuinka kuluttaja viettää aikaansa tai kuinka haluaisi viettää. Se koostuu kuluttajan uskomuksista, mielipiteistä ja aktiviteeteista ja heijastaa kuluttajan todellisuutta. Elämäntyyli kuvastaa, millainen kuluttaja todellisuudessa on ja luo juuret hänen kuluttajakäyttäytymiselleen. Motivaatio on kuluttajan sisäinen voima, joka ajaa hänet käyttäytymään tietyllä tavalla ja tekemään tiettyjä hankintoja. Kuluttajan asenteet taas vaikuttavat siihen, millaisia ajatuksia ja tunteita tuote tai palvelu hänessä herättää. (Wood 2004, 77 – 78.)

Kun kuluttajien ostokäyttäytymisen ja tarpeiden taustalla toimivat tekijät on selvitetty, voidaan tämänhetkistä kysyntää vertailemalla, kuinka kuluttajien tarpeet yhtenevät tai eroavat toisistaan. Joskus tarpeet voivat jollakin alalla tai alueella olla hyvinkin samankaltaiset, jolloin yrityksen on erotuttava muiden joukosta tarjoamalla tuotetta tai palvelua, joka on ylivoimaisesti kilpailijoiden tarjontaa parempi. Yritys voi esimerkiksi panostaa tuotteen erilaisuuteen tai korkeaan laatuun. (Bergström & Leppänen 2011, 119.)

Toisinaan taas ostajien tarpeet saattavat poiketa toisistaan hyvin paljon. Usein heidän joukostaan voi kuitenkin havaita ryhmiä, joiden sisäiset tarpeet ovat keskenään samanlaisia. Näistä ryhmistä voidaan muodostaa segmenttejä. Tällaisessa tilanteessa yrityksen olisi osattava täyttää segmenttien tarpeet kilpailijoitaan paremmin. On myös mahdollista, että ostajien tarpeiden väliltä ei pystytä löytämään minkäänlaista yhtäläisyyttä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yrityksen tulisi tyydyttää kaikkien ostajien tarpeet, mikä tietäisi vähintään satojen tuotteiden ja markkinointisuunnitelmien kehittämistä. Tämä johtaa usein siihen, että yrityksen resurssit loppuvat kesken. Tästä syystä yritykset pyrkivät löytämään segmenttien muodostamiselle edes jonkinlaisen perusteen. (Bergström & Leppänen 2011, 119.)

3.2.2 Segmentointikriteerit

Seuraavaksi yritys valitsee itselleen segmentointikriteerin eli päättää, millä perusteella se ryhmittelee kuluttajat erilaisiin segmentteihin. Tärkeintä on pohtia, mitkä ovat juuri kyseisen yrityksen liiketoiminnan kannalta olennaisimmat tekijät. Lisäksi valittujen kriteerien tulisi selittää mahdollisimman paljon, kuinka eri asiakasryhmien ostokäyttäytymiset eroavat toisistaan. Segmentointikriteerejä on hyvin useita, ja harvoin vain yksi kriteeri on riittävä segmenttien muodostamiselle. Yrityksen olisikin hyvä jaotella asiakkaat monen eri tekijän mukaan, jotta saataisiin muodostettua ostokäyttäytymistään mahdollisimman yhtenäisiä asiakasryhmiä. (Bergström & Leppänen 2011, 120.)

Yleisimmin käytettyjä segmentointikriteerejä ovat kuluttajien demografiset, geografiset sekä psykograafiset tekijät. Demografisilla eli väestötieteellisillä tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi kuluttajan ikää, sukupuolta, kansallisuutta, uskontoa, koulutustaustaa, ammattia, tuloja, elämänvaihetta tai siviilisäätystä. Nämä ovat melko helposti mitattavia tekijöitä, joita voidaan selvittää muun muassa erilaisista tilastoista ja rekistereistä. (Raatikainen 2008, 21.)

Ongelmana tällaisessa jaottelussa on kuitenkin se, että kaikki samaan väestötieteelliseen luokkaan kuuluvat eivät käyttäydy samalla tavalla. Ei esimerkiksi kaikilla 25-vuotiailla sinkkunaisilla ole samoja harrastuksia, eivätkä kaikki 40-vuotiaat perheenisät pukeudu samalla tavalla. Vaikka demografiset tekijät eivät itsessään riitä segmentin luomiseen, on niillä kuitenkin tärkeä rooli segmentointiprojektissa; näillä asiakkaiden taustatiedoilla voidaan helpottaa kunkin segmentin ominaispiirteiden löytämistä. (Dunbar & McDonald 2012, 12.)

Geografisessa segmentoinnissa markkinat jaotellaan maantieteellisiin osiin esimerkiksi valtion, osavaltion, maakunnan, kaupungin tai lähiön rajojen mukaan. Tällöin yritys voi kehittää markkinointisuunnitelman, joka on räätälöity tietyn alueen kuluttajien tarpeisiin. Yritys voi toimia myös useammalla alueella, mutta silloin sen on muistettava huomioida paikalliset erot. (Keller & Kotler 2012, 236.)

Tämäkään ryhmittely ei useimmiten riitä yksinään segmentointiperusteeksi, sillä kaikki saman alueen ihmiset eivät käyttäydy samoin. Jo pieneen lähiöön mahtuu paljon eri-ikäisiä ja eri elämänvaiheessa olevia ihmisiä, jotka arvostavat eri asioita. Demografisten tekijöiden tavoin sillä on kuitenkin hyödyllinen rooli segmenttien muodostamisessa. Lisäksi markkinoiden maantieteellinen jaottelu auttaa tavoittamaan kunkin segmentin jäseniä. (Dunbar & McDonald 2012, 12 – 13.)

Psykograafisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi kuluttajan persoonallisuutta, elämäntyyliä, arvoja, asenteita ja kulttuuria. Nämä tekijät ovat kehittyneet pitkällä aikavälillä ja vaikuttavat siksi hyvin voimakkaasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Psykograafisten tekijöiden selvittäminen on melko haastavaa, sillä niitä ei voida demografisten ja geografisten tekijöiden tavoin mitata. Lisäksi kuluttajat eivät aina itsekään tiedosta kaikkia käyttäytymiseensä liittyviä tekijöitä. Yleisin tapa selvittää asiakkaiden psykograafisia tekijöitä on erilaiset markkinatutkimukset. (Raatikainen 2008, 22.)

3.2.3 Segmenttien muodostaminen

Kun yritys on tutkinut, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostamiseen ja valinnut itselleen otollisimmat segmentointiperusteet, voidaan kokonaismarkkinat jakaa kriteerien mukaisiin segmentteihin. Segmenttien muodostaminen koostuu kahdesta eri vaiheesta: perus- eli liikeideasegmentointi sekä asiakassuhdesegmentointi. (Bergström & Leppänen 2011, 121.)

Segmentoinnin ensimmäisessä vaiheessa eli perussegmentoinnissa yritys valitsee itselleen kohde-ryhmän, joka on perustana koko sen liiketoiminnalle; yrityksen liikeidea, tuotteet, palvelut sekä muut osatekijät määräytyvät kyseisen segmentin tarpeiden ja ostokäyttäytymisen mukaisesti. Tässä vaiheessa segmentointikriteerien tulisi olla mahdollisimman tiukkoja, jotta liikeideasta saataisiin mahdollisimman selkeä ja kannattava. Mitä tarkemmin segmentit saadaan kuvattua, sitä paremmat lähtökohdat yrityksellä on myös erilaisille markkinointiratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2011, 121.)

Kun liiketoiminta on lähtenyt kunnolla käyntiin, yritys voi tilanteen mukaan suorittaa asiakassuhdesegmentoinnin. Tässä segmentoinnin vaiheessa asiakkaiden ryhmittely tapahtuu asiakassuhteen syvyyden mukaan. Segmentointikriteerejä voivat olla esimerkiksi asiakasuskollisuus tai asiakkaan keskittyminen johonkin tiettyyn tuoteryhmään. Syy, miksi asiakassuhdesegmentointia tehdään, on oivallus siitä, että yrityksen on paljon helpompaa saada nykyiset asiakkaat ostamaan kuin hankkia uusia asiakkaita. Lisäksi nykyisille asiakkaille markkinointi aiheuttaa huomattavasti vähemmän kustannuksia kuin uusien, potentiaalisten asiakkaiden tavoittelu. (Bergström & Leppänen 2011, 121.)

Asiakassuhdesegmentointi perustuu siis puhtaasti asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteeseen saada aikaiseksi mahdollisimman tuottavia asiakassuhteita. Parhaisiin tuloksiin päästään silloin, kun asiakas on sitoutunut yritykseen ja sen tuotteisiin. Asiakassuhdesegmentoinnissa kuluttajat ryhmitellään yleisimmin seuraaviin luokkiin: ei vielä – asiakkaat, satunnaiset ja pienasiakkaat sekä kanta- ja avainasiakkaat. (Bergström & Leppänen 2011, 121.)

Ei vielä – asiakkaat ovat kuluttajia, jotka eivät ole vielä ostaneet yritykseltä. Satunnais- ja pienasiakkaat ovat nimensä mukaisesti satunnaisia ostajia. He muodostavat noin 80 % yrityksen asiakaskunnasta, mutta vain 20 % myynnistä. Kanta- ja avainasiakkaat ovat kuluttajia, jotka ovat sitoutuneet yritykseen ja tekevät paljon ostoja. He muodostavat yleensä vain 20 % yrityksen asiakaskunnasta, mutta tuottavat 80 % yrityksen myynnistä. Kun asiakkaat on ryhmitelty asiakassuhteen syvyyden mukaan, voidaan kullekin segmentille laatia markkinointiohjelma, jonka avulla asiakkaat saataisiin sitoutumaan yritykseen entistä paremmin. (Bergström & Leppänen 2011, 121.)

3.2.4 Segmentointistrategiat

Kun kuluttajat on jaoteltu segmentteihin, yritys valitsee itselleen segmentointistrategian eli päättää, kohdistaaako se tuotteensa ja palvelunsa yhdelle vai useammalle segmentille vai peräti kaikille kuluttajille. Yritys voi käyttää segmentointistrategianaan joko segmenttoimatonta, selektiivistä tai keskitettyä markkinointia. (Rope 2003, 166.)

Segmenttoimattomassa markkinoinnissa eli niin sanotussa massamarkkinoinnissa kuluttajia ei jaotella pienempiin segmentteihin, vaan yritys kohdistaa tuotteensa ja palvelunsa kaikille asiakasryhmille (Keller & Kotler 2012, 255). Tuote pyritään suunnittelemaan sellaiseksi, että se tyydyttäisi potentiaalisten asiakkaiden enemmistön tarpeita, jolloin asiakkaiden väliset erot jätetään huomioimatta (Rope 2003, 169). Markkinointiohjelman tarkoituksena on tällöin tavoittaa mahdollisimman suuri kuluttajamäärä mahdollisimman laajalta alueelta (Keller & Kotler 2012, 255).

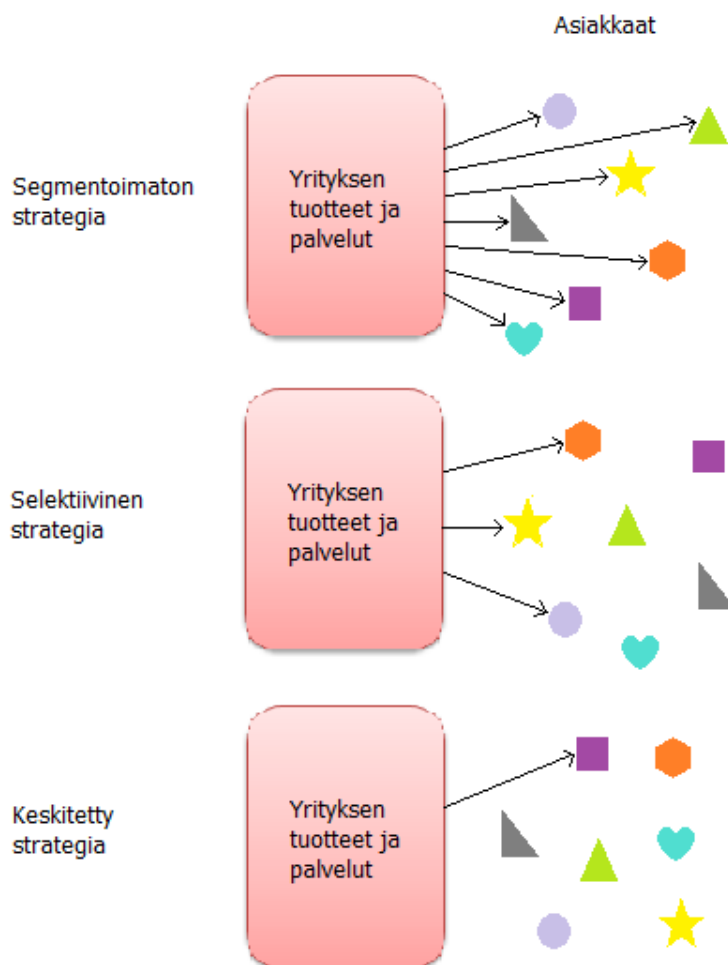
Tämä markkinointistrategia teettää yleensä vähemmän kustannuksia muihin menetelmiin nähden, sillä tuotteita ja markkinointiohjelmaa ei tarvitse räätälöidä useammalle asiakasryhmälle erikseen (Wood 2004, 107). Siitä huolimatta segmenttoimaton markkinointi on usein kannattamatonta, sillä markkinat ovat nykyisin niin laajat ja monipuoliset (Wood 2004, 107). Tuotteita ja palveluja löytyy moneen eri lähtöön; ennen vanhaan oli tarjolla vain yhdenlaista suolaa, kun taas nykypäivänä markkinoilta löytyy merisuolaa, karheaa kristallisuolaa, mineraalipitoista vuorisuolaa sekä monia muita suolan variaatioita (Wood 2004, 107). Koska valinnanvaraa on paljon, kuluttajien tavoittaminen massamarkkinoinnilla on todella haastavaa, ellei jopa mahdotonta (Wood 2004, 107). Tällä markkinointikeinolla menestyvätkin yleensä vain suuret yritykset tai sellaiset konseptit, joilla ei ole juuri kilpailijoita (Keller & Kotler 2012, 255).

Selektiivinen eli eriytetty markkinointi on erityisesti suuryritysten keskuudessa yleistynyt segmentointistrategia (Rope 2003). Tässä toimintamallissa yritys valitsee kohderyhmäkseen useamman segmentin, joista kullekin luodaan oma markkinointiohjelmansa (Wood 2004, 108). Kunkin asiakasryhmän ominaispiirteet ja ostokäyttäytyminen otetaan tällöin tarkasti huomioon (Wood 2004, 108). Tuotteet ja palvelut räätälöidään useimmiten hyvinkin tapauskohtaisesti kunkin segmentin tarpeiden ja toiveiden mukaisesti (Wood 2004, 108). Tästä syystä selektiivinen markkinointi tuottaa yleensä enemmän kustannuksia kuin muut segmentointistrategiat (Wood 2004, 108). Kyseinen toimintamalli

onkin kannattava ainoastaan silloin, kun yrityksellä on riittävästi resursseja kattamaan useiden eri segmenttien tarpeet tuottavasti (Bergström & Leppänen 2011, 123).

Keskitetty markkinointi on strategia, jota erityisesti pienet yritykset hyödyntävät (Bergström & Leppänen 2011, 123). Siinä yritys tavoittelee ainoastaan yhtä segmenttiä, jolle kohdistetaan tarkoin suunniteltu markkinointiohjelma (Bergström & Leppänen 2011, 123). Tässä toimintamallissa yritys pystyy saamaan hyvinkin syvällistä tietoa kohderyhmän tarpeista ja ostokäyttäytymisestä, jolloin tuote, palvelu ja markkinointiviestintä voidaan suunnitella sellaiseksi, että se toteuttaisi asiakkaiden toiveet ylivertaisesti (Keller & Kotler 2012, 256). Tällöin yrityksen on mahdollista luoda pysyviä asiakassuhteita ja saavuttaa vahva kilpailuasema (Keller & Kotler 2012, 256).

Keskitetty markkinointi aiheuttaa vähemmän kustannuksia kuin esimerkiksi selektiivinen strategia, sillä yrityksen tarvitsee keskittää voimavaroja ainoastaan yhteen kohderyhmään (Rope 2003, 170). Tälläkin markkinointimenetelmällä on kuitenkin riskinsä, sillä markkinat muuttuvat nopeasti; kyseiselle segmentille saattaa ilmestyä uusia kilpailijoita, tai asiakkaiden tarpeet voivat muuttua (Wood 2004, 108). Yritystoiminnan asettaminen yhden kortin varaan voi siis pidemmällä aikavälillä olla kohdalokasta (Wood 2004, 108).



KUVIO 3. Segmentointistrategiat (Raatikainen 2008, 24)

Segmentointistrategia on harkittava aina hyvin huolella, sillä valinnalla on pitkäkestoiset vaikutukset. Yrityksen tulisi ottaa päätöksenteossa huomioon mahdollisimman monta eri näkökulmaa ja punnita kunkin vaihtoehdon seurauksia. Strategian valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen voimavarat, tuotteiden ja markkinoiden homogeenisuus, tuotteen asema elinkaarella, kilpailijoiden lukumäärä ja strategiat sekä markkinoiden koko. (Rope 2003, 166.)

Segmentointistrategiaa valitessa yrityksen on tärkeää miettiä, mihin sen voimavarat riittävät. Mikäli resurssit ovat niukat, yrityksen ei kannata lähteä tavoittelemaan laajaa asiakaskuntaa, vaan järkevämpää on keskittyä vain yhteen tai muutamaan segmenttiin. Jos voimavaroja on sen sijaan paljon, yrityksen kannattaa viedä segmentointi mahdollisimman pitkälle ja pyrkiä tällä tavoin mahdollisimman laajoille markkinoille. (Rope 2003, 166.)

Tuotteiden homogeenisuudella on tärkeä rooli segmenttilinjauksen valinnassa. Segmenttoimattomalla markkinoinnilla on mahdollista myydä tuotteita ja palveluja, jotka on vaikea saada erottumaan kilpailijoistaan. Esimerkiksi rakennusurakointi ja komponenttituotteet ovat keskenään useimmiten hyvin samanlaisia, joten niiden markkinointia on helppo kohdistaa kaikille asiakasryhmille. Sen sijaan hyödykkeille, joiden ominaisuudet eroavat toisistaan merkittävästi, on kannattavampaa valita joko selektiivinen tai keskitetty markkinointistrategia. (Rope 2003, 166 – 167.)

Markkinoiden homogeenisuudella tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttajien tarpeet, ostoarvostukset ja ominaispiirteet eivät juuri eroa toisistaan, mistä syystä asiakkaiden jakaminen segmentteihin voi olla haastavaa. Tällöin yritys voi hyödyntää segmenttoimatonta markkinointistrategiaa, mikäli sillä on riittävästi resursseja kokonaismarkkinoiden kattamiseksi. Jos asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on havaittavissa edes pientä eroavaisuutta, on selektiivinen tai keskitetty strategia varmempi valinta. (Rope 2003, 167.)

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan sen markkinoilla oloajan pituutta. Se on graafinen kuvaus tuotteen myyntihistoriasta, joka koostuu viidestä eri vaiheesta: esittelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe, kyllästymisvaihe sekä loppuvaihe. Tuotteen elinkaaren tunteminen ja eri vaiheiden tunnistaminen mahdollistaa myynnin ennakoimiseen ja täten myös entistä tarkempien markkinointiohjelmien laatimiseen. (Isoviita & Lahtinen 2004, 91.)

Segmentointistrategiaa tehdessä yrityksen tulee ottaa huomioon, mikä on sen markkinoiman tuotteen asema elinkaarella, sillä asiakaskunta vaihtelee yleensä eri vaiheiden mukaan (Rope 2003, 167). Esimerkiksi tuotteen esittelyvaiheessa ostajat ovat useimmiten edelläkävijöitä, jotka haluavat kokeilla uusia asioita (Rope 2003, 167). Kasvuvaiheessa hyödykkeestä alkavat kiinnostua myös muut kuluttajat, jolloin kohderyhmää on mahdollista laajentaa (Rope 2003, 167). Kypsyysvaiheessa voitot alkavat olla sen verran vähäisiä, että yrityksen olisi syytä harkita tuotteen vetämistä pois markkinoilta ja suunnata voimavaransa uusien tuotteiden markkinointiin (Isoviita & Lahtinen 2004, 92).

Tärkeää on segmentointistrategiaa valitessa huomioida kilpailevien yritysten lukumäärä. Mikäli yrityksellä on lukuisia kilpailijoita, kokonaismarkkinoille tähtääminen ei ole kovin kannattavaa, vaan on todennäköisesti paljon tuloksellisempaa keskittyä vain yhteen tai kahteen segmenttiin. Hyvä nyrkissäntö on, että mitä kovempaa kilpailu on, sen tiukempaan segmentointiin yrityksen kannattaa pyrkiä. (Rope 2003, 167.)

Lisäksi olisi hyvä tarkkailla, millaisia segmentointistrategioita kilpailevat yritykset käyttävät. Mikäli kilpailijat hyödyntävät markkinoinnissaan tiukkaa segmentointia, on yrityksen hankala yrittää kohdistaa tuotettaan kokonaismarkkinoille. Toisaalta, jos kilpailijoiden strategiana on segmenttoimaton markkinointi, oikeanlainen segmentointi voi toimia yritykselle hyvänä kilpailuvalttina. (Rope 2003, 168.)

Olennaista segmentointistrategian valinnassa on myös markkinoiden koko. Mikäli markkinat ovat pienet, ja potentiaalisia asiakkaita on vähän, ei markkinoiden segmentointi ole yleensä kovin kannattavaa. Poikkeuksena ovat tilanteet, joissa tietty tuoteyksikkö myy harvoin, mutta tekee suuria kauppvoja, jolloin tuote tai palvelu räätälöidään hyvinkin asiakaskohtaisesti. Laajoilla markkinoilla, jossa kuluttajia on paljon, kannattaa sen sijaan pyrkiä mahdollisimman tiukkaan ja johdonmukaiseen segmentointiin. (Rope 2003, 168.)

3.2.5 Segmentin valinta

Kun oikeanlainen segmentointistrategia on löytynyt, on seuraavana askeleena segmenttien valinta. Strategian mukaisesti yritys ottaa kohteekseen yhden tai useamman asiakasryhmän, jonka mukaisesti tuote ja palvelu räätälöidään. Tätä vaihetta ei tietenkään tarvitse tehdä, mikäli yritys päättää toteuttaa segmenttoimaton markkinointia. (Raatikainen 2008, 25.)

Jotta yritys löytäisi itselleen kaikkein otollisimman kohderyhmän, on sen tarkasteltava valintaansa useasta eri näkökulmasta. Kriteerejä, jotka tulisi ottaa tarkastelussa huomioon, ovat segmentin läheisyys, volyymi, tuottomahdollisuus, ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa, kehitysvaihe, kilpailutilanne, investointivaateet, riskit, segmenttisynergisyys sekä johdon tahtotila. (Rope 2003, 160 – 162.)

Segmentin läheisyydellä viitataan sekä fyysiseen että henkiseen läheisyyteen. Fyysisellä läheisyydellä tarkoitetaan segmentin maantieteellistä sijaintia; asiakkaiden tavoittelu on sitä helpompaa, mitä pienempi etäisyys segmentin ja yrityksen välillä on. Henkisellä läheisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin yrityksen ja segmentin aatteet kohtaavat. (Rope 2003, 160.)

Volyymilla tarkoitetaan segmentin suuruutta. Aina ei ole kannattavaa valita sitä kaikkein suurinta segmenttiä, vaan yrityksen olisi hyvä pohtia, mihin sen resurssit riittävät. Mikäli voimavarat ovat niukat, kannattaa yrityksen valita kohteekseen pieni segmentti, jonka ostovolyymin se pystyy täyttämään. Tuottomahdollisuudella viitataan segmentistä saatavaan katteeseen; jotkut segmentit kuluttavat enemmän ja tekevät suurempia ostoja kuin toiset. (Rope 2003, 160.)

Segmentin yhteensopivuudella yrityksen osaamisen kanssa tarkoitetaan sitä, että yrityksen kannattaa valita sellainen segmentti, jonka odotukset yritystä kohtaan ovat samanlaiset, kuin mitkä ovat yrityksen vahvuudet. Jos esimerkiksi yrityksen hintakilpailukyky ei ole parhaimmillaan, sen ei kannata kohdistaa markkinointiaan kohderyhmälle, joka tavoittelee aina halvinta hintaa. (Rope 2003, 161.)

Segmentin kehitysvaiheella tarkoitetaan sitä, missä vaiheessa elinkaarta segmentti on. Yrityksen on tuottavampaa valita sellainen segmentti, joka on vasta iduillaan eli vahvassa kasvussa. Tällaisella kohderyhmällä on todennäköisesti paljon suurempi ostovolyymi kuin supistuvalla, loppuvaiheessa olevalla segmentillä. (Rope 2003, 161.)

Kilpailutilanne kuvastaa, kuinka paljon kilpailijoita kullakin segmentillä on, ja mikä on kilpailijoiden asema. Mikäli jollain segmentillä on lukuisia kilpailijoita tai yksi hyvin hallitseva kilpailija, voi kyseisen asiakasryhmän tavoittaminen olla haastavaa. Tästä syystä on usein kannattavampaa valita segmentti, jossa kilpailu ei ole niin kovaa. (Rope 2003, 161.)

Segmentin investointivaateilla viitataan siihen, kuinka paljon yrityksen tulisi tehdä investointeja segmentin tavoittamiseksi. Jotkut segmentit voivat vaatia esimerkiksi enemmän tuotanto- ja markkinointikustannuksia kuin toiset. Tässäkin kohtaa yrityksen tulisi arvioida, mihin sen resurssit riittävät. (Rope 2003, 161 – 161.)

Yritystoiminnassa on aina mukana riskejä. Segmentin valinnassa kyse onkin siitä, kuinka suuren riskin yritys on valmis ottamaan. Periaatteessa on sitä tuottavampaa, mitä kapeammalle segmentille yritys markkinoi, mutta toisaalta kaiken asettaminen yhden kortin varaan on myös hyvin riskialtista. (Rope 2003, 162.)

Segmenttisynergisyydellä tarkoitetaan sitä, että valittujen segmenttien tulisi jollain tapaa kytkeytyä toisiinsa. Rope 2003 kuvaa tilannetta näin: "Esimerkiksi disko vanhainkodissa ei tunnu hyvältä, vaikka sekä disko että vanhainkoti erikseen olisivat kuinka toimivia." Usein yritykset joutuvat hakemaan valitsemansa kohderyhmän lisäksi tukisegmenttejä, jotta saataisiin aikaiseksi mahdollisimman suuri ja tasainen käyttöaste. (Rope 2003, 162.)

Vaikka segmentin valinnan tulee olla liiketaloudellisesti kannattava, on lisäksi otettava huomioon johdon tahtotila. Kohderyhmän on oltava sellainen, että yrityksen johto kokee sen itselleen ja tällä tavoin myös yritykselle sopivaksi. Mikäli yritysjohto ei koe jotain segmenttiä kiinnostavana, se ei ole täysin motivoitunut tyydyttämään kyseisen segmentin tarpeita ja odotuksia, mikä vaikuttaa pidemmällä tähtäimellä myös yrityksen tuloksellisuuteen. (Rope 2003, 162 – 163.)

Kun segmentin valintaan vaikuttavia tekijöitä on näin paljon, yritys joutuu helposti tilanteeseen, jossa yksi kriteeri viittaa yhteen segmenttiin ja toinen toiseen. Yritysjohdon tulisikin miettiä, mitkä näistä tekijöistä ovat yrityksen kannalta kaikkein keskeisimpiä ja mitkä taas vähemmän merkityksellisiä (Rope 2003, 163.)

Kun tavoiteltavat segmentit on valittu, voidaan suunnitella ja toteuttaa kullekin kohderyhmälle räätälöity markkinointiohjelma. Segmentoinnin onnistumista on hyvä seurata jatkuvasti erilaisilla analyyseillä ja asiakaspalautteilla (Raatikainen 2008, 25.)

4 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimukseni on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Asiakassegmentointi on erittäin laaja ja koko yrityksen toiminnan ajan kestävä prosessi, joten opinnäytetyöni ei pysty sitä kokonaan kattamaan. Tutkimukseni keskittyy segmentointiprosessin ensimmäiseen vaiheeseen – kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimiseen. Kyseessä on Internet-kysely, jonka tavoitteena on selvittää kuopiolaisien kuluttajien ostokäyttäytymistä, motiiveja, tarpeita ja toiveita. Näiden tietojen pohjalta ravintola King's Crown voi ryhmitellä kuluttajat segmentteihin, valita niistä itselleen otollisimman ja luoda sille eriytetyn markkinointiohjelman.

Kyselykanavana käytin ravintola King's Crownin verkkosivuja, Facebook-sivuja ja Twitteriä. Tutkimus julkaistiin 20.10.2015, ja kysely suljettiin 17.11.2015. Kaiken kaikkiaan vastausaikaa oli noin neljä viikkoa.

Tutkimuksen ehkäpä suurin haaste oli saada kyselystä tarpeeksi kattava, mutta kuitenkin sopivan lyhyt; liian pitkä ja aikaa vievä kysely ei motivoi kuluttajia vastaamaan. Lisäksi haasteita tuotti sopivan kyselykanavan löytäminen, sillä tutkimukseni on tuotettu ilman rahoitusta: laajan ja monipuolisen otoksen haaliminen tuottaa usein paljon kustannuksia. Ravintola King's Crown tosin auttoi lahjoittamalla vastaajien väliseen arvontaan kahden hengen brunssilahjakortin, jonka tarkoituksena oli motivoida kuluttajia vastaamaan kyselyyn. Seuraavaksi esittelen tarkemmin käyttämiäni tutkimusmenetelmiä; mitä empiirinen ja kvantitatiivinen tutkimus tarkoittavat ja mitä niillä tutkitaan.

4.1 Empiirinen tutkimus

Empiirinen tutkimus pohjautuu valmiiseen teoriaan. Tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi testata, kuinka jonkin teorian hypoteesi toimii käytännössä, tutkia ilmiön tai käyttäytymisen syitä tai löytää ongelmiin ratkaisuja. Yhdistävä tekijä on kuitenkin se, että kaiken empiirisen tutkimuksen perustana on tutkimusongelma eli kysymykseksi muotoiltu, pohdittava asia, joka halutaan ratkaista. (Heikkilä 2014, 12.)

Empiirisiä tutkimusmenetelmiä on monia. Menetelmää valittaessa tulisi pohtia, mikä on tutkimusongelma, jolle etsitään ratkaisua, sekä mitä tutkimuksella tavoitellaan. Yhteenkään tutkimusongelmaan ei ole olemassa vain yhtä ja oikeaa menetelmää, vaan sopivia vaihtoehtoja voi olla hyvinkin useita. (Heikkilä 2014, 12.)

Tavallisimmin empiiriset tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen ryhmään: kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimista, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään ilmiöitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas lasketaan määriä ja selvitetään tilastollisia faktoja. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite määrittävät sen, kumpi lähestymistapa soveltuu paremmin. Toisinaan kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta on mahdollista käyttää myös rinnakkain, jolloin niillä voidaan täydentää toisiaan. (Heikkilä 2014, 14 – 15.)

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on nimensä mukaisesti määrällistä tutkimusta, jonka tarkoituksen on mitata lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Yleisin aineiston keruumenetelmä on tutkimuslomakkeet, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tulosten käsittelyssä käytetään numeerisia suureita, ja havainnollisamisessa hyödynnetään useimmiten erilaisia taulukoita ja kuvioita. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää myös asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa asiassa tapahtuvia muutoksia. Menetelmää voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu yleistämiseen. Tutkimusongelman selvittämiseen valitaan pieni joukko eli otos, jolle tutkittavaan ilmiöön liittyvät kysymykset esitetään. Otoksen tarkoituksena on edustaa koko tutkittavaa joukkoa, eli perusjoukkoa. Tällöin pienemmästä joukosta saatujen tutkimustulosten voidaan katsoa koskevan kaikkia tutkittavaan kohderyhmään kuuluvia. Jotta tutkimus olisi luotettava, tulisi otoksen olla riittävän suuri ja edustava. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimusaineisto voidaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa hankkia valmiista, muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai kerätä itse. Valmiita tilastoja tuottavat esimerkiksi valtionhallinnon laitokset ja kunnat, yritykset ja järjestöt sekä valtion ylläpitämä Tilastokeskus, josta löytyy lukuisia yhteiskuntaa koskevia tilastoja ja rekistereitä. Itse kerättävässä aineistossa yleisin tapa hankkia tietoa ovat erilaiset kyselyt. Kysely voidaan suorittaa esimerkiksi henkilökohtaisena haastatteluna, puhelinhaastatteluna sekä posti- tai internet-kyselynä. Tietoa voidaan kerätä myös havainnointitutkimuksen avulla eli tarkkailemalla tutkittavaa kohdetta. (Heikkilä 2014, 16 – 17.)

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa, joten sen kriittinen arviointi on tärkeää. Yleisimmin tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteiden avulla. Validiteetti kuvastaa, kuinka hyvin tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita tutkimusongelmaan nähden. Reliabiliteetti taas mittaa tutkimustulosten pysyvyyttä; pysyvätkö tulokset jokseenkin samoina, jos sama tutkimus toistetaan. Kummatkin käsitteet voidaan jakaa vielä pienempiin alakäsitteisiin. (Kananen 2008, 72, 79.)

Tutkimuksen hyvä validiteetti taataan mittaamalla oikeita asioita, oikeanlaista tutkimusmenetelmää ja mittaria käyttäen. Tutkimus on pätevä, kun se kuvaa juuri kohteena olevaa ilmiötä; tutkimustulosten ja tutkittavan asian välillä on oltava yhteys. Validiteetilla arvioidaan lisäksi muun muassa tutkimustulosten yleistettävyyttä; voidaanko tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödyntää jossain muussa yhteydessä. Validiteetilla tarkoitetaan myös tutkimuksen laatua; onko tieto tuotettu pätevällä tavalla, eli täyttävätkö tutkimuksessa käytetyt ratkaisut tieteen sekä tutkimusperinteen yleiset kriteerit. Lisäksi tutkimuksen validiteettia arvioitaessa on hyvä tarkastella, kuinka tutkijan käsitteet, tulkinnot ja

havainnot vastaavat yhteisön jäsenten käsitteitä, tulkintoja ja havaintoja. Kysymysten tulisi olla ymmärrettävässä muodossa ilman, että niihin jää vastaajan omaa tulkinnan varaa. (Ronkanen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne, Paavilainen 2014, 130 – 131.)

Mielestäni tutkimuksessani mitataan tutkimusongelmaan nähden oikeita asioita; mitkä ovat kuopio-laisten kuluttajien tarpeet ja toiveet case-ravintolan tuotteita ja palveluja kohtaan. Käyttämäni tutkimusmenetelmä on sopiva juuri kyseisen tutkimusongelman ratkaisemiseen, ja se täyttää kvantitatiivisen tutkimuksen yleiset kriteerit. Kysymykset ovat mahdollisimman selkeitä ja johdonmukaisia, joten niihin ei pitäisi jäädä vastaajan omaa tulkinnan varaa.

Tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat asianmukaisia ja kuvaavat hyvin tutkittavaa ilmiötä. Kysymyksissä 8 ja 9 matriisin arvot on asetettu virheellisesti: 1=En osaa sanoa, 2=Ei lainkaan tärkeä, 3=Jonkin verran tärkeä, 4=Tärkeä ja 5=Erittäin tärkeä. Täten, jos kuluttaja vastaa ”en osaa sanoa”, vaikuttaa se vääristävästi tekijän keskiarvoon. Huomioin asian jättämällä arvon kokonaan pois keskiarvon laskennasta. Tämä vaikuttaa keskiarvojen suhteelliseen suuruuteen, mutta niiden suuruusjärjestys pysyy samana. Luvut ovat siis kaikesta huolimatta vertailukelpoisia keskenään.

Osassa tutkittavista ikäryhmistä ja siviilisäädystä vastaajien osuus on niin vähäinen, että heidän osaltaan tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä. Muuten uskoisin, että tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää myös muissa tilanteissa, joissa halutaan verrata kuluttajien ostokäyttäytymistä, motiiveja, toiveita ja tarpeita.

Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osioon: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla tarkoitetaan mittarin pysyvyyttä ajassa. Hyvän stabiliteetin voi taata suorittamalla uusintamittauksia tietyin väliajoin. Poikkeamat mittaustuloksissa eivät välttämättä johdu aina tutkimuksen epästabiilisuudesta, vaan tuloksiin voivat vaikuttaa myös muutokset tutkittavassa ilmiössä. Konsistenssilla eli yhtäläisyydellä tarkoitetaan tutkimuksen johdonmukaisuutta; mittaavatko kaikki sen osatekijät samaa asiaa. (Kananen 2008, 80.)

Tutkimus on mahdollista suorittaa myöhemmin uudelleen. Kuluttajien mieltymykset muuttuvat kuitenkin koko ajan, joten tulokset eivät välttämättä olisi uusintamittauksessa samat kuin tässä tutkimuksessa. Tutkimukseni koostuu useista eri osa-alueista, mutta kaikki osatekijät keskittyvät tutkittavaan ongelmaan.

4.4 Otokoko

Tutkimuksen pätevyyteen vaikuttaa luotettavuuden lisäksi tutkimuksen luonteeseen nähden riittävän suuri otoskoko. Tutkimuksen otoskoon määrittää tutkittava perusjoukko; mitä suurempaa joukkoa tutkitaan, sitä suurempaa otosta tarvitaan. Otokokoon vaikuttaa lisäksi perusjoukon heterogeenisyys; mitä kirjavampi tutkittava joukko on, sitä suurempi otoksen täytyy olla. Jos esimerkiksi kaikki perusjoukkoon kuuluvat ovat 18-vuotiaita naisia, riittää paljon pienempi otoskoko verrattaen siihen, että tutkittava joukko koostuisi kaiken ikäisistä ja kumpaakin sukupuolta edustavista henkilöistä. Otokokoon vaikuttaa lisäksi tutkijan budjetti; tutkimuksen kustannukset lisääntyvät otoskoon kasvun myötä. (Kananen 2008, 71.)

Otokokoon vaikuttaa myös tutkittavien muuttujien määrä. Yleinen nyrkkisääntö on, että havaintoyksiköjä on oltava vähintään muuttujamäärän verran. Havaintoyksiköllä tarkoitetaan tutkittavaa kohdetta, joka voi olla esimerkiksi yksittäinen henkilö, yritys tai vaikkapa kotitalous. Jos tutkimuksessa on muuttujia 100, on myös otoskoon oltava vähintään 100. (Kananen 2008, 71.)

Yleinen oletus on, että mitä suurempi on otoskoko, sen luotettavampi tutkimus on. Väite pitää kyllä paikkansa, mutta vain tiettyyn rajaan saakka; alussa tutkimuksen tarkkuus lisääntyy hyvinkin voimakkaasti otoskokoa kasvattamalla, mutta tietyn pisteen jälkeen tarkkuus ei enää parane kovin merkittävästi. Kuluttajatutkimuksissa rajatulla maantieteellisellä alueella 500 havaintoyksikön otos on useimmiten riittävä; ehdottoman minimin tulisi olla 100. (Kananen 2008, 71.)

Eryteisesti posti- ja Internet-kyselyjä tehdessä tutkijan on varauduttava katoon, eli siihen, että osa vastaajista jättää syystä tai toisesta vastaamatta, mikä vaikuttaa heikentävästi tutkimuksen luotettavuuteen. On täysin tavallista, että vastausprosentti jää ilman karhukierrosta vain 30 prosentin paikkeille. Otoksen tulisi siis olla sen verran suuri, että se kestää myös kadon vaikutukset. (Kananen 2008, 72.)

Tutkimukseeni keräsi yhteensä 159 vastausta, mikä ylittää ehdottoman minimin. Kun tutkimuskohdeena on jokin rajattu, maantieteellinen alue, vastauksia on oltava vähintään 100; tutkimukseni kohdeena ovat kuopiolaiset kuluttajat. Tutkimukseni sisältää kuitenkin paljon erilaisia muuttujia; siinä vertaillaan, kuinka vastaajan sukupuoli, ikä tai siviilisääty vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä ja mieltymyksiinsä. Tähän nähden tutkimukseni otos on liian pieni. Tutkimukseen vastanneista esimerkiksi yli 60-vuotiaita ja leskiä on vain yksi henkilö, joten heidän vastauksiaan ei voida yleistää. Tutkimustulokset eivät siis ole tältä osin riittävän päteviä.

Käyttämäni kyselykanavan vuoksi otos jää hieman yksipuoliseksi, sillä se karsii pois sellaiset vastaajat, jotka eivät ole facebookin tai twitterin käyttäjiä. Tämä voi olla selitys esimerkiksi siihen, miksi yli 60-vuotiaiden osuus vastaajista on niin vähäinen. Lisäksi vastaajat ovat todennäköisesti jo jollain tapaa ravintola King's Crownin asiakkaita, sillä yrityksen facebookiin ja twitteriin kirjoittamat julkaisut näkyvät pääsääntöisesti vain heidän sivustonsa seuraajille. Ravintolan verkkosivuilla on saattanut vierailta jonkin verran myös kuluttajia, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita. Budjetin rajoissa

näin kyseisen kanavan kuitenkin parhaana vaihtoehtona, sillä esimerkiksi postikyselyt tuottavat aina kustannuksia. Vastausten kerääminen esimerkiksi ostoskeskuksessa tai torilla olisi tuottanut samoja ongelmia kuin käyttämäni Internet-kysely – otos olisi jäänyt liian yksipuoliseksi.

Internet-kyselyn heikkouksena on myös, että vastauskato on melko suuri, eli monet jättävät helposti vastaamatta. Pyrin vähentämään katoa niin kutsutulla ”karhukierroksella”, jossa kuluttajia muistutetaan meneillään olevasta tutkimuksesta. Siitä huolimatta kato jäi aika suureksi, kuten vastaajamäärästä voidaan todeta.

Kaiken kaikkiaan tutkimus on pätevä jossain määrin; 159 vastausta on jo melko riittävä määrä yleistämään kuopiolaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä yleisesti. Eri muuttujien kuten sukupuolen, iän tai siviilisäädyn vaikutuksia ei voida kaikkien osalta kovin hyvin yleistää, sillä tämä vaatisi suuremman otoskoon. Joidenkin ryhmien osalta vastaukset ovat melko hyvin yleistettävissä; esimerkiksi 21 – 30 – vuotiaita vastasi kyselyyn 91 kappaletta.

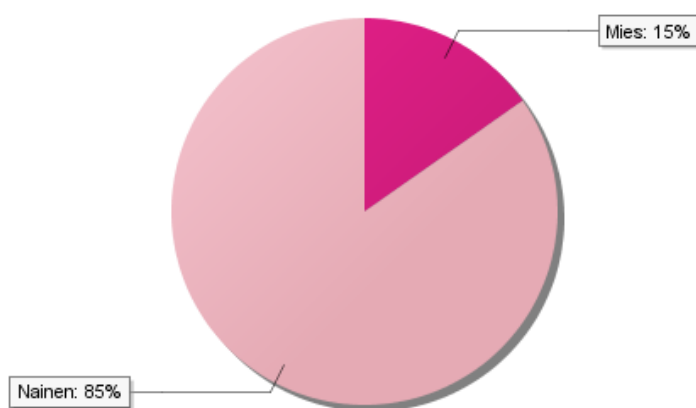
5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimus keräsi kaiken kaikkiaan 159 vastausta. Tutkimuksen ensimmäisten kysymysten avulla pyrin kartoittamaan hieman vastaajien taustatietoja: sukupuoli, ikä ja siviilisääty. Taustatietojen selvittäminen helpottaa kuluttajien luokittelua eri segmentteihin. Alla näkyy, kuinka vastaajat ovat jakautuneet eri demografisten tekijöiden mukaan.

Kysymys 1. Sukupuoli

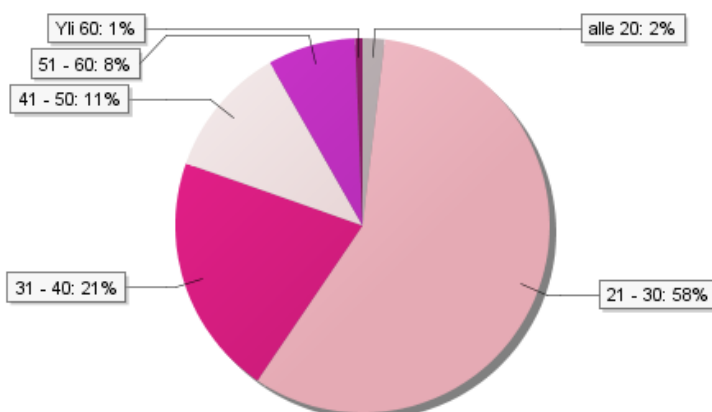
Vastaajista 85 % oli naisia ja 15 % miehiä.



KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma (n=157)

Kysymys 2. Ikä

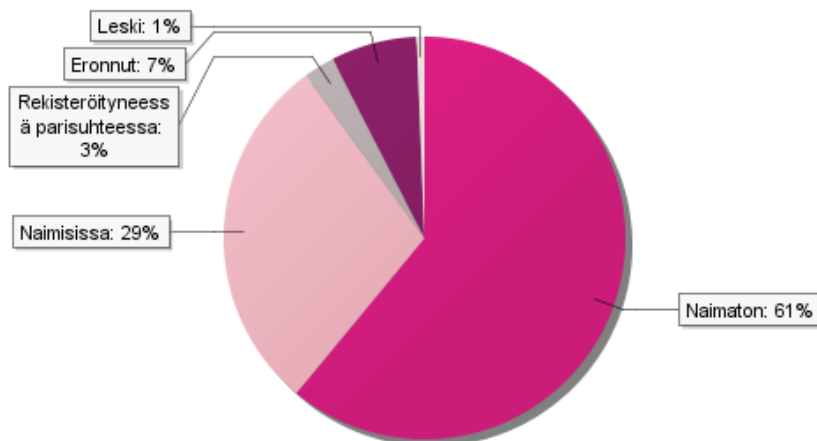
Iältään enemmistö – jopa 58 % vastanneista – on 20 – 30 – vuotiaita. Vähiten vastannut ikäryhmä on yli 60-vuotiaat, joiden osuus on vain 1 %.



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma (n=158)

Kysymys 3. Siviilisäät

Siviilisäädyltään 61 % vastanneista on naimattomia, 29 % naimisissa, 7 % eronneita, 3 % rekisteröityneessä parisuhteessa ja 1 % leskiä.



KUVIO 6. Vastaajien siviilisäädyt (n=159)

5.2 Vastaajien ostokäyttäytyminen ja motiivit

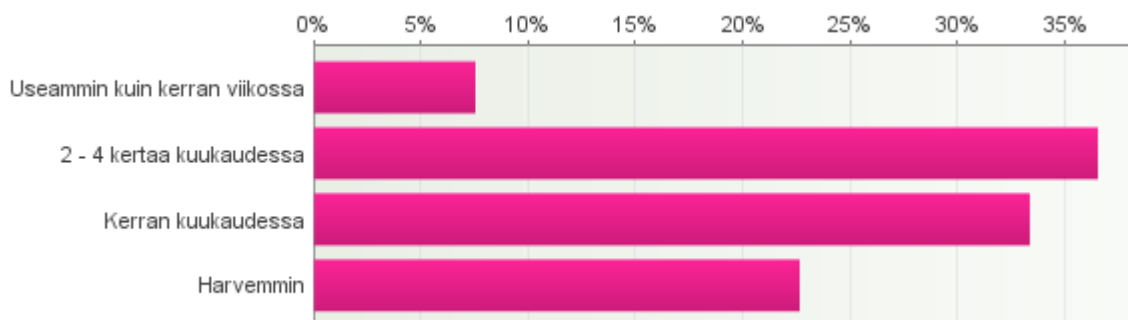
Seuraavilla kysymyksillä pyrin selvittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä; kuinka usein he käyvät ravintolassa ja kenen kanssa. Lisäksi halusin selvittää, mikä motivoi kuluttajia valitsemaan juuri tietyn ravintolan, ja mitä ravintolassa käynti heille yleensä merkitsee.

Ostokäyttäytymisen selvittäminen on tärkeää osa segmentointia, koska sen avulla yritys pystyy näkemään, millaisia segmenttejä sen kannattaa haalia ja mitä ei. Ravintola King's Crownin ei esimerkiksi kannata valita sellaista kohderyhmää, joka asioi ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Kuluttajien motiivien tunnistaminen on myös tärkeää, sillä kun tiedetään, mikä motivoi heitä ostamaan, on heidän tarpeensa myös helpompi tyydyttää. Kuluttajien motivaatiota voidaan käyttää myös yhtenä segmentointikriteerinä.

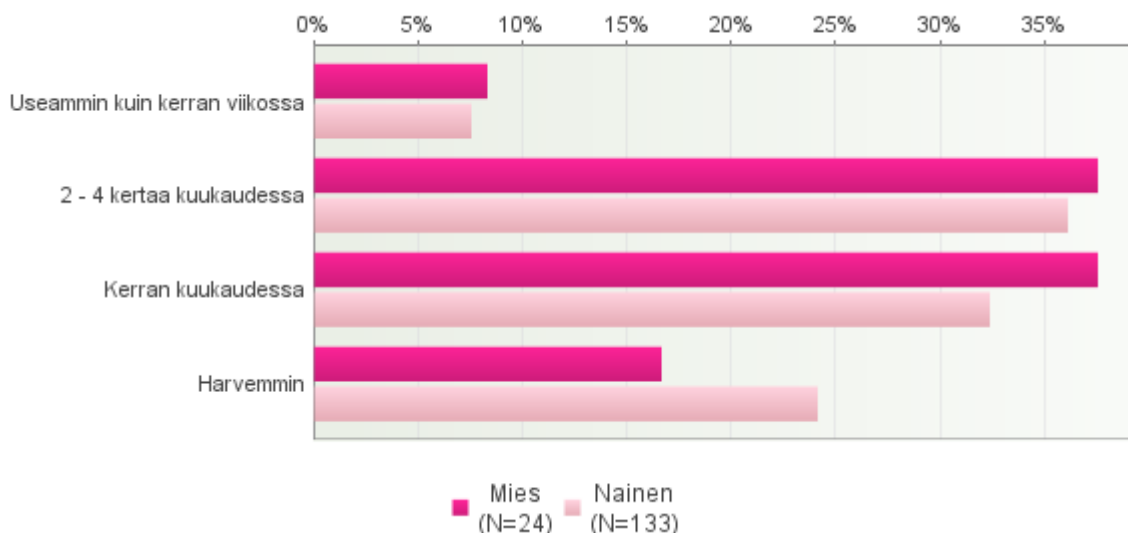
Kysymys 4. Kuinka usein asioit ravintolassa?

Suurin osa – noin 37 % vastaajista – asioi ravintolassa 2 – 4 kertaa viikossa. Noin 34 % vastaajista käy ravintolassa keskimäärin kerran kuukaudessa ja noin 22 % harvemmin kuin kerran kuudessa. Useammin kuin kerran viikossa asioivat kuluttajat kattavat vain noin 8 % vastanneista.



KUVIO 7. Kuinka usein vastaajat asioivat ravintolassa (n=159)

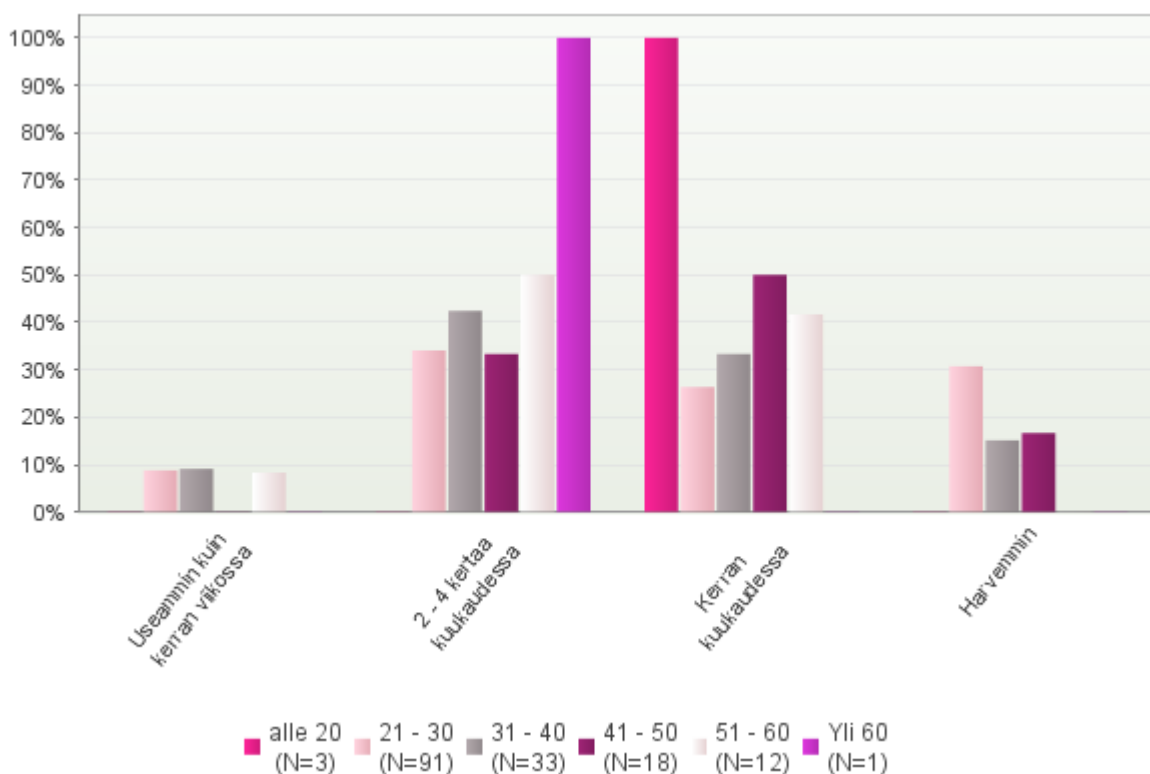
Alla olevassa kuviossa näkyy, kuinka usein eri sukupuolen edustajat asioivat keskimäärin ravintolassa. Jakauma sukupuolten välillä on melko tasainen. Voidaan kuitenkin havaita, että miehet käyttävät ravintolapalveluja naisia enemmän.



KUVIO 8. Kuinka usein eri sukupuolen edustajat asioivat ravintolassa (n=157)

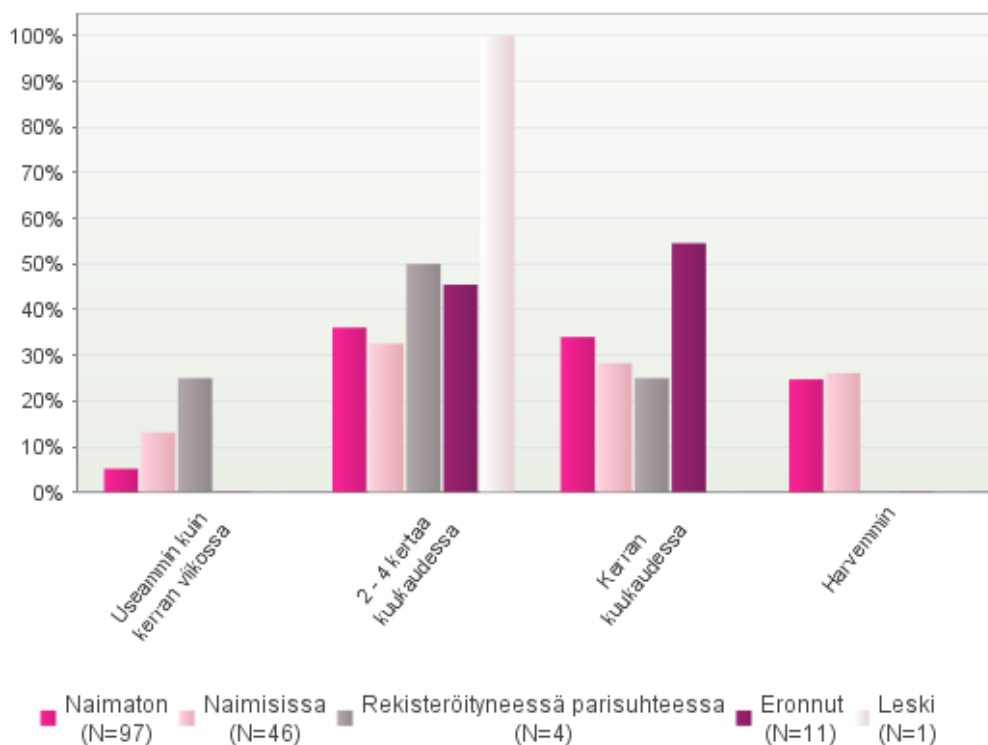
Alla olevasta kuviosta voidaan verrata, kuinka usein eri ikäryhmien edustajat käyvät ravintolassa. Eniten ravintolapalveluja käyttävät yli 60-vuotiaat. Heistä jopa 100 % käy ravintolassa 2 – 4 kertaa viikossa. Seuraavaksi eniten ravintolapalveluja käyttävät alle 20-vuotiaat, joista 100 % asioivat ravintolassa kerran kuukaudessa. Vähiten aktiivisia ravintolapalvelujen käyttäjiä näyttäisi olevan 21 – 30 – vuotiaat, joista vain 32 % käy ravintolassa 2 – 4 kertaa kuukaudessa, ja jopa 30 % harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Tärkeää on huomioida, että vastaajista alle 20-vuotiaita on vain kolme kappaletta ja yli 60-vuotiaita yksi, joten heidän osaltaan tuloksia ei voida yleistää.



KUVIO 9. Kuinka usein eri ikäryhmien edustajat asioivat ravintolassa (n=158)

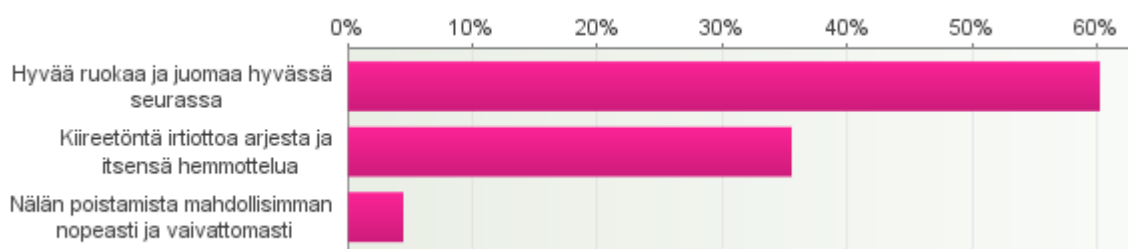
Alla olevasta kuvaajasta voidaan nähdä, kuinka usein eri siviilisäätysten edustajat asioivat ravintolassa. Eniten ravintolapalveluja käyttävät lesket ja rekisteröityneessä parisuhteessa olevat. Seuraavana tulevat Eronneet ja naimattomat. Tärkeää on huomioida, että rekisteröityneessä parisuhteessa olevia on vain 4 kappaletta vastaajista ja leskiä yksi, joten heidänkään osaltaan tulokset eivät ole yleistettävissä.



KUVIO 10. Kuinka usein eri siviilisäätysten edustajat asioivat ravintolassa (n=159)

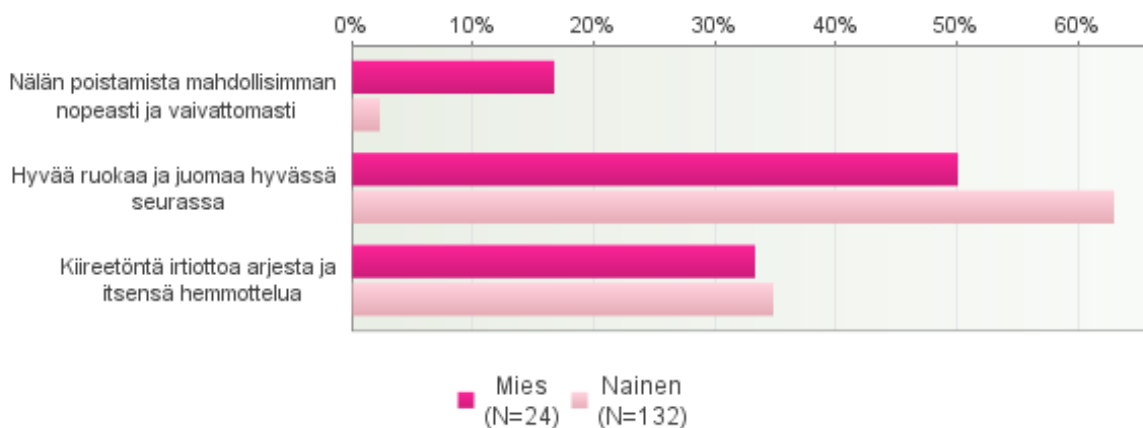
Kysymys 5. Mitä ravintolassa käynti sinulle yleensä merkitsee?

Suurimmalle osalle – jopa 60 %:lle vastaajista – ravintolassa käynti merkitsee hyvää ruokaa ja juomaa hyvässä seurassa. Noin 36 % vastaajista hakee ravintolakäynniltään kiireetöntä irtiottoa arjesta ja itsensä hemmottelua. Vain noin 4 %:lle vastaajista ravintolassa käynti merkitsee nälän poistamista mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti.



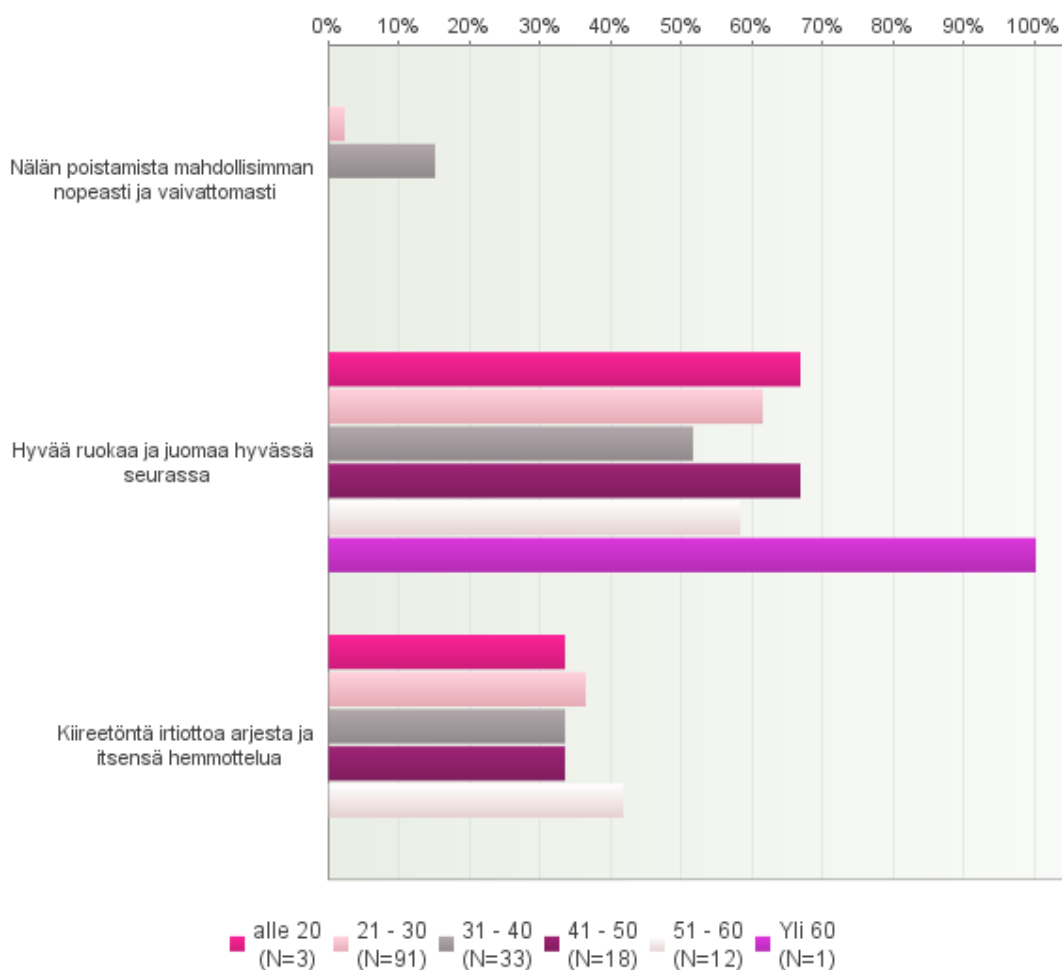
KUVIO 11. Mitä ravintolassa käynti merkitsee kuluttajille (n=158)

Alla olevassa kuvaajassa on vertailtu, mitä ravintolassa käynti merkitsee eri sukupuolen edustajille. Kummatkin sukupuolet pitävät tärkeimpänä hyvää ruokaa ja juomaa hyvässä seurassa ja vähiten tärkeänä nälän poistamista mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Naisista kuitenkin selkeästi suurempi osa hakee ravintolakäynniltään hyvää ruokaa ja juomaa hyvässä seurassa. Miehistä jopa 18 %:lle ravintolassa käynti merkitsee nälän poistamista mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti, kun taas naisten vastaava osuus on 2 %.



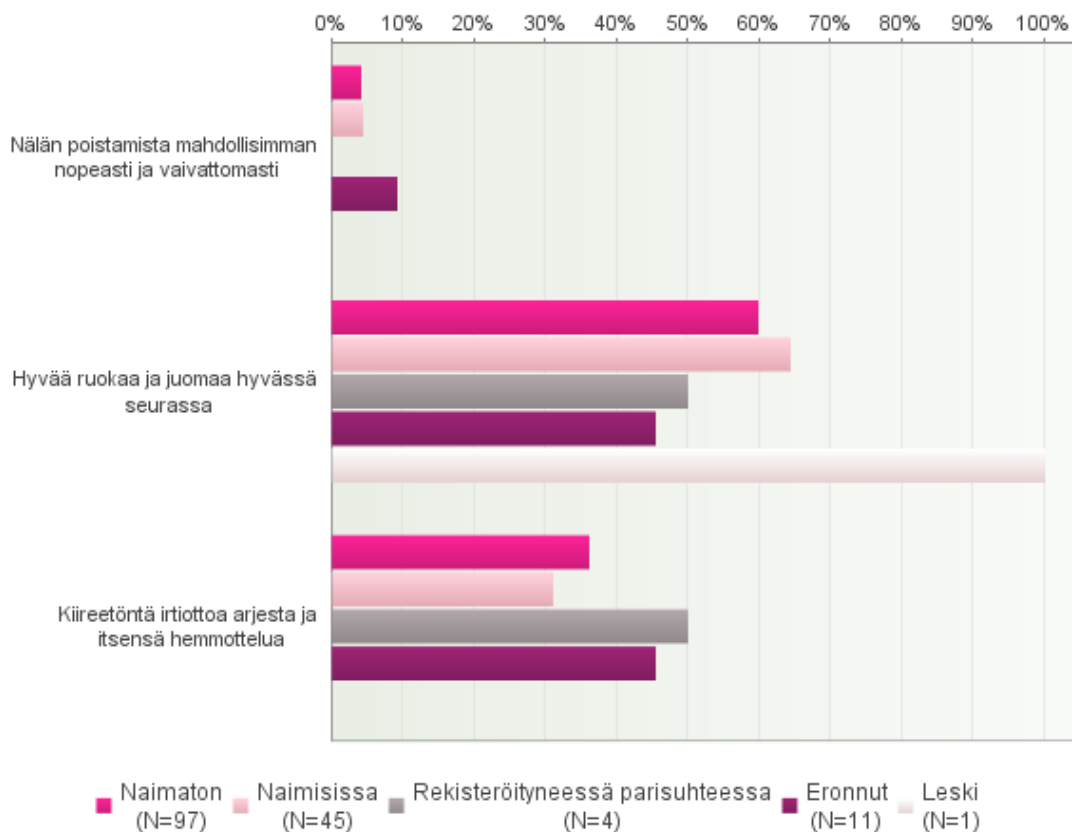
KUVIO 12. Mitä ravintolassa käynti merkitsee eri sukupuolten edustajille (n=156)

Alla olevasta kuvaajasta voidaan nähdä, mitä eri ikäryhmät hakevat ravintolapalveluilta. Myös kaikissa ikäryhmissä arvostetaan eniten hyvää ruokaa ja juomaa hyvässä seurassa. 51 – 60 – vuotiaista jopa yli 40 % pitää tärkeänä myös kiireetöntä irtiottoa arjesta ja itsensä hemmottelua.



KUVIO 13. Mitä ravintolassa käynti merkitsee eri ikäryhmien edustajille (n=158)

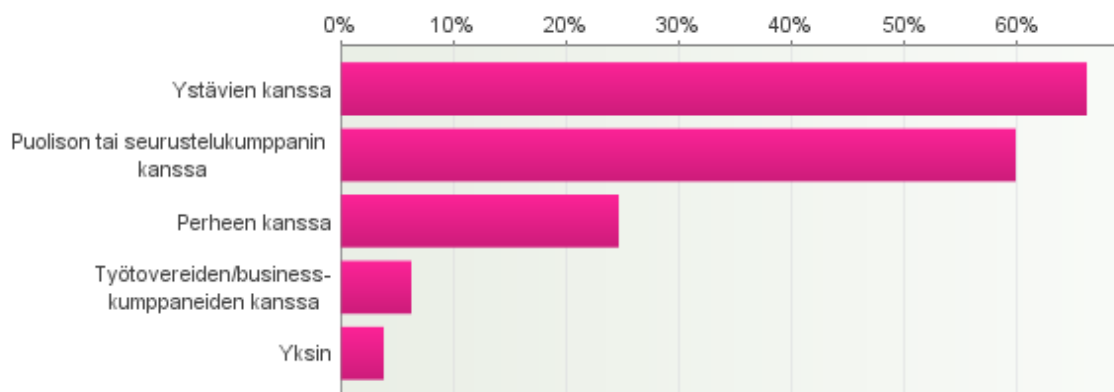
Alla olevan kuvaajan avulla voidaan vertailla, mitä ravintolassa käynti merkitsee eri siviilisäätien edustajille. Eronneilla ja rekisteröityneessä parisuhteessa olevilla jakauma on hyvin tasainen; noin puolet hakevat ravintolalta hyvää ruokaa ja juomaa hyvässä seurassa, ja noin puolet taas kaipaavat kiireetöntä irtiottoa arjesta ja itsensä hemmottelua. Muille siviilisäädylle ravintolassa käynti merkitsee eniten hyvää ruokaa ja juomaa hyvässä seurassa.



KUVIO 14. Mitä ravintolassa käynti merkitsee eri siviilisäädylle (n=158)

Kysymys 6. Kenen tai keiden kanssa käyt ravintolassa yleisimmin?

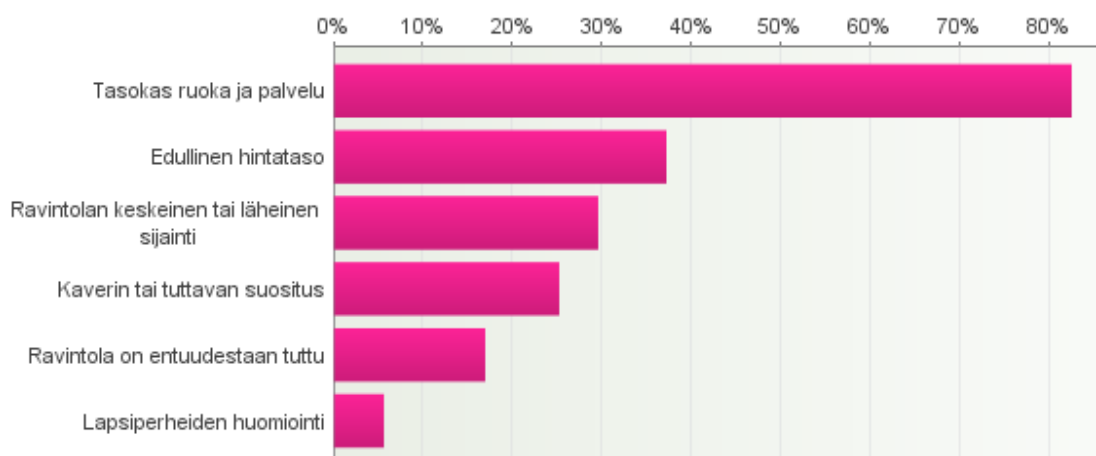
Suurin osa – noin 68 % vastanneista – käy ravintolassa yleisimmin ystäviensä kanssa. Toiseksi eniten ravintolassa käydään puolison tai seurustelukumppanin kanssa. Vain hyvin harva käy ravintolassa yksin tai työtovereiden/business-kumppaneiden kanssa.



KUVIO 15. Kenen tai keiden kanssa kuluttajat käyvät ravintolassa yleisimmin (n=159)

Kysymys 7. Mikä tai mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan kaikkein eniten?

Jopa 80 %:lle vastaajista ravintolan valintaan vaikuttavat eniten tasokas ruoka ja palvelu. Toiseksi eniten valintaan vaikuttavat edullinen hintataso ja ravintolan keskeinen tai läheinen sijainti. Vähiten tärkeänä valintakriteerinä pidetään lapsiperheiden huomiointia.

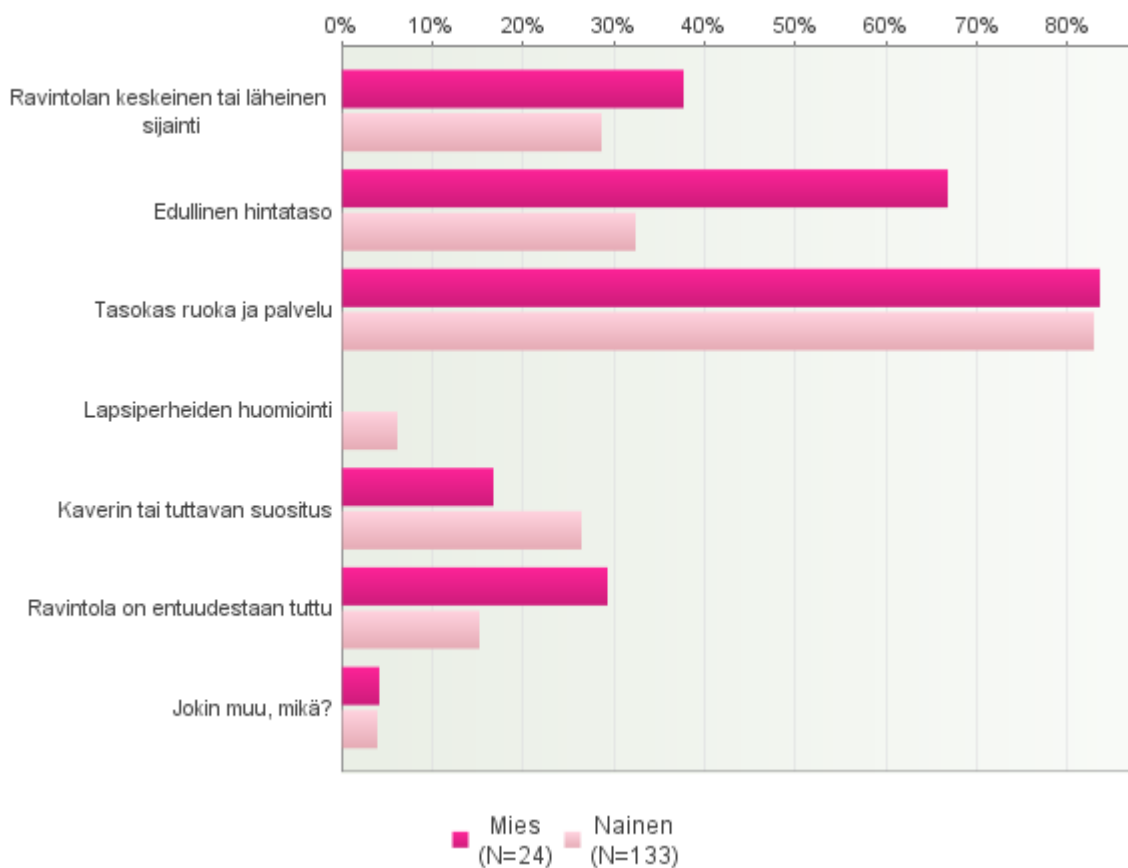


KUVIO 16. Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät (n=159)

Vastaajat saivat myös kirjoittaa avoimesti, mitkä muut mahdolliset tekijät vaikuttavat heidän valintaansa. Esille nousi muun muassa seuraavanlaisia vastauksia:

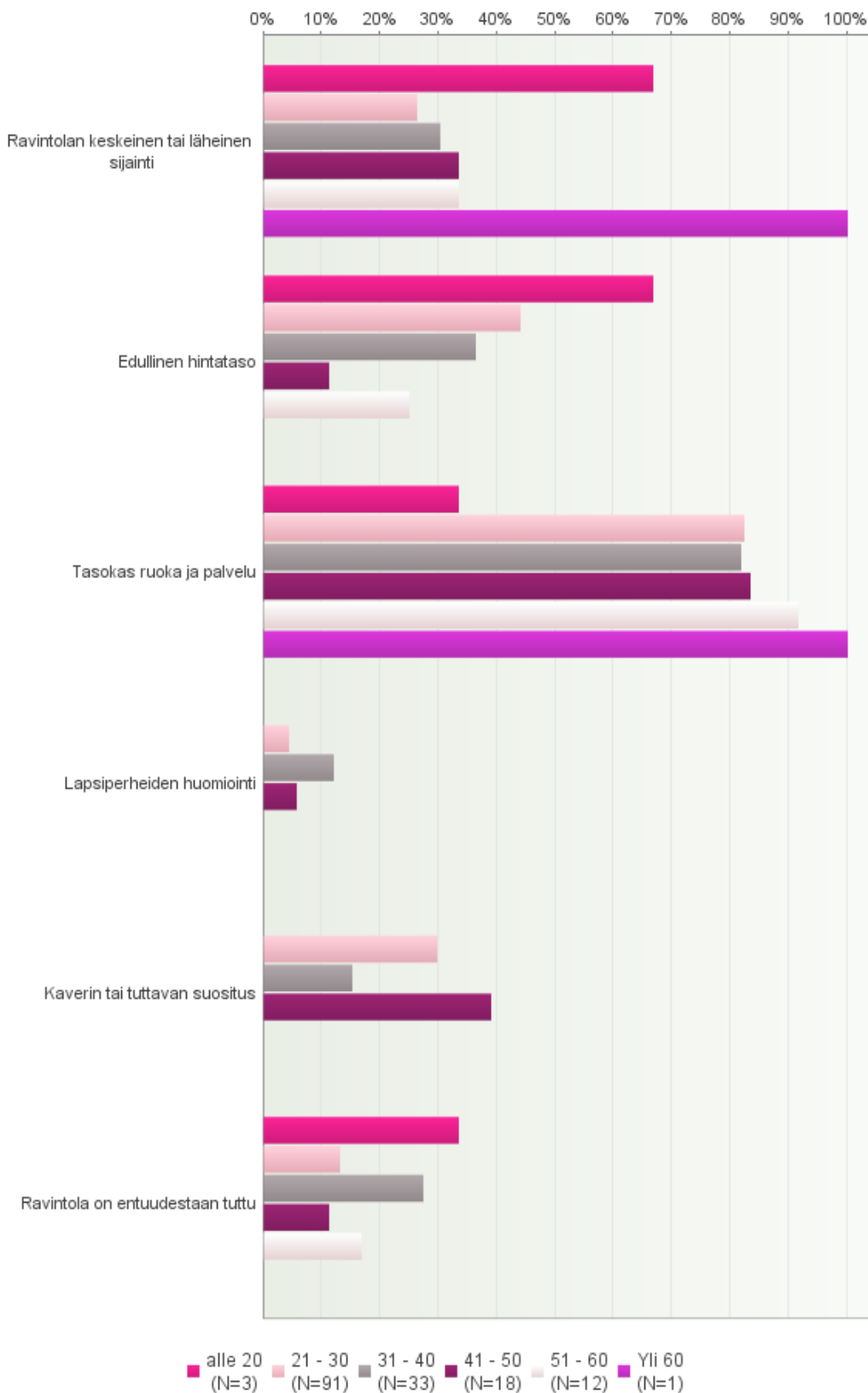
- Helppo tulla autolla
- Valinnanvaraa myös kasvis- ja kalaruoissa
- Livemusiikki / taide
- Hyvä kasvisruokavalikoima
- Ravintolasta kuullut/luetut arvostelut

Alla olevasta kuvaajasta nähdään, mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan eri sukupuolten edustajilla. Kummatkin sukupuolet pitävät lähes yhtä tärkeänä tasokasta ruokailua ja palvelua. Miehillä edullinen hintataso ja ravintolan keskeinen tai läheinen sijainti vaikuttavat valintaan enemmän kuin naisilla.



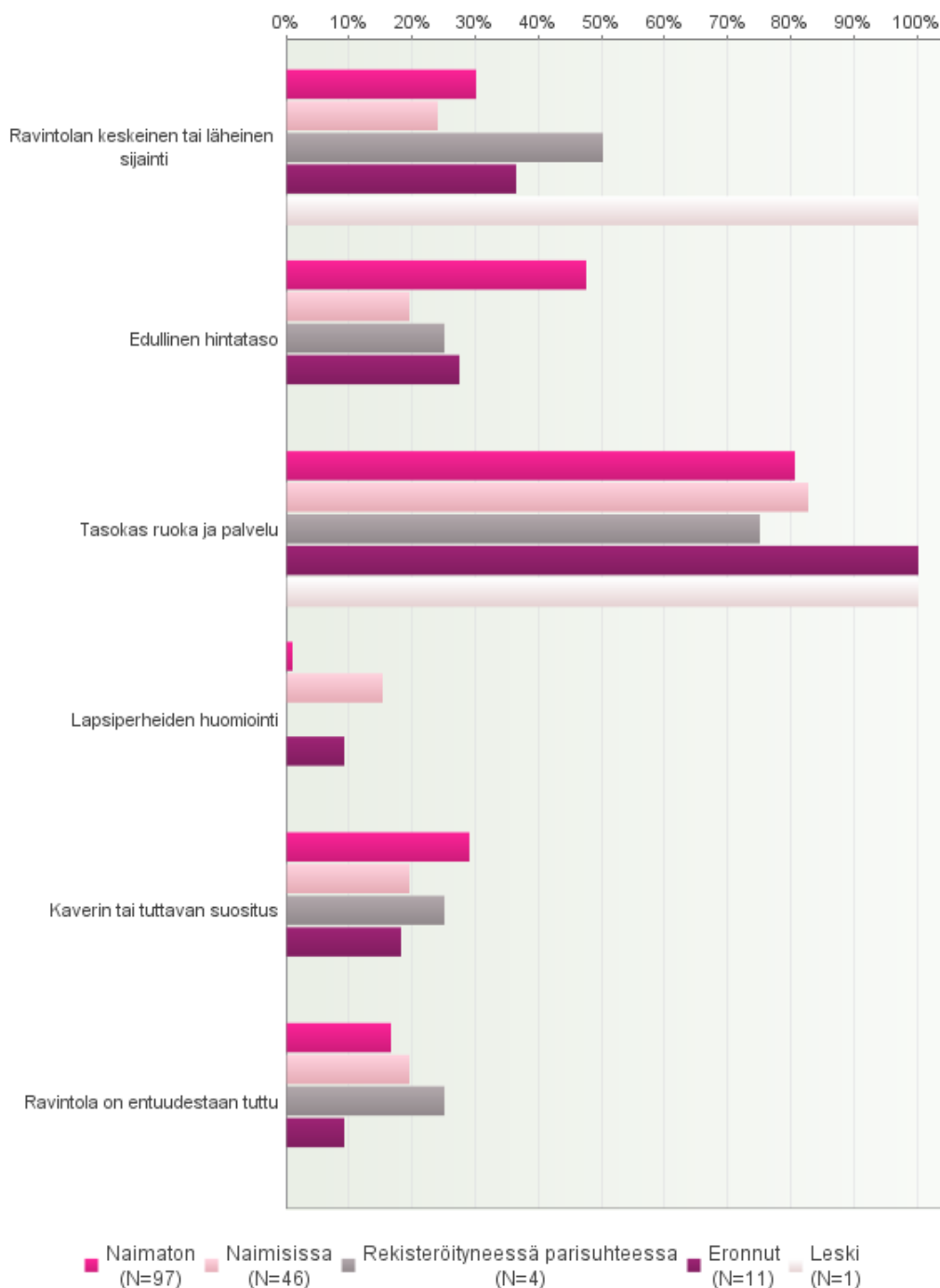
KUVIO 17. Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät eri sukupuolten välillä (n=157)

Alla olevasta kuvaajasta voidaan nähdä, mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan eri ikäryhmien edustajien kesken. Alle 20-vuotiaat pitävät tärkeimpänä valintakriteerinä ravintolan keskeistä tai läheistä sijaintia sekä edullista hintatasoa. Muut ikäryhmät arvostavat eniten tasokasta ruokaa ja palvelua. 100 % yli 60-vuotiaista pitää tärkeänä valintakriteerinä myös ravintolan keskeistä tai läheistä sijaintia.



KUVIO 18. Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät eri ikäryhmien välillä (n=158)

Alla olevasta kuvaajasta näkyy, mitkä tekijät vaikuttavat eniten ravintolan valintaan eri siviilisäädyl-
lä. Jakauma on melko tasainen; kaikki siviilisäädyt pitävät tärkeimpänä valintakriteerinä tasokasta
ruokaa ja palvelua. Lesket pitävät tärkeimpänä kriteerinä myös ravintolan keskeistä tai läheistä si-
jaintia. Edullista hintatasoa arvostavista suurin osa on naimattomia.



KUVIO 19. Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät eri siviilisäätäjien välillä (n=159)

5.3 Vastaajien toiveet ja tarpeet

Seuraavaksi pyrin kartoittamaan kuluttajien tarpeita ja toiveita, joiden selvittäminen on erityisen tärkeää, sillä juurikin tarpeiden ja toiveiden tyydyttäminen ajaa kuluttajat tekemään ostoja. Menestyäkseen yrityksen tulee vastata näihin tekijöihin mahdollisimman hyvin.

Kysymys 8. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ravintolan tuotteisiin liittyviä tekijöitä?

Alla olevaan taulukkoon on kirjattu järjestyksessä, mitä ravintolan tuotteisiin liittyviä tekijöitä vastaajat pitävät kaikkein tärkeimpänä ja mitä taas vähiten tärkeänä. Taulukon arvot ovat seuraavanlaiset: 1=En osaa sanoa, 2=Ei lainkaan tärkeä, 3=Jonkin verran tärkeä, 4=Tärkeä ja 5=Erittäin tärkeä. 1=En osaa sanoa on jätetty pois keskiarvon laskennasta, jotta se ei vääristäisi tuloksia. Tämä vaikuttaa hieman keskiarvojen suhteelliseen suuruuteen, sillä keskiarvo on laskettu luvuista 2, 3, 4 ja 5. Tässä kohtaa minulle kävi kyselyä tehdessäni pieni huolimattomuusvirhe, jonka huomasin vasta jälkeempään. Keskiarvojen suuruusjärjestykseen asialla ei ole kuitenkaan vaikutusta, joten luvut ovat keskenään vertailukelpoisia.

Eniten kuluttajat arvostavat korkeaa laatua, terveellisiä ruokavaihtoehtoja sekä tuotteiden kotimaisuutta. Vähiten tärkeänä pidetään opiskelija- ym. alennuksia, ruokalistan vaihtuvuutta sekä tuotteiden innovatiivisuutta ja omaperäisyyttä.

TAULUKKO 1. Ravintolan tuotteisiin liittyvät tekijät tärkeysjärjestyksessä (n=158)

	En osaa sanoa	Ei lainkaan tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	Yhteensä	Keskiarvo
Korkea laatu	0	1	10	82	64	157	4,33
Ruokalistalta löytyy myös terveellisiä vaihtoehtoja	1	14	29	66	48	157	3,94
Tuotteiden kotimaisuus	3	6	51	65	33	155	3,81
Tuotevalikoiman monipuolisuus	0	4	50	81	22	157	3,77
Erytisruokavalioiden huomioiminen	7	24	35	50	41	150	3,72
Edullinen hinta	1	3	75	61	17	156	3,59
Tuotteiden luonnonmukaisuus	2	18	62	52	24	156	3,53
Tuotteiden innovatiivisuus ja omaperäisyys	1	11	71	63	12	157	3,48
Ruokalistan vaihtuvuus	5	13	75	54	11	153	3,41
Opiskelija- ym. alennukset	13	52	48	30	13	143	3,03

1=En osaa sanoa

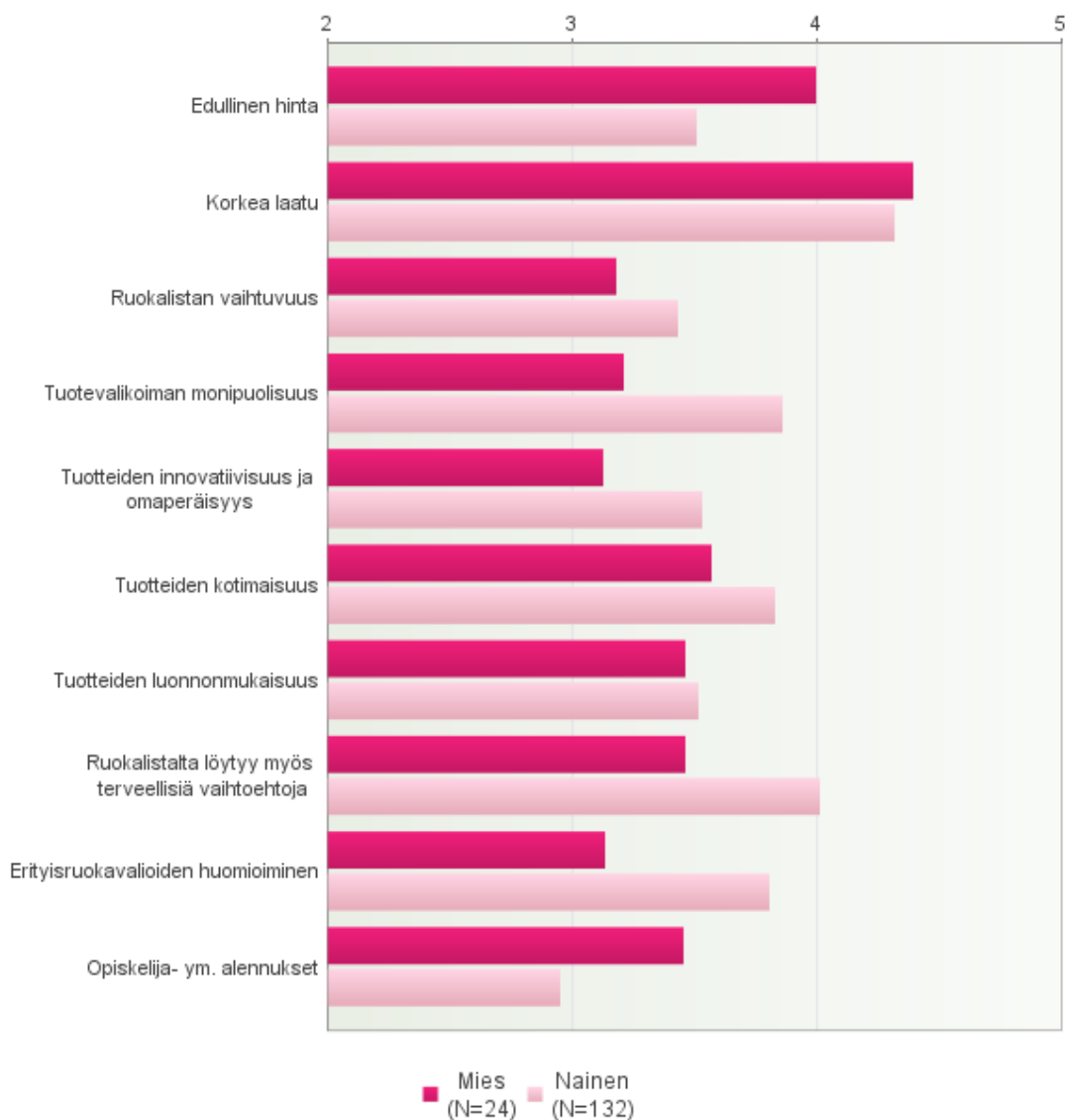
2=Ei lainkaan tärkeä

3=Jonkin verran tärkeä

4=Tärkeä

5=Erittäin tärkeä

Alla olevan kuvaajan avulla voidaan vertailla miesten ja naisten välisiä eroja. Kummatkin pitävät tärkeimpänä ravintolan tuotteisiin liittyvänä tekijänä korkeaa laatua. Miehet arvostavat naisia enemmän edullista hintaa, ja naiset taas pitävät terveellisten vaihtoehtojen löytymistä ja ruokalistan monipuolisuutta tärkeämpänä.



KUVIO 20. Mitä ravintolan tuotteisiin liittyviä tekijöitä eri sukupuolen edustajat pitävät tärkeinä (n=156)

Alla olevassa kuvaajassa vertaillaan, mitä ravintolan tuotteisiin liittyviä tekijöitä eri ikäryhmien edustajat pitävät tärkeinä. Kaikki ikäryhmät arvostavat eniten korkeaa laatua. Yli 60-vuotiaat pitävät yhtä tärkeänä tuotteiden innovatiivisuutta ja omaperäisyyttä. Alle 20-vuotiaat pitävät tärkeimpänä tekijänä korkean laadun lisäksi erityisruokavalioiden huomioimista. Vähiten merkittävänä asiana he pitävät ruokalistan vaihtuvuutta. 21 – 60 – vuotiaille sekä yli 60-vuotiaille vähiten tärkeä tekijä ravintolan tuotteisiin liittyen on opiskelija- ym. alennukset.

TAULUKKO 2. Mitä ravintolan tuotteisiin liittyviä tekijöitä eri ikäryhmien edustajat pitävät tärkeinä (n=157)

	Ikä					
	alle 20 (N=2)	21 - 30 (N=91)	31 - 40 (N=33)	41 - 50 (N=18)	51 - 60 (N=12)	Yli 60 (N=1)
Edullinen hinta	3,5	3,67	3,64	3,41	3,25	3
Korkea laatu	4,5	4,27	4,56	4,17	4,33	4
Ruokalistan vaihtuvuus	3	3,38	3,52	3,33	3,5	3
Tuotevalikoiman monipuolisuus	4	3,78	3,76	3,78	3,67	3
Tuotteiden innovatiivisuus ja omaperäisyys	3	3,53	3,39	3,5	3,45	4
Tuotteiden kotimaisuus	4,5	3,72	3,88	4,06	3,83	
Tuotteiden luonnonmukaisuus	4,5	3,49	3,58	3,67	3,33	
Ruokalistalta löytyy myös terveellisiä vaihtoehtoja	4	3,87	4,12	4,06	3,83	
Erytisruokavalioiden huomioiminen	4,5	3,77	3,72	3,18	4,17	
Opiskelija- ym. alennukset	4	3,2	2,68	2,64	2,91	2

1=En osaa sanoa

2=EI lainkaan tärkeä

3=Jonkin verran tärkeä

4=Tärkeä

5=Erittäin tärkeä

Alla olevaan taulukkoon on listattu, mitä ravintolan tuotteisiin liittyviä tekijöitä eri siviilisäätysten edustajat pitävät tärkeinä ja mitä taas vähemmän tärkeinä. Eronneita lukuun ottamatta kaikki siviilisäädetyt pitävät tärkeimpänä tekijänä korkeaa laatua. Eronneet taas arvostavat eniten erityisruokavalioiden huomioimista. Kaikki siviilisäädetyt pitävät opiskelija- ym. alennuksia vähiten merkittävänä seikkana.

TAULUKKO 3. Mitä ravintolan tuotteisiin liittyviä tekijöitä eri siviilisäätysten edustajat pitävät tärkeinä (n=158)

	Siviilisäätty				
	Naimaton (N=96)	Naimisissa (N=46)	Rekisteröity- neessä pari- suhteessa (N=4)	Eronnut (N=11)	Leski (N=1)
Edullinen hinta	3,7	3,35	3,5	3,73	3
Korkea laatu	4,3	4,49	4,25	4	4
Ruokalistan vaihtuvuus	3,36	3,53	3,5	3,36	3
Tuotevalikoiman monipuolisuus	3,69	3,89	4	3,91	3
Tuotteiden innovatiivisuus ja omaperäisyys	3,5	3,46	3,75	3,3	4
Tuotteiden kotimaisuus	3,68	4,09	4	3,64	
Tuotteiden luonnonmukaisuus	3,43	3,74	3,5	3,45	
Ruokalistalta löytyy myös terveellisiä vaihtoehtoja	3,92	4	3,75	4	
Erytisruokavalioiden huomioiminen	3,72	3,59	4	4,2	
Opiskelija- ym. alennukset	3,11	2,71	3,25	3,6	2

1=En osaa sanoa

2=EI lainkaan tärkeä

3=Jonkin verran tärkeä

4=Tärkeä

5=Erittäin tärkeä

Kysymys 9. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ravintolan asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä?

Alla olevaan taulukkoon on kirjattu järjestyksessä, mitkä ravintolan asiakaspalveluun liittyvät tekijät ovat vastaajille tärkeimpiä ja mitkä taas vähemmän merkityksellisiä. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousevat asiakaspalvelijoiden asiantuntijuus ja palvelun rentous. Vähiten tärkeänä vastaajat pitävät lapsiperheiden huomiointia ja palveluetikettien tarkkaa noudattamista.

TAULUKKO 4. Ravintolan asiakaspalveluun liittyvät tekijät tärkeysjärjestyksessä (n=158)

	En osaa sanoa	Ei lainkaan tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	Yhteensä	Keskiarvo
Asiakaspalvelijoiden asiantuntijuus	1	1	10	80	66	157	4,34
Palvelun rentous	0	3	23	96	36	158	4,04
Palvelun nopeus	0	2	52	89	13	156	3,72
Tuotteiden suosittelu	0	10	63	66	19	158	3,59
Vapaamuotoinen keskustelu asiakkaiden kanssa	1	16	74	51	16	157	3,43
Asiakkaan erityishuomiointi esim. merkkipäivinä	3	31	56	48	20	155	3,37
Lapsiperheiden huomiointi	15	35	49	45	13	142	3,25
Palveluetikettien tarkka noudattaminen	2	27	82	41	6	156	3,17

1=En osaa sanoa

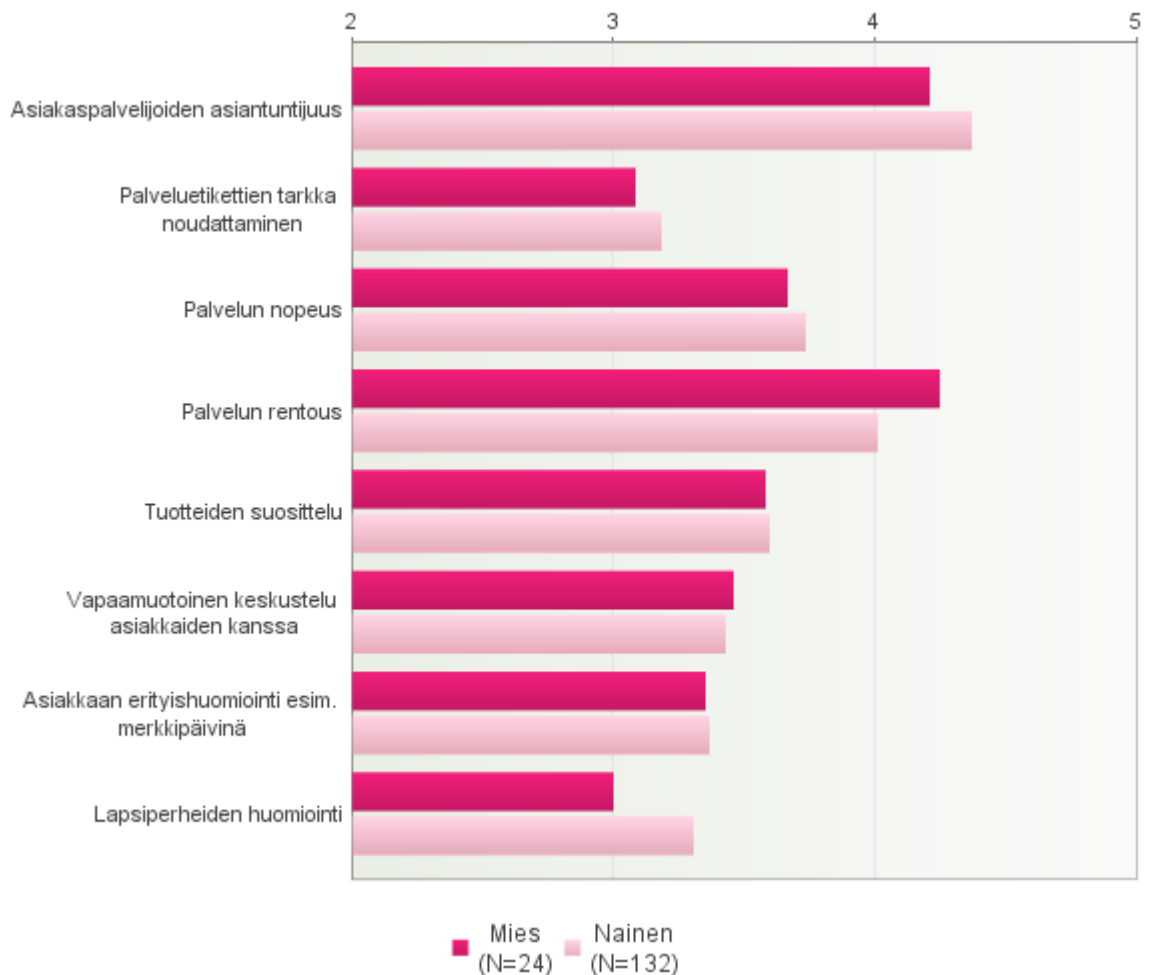
2=Ei lainkaan tärkeä

3=Jonkin verran tärkeä

4=Tärkeä

5=Erittäin tärkeä

Alla olevasta kuvaajasta näkyy, mitä asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä naiset ja miehet pitävät tärkeinä ja mitä vähemmän merkityksellisinä. Naiset arvostavat eniten asiakaspalvelijoiden asiantuntijuutta ja miehet taas palvelun rentoutta. Naisille vähiten tärkeä tekijä on palveluetikettien tarkka noudattaminen, kun taas miehille vähiten merkitsee lapsiperheiden huomiointi. Mitään kovin suuria eroja sukupuolten välillä ei kuitenkaan ole.



KUVIO 21. Mitä ravintolan tuotteisiin liittyviä tekijöitä eri sukupuolen edustajat pitävät tärkeinä (n=156)

Alla olevassa taulukossa on vertailtu, mitä eri ikäryhmien edustajat arvostavat ravintolan asiakaspalvelussa eniten ja mitä taas vähiten. Kaikki ikäryhmät kokevat tärkeimpänä asiana asiakaspalvelijoiden asiantuntijuutta. Yli 60-vuotiaat arvostavat yhtä paljon palveluetikettien tarkkaa noudattamista. Alle 20-vuotiaat pitävät tärkeimpänä asiana lisäksi palvelun rentoutta, joka nousi toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi 21 – 40 – vuotiaiden keskuudessa. 41 – 60 – vuotiaat sen sijaan arvostavat eniten tuotteiden suosittelua.

Alle 20-vuotiaiden mielestä vähiten tärkeitä asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä ovat palveluetikettien tarkka noudattaminen, palvelun nopeus sekä asiakkaan erityishuomiointi esim. merkkipäivänä. 21 – 40 – vuotiaille vähiten merkitystä on lapsiperheiden huomioinnilla. 41 – 60 – vuotiaille vähiten tärkeä tekijä on palveluetikettien tarkka noudattaminen. 41 – 50 – vuotiaille vähiten merkitystä on lisäksi asiakkaan erityishuomioinnilla.

TAULUKKO 5. Mitä ravintolan asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä eri ikäryhmien edustajat pitävät tärkeinä (n=157)

	Ikä					
	alle 20 (N=2)	21 - 30 (N=91)	31 - 40 (N=33)	41 - 50 (N=18)	51 - 60 (N=12)	Yli 60 (N=1)
Asiakaspalvelijoiden asiantuntijuus	4,5	4,3	4,48	4,28	4,33	4
Palveluetikettien tarkka noudattaminen	3	3,13	3,3	3,06	3,08	4
Palvelun nopeus	3	3,7	3,82	3,78	3,82	2
Palvelun rentous	4,5	4,03	4,27	3,89	3,83	2
Tuotteiden suosittelu	3,5	3,45	3,67	4,11	3,92	2
Vapaamuotoinen keskustelu asiakkaiden kanssa	3,5	3,37	3,52	3,33	3,83	3
Asiakkaan erityishuomiointi esim. merkkipäivinä	3	3,38	3,45	3,06	3,58	3
Lapsiperheiden huomiointi	4	3,2	3,29	3,27	3,56	

1=En osaa sanoa

2=Ei lainkaan tärkeä

3=Jonkin verran tärkeä

4=Tärkeä

5=Erittäin tärkeä

Alla olevan taulukon avulla voidaan vertailla, millaisia ravintolan asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä eri siviilisäätysten edustajat pitävät tärkeinä. Myös tässä tapauksessa kaikki ryhmät pitävät asiakaspalvelijoiden asiantuntijuutta kaikkein tärkeimpänä tekijänä. Leskien mielestä tärkeintä on lisäksi palvelu-
 luetikettien tarkka noudattaminen. Alle 20-vuotiaat – 60-vuotiaat pitävät toiseksi tärkeimpänä tekijänä palvelun rentoutta. Yli 60-vuotiaat taas arvostavat enemmän vapaamuotoista keskustelua asiakkaiden kanssa sekä asiakkaan erityishuomiointia esim. merkkipäivinä.

Naimattomat pitävät vähiten merkittävänä tekijänä lapsiperheiden huomioimista. Naimisissa ja rekisteröityneessä parisuhteessa oleville vähiten tärkeä asia on palvelu-
 luetikettien tarkka noudattaminen. Rekisteröityneessä parisuhteessa olevilla pienimmän keskiarvon sai lisäksi vapaamuotoinen keskustelu asiakkaiden kanssa, samoin kuin eronneilla. Leskille vähiten merkitystä on palvelun nopeudella, rentoudella ja tuotteiden suosittelulla.

TAULUKKO 6. Mitä ravintolan tuotteisiin liittyviä tekijöitä eri siviilisäätysten edustajat pitävät tärkeinä (n=158)

	Siviilisäätty				
	Naimaton (N=96)	Naimisissa (N=46)	Rekisteröity- neessä pari- suhteessa (N=4)	Eronnut (N=11)	Leski (N=1)
Asiakaspalvelijoiden asiantuntijuus	4,28	4,46	4,5	4,36	4
Palvelu- luetikettien tarkka noudattaminen	3,18	3,09	3,25	3,27	4
Palvelun nopeus	3,71	3,73	4	3,9	2
Palvelun rentous	4,04	4,02	4,25	4,27	2
Tuotteiden suosittelu	3,48	3,78	4	3,82	2
Vapaamuotoinen keskustelu asiakkaiden kanssa	3,38	3,63	3,25	3,09	3
Asiakkaan erityishuomiointi esim. merkkipäivinä	3,35	3,39	3,75	3,27	3
Lapsiperheiden huomiointi	3,01	3,63	3,5	3,6	

1=En osaa sanoa

2=En lainkaan tärkeä

3=Jonkin verran tärkeä

4=Tärkeä

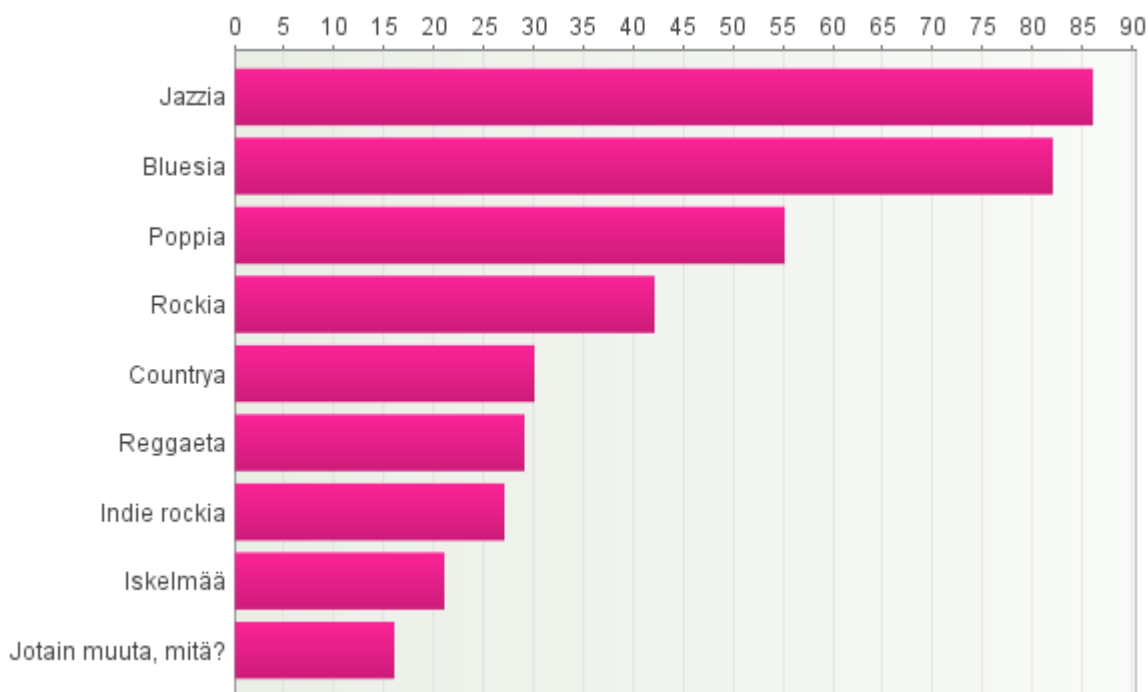
5=Erittäin tärkeä

Kysymys 10. Millaista livemusiikkia kuuntelisit ravintolassa kaikkein mieluiten? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Alla olevaan kuvaajaan on laitettu järjestyksessä, millaista elävää musiikkia asiakkaat kuuntelisivat mieluiten ruokailunsa ohella. Suosituimmiksi musiikkityyleiksi osoittautuvat jazz ja blues. Vähiten vastaajat kuuntelisivat iskelmää ja indie rockia.

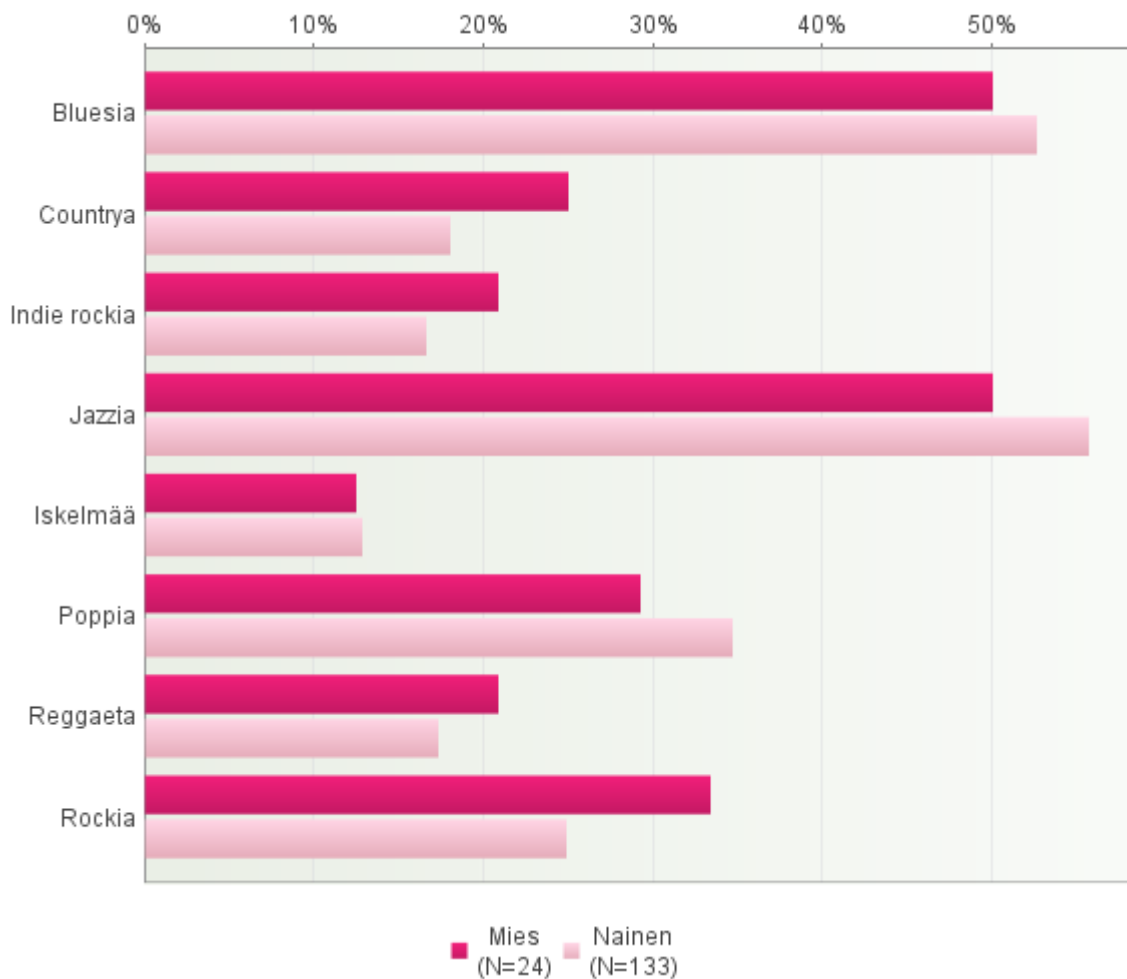
Vastausvaihtoehdot kattavat vain hyvin pienen osan maailman musiikkityyleistä, joten vastaajilla oli mahdollisuus mainita avoimessa vastauksessa myös muita mieluisia musiikkityylejä. Esille nousi muun muassa seuraavanlaisia vastauksia:

- Klassista musiikkia
- Gypsy jazz
- soul/r&b
- Klassinen musiikki
- Etnomusiikkia
- Livemusiikkia, jami-iltoja / pysyvästi open stage (mahdollisuus nousta milloin tahansa lavalle - soittimet/äänentoisto aina valmiina)
- Retroa 30,40,50 & 60 luvuilta
- Folkia



KUVIO 22. Millaista musiikkia vastaajat kuuntelisivat ravintolassa kaikkein mieluiten (n=159)

Alla olevassa kuvaajassa on vertailtu eri sukupuolten edustajien mieltymyksiä musiikin suhteen. Koviin suuria eroja miesten ja naisten välillä ei tässä tapauksessa ole; molemmat kuuntelisivat mieluiten jazzia ja bluesia ja vähiten iskelmää. Miehet kuuntelisivat naisia enemmän rockia, ja naiset taas mieluummin poppia.



KUVIO 23. Millaista musiikkia eri sukupuolten edustajat kuuntelisivat ravintolassa kaikkein mieluiten (n=157)

Alla olevassa taulukossa näkyy eri ikäryhmien toiveet musiikin suhteen. Alle 20-vuotiaat – 30 – vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat kuuntelisivat kaikista mieluiten jazzia. 31 – 50 – vuotiaat taas ovat miellyneimpiä bluesiin. Alle 20-vuotiaat kuuntelisivat kaikista vähiten iskelmää ja reggaeta. Myöskään 21 – 30 – vuotiaat sekä 41 – 50 – vuotiaat eivät kuuntelisi ravintolailallisellaan iskelmää kovin mielellään. 31 – 40 – vuotiaat kuuntelisivat vähiten reggaeta ja 51 – 60 – vuotiaat indie rockia ja poppia.

TAULUKKO 7. Millaista musiikkia eri ikäryhmien edustajat kuuntelisivat ravintolassa kaikkein mieluiten (n=158)

	Ikä					
	alle 20 (N=3)	21 - 30 (N=91)	31 - 40 (N=33)	41 - 50 (N=18)	51 - 60 (N=12)	Yli 60 (N=1)
Bluesia	1	41	19	10	9	1
Countrya	0	13	9	5	3	0
Indie rockia	1	19	3	4	0	0
Jazzia	2	53	17	6	6	1
Iskelmää	0	9	7	3	2	0
Poppia	1	36	12	6	0	0
Reggaeta	0	20	2	4	3	0
Rockia	1	25	9	4	3	0

Alla olevaan taulukkoon on kirjattu eri siviilisäätysten edustajien mieltymyksiä taustamusiikin suhteen. Naimattomat sekä rekisteröityneessä parisuhteessa olevat kuuntelisivat ravintolaillallisellaan mieluiten jazzia, ja naimisissa olevat, eronneet ja lesket taas bluesia. Eronneita lukuunottamatta kaikki ryhmät kuuntelisivat kaikista vähiten iskelmää. Eronneet ovat vähiten mieltyneitä indie rockiin sekä perinteiseen rockiin.

TAULUKKO 8. Millaista musiikkia eri siviilisäätysten edustajat kuuntelisivat ravintolassa kaikkein mieluiten (n=159)

	Siviilisäätty				
	Naimaton (N=97)	Naimisissa (N=46)	Rekisteröity- neessä pari- suhteessa (N=4)	Eronnut (N=11)	Leski (N=1)
Bluesia	46	27	2	6	1
Countrya	18	10	0	2	0
Indie rockia	19	6	1	1	0
Jazzia	53	25	3	4	1
Iskelmää	12	4	0	5	0
Poppia	33	16	0	6	0
Reggaeta	16	8	2	3	0
Rockia	30	11	0	1	0

Kysymys 11. Voisiko ravintolassa olla elävän musiikin lisäksi jotain muunlaista esiintymistoimintaa? Mitä?

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus antaa avoimesti ehdotuksia mahdolliselle muunlaiselle esiintymistoiminnalle. Vastauksia tuli yhteensä 106. Tiivistetysti iso osa vastaajista on sitä mieltä, että ravintolassa käynnissä tärkeintä on ruoka ja palvelu, mutta pienet virkistävät teemaillat ja esitykset voivat olla silloin tällöin paikallaan, kunhan ne eivät häiritse liikaa ruokailua ja seurustelua. Stand up - esitykset, tanssiesitykset, näytelmät ja erilaiset teemaillat tulivat esille useassa vastauksessa. Muutama vastaaja on sitä mieltä, että pelkkä musiikki riittää.

Tässä on poimintoja vastaajien ehdotuksista:

- Musiikin soittoa keskittyen johonkin yksittäisen aikakauden, kulttuurin, genren, maan ym. musiikkiin. Tällaiset soitot/esitykset tutustuttaisivat ihmisiä erilaisiin musiikkeihin, ja voisivat kestää vain esimerkiksi kaksi tuntia, ei koko iltaa. Musiikin voisi esittää joko bändi tai se voisi tulla yhtä hyvin myös levyiltä juontajan introamana. Pääpainona ihmisten musiikki tietämyksen parantaminen ja tutustuttaminen musiikin tyyleihin joita ihmiset eivät välttämättä itse osaisi löytää
- Myös kaikki muut visuaaliset ja audiovisuaaliset esiintyjät voisivat olla kiinnostavia, kuten tanssiryhmät, valotaiteilijat tai taikurit. Burleski esityksiä Kuopion ja Itä-Suomen seudulla ei myöskään ole juuri ollenkaan, joten siinä voisi olla yksi markkinarako
- Esim. brunssin yhteydessä lapsiperheille taikuri tms viihdykkeenä
- Sokkotreffit-tyyppisiä iltoja, joissa pöytäseurueita sekoitellaan muuten kuin deittimielessä :)
- Kaipaisin ravintolaan esim. kaupungin historiaa elävästi esiintuvaa "teatteria" (esim yksi esiintyjä kertoo elävästi ja hauskasti, aiheeseen liittyvässä asussa) tai vastaavaa. En halua "iholle tulevaa" esiintymistä, esim taikatemppeja tai yleisön mukaan ottavaa stand upia
- Stand up-ilta, tietovisa-ilta, teemaviikkoja
- Esim. viiniklubi-illat voisi kiinnostaa
- StandUpia ja , Show & Dinner eli teatteri-illallinen
- Musiikki riittää
- Jami-iltoja useammin
- Runojenlausunta, omien päiväkirjamerkintöjen esittäminen stand up -hengessä (kts. dokkari "Mortified Nation")
- Lisää hyväntekeväisyysiltoja
- Pysyvästi open stage (mahdollisuus nousta milloin tahansa lavalle - soittimet/äänentoisto ja nuottikansiot aina valmiina)
- Stand up olisi kiva lisä ja miksei myös erilaiset improryhmien esitykset tai vastaavat. Tai taikuri! :D
- Mielenkiintoisia henkilöhaastatteluita ajankohtaisiin asioihin liittyen esim urheilun tai kirjallisuuden saralta, open mic-runoiltoja, taikuri/mentalist, stand up
- Runo/kirjailijailtoja, joissa luetaan runoja tai itse kirjailija lukee teoksiaan. Erilaiset teemaillat voisivat olla myös hauskoja jolloin ruoka ja musiikki olisi teeman mukaista esimerkiksi italialainen, espanjalainen tai meksikolainen ilta
- Stand up-iltoja, Livekaraoke
- Keskusteluja (jossa mukana asiantuntijoita), erilaisten kohderyhmien omia iltoja (esim. neulontamaanantai) jonkin harrastuksen puitteissa, kortinpelaaminen (siis ilman rahaa), ja muut pelit, kaikkea mitä vaan maa päällään kantaa, esim. ulkomaalaisilta, tule keskustelemaan eri kielillä ja toimii kuin pikatreffit pöytiä vaihdellen jnee.. maailmahan on puuhaa täynnä

6 YHTEENVETO

Kyselyyn vastasi yhteensä 159 henkilöä, joista 85 % on naisia ja 15 % miehiä. Alle 20 – vuotiaita on noin 20 % vastaajista, 21 – 30 – vuotiaita 58 %, 31 – 40 – vuotiaita 21 %, 41 – 50 – vuotiaita 11 %, 51 – 60 – vuotiaita 8 % ja yli 60-vuotiaita noin 1 % vastaajista. Noin 61 % vastaajista on naimattomia, 29 % naimisissa, 7 % eronneita, 3 % rekisteröityneessä parisuhteessa ja 1 % leskiä. Tyypillisin vastaaja on siis 21 – 30 – vuotias, naimaton nainen.

Miehet käyvät ravintolassa hieman naisia enemmän – erot eivät ole kuitenkaan kovin suuria. Ikäryhmistä ravintolapalveluja käyttävät eniten yli 60-vuotiaat sekä alle 20-vuotiaat. Heidän tuloksiaan ei voida kuitenkaan yleistää vähäisen vastausmäärän vuoksi. Seuraavaksi aktiivisimpia ravintolassa kävijöitä ovat 51 – 60 – vuotiaat ja 31 – 40 – vuotiaat. Siviilisäädyltään eniten ravintolassa asioivat lesket ja rekisteröityneessä parisuhteessa olevat. Myöskään heidän osaltaan vastaukset eivät ole yleistettävissä vähäisen vastausmäärän vuoksi. Seuraavaksi aktiivisimpia ravintolapalvelujen käyttäjiä ovat eronneet ja naimisissa olevat.

Eniten kuluttajat käyvät ravintolassa joko ystävien, puolison tai seurustelukumppanin kanssa. Lähes kaikille ravintolassa käynti merkitsee hyvää ruokaa ja juomaa hyvässä seurassa. Eronneet ja rekisteröityneessä parisuhteessa olevat hakevat ravintolailaltaan myös kiireetöntä irtiottoa arjesta ja itsensä hemmottelua.

Eniten ravintolan valintaan vaikuttaa tasokas ruoka ja palvelu – sukupuoleen, ikään tai siviilisäättyyn katsomatta. Miehillä merkittävä valintaan vaikuttava tekijä on lisäksi edullinen hintataso. Edullista hintatasoa arvostavat myös alle 20-vuotiaat, 21 – 30 – vuotiaat sekä naimisissa olevat. Kaikilla ryhmillä ravintolan valintaan vaikuttaa vähiten lapsiperheiden huomiointi.

Sekä miehet että naiset pitävät tärkeimpänä ravintolan tuotteisiin liittyvänä tekijänä korkeaa laatua. Miehet arvostavat naisia enemmän edullista hintaa, ja naiset taas pitävät terveellisten vaihtoehtojen löytymistä ja ruokalistan monipuolisuutta tärkeämpänä. Myös kaikki ikäryhmät kokevat asiakaspalvelijoiden asiantuntijuuden tärkeimpänä tekijänä. Yli 60-vuotiaat arvostavat yhtä paljon palveluettien tarkkaa noudattamista. Eronneita lukuun ottamatta myös kaikki siviilisäädty pitävät tärkeimpänä tekijänä korkeaa laatua. Eronneet taas arvostavat eniten erityisruokavalioiden huomioimista.

Naisille vähiten tärkeä ravintolan tuotteisiin liittyvä tekijä on opiskelija- ym. alennukset, kun taas miehille vähiten merkitsee tuotteiden innovatiivisuus ja omaperäisyys sekä erityisruokavalioiden huomiointi. Alle 20-vuotiaat pitävät vähiten merkittävänä asiana ruokalistan vaihtuvuutta. 21 – 60 – vuotiaille sekä yli 60-vuotiaille vähiten tärkeä tekijä ravintolan tuotteisiin liittyen on opiskelija- ym. alennukset. Kaikki siviilisäädty pitävät opiskelija- ym. alennuksia vähiten merkittävänä seikkana.

Ravintolan asiakaspalveluun liittyvistä tekijöistä naiset arvostavat eniten asiakaspalvelijoiden asiantuntijuutta ja miehet taas palvelun rentoutta. Kaikki ikäryhmät kokevat asiakaspalvelijan asiantuntijuuden tärkeimmäksi tekijäksi. Yli 60-vuotiaat arvostavat yhtä paljon palveluettien tarkkaa nou-

dattamista. Alle 20-vuotiaat pitävät tärkeimpänä asiana lisäksi palvelun rentoutta. Myös eri siviilisäätyjen keskuudessa kaikki pitävät asiakaspalvelijoiden asiantuntijuutta kaikkein tärkeimpänä tekijänä.

Naisille vähiten tärkeä ravintolan asiakaspalveluun liittyvä tekijä on palveluetikettien tarkka noudattaminen, kun taas miehille vähiten merkitsee lapsiperheiden huomiointi. Alle 20-vuotiaiden mielestä vähiten tärkeitä asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä ovat palveluetikettien tarkka noudattaminen, palvelun nopeus sekä asiakkaan erityishuomiointi esim. merkkipäivänä. 21 – 40 – vuotiaille vähiten merkitystä on lapsiperheiden huomioinnilla. 41 – 60 – vuotiaille vähiten tärkeä tekijä on palveluetikettien tarkka noudattaminen. 41 – 50 – vuotiaille vähiten merkitystä on lisäksi asiakkaan erityishuomioinnilla.

Naimattomat pitävät vähiten merkittävänä tekijänä lapsiperheiden huomioimista. Naimisissa ja rekisteröityneessä parisuhteessa oleville vähiten merkitsee palveluetikettien tarkka noudattaminen. Rekisteröityneessä parisuhteessa olevien mielestä vähiten tärkeä tekijä on lisäksi vapaamuotoinen keskustelu asiakkaiden kanssa, samoin kuin eronneiden. Leskille vähiten merkitystä on palvelun nopeudella, rentoudella ja tuotteiden suosittelulla.

Suosituimmaksi musiikkityyliksi, jota kuluttajat kuuntelisivat ravintolassa mieluiten, nousivat jazz ja blues. Sekä miehet että naiset kuuntelisivat kaikkein vähiten iskelmää. Iskelmä ei ole myöskään alle 20-vuotiaiden, 21 – 30 – vuotiaiden eikä 41 – 50 – vuotiaiden suosiossa. Alle 20-vuotiaat kuuntelisivat tämän lisäksi vähiten myös reggaeta, samoin kuin 31 – 40 – vuotiaat. 51 – 60 - vuotiaat ovat vähiten mieltyneitä indie rockiin ja pop-musiikkiin.

Tutkimustulosten perusteella kannattavia segmenttejä ovat esimerkiksi 31 – 40 – vuotiaat, 51 – 60 – vuotiaat, eronneet ja naimisissa olevat, sillä he käyttävät ravintolapalveluja kaikista eniten. Eniten ravintolan kannattaa panostaa ruoan ja palvelun laatuun. Tuotteiden osalta erityisesti ruokalistan monipuolisuuteen, kotimaisuuteen ja terveellisten vaihtoehtojen löytymiseen olisi hyvä kiinnittää huomiota. Vähiten painoarvoa on sen sijaan opiskelija- ym. alennuksilla, ruokalistan vaihtelevuudella sekä tuotteiden innovatiivisuudella ja omaperäisyydellä.

Asiakaspalvelussa ravintolan tulisi tutkimustulosten mukaan panostaa erityisesti asiakaspalvelijan asiantuntijuuteen, palvelun rentouteen ja nopeuteen. Vähiten painoarvoa on kuluttajien mielestä palveluetikettien tarkalla noudattamisella ja lapsiperheiden huomioinnilla, joten näihin tekijöihin ravintolan ei kannata tuhlaa paljon resursseja. Kuten mittaustuloksista voidaan kuitenkin havaita, kuluttajien tarpeet ja toiveet vaihtelevat segmenttikohtaisesti. Tästä syystä kohderyhmän valinta on tärkeää.

7 POHDINTAA

Tutkimukseni käsitteli segmentointiprosessin ensimmäistä vaihetta eli kysynnän ja ostokäyttäytymisen analysointia. Analysoinnin tarkoituksena on auttaa yritystä hahmottamaan kysyntää ja näkemään, millaisia markkinoita ja asiakasryhmiä sen kannattaa lähteä tavoittelemaan. Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tunnistaminen on perustana koko segmentointiprosessin muille vaiheille. (Wood 2004, 72 – 73.)

Mielestäni onnistuin analysoinnissa melko hyvin; laatimassani kyselytutkimuksessa on kartoitettu sekä vastaajien ostokäyttäytymistä ja ostomotiiveja että heidän toiveitaan ja tarpeitaan. Siinä on vertailtu, kuinka eri demografiset tekijät vaikuttavat näihin tekijöihin. Uskon, että tutkimus auttaa toimeksiantajaani hahmottamaan, millaista on tämänhetkinen kysyntä ja näkemään, millainen asiakassegmentti olisi sille kannattava.

Olisin ehkä voinut analysoida erilaisia tekijöitä vielä laajemminkin. Halusin kuitenkin pitää tutkimuksen suhteellisen lyhyenä, sillä liian pitkä kysely ei motivoi kuluttajia vastaamaan. Lisäksi esimerkiksi psykografisten tekijöiden selvittäminen on melko haastavaa, sillä niitä ei voida demografisten ja geografisten tekijöiden tavoin mitata, eivätkä kuluttajat aina itsekään tiedosta kaikkia käyttäytymiseensä liittyviä tekijöitä (Raatikainen 2002, 22).

Tutkimustulosten perusteella ravintola King's Crownille kannattava asiakassegmentti olisi esimerkiksi 31 – 40 – vuotias, naimisissa oleva henkilö, joka arvostaa hyvää ruokaa ja juomaa hyvässä seurassa ja kuuntelee ravintolailallisellaan mieluiten jazzia tai bluesia. Jotta kohderyhmän tarpeet ja toiveet saataisiin tyydytettyä, ravintolan tulisi tarjota mahdollisimman paljon kotimaisia tuotteita, panostaa tuotteiden korkeaan laatuun ja tarjota lisäksi terveellisiä vaihtoehtoja. Asiakaspalvelussa henkilökunnan tulisi kiinnittää huomiota asiakaspalvelijoiden asiantuntijuuteen, palvelun rentouteen ja tuotteiden suositteluun.

Segmentin valintaan voivat kuitenkin vaikuttaa muutkin tekijät kuin kohderyhmän ostovolyymi. Muita valintaan vaikuttavia kriteerejä ovat esimerkiksi segmentin läheisyys, tuottomahdollisuus, ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa, kehitysvaihe, kilpailutilanne, investointivaateet, riskit, segmenttisynergisyys sekä johdon tahtotila. (Rope 2003, 160 – 162.)

Kävin opinnäytetyöprosessini alussa ravintola King's Crownin henkilökunnan kanssa keskustelua siitä, millaista segmenttiä he haluaisivat tämän tutkimuksen avulla lähteä tavoittelemaan. Keskustelussa ilmeni, että ravintola haluaisi saada asiakkaakseen enemmän nuoria. Nuoret olisivat King's Crownille hyvä kohderyhmä siksi, että heidän ostopäätöskriteerinsä sopivat yhteen yrityksen osaamisen kanssa. Yritys kokee kohderyhmän kiinnostavaksi, jolloin se on motivoitunut tyydyttämään kyseisen segmentin tarpeita. Nuoret ovat myös tulevaisuuden asiakkaita, jolloin heidän kanssaan on mahdollista luoda pitkäaikaisia ja syviä asiakassuhteita.

Jotta nuoria saataisiin käymään ravintolassa useammin, King's Crownin tulisi kiinnittää erityis-huomiota ruoan tasokkuuteen – hinnan tulisi kuitenkin pysyä suhteellisen edullisena. Korkean laadun lisäksi ravintolan tulisi panostaa ruokalistan monipuolisuuteen ja terveellisiin vaihtoehtoihin. Asiakas-palvelussa henkilökunnan tulisi kiinnittää huomiota asiakaspalvelijoiden asiantuntijuuteen, tuotteiden suositteluun ja palvelun rentouteen. Live-musiikki-iltoina nuoret kuuntelisivat mieluiten jazzia, blue-sia ja rockia.

Nuoret ovat hyvin laaja ja haluttu kohderyhmä. Erottuakseen ravintoloiden välisessä kilpailussa, King's Crownin voisi olla syytä miettiä vielä tiukempaa segmentointia; voisiko segmentin muodosta-miseen käyttää useampaa eri kriteeriä. Kohderyhmänä voisi tällöin olla vaikkapa kotimaisia ja luon-nomukaisia tuotteita arvostavat nuoret tai jazzia kuuntelevat nuoret.

Opinnäytetyön tekeminen oli kaikin puolin mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Opin, millaista tutkimuksen tekeminen on käytännössä sekä tekemään yhteistyötä toimeksiantajayrityksen kanssa. Opinnäytetyö laajensi kuvaani markkinoinnista entisestään; se ei ole pelkästään kuluttajille kohdis-tettua markkinointiviestintää, vaan oikeanlainen markkinointi vaatii laajaa pohjatyötä: markkinoiden ja kuluttajien analysointi, kuluttajakäyttäytymisen ja ostotarpeiden selvittäminen, segmentin valit-seminen sekä markkinointiohjelman räätälöinti segmentille sopivaksi.

Opin ymmärtämään laajemmin, mitä asiakassegmentointi tarkoittaa, ja millaisista osatekijöistä seg-mentointiprosessi koostuu. Yllätyin, kuinka keskeinen tekijä segmentointi on yritystoiminnalle; se ei ole vain pieni osa markkinointia, vaan koko yrityksen liiketoiminta perustuu valitun segmentin tai segmenttien ympärille. Uskon, että kokemuksesta on minulle hyötyä tulevaisuudessa. Segmentoin-nin merkityksen ymmärtäminen ja segmentointiprosessin tuntemus antavat hyvät valmiudet esimer-kiksi yrityksen perustamiselle, uusien asiakassuhteiden luomiselle sekä vanhojen asiakassuhteiden syventämiselle.

LÄHTEET

KIRJALLISUUSLÄHTEET

ALA-MUTKA, Jukka & TALVELA, Erkki 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum

BERGSTRÖM, Seija & LEPPÄNEN, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. – 14. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

DUNBAR, Ian & MCDONALD, Malcom 2012. Market segmentation: how to do it and how to profit from it. 4. painos. Chichester: John Wiley & Sons

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Porvoo: Edita publishing

ISOVIITA, Antti & LAHTINEN, Jukka 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

KANANEN, Jorma 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

KELLER, Kevin Lane & KOTLER, Philip 2012. Market management. 14. painos. Harlow : Pearson Education

RAATIKAINEN, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy

RAATIKAINEN, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy

RONKANEN, Suvi, PEHKONEN, Leila, LINDBLOM-YLÄNNE, Sari, PAAVILAINEN, Eija 2014. Tutkimuksen voimasanat. 1. – 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

ROPE, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY

WOOD, Marian Burk 2004. Marketing planning: principles into practice. Harlow: Pearson Education

INTERNETLÄHTEET

Menu 2014. King's Crown [viitattu 2014-10-11.] Saatavissa: <http://kingscrown.fi/menu>

Yhteystiedot 2014. King's Crown [viitattu 24-10-11.] Saatavissa: <http://kingscrown.fi/yhteystiedot>

HAASTATTELUT

Luukkonen, Marianne 2014. Tarjoilija, King's Crown. 17.10.2014.

LIITE 1. KULUTTAJATUTKIMUS

Kuluttajatutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuopiolaisten kuluttajakäyttäytymistä sekä heidän toiveitaan ravintolapalveluja kohtaan. Näiden tietojen avulla ravintola King's Crown voi tulevaisuudessa kehittää tuotteitaan ja palvelujaan enemmän kuluttajien toiveiden mukaiseksi.

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Ikä

- alle 20
 21 - 30
 31 - 40
 41 - 50
 51 - 60
 Yli 60

3. Siviilisäätö

- Naimaton
 Naimisissa
 Rekisteröityneessä parisuhteessa
 Eronnut
 Leski

4. Kuinka usein asioit ravintolassa?

- Useammin kuin kerran viikossa
 2 - 4 kertaa kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Harvemmin

5. Mitä ravintolassa käynti sinulle yleensä merkitsee?

- Nälän poistamista mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti
 Hyvää ruokaa ja juomaa hyvässä seurassa
 Kiireetöntä irtiottoa arjesta ja itsensä hemmottelua

6. Kenen tai keiden kanssa käyt ravintolassa yleisimmin?

- Yksin
 Ystävien kanssa
 Perheen kanssa
 Puolison tai seurustelukumppanin kanssa
 Työtovereiden/business-kumppaneiden kanssa
 Jossain muussa seurassa, missä?

7. Mikä tai mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan kaikkein eniten?

- Ravintolan keskeinen tai läheinen sijainti
 Edullinen hintataso
 Tasokas ruoka ja palvelu
 Lapsiperheiden huomiointi
 Kaverin tai tuttavien suositus
 Ravintola on entuudestaan tuttu
 Jokin muu, mikä?

8. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ravintolan tuotteisiin liittyviä tekijöitä?

	En osaa sanoa	Ei lainkaan tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkea laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokalistan vaihtuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden innovatiivisuus ja omaperäisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden luonnonmukaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokalistalta löytyy myös terveellisiä vaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erytysruokavalioiden huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelija- ym. alennukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ravintolan asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä?

	En osaa sanoa	Ei lainkaan tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Asiakaspalvelijoiden asiantuntijuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluetikettien tarkka noudattaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun rentous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden suosittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaamuotoinen keskustelu asiakkaiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan erityishuomiointi esim. merkkipäivinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsiperheiden huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ravintola King's Crown on musiikkiravintola, jossa voi ruokailun yhteydessä nauttia elävästä musiikista.

10. Millaista livemusiikkia kuuntelisit ravintolassa kaikkein mieluiten? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Bluesia
 Countrya
 Indie rockia
 Jazzia
 Iskelmää
 Poppia
 Reggaeta
 Rockia
 Jotain muuta, mitä?

11. Voisiko ravintolassa olla elävän musiikin lisäksi jotain muunlaista esiintymistoimintaa? Mitä?

Esimerkiksi stand up -iltoja yms.

12. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kahden hengen brunssilahjakortti ravintola King's Crowniin. Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjoitathan sähköpostiosoitteesi alla olevaan tekstikenttään.