



MARKKINOINTISUUNNITELMA MAMSELLIN KAHVIHUONEELLE

Ilmari Kallio

Opinnäytetyö

Marraskuu 2010

Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointisuunnitelma Mamsellin kahvihuoneelle. Kahvila on työpaikkani ja se on pitkään ollut markkinoinnin parantamisen tarpeessa. Mamsellin kahvihuone on osa Taideverstas Wärjäämää, joka on kehitysvammaisten työ- ja toimintakeskus. Wärjäämön toiminta koostuu verstaan työtiloista, Mamsellin kahvihuoneesta, lahjatavarapuodista ja taidenäyttelytilasta. Yhden rakennuksen sisällä on siis monta erilaista palvelua. Tämän markkinointisuunnitelman yhtenä tavoitteena on yrittää löytää keinoja kaikkien näiden palvelujen ja toimintojen hyödyntämiseen mahdollisimman hyvin. Työn tarkoituksena on kahvilan toiminnan suunnitelmallisuuden lisääminen ja sen ”minän” löytäminen. Lisäksi on hyvin tärkeää kehittää kaikkia Mamsellin kahvihuoneen ja Wärjäämön toimintoja asiakaslähtöisemmäksi.

Tämä työ sisältää teoriaosuuden, lähtökohta-analyysin, jossa hyödynnetään asiakaskysely tutkimusta ja empiirisen osuuden, jossa kerrotaan konkreettiset markkinointitoimenpiteet. Tutkimukseni oli netissä toteutettu Zef-asiakaskysely jolla keräsin hyödyllistä tietoa Wärjäämön ja Mamsellin kahvihuoneen nykytilasta. Kyselystä on mallikappale liitteissä. Tämä työ päättyy markkinointitoimenpiteisiin joita on toteutettu syyskuun 2009 – lokakuun 2010 välisenä aikana.

Minun täytyi myös miettiä Mamsellin kahvihuoneen missiota, visiota ja arvoja, sillä kahvilan imago on jäänyt vähälle huomiolle. Kahvihuoneen arvot ovat ns. pehmeitä arvoja eikä kahvilan myynnin kasvattaminen ole ainoa tavoite.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, lähtökohta-analyysi.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampere University of Applied sciences

Degree program in service management

KALLIO, ILMARI:

Marketing plan for Mamsellis Café

Bachelor's thesis 60 pages

November 2010

This bachelor's thesis in Tampere University of Applied Sciences is a marketing plan for Mamsellin kahvihuone. Being a mix of many different activities Mamsellin kahvihuone is in need of sharpening its functions to a more customer related point of view. The goal is to get a more exact picture of the café's functions, customer segmentation and future marketing.

This paper contains a theoretical part in the beginning, and mixed with the research there is the empirical section. This research was a customer survey online using Zef-solutions evaluation program and an interview with Jukka Vinnurva, a social worker from Tampere mentor program. A marketing work sheet was designed to Mamsellin kahvihuone in order to follow which marketing operations have been performed.

Mamsellin kahvihuone is part of Wärjäämö which is a work activity center for mentally disabled. Wärjäämö is part of the City of Tampere. The organization being national (public), brings its concerns in developing Mamsellin kahvihuone. One of the main long term goals is to increase the integration of mentally disabled people to the society.

The above-mentioned aspects and the fact that Mamsellin kahvihuone consists of three different activities including café services, handicraft gift shop and art exhibition space makes Mamsellin kahvihuone and Wärjäämö a unique combination of functions. The writer of this thesis works in Mamsellin kahvihuone as a café employee and it was challenging to write this thesis and do the work duties at the same time.

Keywords: Marketing plan, starting point analysis, basis analysis.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	6
2. TAIDEVERSTAS WÄRJÄÄMÖSTÄ.....	8
2.1 Taideverstas Wärfääm6	8
2.1.2 Mamsellin kahvihuone.....	9
2.1.3 Näyttelytila ja lahjatavarapuoti	11
2.2 Wärfääm6 osana Tampereen kaupunkia	12
3. YRITYKSEN MISSIO, VISIO JA TOIMINTA-AJATUS	13
3.1 Missio	13
3.2 Visio	14
3.3 Toiminta-ajatus.....	15
4. MARKKINOINNIN TEORIAA	16
4.1 Markkinoinnin toimintaprosessit	16
4.2 Markkinointi-investointien tuotto	18
4.3 Brändien arvo liiketoiminnalle.....	19
4.4 Markkinoinnillinen liikeidea.....	20
4.6 Strategiatyön vaiheistus	22
4.7 Asiakasnäkökulmaiset laatulajit.....	24
4.8 Keiden kanssa kilpailua käydään?	26
4.9 Strategia-analyysien välineistö.....	28
5. LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	29
5.1 Lähtökohta-analyysit	29
5.1 Lähtökohta-analyysit	30
5.1.2 Yritysanalyysit	30
5.1.3 Tuotteisto	32
5.1.4 Tuotekehitys.....	32
5.1.5 Henkilöstö	32
5.2 Toimintakulttuuri.....	34
5.2.1 Palvelu	34

5.2.2 Mielikuva	34
5.2.3 Laatu	35
5.3 Toimitila	36
5.3.1 Sijainti.....	36
5.3.2 Aukioloajat.....	37
5.4 SWOT-analyysi	38
5.4.1 Vahvuudet	38
5.4.2 Mahdollisuudet	39
5.4.3 Heikkoudet	39
5.4.4 Uhat.....	40
5.5 Liikeidea	41
5.5.1 Arvot.....	42
5.5.2 Strategia.....	42
6. SEGMENTOINTI.....	43
6.1 Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät	45
6.2 Tuotteen markkinaosuus segmentillä.....	51
6.3 Segmentointi strategisena päätöksenä	52
7. MARKKINOINTITOIMENPITEET	53
7.1 Mamsellin kahvihuoneen markkinointi ennen uutta suunnitelmaa	53
7.2 Mamsellin kahvihuoneen markkinointitoimenpide taulukko.....	54
8. POHDINTA	58
9. LÄHTEET	60
10. LIITTEET	61

1. JOHDANTO

Aiheen opinnäytetyölleni sain omalta työpaikaltani Mamsellin kahvihuoneelta. Mamsellin kahvihuone on toiminut nykyisellään vuodesta 2006 Taideverstas Wärjäämön alakerrassa. Markkinointisuunnitelma on kahvilalle tarpeen, sillä kahvilan ollessa Taideverstas Wärjäämön lisäpalvelu on sen markkinoinnin ja toiminnan kehittäminen jäänyt vähälle huomiolle. Kahvilan toiminnan kehittymiselle on paljon mahdollisuuksia, joskin myös suuria haasteita.

Paneudun tässä työssä suurimmaksi osaksi Mamsellin kahvihuoneen toiminnan kehittämiseen, markkinoinnin parantamiseen ja suunnitteluun sekä imagon rakentamiseen. Tämän työn on tarkoitus antaa vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia kahvilan toiminnan kehittämiseen. Otan työssä huomioon paikan erikoisuuden, kyseessä ei ole toiminnaltaan tai kulttuuriltaan tavallinen kahvila. Tämän takia työssäni ei ole teknistä osuutta, laskennallista suunnittelua, budjetointia tai kannattavuuteen liittyvää perehtymistä kovinkaan paljon. Kahvilan myynnin lisääntyminen ei ole kaikkein tärkein motiivi tämän työn tekoon. Mamsellin kahvihuoneen arvot ovat suoraan sidoksissa Taideverstas Wärjäämön, jolloin ns. pehmeät arvot korostuvat kahvilan toiminnassa.

Työssäni jäävät vähemmälle nykyaikaiset kaaviot ja tarkat laskelmat myynneistä. Wärjäämö ja Mamsellin kahvihuone ovat yhtä suurta perhettä. Toiminnassa korostuu yhteisöllisyys. Pyrin ajattelemaan tämän suurena vahvuutena ja haluaisin tämän arvon näkyvän ulospäin kahvilan sekä koko Wärjäämön markkinoinnissa.

Tulen käyttämään tässä työssä nimikettä kahvilatyöntekijä omasta työstäni ja keittiöapulaisnimikkeitä kolmesta kehitysvammaisesta työntekijästä, jotka työskentelevät kahvilassa päivittäin. Käytän myös nimityksiä "wärjäämöläinen", Wärjäämön työtoiminnassa mukana olevasta kehitysvammaisesta henkilöstä ja "mamsellilainen" Mamsellin kahvihuoneella työskentelevästä kehitysvammaisesta keittiöapulaisesta. Lisäksi käytän nimityksiä oma asiakas Wärjäämössä työtoiminnassa mukana olevasta kehitysvammaisesta henkilöstä tai kahvihuoneella työskentelevästä kehitysvammaisesta keittiöapulaisesta ja ulkopuolinen asiakas kahvilan palveluita tai tuotteita käyttävästä "maksavasta" asiakkaasta. Käytän myös nimitystä verstaas Wärjäämön yläkerrasta jossa taidetta tehdään.

Tutkimusosana työssäni ovat Zef-kysely sekä asiantuntija Jukka Vinnurvan haastattelu. Zef-kyselyä varten kävin päivän kestävästä Tampereen kaupungin järjestämän koulutuksen ja suunnittelin ja toteutin sen yhteistyössä sosionomi harjoittelija Milla Kanniston kanssa. Kysely toteutettiin Tampereen kaupungintyöntekijöille, kyselyyn vastasi 465 henkilöä. Ulkopuolisena asiantuntijana hyödynnettiin Tampereen kaupungin mentoriohjelman kautta sosiaalityöntekijä Jukka Vinnurvaa. Ideoimme yhdessä Sari Huotarin ja Jukka Vinnurvan kanssa uusia tuulia puhaltamaan Wärjäämölle ja Mamsellin kahvihuoneelle. Tutkimuksia on yritetty hyödyntää koko työssä, varsinkin yritysanalyysikappaleesta lähtien. Tarkoituksena on ollut että osiot sekoittuvat hieman toisiinsa, jotta työstä tulisi helppolukuisempi ja "kerronnallisempi". Näin olen yrittänyt saada työstä myös enemmän oman näköiseni.

2. TAIDEVERSTAS WÄRJÄÄMÖSTÄ

2.1 Taideverstas Wäjäämö

Taideverstas Wäjäämö on Tampereen kaupungin hyvinvointipalveluihin kuuluva kehitysvammaisten työtoimintakeskus. Toiminta on suunnattu taiteesta, kahvila- näyttely- ja myymälätoiminnasta kiinnostuneille kehitysvammaisille aikuisille, jotka ovat suorittaneet peruskoulun oppivelvollisuuden. Työtoimintapaikkoja Wäjäämössä on 20, jotka jakautuvat siten, että kahvilassa on kolme keittiöapulaisen työtoimintapaikkaa ja taideverstaassa työtoimintapaikkoja on 17. Erityisesti taideverstaan toiminnassa yhdistyvät taiteen ja työn tekeminen, kokeminen ja oppiminen. Taiteeseen tutustuminen ja sen arvostaminen sekä itsenäiseen elämään että työelämään tarvittavien taitojen harjoittelu ja niissä kehittyminen. Toiminnan lähtökohta on wäjäämöläisten omassa motivaatiossa ja heillä on aktiivinen rooli toiminnan suunnittelussa, toteutuksessa sekä kehittämisessä. Työskentelytila, verstas on rakennuksen toisessa kerroksessa. Verstaan toimintaan kuuluu monipuolinen taidetyöskentely, kuten huovutus, kankaan maalaus, värjäys, rautalanka- ja paperimassatyöt, grafiikka, akryylimaalaus, hiilipiirros ja draama. (Huotari, S, 2009.)

Koulutukseen on valittu kaksikymmentä aikuista kehitysvammaista ja heidät on jaettu ilmaisu- ja kuvataiteen ryhmiin. Tämän lisäksi kaikki opiskelevat käsitöitä ja elämönhallinnan perustaitoja. Wäjäämön toiminta on ainutlaatuista Suomen mittapuussa, sillä se poikkeaa perinteisestä kehitysvammaisten päivä- ja työtoiminnasta. (<http://www.tampere.fi/warjaamo>)

2.1.2 Mamsellin kahvihuone

Wärjäämön alakerrasta löytyy Mamsellin kahvihuone, joka on kaikille avoin kahvila, näyttelytila ja lahjatavarapuoti. Kahvilassa valmistuvat herkulliset itse valmistetut leivonnaiset ja kahvit kolmen kehitysvammaisen ja yhden ohjaajan voimin. (<http://www.tampere.fi/warjaamo>)

Kahvilassa pyritään leipomaan ja valmistamaan myytävät tuotteet alusta loppuun itse ja vältetään käyttämästä raakapakasteita tai muita valmistuotteita aina kun se on mahdollista. Tätä on pidetty yhtenä lisäarvona kahvilan toiminnassa. Leipomisessa tulee ohjaavan kahvilatyöntekijän huomioida keittiöapulaisten rajoitteet hienomotorisissa toimenpiteissä tai muuten vaikeissa työvaiheissa. Esimerkiksi leivoksista ei välttämättä tule ulkoasultaan niin houkuttelevan näköisiä jos keittiöapulaiset eivät saa tuotteiden viimeistelyissä tarvitsemaansa apua.

Kahvilan toiminnassa tulee ennen kaikkea huomioida värjäämöläisten tarpeet. Aukioloajat ovat haastavat, maanantaisin kahvila on auki kello 12 – 15 ja tiistaista perjantaihin kello 10 – 15. Päivän jakaa värjäämöläisten ruokailu joka päivä kello 11.30 – 12.00. Koska kaikki tulevat alakertaan syömään, on aikaisemmin kahvila pidetty kiinni kello kahteentoista asti. Maaliskuussa 2010 otettiin käyttöön kokeilu avata kahvila keskiviikosta lähtien kello kymmenen ja syksystä 2010 on avattu tiistaista perjantaihin kello 10. Kokeilu on osoittautunut hyväksi kahvilan kannalta. Asiakkaita on käynyt ennen lounasaikaa, lisäksi aukioloaikojen muutos on lisännyt lähialueella työskentelevien käymistä kahvilassa. Maanantaisin avataan edelleen kello kaksitoista lähinnä värjäämöläisten draamatuntien takia. Draamatunnit pidetään kahvilan tiloissa, joten on ajateltu, että sekä asiakkaiden viihtyvyyden että värjäämöläisten työrauhan takia kahvila on draamatuntien ajan suljettu.

Kahvilatyöntekijän rooli on siis vastata Mamsellin kahvihuoneen asiakaspalvelusta ja huolehtia kahvilan pyörittämiseen liittyvät käytännön asiat. Vaikka kahvilatyöntekijällä on käytettävissä kolme keittiöapulaista, heidän toimintaa rajoittavat erilaiset kehitysvammat. Fyysisiä rajoitteita keittiöapulaisilla ei ole, rajoitteet ovat henkisellä ja älyllisellä puolella. Tämä on haastavaa kahvilatyöntekijälle, sillä on mietittävä tarkkaan, mitä heiltä vaatii. Nämä seikat vaikuttavat myös toiminnan kehittämiseen. Esimerkiksi kahvilatyöntekijällä tulee olla kahvion aukioloajan kassalla, sillä muut työntekijät eivät tunne tai ymmärrä rahan käsitettä. Kassan käytön keittiöapulaiset varmasti oppisivat, mutta oikeiden rahamäärien täsmääminen ja korttimaksupääätteestä huolehtiminen olisivat heille turhan haastavia tehtäviä. Lisäksi tietyt käytännön työhön liittyvät toiminnot, kuten uunin käyttö, reseptien noudattaminen, päiväysten tarkkailu, asiakaspalvelu ja siivouksen tarkistaminen ovat kahvilatyöntekijän vastuulla. Työntekijöissä on potentiaalia ja kykyä, mutta he ovat ailahtelevaisia sekä hyvin herkkiä muutoksille. Tämä on kahvilatyöntekijän työssä otettava huomioon. Esimerkiksi loman tai viikonlopun jälkeen normaalit rutiinit eivät välttämättä suju yhtä hyvin kuin yleensä. Kahvilatyöntekijän tulee olla koko ajan hereillä, eikä turhan hyväuskoinen. Työn jäljen tarkkailu tekee työstä henkisesti vaativaa.

Toisaalta keittiöapulaisissa on paljon hyvää huumoria ja persoonallisuutta mikä varmasti viehättää asiakkaita. Esimerkiksi ikääntyneemmät ihmiset ovat viihtyneet hyvin "Mamsellilaisten" kanssa. Lisäksi yhdellä heistä on erinomainen muisti ja viihdyttävä tapa kertoa Wärjäämön historiasta. Juuri tällaisia puolia pitäisi käyttää enemmän hyödyksi. Wärjäämö ja Mamsellin kahvihuone ovat persoonallisia paikkoja joissa on persoonallisia ihmisiä, siinä on niiden vahvuus.

2.1.3 Näyttelytila ja lahjatavarapuoti

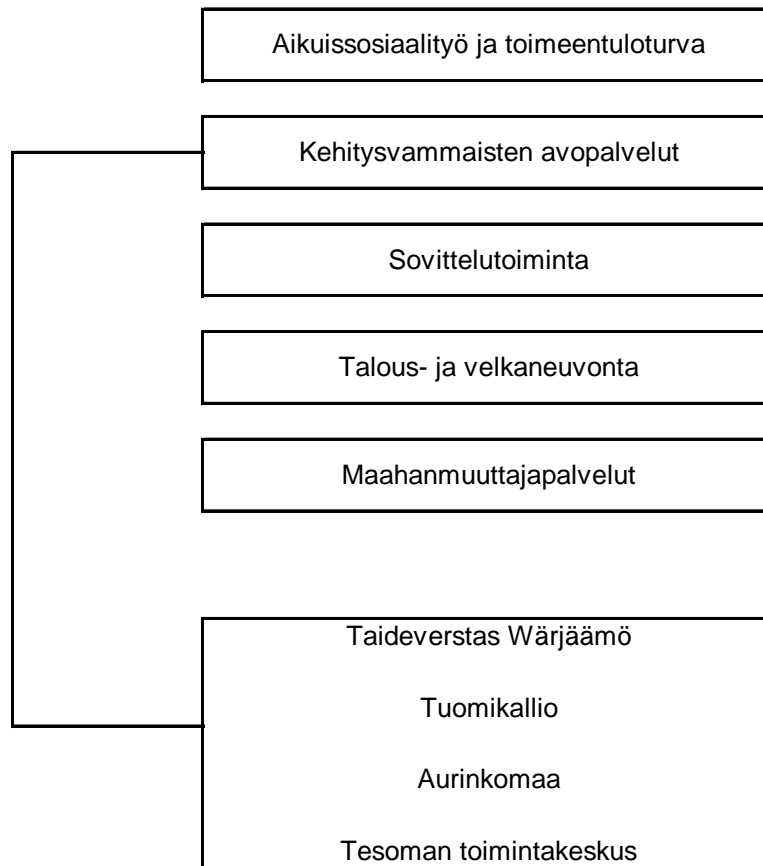
Wärjäämön alakerrassa on näyttelytila, joka tarjoaa foorumin kehitysvammaisten tekemän taiteen esille pääsyyn. Tilassa on nähtävänä yksikön omaa taidetuotantoa ja lisäksi kuukausittain vaihtuvia ammattitaiteilijoiden näyttelyitä. Vuoden 2006 lopulla Wärjäämö aloitti näyttelyyhteistyön Tampereen taiteilijaseuran kanssa.

Alakerran tiloissa sijaitsee lahjatavarapuoti, jossa on Wärjäämössä valmistettujen tuotteiden lisäksi Tampereen muissa toimintakeskuksissa valmistettuja teoksia. Valikoimassa on taidekäsityönä valmistettuja persoonallisia niin itselle, kuin lahjaksikin sopivia uunikki-tuotteita. (<http://www.tampere.fi/material/attachments/>)

Tilassa on esillä touko- ja joulukuussa värjäämöläisten omaa taidetuotantoa. Muina aikoina Mamsellin kahvihuoneessa voi tutustua Tampereen taiteilijaseuran taiteilijoiden näyttelyihin. (<http://www.gotampere.fi/>)

Taidenäyttelyiden avajaiset ovat hyvä ja luonnollinen keino kutsua asiakkaita käymään kahvilassa. Lisäksi ne uudistavat kahvilan olemusta säännöllisesti. Näyttelyiden avajaisissa on myös mukavasti ohjelmaa, taiteilijoista riippuen. Kahvilassa on nähty muun muassa performanssi- sekä musiikkiesityksiä. Lahjatavarapuoti houkuttelee myös paljon asiakkaita. Haasteena onkin näiden kaikkien palveluiden yhdistäminen siten että ne tukisivat toisiaan.

2.2 Wärrjäämö osana Tampereen kaupunkia



Kuvio 1. Kuvio Tampereen kaupungin avopalveluista (Tampereen kaupunki 2010)

Wärrjäämö on osana isoä organisaatiota ja tämä vaikuttaa tietäin osin toimintaan. Kuviossa on muutamia esimerkkejä samantapaisista työtoimintakeskuksista kuin Taideverstas Wärrjäämö. Kuviota on yksinkertaistettu alkuperäisestä kaaviosta. Liitteissä on tarkempi kuvaus aikuisten sosiaalipalveluiden organisaatiosta.

3. YRITYKSEN MISSIO, VISIO JA TOIMINTA-AJATUS

3.1 Missio

Missio on yrityksen toimintaan liittyvä ylevämpi tarkoitus. Se on syy miksi yritys on ylipäättään olemassa – yrityksen rooli markkinoilla. Toiminta-ajatus on siis konkreettinen tapa kertoa, mitä yritys tekee elääkseen. Missioon sisältyy vahva lataus yrityksen arvoista. Mission avulla kuvataan, miten yritys tekee osaltaan maailmaa paremmaksi. Missio on ideologinentie, jota pitkin kulkemalla yritys lähestyy kohti päämääräänsä. Missio tulee aina tehdä asiakkaiden ja markkinoiden näkökulmasta. Se ei voi olla ”tärkeintä tehdä mahdollisimman paljon rahaa” – tyylinen sisältäpäin lähtevä lause tai tavoite. Kuinka moni ihminen haluaisi ostaa yritykseltä, joka kertoo kutsumustehtäväkseen pelkän rahan tekemisen? (Sipilä 2008, 14.)

Ihanteena olisi että Mamsellin kahvihuoneen löytäisivät niin nuoret, lapsiperheet kuin ikääntyneetkin. Paikka voisi toimia erilaisten kulttuurien ja ihmisten kohtaamispaikkana, jossa jokainen kohdattaisiin yksilönä ja hyväksyttäisiin sellaisena kuin on. Mamsellin kahvihuone ei olisi vain kahvila, ei pelkkä taidegalleria tai lahjatavaramyymälä, vaan oman kulttuurinsa ja identiteettinsä omaava ajanviettopaikka. Ihmiset voisivat hetkeksi paeta todellisuutta nautiskelemalla Wärjäämön ja Mamsellin kahvihuoneen tunnelmasta sekä hyvästä hengestä. Kahvikupponen tuoreen leivoksen kera yhdistettynä taiteen katseluun ja lahjatavaroitten hypistelyyn, voisiko mukavammin enää unohtaa arjen asioita? Jokaisen tulisi löytää sisältään leikkisä lapsi astuessaan Mamsellin kahvihuoneeseen ja tuntea ainakin hetken ajan pientä onnellisuuden huumaa. Kahvilassa tulisi vallita turvallinen, kodinomainen tunnelma, jossa ajankulun unohtaa. Kävijät voisivat nauttia harmonian tunteesta joka Wärjäämöstä huokuu. Kahvihuone olisi oma maailmansa, vastakohta tulossidonnaiselle maailmalle. Mamsellin kahvihuone voisi edustaa erilaisuuden ihanuutta kaikille ja muistuttaa sen tärkeydestä.

3.2 Visio

Missio saatetaan sekoittaa visioon. Visio on kuva halutusta lopputuloksesta; missio taas on tie, joka vie kohti visiota. Yritys voi muuttua visionsa kaltaiseksi, kun se toteuttaa missiotaan päivittäin. Tämän terminologian merkitys on siinä, että ei juututa henkisesti vain suorittamisen tasolle, ilman näkemystä tavoitteista ja merkityksistä. Yrityksen liikeidea ja toiminta-ajatus ovat selkeitä kuvauksia siitä, mitä tehdään. Visio ja missio tuovat mukaan tavoitteet ja merkityksen. Tätä asiaa kuvaa hyvin vanha vertaus kahdesta kivenhakkaajasta, joista toinen vain hakkaa kiviä ja toinen rakentaa katedraalia. Päämääränä on visio, ja sitä kohti kuljetaan mission viitoittamaa tietä. (Sipilä 2008, 14.)

Mamsellin kahvihuoneen visio on maailma, jossa kehitysvammaiset ovat integroituneet osaksi yhteiskuntaa ja heidän erilaisuus nähdään lahjana kaikille. Kahvihuone on ajanvietto- ja kohtaamispaikka kaikenlaisille ihmisille, kehitysvammaisille, lapsiperheille, taiteilijoille sekä kaikille, jotka ovat sen toiminnasta tai tuotteista kiinnostuneita. Tarkoituksena on myös murtaa ennakkoluuloja, joita kehitysvammaisuuteen liittyy tuomalla kehitysvammaisuus positiivisessa mielessä esille. ”Mamsellismi” voisi olla positiivinen elämänfilosofia, joka näyttää kaikille kuinka paljon erilaisuudella on annettavaa. Wärvjäämöläiset ja Mamsellilaiset ovat oiva esimerkki siitä, kuinka voi elää aidosti ja näyttää kaikki tunteensa aitoina ja puhtaina.

3.3 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus on konkreettinen kuvaus siitä, mitä yritys tekee asiakkaittensa hyväksi. (Sipilä 2008, 13.)

Mamsellin kahvihuoneen toiminta-ajatuksena on yhdistää kolmea erilaista toimintaa saman katon alla. Näitä ovat: kahvila, taide – ja käsityömyymälä sekä taidegalleria. Asiakkailta on mahdollisuus nauttia näistä kaikista palveluista samaan aikaan. Kahvilasta saadut tulot menevät hyvään tarkoitukseen, sillä niillä tuetaan kehitysvammaisten työtoimintaa. Lahjatavarapuodin ja taidenäyttelyiden tuotteiden myynnistä saa tekijä myös oman osuutensa. Mamsellin kahvihuone toimii näin tärkeänä näyttämönä kehitysvammaisten osaamisesta. Lähes kaikki leivonnaiset ovat alusta alkaen itse tehtyjä kahvihuoneen keittiössä, joten kehitysvammaiset keittiöapulaiset pääsevät myös näyttämään ammattitaitoaan. Kotitekoiset ja itse tehdyt leivonnaiset ovat nykyään harvassa ja asiakkaat varmasti arvostavat niitä. Kahvihuoneen tunnelma on ainutlaatuinen eikä toista samanlaisella konseptilla toimivaa paikkaa ole Tampereella. Tilana kahvihuone on erinomainen vuokraustoimintaan. Koulutukseen tai yksityistilaisuuteen tilan vuokraava asiakas pääsee nauttimaan samalla myös kahvihuoneen taidenäyttelyistä ja puodin hurmaavista lahjatavaroista. Ympäröivä miljöö on myös ainutlaatuinen. Asiakas pääsee nauttimaan nostalgisesta Finlaysonin alueesta ja Tammerkosken huminasta historiallisesti merkittävässä ympäristössä.

4. MARKKINOINNIN TEORIAA

4.1 Markkinoinnin toimintaprosessit

Markkinointi on inhimillistä toimintaa, joka vaihdantaprosessin kautta suunnataan tarpeiden tyydyttämiseen. (Kotler, P. 1982, 25.)

Markkinoinnin toimintaprosessit voidaan jakaa Philip Kotlerin (Kotler, P. 1967, Markkinoinnin johtaminen) mukaan alaotsikoihin: analysointi, suunnittelu, toteutus ja kontrollointi. Analysointi viittaa enimmäkseen asiakas- ja markkinatiedon hankintaan ja tulkitsemiseen. Analysoidun tiedon perusteella voidaan suunnitella markkinoinnin kilpailukeinoja optimaalisesti painottavat markkinointiohjelmat, jonka jälkeen ohjelmat toteutetaan käytännössä. (Tikkanen ym. 2007, 64, 65.)

Kun tarkastellaan markkinoinnin vaikuttavuutta ja tuloksellisuutta on tarpeen määritellä, mitä markkinoinnilla ylipäätään tarkoitetaan. Esimerkiksi Guy Powell (2002) antaa hyvän määritelmän: Markkinointi on kokonaiskuva siitä, miten viedään tuote tai palvelu onnistuneesti markkinoille. Powellin määritelmää täydentää James Lenskold (2003) toteamalla että, markkinoijien ydinkyvykyys on sellaisten toimivien strategioiden suunnittelu ja toimeenpano, jotka motivoivat asiakkaan käyttäytymistä ja luovat ylimääräisiä voittoja. Määritelmää tarkentavat Phillips ja Reynolds (2005) todetessaan, että markkinointi on yrityksen ainoa funktio, joka pystyy vaikuttamaan liikevaihtoon. Markkinoinnin tarkoitus on luoda kilpailuetua luomalla arvoa asiakkaan mielessä. (Tikkanen ym. 2007, 75 - 77.)

Syyskuun 2009 ja syyskuun 2010 välisenä aikana on tultu siihen tulokseen että markkinointia on vain yritettävä kahvilan tämän hetkisillä resursseilla. Koska aikaisempia toimenpiteitä on vähän, ei voida arvioida kuinka hyviä tai tehokkaita uudet markkinointi toimenpiteet ovat. Kahvilan ja Wärjäämön toiminnan liiketoiminnallista potentiaalia ei tällä hetkellä hyödynnetä täydellisesti; voidaan sanoa, että aikaisemmissa markkinointi yrityksissä on epäonnistuttu tai ne on kohdistettu väärille asiakkaille.

4.2 Markkinointi-investointien tuotto

Yksi perusongelma markkinoinnin tuloksellisuuden toteamiseen on ollut, että markkinoinnin menoja käsitellään kirjanpidollisina kuluina eikä investointeina, näin niiden lyhyen aikavälin tulosvaikutus on negatiivinen. Positiiviset vaikutukset näkyvät kuitenkin osin viiveellä, mikä puoltaa näkökulmaa enemmän investointien suuntaan. Markkinoijat ja rahoitusväki ovat perinteisesti puhuneet eri kielillä. Talousammattilaiset luottavat investointien tuottoon (ROI, Return on Investment), omistaja arvoon ja tulokseen kun taas markkinoijat puhuvat brändiarvosta sekä mielikuvista. Markkinoijille olisi tärkeää oppia osoittamaan kvantitatiivisesti, että heidän tekemänsä investoinnit tuottavat tulosta ja ovat tarpeellisia. (Tikkanen ym. 2007, 76)

Markkinointi pystytään nostamaan ROI-ajattelun avulla muiden investointien kanssa samalle viivalle. ROMI (Return on Marketing Investment)- termin tarkoitus on osoittaa, että markkinointi ei ole vain iso kuluerä yrityksessä. Sen sijaan se on pitkälle mietitty investointi, josta seuraa tulevaisuuden tuloodotuksia. (Tikkanen ym. 2007, 77)

Markkinointikampanjoiden ja -ohjelmien tuloksellisuuden mittarointi tapahtuu suhteessa saantoon (esim. kontaktit, uudet asiakkaat, myydyt palvelut, liikevaihto, uudet markkinat.). Iso osa markkinointikampanjoista tuottaa markkinointikontakteja, joiden arvonmääritys on tuloksellisuuden mittaamisen ytimessä. (Tikkanen ym. 2007, 82.)

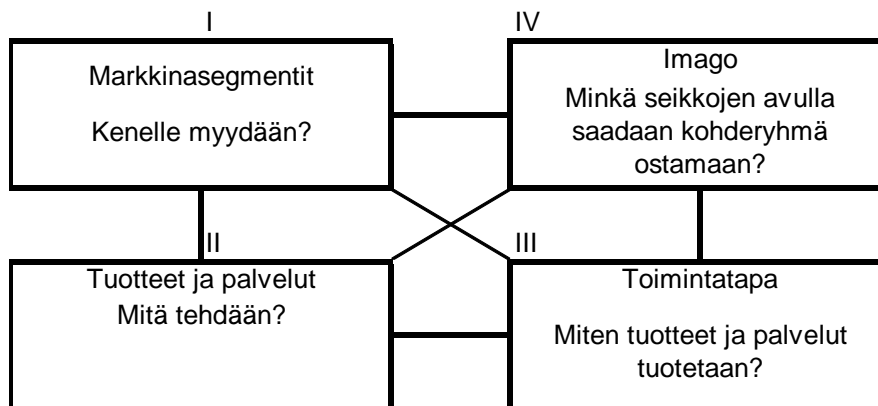
Tampereen kaupunki myöntää tietyn määrän määrärahoja kehitysvammaisten avopalveluiden yksiköille. Markkinointitempaukset nähdään useasti juuri pelkkänä kuluna eikä investointina tulevaisuuteen. Wärjäämö ja Mamsellin kahvihuone voisivat toimia erinomaisena ”lippulaivana” sekä ennakkoluulojen murtajana puhuttaessa kehitysvammaisuuden ja esimerkiksi taiteen yhdistämisestä. Riittävän huomion ja kiinnostuksen saadessaan Wärjäämö voisi tuoda Tampereen kaupungille sekä kehitysvammaisten avopalveluille hyvin positiivista julkisuutta, joka pitkällä tähtäimellä voisi olla myös rahallisesti tuottavaa.

4.3 Brändien arvo liiketoiminnalle

Brändiarvolla mitataan sellaisia asenteita yritystä ja sen tarjoamia kohtaan, jotka toimivat arvosteluperusteina tulevaisuuden ostopäätöksiä tehtäessä. Näitä asenteita ovat mm. tietoisuus ja ymmärrys tuotemerkestä sekä suhteesta kilpaileviin tuotemerkkeihin, ostoaikomukset ja tuotetyytyväisyys. Yksi tapa kerätä tätä informaatiota on tehdä kyselytutkimuksia. (Tikkanen ym. 2007, 82.)

Asiakaskysely tutkimus toteutettiin keväällä 2010 ja seuraava on suunnitteilla. Vastauksia tutkittiin huolellisesti ja parannusehdotuksiin reagoitiin. Muutoksien ja parannusten tekeminen liittyen erityisesti opasteiden puuttumiseen sekä aukioloaikojen muuttamiseen toteutettiin kesällä ja syksyllä 2010. Asiakaskyselystä selvisi, että brändinä Wärjäämöllä on jonkin verran tunnettavuutta. Ihmiset ovat kuulleet paikasta, mutta eivät välttämättä osaa yhdistää sitä kaikille avoinna oleviin palveluihin kahvilassa. Taiteen tekemiseen ja kehitysvammaisuuteen Wärjäämö yhdistettiin kyllä.

4.4 Markkinoinnillinen liikeidea



Kuvio 2. Kuvio markkinoinnillisesta liikeideasta (Rope, 2003, 29)

Näissä strategisissa ratkaisuissa keskeinen kysymys on järjestys, missä strategiset valinnat tehdään. Vaihtoehdot ovat tuotelähtöinen tai markkinointilähtöinen liiketoimintamalli. Niiden eroja voidaan kuvata esimerkiksi näin:

Tuotelähtöisessä liiketoimintamallissa tuoteratkaisut sanelevat toiminnan suunnan. Tuotteen kautta mietitään ratkaisut toimintatavoille yrityksessä. Myös asiakassegmentit jaetaan tuotteen mukaan ja imagoratkaisut tehdään vasta lopuksi. Tämän toimintamallin ongelma on kuitenkin, että maailma on täynnä erinomaisia tuotteita, joita ei ole kuitenkaan saatu kaupaksi. Samoin on paljon sellaisia tuotteita, jotka eivät ole hinta- tai laatuominaisuuksiltaan läheskään maailman parhaiden tuotteiden veroisia, mutta siitä huolimatta ne on onnistuttu räätälöimään loistaviksi kaupallisiksi menestyjiksi.

Markkinointilähtöisessä liiketoimintamallissa pyritään tekemään ratkaisut asiakkaan näkökulmasta, eli liiketoiminta lähtee liikkeelle segmenttiratkaisuista jotka taas vaikuttavat valittavaan imagoon. Näiden ratkaisujen jälkeen tehdään tuotevalikoimaratkaisut ja viimeiseksi toimintataparatkaisut. Eli kyseessä on segmenttilähtöinen liiketoiminta ratkaisu (Kuvio 5, Rope.2003, 29).

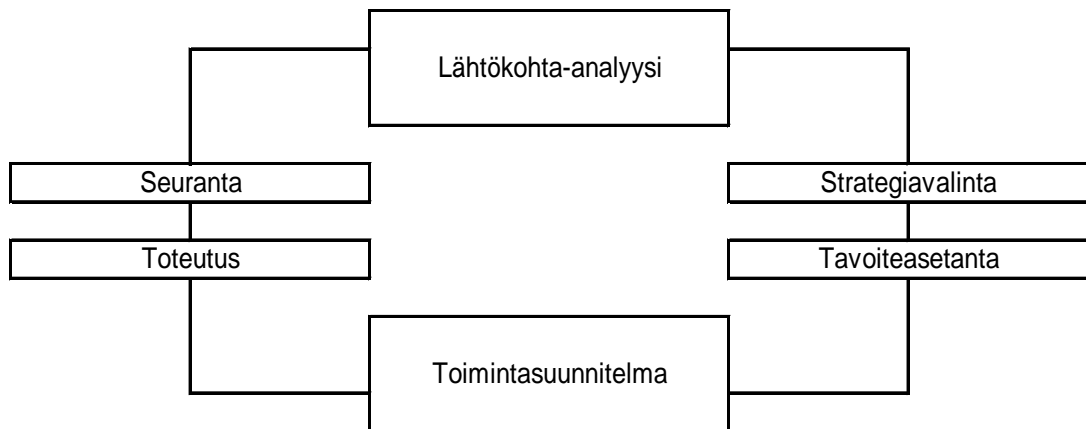


(Kuvio 3, Tuotelähtöinen - ja markkinointilähtöinen liiketoimintamalli, Rope 2003, 29)

Mamsellin kahvihuoneelle sopii parhaiten tuotelähtöinen liiketoimintamalli. Kahvihuoneen ja Wärrjäämön konsepti on aika selkeä ja sen muuttaminen muuttaisi koko Wärrjäämön olemassa olon motiivia. Kahvihuoneen ja Wärrjäämön toiminta lähtee ennen kaikkea sen omista kehitysvammaisista. He luovat pohja koko talon imagolle, tuotteille, asiakaspalvelulle ja toimintatavoille. Tämän takia Mamsellin kahvihuone ei voi ottaa käyttöön täysin markkinalähtöistä liiketoimintamallia. Esimerkiksi henkilökunta on Wärrjäämöllä ja Mamsellin kahvihuoneella ennen kaikkea omien asiakkaidensa takia, siis Wärrjäämön ja Mamsellin kahvihuoneen kehitysvammaisten, ei niin sanottujen ulkopuolisten asiakkaiden, jotka käyttävät ja ostavat kahvilan palveluita sekä tuotteita. Markkinointilähtöisyys on otettu kyllä huomioon esimerkiksi suunniteltaessa kokous- ja yksityistilaisuus paketteja. Lisäksi aukioloaikoja, tuotteita sekä asiakaspalvelua on kehitetty ja kehitetään edelleen asiakaslähtöisempään suuntaan.

Tuotelähtöisessä liiketoimintamallista voisi pelkistetysti ajatella, että ensin tehdään sopiva tuote ja sitten vasta mietitään kenelle sitä lähdetään myymään. Tuotelähtöinen liiketoimintamalli voisi olla Mamsellin kahvihuoneen toiminnan pohjalla, mutta palveluiden kehittämiseksi voitaisiin ottaa vaikutteita myös markkinalähtöisestä liiketoimintamallista.

4.6 Strategiatyön vaiheistus



(Kuvio 4, Strategiatyön vaiheistus, Rope, 2003, 34)

Strategioiden tehtävänä on määritellä, kuinka tahtotilaan, pitkän aikavälin päämäärä saavutetaan sekä kuinka tavoitteet konkretisoituvat suuntausta lyhyemmän aikavälin askelmiin. (Rope, 2003, 34)

Suunnitteluprosessin keskeisenä ajatuksena on korostaa yrityksen omaa mahdollisuutta tehdä itsenäisiä ratkaisuja, joilla voidaan vaikuttaa liiketoiminnalliseen menestykseen. Lähtökohtana on, että yritys ei ole mikään ajopuu, joka ajelehtii ympäristön ja kilpailupaineiden virrassa tahdottomana ja hallitsemattomasti. Suunnitelma on kuin navigointiin tarkoitettu kartta, joka ohjaa yritystä haluttuun satamaan, eli määriteltyyn tahtotilaan. (Rope 2003, 36)

Uusien asioiden omaksuminen ja käyttöön otto ei ole helppoa. Strategista suunnittelujärjestelmää ensi kertaa sovellettaessa kohdataan usein muutosvastarintaa ja strategiatyön merkitystä saatetaan tietoisesti vähätellä. Yritykset joissa toimintamallit, strategiatyö ja pitkän aikavälin linjastus ovat juurtuneet käytännöksi, on niiden hyödyt nähty erittäin suuriksi. Suunnittelusystematiikan rakentamisessa tilanne on myös erilainen yrityksissä, joissa aikaisemmin ei ole ollut minkäänlaista suunnittelu järjestelmää verrattuna pitkään järjestelmällistä suunnittelua harjoittaneeseen yritykseen. (Rope 2003, 36)

Strategisen suunnittelujärjestelmän kehittämisessä tärkeintä on loogisuus sekä järjestelmällinen eteneminen. Suunnittelujärjestelmä ei saa olla itsetarkoitus. Strategisen suunnittelun on aina oltava tavoitehakuista, aktiivista toimintaa, jonka tarkoituksena on antaa perusta toteutuskelpoisen toimintasuunnitelman syntyyn. (Rope 2003, 36)

Mamsellin kahvihuoneella ja Wärrjäämöllä on otettu käyttöön toimintakertomus ja toimintasuunnitelman toiminnan parantamiseksi sekä kehittämiseksi vuoden 2010 alusta. Toimintasuunnitelma tehdään aina vuodeksi eteenpäin ja sen sisältöä tarkistetaan aina loppuvuodesta sekä loppukeväästä. Toimintasuunnitelman tarkoituksena on tehostaa ja selkeyttää tavoitteita ja parantaa henkilöstön tietoisuutta työtehtävistä sekä jokaisen henkilökohtaisesta roolista. Toimintasuunnitelmassa on eritelty tarkkaan jokaisen työntekijän vastualueet omassa työssään sekä tavoitteet ja suunnitelmat niiden toteutumiseksi. Tämä vaikuttaa myös kahvihuoneen palveluihin positiivisesti kun henkilöstö on motivoitunut ja tietää tehtävänsä.

Toimintakertomukseen kirjataan aina kuukausittaiset tapahtumat, vierailevat ryhmät, teemat sekä asiakasseurannat jne. Toimintakertomusta käytetään hyväksi kun suunnitellaan seuraavan vuoden toimintasuunnitelmaa. Syyskuussa 2010 otettiin käyttöön joka viikkoinen palaveri jonka tarkoituksena on kehittää ja parantaa kahvihuoneen ja niin sanotun verstaan yhteistyötä. Palaverin tuloksista kertovat uudet Wärrjäämö ja Mamsellin kahvihuonejulisteet, jotka saatiin valmiiksi syyskuussa 2010. Markkinointitoimenpiteisiin on myös otettu verstaan väki mukaan.

4.7 Asiakasnäkökulmaiset laatulajit

Markkinoinnillisessa mielessä erilaisia laatulajeja on muun muassa: tekemislaatu, josta voidaan puhua myös reaalityyppinä ja tämä on niin sanottu edellytystekijä. Tuotteen tulee olla siis markkinoinnillisesti laadukas, jos tuotteen laatu ei ole parempi kuin muiden, kyseinen laatuperusta vie vain kilpailukykyisyyteen, ei kilpailuetuisuuteen. (Rope 2003, 52)

Kilpailulaadulla tarkoitetaan tuotetta, jonka voidaan sanoa olevan laadukkaampi reaalityyppisessä suhteessa kilpaileviin tuotteisiin nähden. Se, kuinka hyvin suhteellinen laatu saadaan viestittyä markkinoille, ratkaisee tämän laatuksellisuuden toimivuuden markkinointinäkökulmasta. Ero kilpaileviin tuotteisiin on olennaista, eikä se että tuote on laadukas, mikä tulisi olla itsestäänselvyys. (Rope 2003, 52)

Kaupallinen laatu merkitsee, että laatu-elementit kuten: kestävyys, tekninen edistyksellisyys, viimeistely muotoilu, palvelu jne. jotka tarjonnan sisältöön on rakennettu ovat asioita, joita kohderyhmä arvostaa. On hyvin oleellista tehdä ero näennäislaadun ja kaupallisen laadun välillä. Näennäislaatu tarkoittaa esimerkiksi sellaista teknistä ylilaatua, jota markkinat eivät arvosta, eikä yritys sitä siten pysty markkinoinnillisesti hyödyntämään. (Rope 2003, 53)

Mielikuva laatu merkitsee sitä, että mielikuvallisesti tuote on saatu tehtyä kilpailijoita laadukkaammaksi, tästä voidaan käyttää nimitystä brändilaatu. Aikaansaatu laatumielikuva yleensä liittyy brandiarvoon ja siihen liittyviin laatuominaisuuksiin. Hyviä esimerkkejä arvokkaista brändeistä ovat kelloissa Rolex ja autoissa Rolls Royce, joihin liittyy sekä ylellisen että varsin laadukkaan mielikuvan maine. (Rope 2003, 53)

Mainituista laatuluokituksista oleellisia markkinoinnillisesta näkökulmasta ovat kaupallinen laatu, kilpailulaatu ja mielikuvalaatu. Markkinoilla oleva todellisuus realisoituu viime kädessä mielikuvaan. Pelkkä kaupallinen laatu tai kilpailulaatu jää markkinoinnillisessa mielessä käyttämättä, jos sitä ei onnistuta myös mielikuvallisesti viemään markkinoille. (Rope 2003, 54)

Wärjäämö voisi hyödyntää mielikuvallista laatuajattelua tuotteisiinsa, niin lahjatavarapuodin tuotteissa kuin Kahvihuoneen leivonnaisissa. Wärjäämö brändi voisi korostaa lahjatavarapuodin tuotteiden mielikuvituksellisuutta ja sopivaa naiiviutta, joka saisi asiakkaan hymyilemään ja hyvälle tuulelle. Mamsellin kahvihuoneen tuotteissa tulisi korostaa suurin piirtein samoja asioita ja ottaa vaikkapa Mamselli Hydenin hahmosta vaikutteita. Kahvilan leivonnaisiin voitaisiin tuoda lisäarvoa liittämällä niiden olemassa oloon jokin tarina tai runo. Esimerkiksi suklaamuffinssi ei olisi pelkkä suklaamuffinssi, vaan sillä olisi oma syntytarinansa. Asiakas saisi näin nautintonsa lisäksi myös mielikuvallisia kokemuksia ostaessaan tuotteen. Mamselli Hydenin voisi esimerkiksi liittää joihinkin leivonnaisiin tai etsiä tarinoita Tampereen historiasta, joilla lisättäisiin mielikuvaa leivoksista.

Mielikuvien herättämiseen on ryhdytty Mamsellin kahvihuoneella erilaisten teemojen avulla. Syksyn pääteema verstaan töissä ja Wärjäämön draamaryhmän esityksissä ovat suomalaiset taiteilijat. Tätä teemaa tullaan käyttämään myös Mamsellin kahvihuoneella, jotta kahvilan asiakkaat saisivat yhtenäisen mielikuvan koko toiminnasta.

4.8 Keiden kanssa kilpailua käydään?

Yleensä kilpailutilanne nähdään ns. lähikilpailuna, mikä on hyvin kapea näkemys. Lähikilpailu tarkoittaa yritystä tai tuotetta, joka on toiminnassa yleensä fyysisesti lähellä samoilla markkinoilla ja tarjoamassa samankaltaisia tuotteita. Esimerkiksi elokuvateatterin kilpailija on lähistöllä oleva toinen elokuvateatteri ja rakennusliikkeen kilpailija on toinen rakennusliike, joka toimii samoilla markkinoilla. (Rope, 2003, 54)

Lähikilpailijaa voidaan kutsua myös ensitason kilpailijaksi, mikä tarkoittaa että yrityksellä on selkeä kilpailutilanne niihin nähden, jotka toimivat samoilla markkinoilla lähistöllä. Kilpailun ydinkysymyksiä eivät kuitenkaan ole samalla toimialalla toimiminen tai läheinen sijainti. Aikaisemmassa esimerkissä toinen elokuvateatteri saattaisi painottaa elokuvissaan toimintaelokuvia ja toinen olisi suuntautunut romanttisiin komedioihin. Näin ollen niiden segmentit olisivat hyvin erilaiset. Samoin rakennusliikkeistä toinen saattaa olla erikoistunut teollisuus- ja liiketilarakentamiseen ja toinen asuinrakentamiseen, jolloin nämä rakennusliikkeet eivät kilpailullisesti juurikaan törmäisi keskenään. (Rope, 2003, 54)

Kilpailu ei aina tapahdukaan yrityksen toimialan kautta, vaan yrityksen markkinasegmentissä. Saman segmentin ajasta, suosiosta ja rahasta kilpaileva yritys on todellinen kilpailija. Esimerkiksi eduskuntavaaleissa merkittävin kilpailija ei yleensä ole toista ideologiaa edustavasta puolueesta, vaan usein saman puolueen ehdokas, joka on keräämässä ääniä samasta äänestäjäkunnasta. (Rope, 2003, 55)

Tämä liittyy kilpailun tarveankkuriin, eli samaan tarpeeseen voidaan myydä vaikka kuinka monta tuotetta ja samaa tuotetta vaikka kuinka moneen eri tarpeeseen. Nimitystä toisen tason kilpailija käytetään toisten tuoteryhmien kautta samaan tarpeeseen kohdistuvasta kilpailusta. Oleellista on pitää mielessä, että asiakkaalla on vaihtoehto hänen tehdessään ratkaisua sen hetkiseen tarpeeseen olemassa olevien vaihtoehtojen joukosta. Toisen tason kilpailun käsite lisää kilpailijavaihtoehtoja. Niinpä vaikkapa teatterin kilpailija saattaa olla jääkiekko-ottelu, kylpyamme tai sauna. Kysymys on siitä, mikä tuote saattaa olla vaihtoehtoinen eli korvaava tuote omalle tuotteelle. Kun tehdään analyysia kilpailusta ja siitä, mikä on kilpailutilanne tulevaisuudessa, keskeiseksi kysymykseksi nousee, ovatko jotkut toiset tuotteet syrjäyttämässä oman tuotteen menestysperustan. Tämä voi tuottaa uusia kilpailijoita, jotka vaikuttavat kilpailutilanteeseen ja sen kautta strategiaan, johon yritys jatkossa menestyksensä perustaa. (Rope, 2003, 55)

Mamsellin kahvihuoneen todellisia kilpailijoita olisi hyvä miettiä tarkemmin. Perinteisten kahviloiden kanssa kahvihuone ei juurikaan kilpaile. Lähin kilpailija on Taiteen ja viestinnän oppilaitoksen kahvila, mutta segmentti on varmasti hyvin erilainen. Kyseinen kahvila on tarkoitettu lähinnä oppilaitoksen henkilökunnalle ja opiskelijoille. Kahvilassa on tuskin paljon asiakkaita, jotka matkustavat kaukaa tullakseen kahville.

Mamsellin kahvihuoneen voisi luokitella tietynlaiseksi ”elämyskahvilaksi”, jonne tullaan kokemaan ja nauttimaan. Näin ollen varsinaisia kilpailijoita voisivat olla esimerkiksi Tallipiha, osa kehräsaaren pikku putiikeista kuten Sofian putiikki, Verkaranta, näyttelytilat ja galleriat kuten galleria Rajatila tai Mältinranta. Isoimmaksi kilpailijaksi voisi varmasti nostaa Tallipihan, joka sijaintinsa puolestakin kilpailee Mamsellin kahvihuoneen asiakkaista. Toisaalta kahvilan toiminnan eri osa-alueet kilpailevat eri toimijoiden kanssa. Lahjatavarapuoti kilpailee muiden käsityöliikkeiden kanssa. Taidegalleria kilpailee vastaavien gallerioiden kanssa

4.9 Strategia-analyysien välineistö

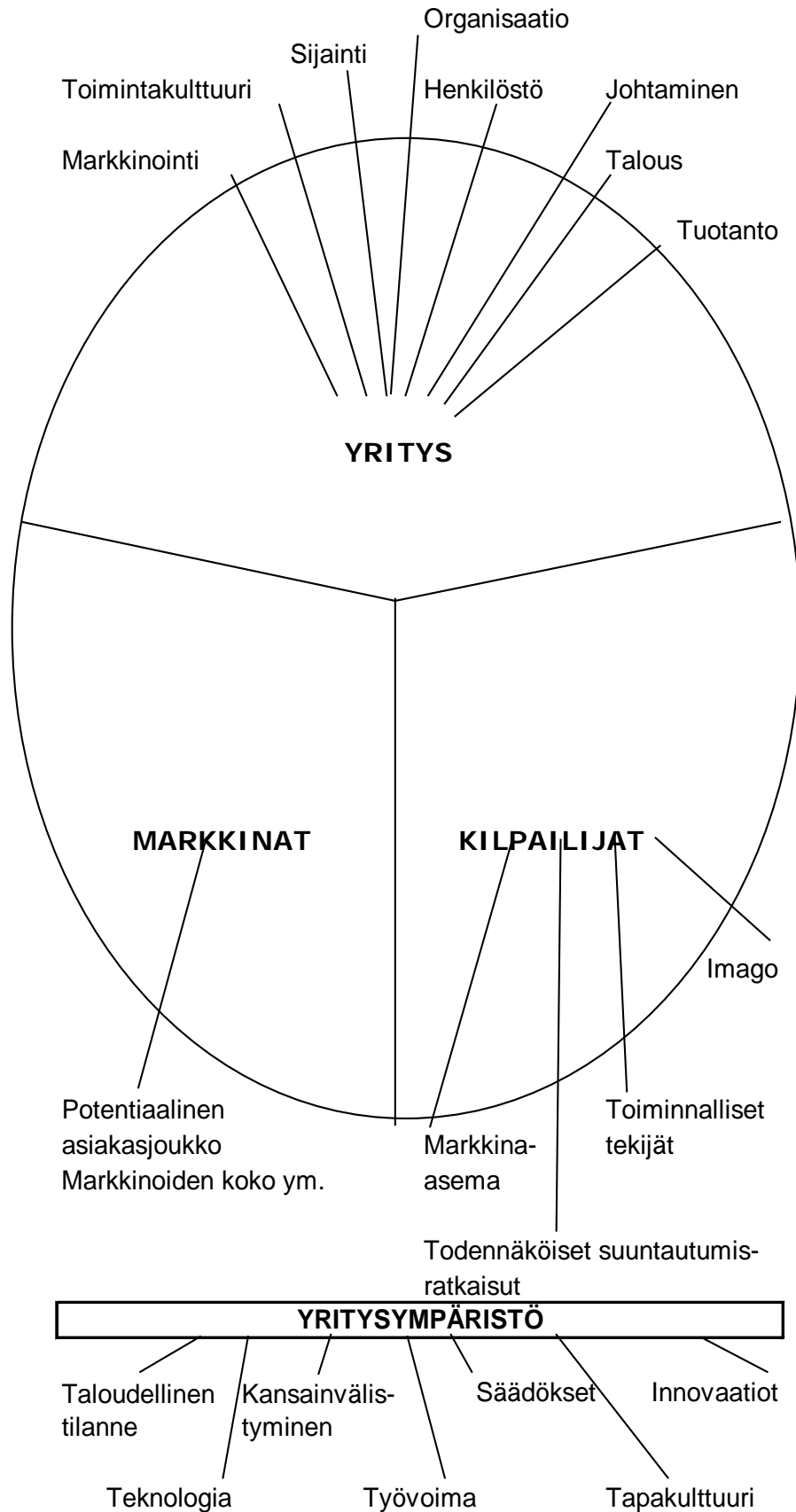
Strategiaratkaisuihin vaikuttavia taustatekijöitä voidaan selvittää strategia-analyysien perusvälineillä, niitä ovat:

- 1.Ympäristöanalyysi
- 2.Kilpailija-analyysi
- 3.Strateginen tuote-/markkina-analyysi
- 4.Tuotesalkku-analyysi

(Rope 2003, 66 - 67)

Tarkempi strategia-analyysi olisi kahvilalle hyödyllinen. Tämä voisi olla päivitetyn markkinointisuunnitelman yksi osa-alue sekä yksi pääteemoista.

5. LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI



(Kuvio 4. Kuvio lähtökohta-analyysistä, Rope 2000. 464)

5.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseissa tarkastellaan sekä yrityksen nykytilaa että tulevaisuuden näkymiä. Analyysi sisältää seuraavia osa-alueita: yritysanalyysit, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysi. Kohteet analyyseille tulee valita yrityskohtaisesti, eli kannattaa tarkastella sellaisia asioita joilla on vain todellista merkitystä yrityksen menestykselle. (Rope 2000. 464, 467.)

Oheisessa Kuviossa lähtökohta-analyysista edellisellä sivulla on esitetty yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen toimintaa ohjaavat niin yritys itse kuin vallitsevat markkinat, kilpailijoiden määrä ja laatu sekä sen hetkinen yritys ympäristö. (Rope 2000. 467)

Tässä lähtökohta-analyysissa analysoidaan kohtakohdalta kahvilan toimintaan liittyvät seikat. Markkinointitoimenpidekappaleessa kerrotaan analyysin jälkeiset toimenpiteet.

5.1.2 Yritysanalyysit

Yritysanalyyseissa selvitetään monia asioita. Näitä ovat muun muassa: yrityksen toimintaa, tuotteita, resursseja, tuloksellisuutta, organisaatiota ja palveluita. Kyseisiin käsitteisiin sisältyvät: myynti, kate, tuotanto, tuotteisto, tuotekehitys, henkilöstö, johto ja johtaminen, toimintakulttuuri, organisaatio, palvelu, mielikuva, laatu, taloushallinto, markkinointi, kuljetus, hinnoittelu, jakelu, toimitila ja sijainti. (Rope 2000. 448, 446.)

Koska kyseessä on kahvila, en perehdy jakelu, -varasto -ja kuljetus -tai taloushallintoasioihin. Työssäni korostuu näistä käsitteistä enimmäkseen henkilöstö, toimintakulttuuri, mielikuva, laatu ja markkinointiasiat. Yritän eritellä nämä osiot loogisesti työhön ja käydä ne läpi yksitellen. Toki nämä käsitteet sekoittuvat myös keskenään, koska ne liittyvät niin paljon toisiinsa. Käytän hyödykseni näissä analyyseissa omia kokemuksiani päivittäisessä työssäni sekä Zef-asiakaskyselyä ja Jukka Vinnurvan haastattelua.

5.1.3 Tuotteisto

Mamsellin kahvihuoneella voitaisiin hyödyntää enemmän historiallista ympäristöä myös tuotteissaan. Vanhat "klassiset" suolaiset ja makeat leivonnaiset olisivat kahvilan vakiotuotteita. (Vinnurva & Huotari, 2010)

Hyvä olisi jos kahvilassa tarjottaisiin perinteisiä suolaisia ja makeita leivonnaisia, ei lähdettäisi trendikkäisiin uutuuksiin mukaan. (Zef-kysely, 2010)

Kahvilan tuotevalikoiman kehittämistä ja uudistamista on suunniteltu. Markkinointitoimenpide -osiossa tästä lisää.

5.1.4 Tuotekehitys

Suolaisia leivonnaisia toivotaan lisää tuotevalikoimaan, lisäksi salaatti tai keittolounas mahdollisuus olisi hyvä lisä. Tilaa vuokratessa olisi hyvä saada lounas paikan päälle. (Zef-kysely, 2010)

Vohveli rautaa voisi hyödyntää enemmän, esimerkiksi suolaisten vohveleiden tekemiseen. (Vinnurva & Huotari, 2010)

Lounassalaatti ja keitto ovat pitkään olleet suunnitelmissa. Keittolounaan mahdollistamiseksi täytyisi tehdä investointeja. Pöytävaraus ja yksityistilaisuuspalvelua käyttäville ryhmille on mahdollisuus tilata lounas Tampereen aterialta.

5.1.5 Henkilöstö

Kehitysvammaisten työskentely kahvilan asiakaspalvelu työssä on tärkeää. Heidän kohteliaasta käytöksestä on tullut paljon hyvää palautetta. Myönteinen kehitysvammaisten taitojen esille tuominen on tärkeä asenteiden muokkaaja. (Zef-kysely.2010)

Kehitysvammaisuutta ei pidä hyssytellä tai yrittää kerjätä ihmisiltä sääliä sen takia. Wärjäämön ja Mamsellin kahvihuoneen kehitysvammaisten tulisi olla tyytyväisiä itseensä ja erilaisuuteensa. (Vinnurva & Huotari, 2010)

Kehitysvammaisten keittiöapulaisten ja kahvilan asiakkaiden vuorovaikutustilanteita on pohdittu ja analysoitu. Näissäkin nähtiin tarve muutokselle.

5.2 Toimintakulttuuri

5.2.1 Palvelu

Kahvihuone on tyhjänä ollessaan hieman kolkko ja kylmäkö, asiakas saattaa sisälle tullessaan miettiä, että minneköhän nyt oikein tulin. Asiakkaalle pitää tulla tervetullut olo astuessaan sisälle ja mahdollisuuksien mukaan voisi kertoa Wärjäämöstä ja Mamsellin kahvihuoneesta tarkemmin. Mutta liikaa tietoa ei pidä antaa myöskään kerralla, muuten tulee informaatioähky.

Pöytävaraus ja - yksityistilaisuuspalvelusta voisi tehdä selkeän hinnaston, jotta sitä olisi helpompi tarjota ja markkinoida asiakkaille. Samalla selkeytettäisiin Wärjäämön ja kahvihuoneen palveluita sekä tarkasteltaisiin niiden kehitysmahdollisuuksia. (Vinnurva & Huotari, 2010)

Kahvilatyöntekijän työntekijän asiakaspalvelun laadun tärkeyttä on analysoitu ja toimenpiteisiin ryhdytty. Vuokraustoiminnan parantamista on analysoitu.

5.2.2 Mielikuva

Itsetehdyt terassituolit ovat mahtavia, ilmapiiri hyvä ja rauhallinen, taidetta ei ole liikaa vaan siitä voi nauttia kaikessa rauhassa istuskellen. (Zef-kysely, 2010)

Voitaisiin panostaa enemmän kahvilatoimintaan, aikaisemmin taidenäyttely on ollut tärkein esille tuleva juttu. Mutta nyt voisi panostaa viihtyvyyteen, kahvihuone on aikaisemmin ollut vähän liian ”galleriamainen”.

Tuotteiden takana olisi hyvä olla tarina, nyt Mamsellin kahvihuoneella on Mamselli Hyden ja Finlaysonin alueen historia. Näitä voisi hyödyntää niin että ne nivoutuisivat yhteen, fakta ja fiktio, tarinaksi jota Mamsellin kahvihuone voisi käyttää markkinoinnissa ja imagossa. (Vinnurva & Huotari, 2010)

Viihtyvyyttä on lisätty muun muassa uusilla kalusteilla, jotka saatiin Koukkuniemen vanhainkodista lahjoituksena ja henkilökunnan tiloista kahvilaan siirrettyä sohvalle. Lisäksi kahvilassa on väliaikaissäilytyksessä piano sekä pieniä sisustuselementtejä, kuten kahvimyllyjä on lisätty kahvilan sisustukseen. Hankinnassa on vielä muun muassa kirjahylly, johon alettaisiin keräämään kirjoja ja lehtiä, sekä lastensyöttötuoli lapsiperheitä varten. Kahvila sai myös kirjalahjoituksen syyskuussa 2010 ja kirjat ovat sekä sisustuksellinen elementti että lisänä parantamassa asiakasviihtyvyyttä.

Erilaisuutta voitaisiin hyödyntää lisää kahvilan imagossa ja tehdä siitä kilpailukeino sekä osa imagoa. Tästä aiheesta lisää toimenpide osiossa.

5.2.3 Laatu

Kahvilasta jää mieleen siisti ja hallitun oloinen kokonaisuus, mieli tekee poiketa toistekin. Tarjottavat olivat tuoreen ja raikkaan näköisiä. (Zef-kysely, 2010)

Jos keittiöapulaisilla on liikaa aikaa eikä tarpeeksi ohjausta se näkyy työnjäljessä. Työt tehdään hutiloiden ja mahdollisimman nopeasti. (Vinnurva & Huotari, 2010)

Laatu on kahvilalla ehdottoman tärkeä, se on kilpailukeino ja osa imagoa. Kahvilan tuotteiden, palvelun, ilmapiirin ja mielikuvan tulee olla ehdottomasti laadukkaita, sillä muuten toiminnasta jää epämääräinen kuva ja pahimmassa tapauksessa ennakkoluulot koko Wärjäämön toimintaa kohtaan lisääntyvät. Kahvilatyöntekijän ja keittiöapulaisten yhteistyötä on pyritty tiivistämään ja parantamaan. Yhteen hiileen puhaltaminen on ajan myötä parantunut ja se on parantanut myös tuotteiden sekä palvelun laatua.

5.3 Toimitila

5.3.1 Sijainti

Paikka on kaunis ja kosken rannalla, miljöö on mukava, mutta vaikeasti löydettävissä. Sijainti on kiva sekä historiallinen, mutta syrjäinen. (Zef-kysely, 2010)

Kahvila ei ole esimerkiksi lapsiperheiden tai ikääntyneiden ihmisten palveluiden lähetyillä vaan kanavaraitille tullaan tarkoituksen mukaisesti. Kunnolliset kyltit ja tienviitat helpottaisivat löytämistä. Mamselli Hyden ständi olisi hyvä ja herättäisi huomiota. Rakenteilla oleva kevyen liikenteen silta Tammerkosen yli voi myös vilkastuttaa asiakasvirtoja. (Vinnurva & Huotari, 2010)

Mamsellin kahvihuoneen tulisi hyödyntää hienoa sijaintia paremmin. On totta ettei kahvila sijaitse minkään muun palvelun varrella, vaan kahvilaan tullaan suunnitellusti. Tammerkosen yli on valmistumassa kevyenliikenteen silta, se ei tule suoranaisesti Wärjämön lähetyville, mutta saattaa kuitenkin innostaa ihmisiä tutkimaan kanavaraittiakin tarkemmin.

5.3.2 Aukioloajat

Kahvila voisi mielellään olla auki jonain päivänä pitempään, aukioloaika on lyhyt. (Zef-kysely.2010)

Kahvilan aukioloaikoja on analysoitu ja pohdittu mahdolliset kehitystoimenpiteet Wärjäämön toiminnan puitteiden rajoissa. Aukioloajoista lisää markkinointitoimenpide kappaleessa.

5.4 SWOT-analyysi

5.4.1 Vahvuudet

Kehitysvammaisten käyttäminen kahvilan asiakaspalvelussa on hyvin tärkeää, kahvilasta ja sen palvelusta on kuultu pelkkää hyvää. On hienoa että töissä on ryhmä (kehitysvammaiset) jotka saattaisivat muuten olla syrjäytymisvaarassa.

Monipuolinen kulttuurikahvila on kyllä Tampereella paikallaan. (Zef-kysely.2010)

Mamsellin kahvihuoneen vahvuuksia ovat henkilöstön määrä ja työvoima. Oikealla tavalla hyödynnettynä ne parantavat palvelua ja tuovat persoonallisen lisän kahvilaan. Vahvuudeksi henkilöstö nousee silloin kun kahvilatyöntekijän ja keittiöapulaisten vuorovaikutus toimii.

Toiminta koostuu kolmesta osasta: kahvilasta, näyttelytilasta ja myymälästä, näiden osien ollessa tasapainossa ne kaikki rikastuttavat toisiaan. Esimerkiksi kertaostoksen määrä nousee, jos asiakas kahville tullessaan löytää tuotteita puodista, puhumattakaan siitä, että ostaisi taidenäyttelystä jonkin työn. Vakio asiakaskunta on olemassa ja he ovat erittäin lojaali ryhmä. Tila sopii erinomaisesti vuokrattavaksi yksityistilaisuuksiin ja koulutuksiin. Kahvila ja Wärrjäämö kuuluvat Tampereen kaupungin sosiaalipalveluihin, joten välitöntä konkurssi-uhkaa ei ole. Verkostoituminen on helppoa Tampereen kaupungin sisällä ja Finlaysonin alueen muiden toimijoiden kanssa.

5.4.2 Mahdollisuudet

Salaattitarjonta olisi loistava juttu.(Zef-kysely.2010)

Finlaysonin alueella on omat nettisivut joita voisi hyödyntää enemmän markkinoinnissa. (Vinnurva & Huotari. 2010)

Toiminnan kehittämiseksi on paljon mahdollisuuksia. Esimerkiksi salaatti lounas on ollut kokeilussa heinäkuusta 2010 asti, lounaskeitto on harkinnassa, tosin se vaatisi pieniä investointeja. Liikekeskus Ziberian asiakkaita ja kanavaraitin toimistotyöntekijöitä voitaisiin houkutella tehokkaammin Wärjäämölle. Voitaisiin verkostoitua Finlaysonin alueen toimijoiden kanssa tiiviimmin ja tehdä yhteistyötä. Finlaysonin joulutapahtuman lisäksi olisi hyvä kartoittaa muita yhteistapahtumia. Sijaintia pitäisi käyttää markkinoinnissa enemmän hyödyksi ja vedota sen historiaan. Tilavuokraustoimintaa voitaisiin lisätä entisestään ja hyödyntää vielä enemmän Wärjäämön omaa draamaryhmää heidän näytelmiään ja improvisoituja esityksiään.

5.4.3 Heikkoudet

Vaikka Wärjäämössä pyritään kehittämään itsenäisen työskentelyn taitoja, ei kehitysvammaisia työntekijöitä voi pitää montaa tuntia keskenään.(Vinnurva & Huotari. 2010)

Syrjäinen sijainti ei houkuttele asiakkaita, esim. lounasasiakkaat tuskin tulevat Wärjäämölle asti hakemaan ruokaansa. Lyhyt aukioloaika rajoittaa myös toimintaa. Lisäksi se on hyvin vaikea aika. Maanantaisin kello 12 - 15 suurimmalla osalla on ollut jo lounastauko ja kahvitauolle Wärjäämö voi olla turhan kaukana. Muina arkipäivinä aukiolon aikana suurin osa ihmisistä on töissä. Kahvilan toiminnalle ja markkinoinnille on vain pieni budjetti, joka rajoittaa kehittymistä. Kahvila ei ole auki kuin arkisin, joten työssäkäyvät ihmiset pääsevät harvoin vierailemaan siellä. Lisäksi viikonlopun vuokrauspalvelu toimintaa rajoittaa Tampereen kaupungin tiukat työaikasäännöt henkilöstölle, joten viikonloppupäivystyksiä on hankala järjestää. Tilana kahvila on viihtyisä,

joskin kolkko jos asiakkaita ei ole kuin muutama. Tämä saattaa vaikuttaa viihtyvyyteen.

Kahvilan sijainnilla on hyviä ja huonoja puolia. Mamsellin kahvihuone sijaitsee sinällään idyllisen nostalgisella Finlaysonin alueella, mutta toisaalta hieman syrjässä. Suurin osa asiakkaista tietää kahvilan ja myyntipuodin olemassa olon, eikä satunnaisia kulkijoita käy kovin usein.

5.4.4 Uhat

Kahvilan toimintaa uhkaa Tampereen kaupungin byrokratia, joka voi esimerkiksi säästötarkoituksessa lopettaa kahvilapalvelut. Vaikka kahvilatoiminta saataisiin vilkkaammaksi ja toimivammaksi, saattaisi kova kiire hankaloittaa kahvilatyöntekijän laadun tarkkailua. Se taas vaikuttaisi kahvilaan negatiivisesti pitkällä tähtäimellä.

5.5 Liikeidea

Yrityksen liikeidea kertoo, mitä yritys tekee (tuotteet ja palvelut), kenelle (kohderyhmä) ja miten (toimintamalli ja ansaintalogiikka) sekä kuinka yritys erottautuu kilpailijoistaan omintakeisesti (brändi). (Sipilä 2008, 13.)

Kahvilan liikeideana on tarjota maukkaita, itse tehtyjä leivonnaisia persoonallisessa ja kulttuurihistoriallisesti merkittävässä Wärjäämön ympäristössä. Tarkoituksena on panostaa palvelun laatuun sekä mielikuvaan kiireettömästä ympäristöstä. Tila sopii erittäin hyvin yksityistilaisuuksien järjestämiseen jopa 60 hengelle. Lisäksi kesäisin on käytössä terassi jossa paikat kymmenelle hengelle.

Näyttelytila ja myymälätoiminta tuovat lisäarvoa kahvilan toiminnalle. Ideana on tehdä kahvihuoneesta kohtaamis- ja ajanviettopaikka. Tällä tavoin lisättäisiin myös myyntiä sekä tunnettavuutta. Kun kahvihuoneella kävisi enemmän ihmisiä, näyttelyiden laatu paranisi, sillä taiteilijat olisivat halukkaampia tarjoamaan töitään esille. Tätä kautta saataisiin lisää julkisuutta ja taas asiakkaita sekä lisää myyntiä niin kahvilaan kuin lahjatavarapuotiin. Myynnin lisääntymisellä turvattaisiin myös toiminnan jatkuminen, niin kahvilassa kuin lahjatavaramyymälän puolella. Laatu paranisi myös kaikilla osa-alueilla. Lahjatavaramyymälä on foorumi kehitysvammaisten osaamisen esille pääsyyn. Taidenäyttelyt ja lahjatavaramyymälä parantavat kahvihuoneen tunnelmaa luoden näin lisäarvoa asiakkaille tarjottaviin palveluihin.

Mamsellin kahvihuone tarjoaa työtä kolmelle kehitysvammaiselle keittiöapulaiselle sekä heitä ohjaavalle kahvilatyöntekijälle. Suurin tuotto kahvilalle tälle hetkellä tulee yksityistilaisuuksista.

5.5.1 Arvot

Arvot ovat yrityksen tahtotilan ja vakaumuksen mukaisia asioita, joita pidetään tärkeinä ja joista pidetään todella kiinni arjen tekemisessä. Arvojen tulisi olla uskottavia, ei yleisluonteisia – ja ennen kaikkea todellisia. Esimerkiksi asiakaslähtöisyys kuulostaa hyvältä, mutta sen toteuttamiseen täytyy olla valmis uhraamaan jotain. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa, että asiakas on kaikessa lähtökohtana ja menee muiden asioiden edelle. Jos asiakkaan tarpeet niin vaativat, yrityksen täytyy olla valmis muuttamaan toimintaansa. (Sipilä 2008, 14.)

Mamsellin kahvihuoneen arvoista kertoo jo tarkemmin missio- ja visio -osio.

5.5.2 Strategia

Strategia on paljon käytetty sana, joka kuulostaa liian hienolta ja abstraktilta. Käsite strategia on lähtöisin Kreikasta ja kuvaa sodan johtamisen taitoa. Käytännössä selkeitä valintoja siitä, miten joukkoja siirretään, jotta savutetaan yliote vihollisesta. Strategian voi nähdä rajallisten voimavarojen mahdollisimman suurena hyödyntämisenä vihollista vastaan, jonka liikkeistä jotain tiedetään ja jotain ei tiedetä. Melkein kuin markkinataloudessa yritysten välisessä kilpailussa. Strategiassa on aina katse huomiseen, vaikka se saattaa alkuun rakentua hyvinkin abstrakteille analyysille on lopullisen strategian oltava konkreettinen ja käytännönläheinen. Eli mitä tehdään ja miksi. (Sipilä. 2008. 19.)

Tarkemman markkinoinnillisen strategian määrittäminen olisi tarpeellista Mamsellin kahvihuoneelle. Tämä voisi olla myös seuraavan markkinointisuunnitelman yksi pääteemoista.

6. SEGMENTOINTI

Segmentoinnin strategista roolia korostaa se, että se ohjastaa kaikkia muita liikeideaelementtejä (imago, tuotetarjonta ja tapa toimia). Täytyy saada imago, joka on positiiviseksi katsottavissa segmentin arvostuksissa. Myös tuotetarjonta rakennetaan segmenttiperusteisena. Toimintatavan elementit, varsinkin niiltä osin kuin ne on kohdistettu asiakaspalveluun, johdetaan segmentistä imagotavoitteen ja tuotesisällön välityksellä. Ei olekaan väärin sanoa että liikeidea tulee rakentaa segmenttiperusteiseksi. Markkinointisegmentin osuva määrittäminen on se, että se on joukko (kohderyhmä), joka asiakkaaksi halutaan. Tähän liittyy oleellisesti se, että yritysjohto tulee määrittää (= valita) segmentti, johon toimensa suuntaa. Yritysjohto ei kuitenkaan voi ajatella segmentin muodostuvan itsestään. Segmentti ei siis ole se, joka yritykseltä ostaa, vaan se, jota varten koko toiminta on rakennettu. (Rope 2003, 158)

Segmentin valitsemista vaikeuttavat monet seikat. Ensimmäinen valinta on hankalaa, koska samalla luovutaan muista mahdollisista asiakkaista. On hyvin tärkeää erottaa käsitteet asiakas ja segmentti toisistaan. Segmentti on asiakkaaksi haluttava, ei välttämättä yritykseltä vielä ostanut. Asiakas on yritykseltä ostanut, mutta ei välttämättä segmenttiin kuuluva. (Rope 2003, 159)

Luopumisongelma joka liittyy segmentointiin kytkeytyy osaltaan siihen, että segmentti- ja asiakaskäsitteiden oletetaan olevan samasisältöisiä. Segmentti ei suinkaan ole se, joka ostaa tai se joka voisi ostaa, vaan se jolle tuotetarjonta on erityisesti rakennettu. Rajatun segmentin ulkopuolelta tuleva ostaja ei siis kuulu segmenttiin. (Rope 2003, 159)

Usein pelätään tiukan segmentoinnin rajaavan asiakaspotentiaalia niin, että markkinat eivät riitä pienelle yritykselle. Juuri pienet yritykset, joilla on pieni kapasiteetti ja vähäiset resurssit, tuskailevat tiukan segmentoinnin kanssa. Tällaisten yritysten markkinajohto saattaakin ajatella, että ”ei meillä segmenttiä voi valita, vaan markkinoilta pitää ottaa kaikki, mistä vaan asiakkaita saa”. Tällainen ajattelumalli johtaa siihen, että yrityksellä loppuvat resurssit kesken markkinoinnissa. Kaikilla yrityksillä on kyllä yhtä paljon resursseja per asiakas, mutta kun yritetään ottaa liian isoa kakkua, resurssit loppuvat hyvin varmasti kesken. Syy markkinointiresurssien koettuun puutteeseen löytyykin yleensä segmentoinnista tai segmentoimattomuudesta. (Rope 2003, 159)

Perusfilosofian segmentoinnille voi hakea esimerkiksi mielikuvana (analogiana) villihevesten metsästämissä kautta. Markkinat voidaan nähdä aitauksessa olevina villihevosina ja markkinoija on kuin villihevesten metsästäjä. Jos hän juoksee kaikkien perässä, ei hän todennäköisesti saa yhtäkään hevosta kiinni. Mutta markkinoijan valitessa tarkan kohteen, jonka ottaa kiinni, mahdollisuudet onnistua ovat paljon paremmat. Kohteen tai kohteiden valinta on se, mikä tuottaa segmentoijalle ongelmia, koska usein pelätään segmenttipäätöstä ja sen mahdollista virheellisyyttä, sillä liiketoiminnallinen menestys on päätöksestä kiinni. Ongelma segmentoitaessa onkin siinä, että koskaan ei ole olemassa yhtä ja kaikilla kriteereillä tarkastellen parasta segmenttivalintaa. Segmentoinnin onnistuneisuuteen vaikuttavat tekijät ovat sellaisia, jotka astuvat toistensa varpaille. (Rope 2003, 160)

Selkeän segmentin puuttuminen aiheuttaa kahvilan toiminnalle hieman epäselvyyttä. Kahvilan vahvuutena on monipuolinen toiminta, mutta se myös sekoittaa segmenttiä. Kahvilan, lahjatavarapuodin ja taidenäyttelytilan tuotteet tulisi pääpiirteittäin räätälöidä muutamalle pääsegmentille, näin selkeytettäisiin myös kahvilan imagoa ja markkinointia. Kahvilalla on pienet resurssit, joten on mahdotonta miettiä samaan aikaan ikääntyneitä ihmisiä, lapsiperheitä ja opiskelijoita. Parhaan segmentin löytämiseen olisi hyvä tehdä lisätutkimuksia ja seuraava asiakaskysely voisikin keskittyä esimerkiksi siihen.

6.1 Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät

Käsiteltäessä segmentin valintaan vaikuttavia tekijöitä, oletetaan yrityksen löytäneen joukon mahdollisia segmenttejä eli onnistuneen segmenttien määrittelyssä. Näiden onnistumisten pohjalta tulee hakea parhaat segmentit. Tässä kriteereitä, joiden pohjalta tarkastelua voidaan tehdä: (Rope 2003,160)

1. Läheisyys, jolla viitataan niin fyysiseen kuin henkiseen läheisyyteen. Ensin mainittu on perinteinen maantieteellisen segmentoinnin toteutusmalli, perusajatuksena, ettei tarvitse mennä merta edemmäs kalaan. Sitä helpompaa on markkinointi työ mitä pienempi maantieteellinen etäisyys on. Henkisellä läheisyydellä tarkoitetaan aatteellista yhteen kuuluvuutta, esimerkkinä voidaan käyttää esimerkiksi työväenliikkeen organisaatioita jotka muodostivat ennen Suomessa merkittävän aatteellisen arvomaailman sekä henkiseen läheisyyteen viittaavan markkinaperustan. (Rope 2003,160)

2. Volyymi, joka viittaa segmentin suuruuteen. Yrityksen näkökulmasta kyse on sille oikean suuruisesta segmentistä, esimerkiksi ylisuuren kapasiteetin vaativa segmentti on ongelmallinen, sillä yritys ei pysty täyttämään sen ostovolyymia. (Rope 2003,160)

3. Tuottomahdollisuudella viitataan segmentistä saatavaan katteeseen. Eri segmentit voivat olla varsin erilaisia tuottopotentialinsa suhteen. (Rope 2003,160)

4. Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa, jolla viitataan segmentin valinnan tukevan yrityksen vahvuuksia. Niinpä yrityksen, jonka hintakilpailukyky ei ole parhaimmillaan, ei ole viisasta suunnata tarjontaansa segmentille, joka hakee edullisinta hintaa. (Rope 2003,160)

5. Segmenteissä ilmenevään elinkaarimalliin viittaa segmentin kehitysvaihe. Markkinat saattavat olla pieneneviä, eli laskuvaiheessa. Yrityksen ei yleensä ole kannattavaa ottaa omaa siivua tällaisista (laskevista) markkinoista, sillä käytännössä se tarkoittaa hinnoittelu kilpailua. Yrityksen tulisikin hakea iduillaan eli vahvassa kasvussa olevia segmenttejä. Osuuden ottaminen kasvusta on aina helpompaa kuin supistuvilla segmenteillä tuottavasti toimiminen. (Rope 2003,160)

6. Segmentin kilpailutilanteella viitataan sekä kilpailijoiden määrään että niiden aseman vahvuuteen segmentillä. Jos markkinoilla on vain yksi vahva tarjoaja, markkinoilla on hyvää tilaa, sillä asiakas haluaa aina vaihtoehtoja. Kilpailutilanne vaikuttaa kuitenkin moninaisesti segmentin otollisuuteen. On useita sektoreita, joissa jokin yritys hallitsee vahvasti markkinoita, ja silti sinne tuleminen saattaa olla varsin hankalaa, vaikka sitä kuvittelisi että markkinoilta löytyy runsaasti tilaa. (Rope 2003,161)

7. Investointivaateet määrittävät sekä segmentin kiinnostavuutta että sen reaalisuutta yritykselle. Pääseminen houkuttelevalle segmentille voi edellyttää suuria investointeja esimerkiksi tuotannossa, markkinoinnissa, henkilöstössä, voi myös käydä niin että yritys toteaa kyseessä olevien markkinoiden olevan sen resurssien ulottumattomissa. (Rope 2003,161)

8. Riskit, jotka kytkeytyvät aina businessin tekemiseen. Riskitön business on yhtä kuin ei-business. Tämä johtuu siitä, että silloin siellä ovat kaikki alan yritykset ja sen jälkeen ei ole enää mitään businessista. Kysymys kuuluukin, miten suuren riskin yritys on valmis ottamaan, sillä segmentointi lisää sekä businessentekomahdollisuutta, että riskiä. Tuottomahdollisuus on periaatteessa sitä suurempi mitä kapeampi segmentti on. Toisaalta, jos kaikki munat laitetaan yhteen koriin, riski on sen verran suuri, että harva haluaa sitä ottaa. (Rope 2003,161)

9. Segmenttisynergisyydellä tarkoitetaan käsitettä, jonka mukaan liiketoiminnan osatekijöiden tulisi olla toisiinsa nähden liiketaloudellisesti positiivisella tavalla kytkeytyviä. Tällä viitataan ajatukseen, jonka mukaan jotkin segmentit toimivat synergisesti yhteen, toiset taas eivät. Segmenttisynergiaan liittyy eräs liiketoiminnan keskeinen tuloksentekeä kyky, joka on toimiminen mahdollisimman täydellä ja tasaisella käyttöasteella. Segmenttien tulisi olla ajallisesti mahdollisimman yhteensopivia, yritykset joutuvatkin yleensä hakemaan ns. luppoajalle tukisegmenttejä saavuttaakseen kapasiteetin mahdollisimman kokoaikaisen täyskuormituksen. Varsinkin palvelubusineksessa, jossa ei voi tehdä varastoon, yksi keskeinen tulokseen vaikuttava tekijä, on tasainen mahdollisimman huipussa oleva käyttöaste. Vaikka huippumyyntiä kuinka lisättäisiin, ei huippukapasiteetin nosto yleensä paranna liiketaloudellista tulosta, jos se samalla kasvattaa sesonkiajan ja hiljaisen kauden toiminnan välistä erotusta. Todennäköisintä on että tuloksentekeä kyky heikentyy sitä suuremman vajaatehollisuuden vuoksi. (Rope 2003, 162)

10. Johdon tahtotila, viittaa siihen, että vaikka segmenttipäätös tulee tehdä aina liiketaloudellisin perustein, tulee segmentin olla yrityksen johdolle ja koko yritykselle sopiva. Jos johto ei pidä jotain segmenttiä itselleen mieluisana, vaikka se olisikin liiketaloudellisesti tuottava, ei siitä saada toimivaa businesssta. Henkinen kiinnostamattomuus segmentistä näkyy väkisin otteessa, jolla asiakaskohderyhmää hoidetaan. (Rope 2003, 162)

Tämä kymmenen kohdan lista on sillä tavalla kiusallinen, että yksi kriteeri viittaa helposti yhteen segmenttiin, toinen toiseen. Niinpä esimerkiksi nuoret suurivolyymiset segmentit ovat monien havittelemia, jolloin niistä saatavat tuotot voivatkin olla paljon pienempiä kuin kapeiden erikoissegmenttien tuottopotentiaali. Ituvaiheessa olevat suureen potentiaalin omaavat segmentit saattavat vaatia investointeja enemmän kuin jo valmiit, mutta ei yhtä hyvin kasvavat segmentit. Valittaessa segmenttiä yrityksessä joudutaan miettimään, mitkä segmenttien toimivuuteen vaikuttavat tekijät ovat yritykselle keskeisiä ja mitkä vähämerkityksellisempiä. Segmentin valintaan liittyvä perusta on, että yrityksen tulisi saavuttaa valitsemallaan segmentillä kilpailuetu ja hallitseva asema. Jos tämä ajatusmalli, kytketään yksinkertaiseen yrityksen resurssien riittävyttä arvioivaan ajatusmalliin, on toimintasisältö seuraava: yrityksen ottaessa hoidettavakseen viisi segmenttiä ja jakaessaan resurssinsa tasaisesti näiden kesken, sillä on viidesosa resursseista suunnattavaksi jokaiselle segmentille. Avainkysymykseksi muodostuu, paljonko yritys tarvitsee resursseja varmistaakseen kilpailukykyensä valitsemillaan segmenteillä. (Rope 2003, 162)

Mahdollisuus saada paljon tulosta toteutuu vain luopumalla paljosta, on segmentoinnin toteuttamiseen liittyvä epäloogiselta tuntuva ajatusmalli. Jos resurssit hajotetaan kaikille segmenteillä, käy niin ettei minkään segmentin hoitamiseen riitä resursseja. Tulos ilman segmentointia jää yleensä aina huonoksi, sillä kun tarjontaa ei kohdisteta johonkin kohderyhmään, jolle kohdistetulla ja tarkasti suunnatulla toiminnalla tuote olisi ollut mahdollista tuloksellisesti viedä markkinoille, ei edes haluttu kohderyhmä koe tuotetta omakseen. (Rope 2003, 162)

Fyysisesti läheisiin asiakkaisiin Mamsellin kahvihuone on keskittynyt tehokkaammin hyödyntämään kanavaraitin sekä palatsinraitin läheisyydessä asustavia ihmisiä. Heidät on huomioitu selkeämmillä kylteillä, sekä kylttien paremmalla sijoittelulla. Lisäksi kahvilatyöntekijä ja keittiöapulaiset ovat käyneet levittämässä esitteitä Mamsellin kahvihuoneesta lähialueen kiinteistöihin. Aatteellisesti läheisiin segmentteihin kuten kehitysvammaliittoon, muihin toimintakeskuksiin, joita ovat myös Tampereen ulkopuolella sijaitsevat toimintakeskukset kuten Orivesi, on pyritty pitämään säännöllisesti yhteyttä sähköpostin välityksellä.

Segmentin kapasiteettiin liittyvä volyymin "vaarallisuus" on huomioita esimerkiksi jättämällä opiskelijat kahvilan segmentin ulkopuolelle. Pienellä kahvilalla ei ole resursseja ajatella kuin maksimissaan sosiaalialan opiskelijoiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Tuotannollisista syistä kaupungin eri yksiköt ovat osa Mamsellin kahvihuoneen segmenttiä, sillä vaikka he vierailisivat harvemmin kahvilassa esimerkiksi yksityistilaisuuden merkeissä, on heidän käyntinsä erittäin tuottavaa. Yleensä myyntiä tulee niin yksityistilaisuuden järjestämisestä että lahjatavara puodin tuotteista.

Hintakilpailuun Mamsellin kahvihuone ei aio lähteä. Kahvikupin ja kahvilatuotteiden lähtöhinnat ovat jo valmiiksi edullisia ja liian alhainen hinnoittelu ei sopisi pääsegmenteille. Kahvila on kyllä päivisin auki jolloin, vaikkapa työttömät saattaisivat olla hyvä kohderyhmä, mutta he eivät istu täysin koko Wärjäämön toiminnan konseptiin. Huomioitavaa on myös että kehitysvammaiset ostavat kahvilan tuotteita, vaikka heidän varansa ovat työttömiäkin pienemmät. Hinnoittelun voidaan siis katsovan olevan kohtuullisen edullisella tasolla.

Niin sanotuista laskevista markkinoista Mamsellin kahvihuone koittaa välttää ajattelemasta liikaa vaikkapa lapsiperheitä, sillä heillä tuntuu olevan paljon jo olemassa olevia ajanviettopaikkoja. Kahvila ei myöskään ole minkään muun ajanviettopaikan kulkureitillä, joten lapsiperheiden tavoittamiseen jouduttaisiin tekemään kovasti töitä, eikä panostuksen kannattavuudesta olisi mitään katteita.

Tarjontaa markkinoilla tuntuu olevan, mutta Mamsellin kahvihuoneen tapaista montaa elementtiä yhdistelevää kahvilaa ei ole kovinkaan monta. Kahviloita Tampereen keskustassa riittää monia, eikä yhtä monopoliasemassa toimivaa isoa yritystä ole tällä hetkellä hallitsemassa markkinoita. Investointeja kahvihuoneella ei ole juurikaan varaa tehdä. Koko henkilöstön yhteistyön tiivistäminen sekä yhteisen tavoitteen selkeyttäminen, ovat ”henkisiä investointeja” joita voidaan toteuttaa. Lisäksi verkostoitumiseen ja oikeiden yhteistyökumppaneiden löytämiseen voidaan sijoittaa työtunteja. Suurta markkinointi kampanjaa on vaikea toteuttaa tämän hetkisillä resursseilla.

Pienenä riskinottona voidaan pitää tulevien draamaesitysten pitämistä syyskuussa 2010. On mahdoton tietää miten yleisö ja toisaalta wärjäämöläiset reagoivat uuteen tilanteeseen. Esityksiä on usein ja wärjäämöläisten jaksamista ei ole tällä tavalla testattu. Tilanne on uusi myös kahvilan asiakkaille. Voi olla että Mamsellin kahvihuone menettää joitain asiakkaitaan, jotka kokevat draamaesitykset kiusallisiksi, mutta myös uusien asiakkaiden tavoittaminen on mahdollista.

Tukisegmenttejä ei ole kahvilalle pohdittu. Selkeimmät sesongit ovat joulun aika sekä loppukevät ja kesäkuun alku. Hiljaisille ajoille voitaisiin miettiä lisää houkutuskeinoja ja uusia keinoja asiakkaiden houkuttelemiselle. Johto ja henkilöstö on motivoituneesti mukana koko Wärjäämön ja Mamsellin kahvihuoneen toiminnassa. Yhteistyötä tiivistämällä ollaan saatu toimintaa vieläkin tehokkaammaksi.

6.2 Tuotteen markkinaosuus segmentillä

Strategisesta näkökulmasta katsoen ei ole merkityksetöntä, kuinka laajoilta markkinoilta tai kuinka monelta eri segmenteiltä yritys saa kerätyksi saman myyntimäärän. Yrityksen tuloksenteo kykyyn vaikuttaa ratkaisevasti ns. hallitsevan aseman saavuttaminen jollain markkinalohkolla. Asia voidaan kiteyttää toteamalla, että on varmasti tuottavampaa saada 49 %:n markkinaosuus yhdellä segmentillä kuin yhden prosentin markkinaosuus 49:llä segmentillä. Perustelu tähän on, että kun tuote versioidaan aina segmenttiperusteisesti, sen siirtäminen toimimaan toisella segmentillä edellyttää tuotteen muokkaamista. Tällainen modifiointi tuottaa aina kustannuksia myös viestinnän osalta, koska yhdelle segmentille suunnitellut viestit ja tarjonnat eivät välttämättä toimi toiselle segmentille. Mitä pienemmältä ja vähäisemmältä segmenttijoukolta yritys pystyy keräämään myyntinsä, sen tuottavampaa liiketoiminta lähtökohtaisesti on. (Rope 2003, 47.)

Mamsellin kahvihuoneen segmentti näyttäisi olevan keski-ikäiset naiset. Tarkempaa segmentointia varten pitäisi tehdä lisätutkimuksia, mutta selkeästi kahvihuone, lahjatavarapuoti sekä suurin osa taidenäyttelyistä kiinnostavat enemmän naisia kuin miehiä. Lisäksi tärkeä asiakaskunta on sosiaalialan työntekijät valtakunnallisesti.

6.3 Segmentointi strategisena päätöksenä

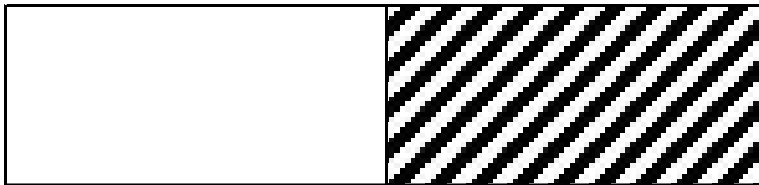
a) Segmentoimaton markkinointi



b) Selektiivinen markkinointi

			○
		○	
			○
		○	
			○

c) Keskitetty markkinointi



(KUVIO 5. Markkinoinnin segmenteistä: Segmentoimaton markkinointi, Selektiivinen markkinointi, Keskitetty markkinointi. Rope 2003,166)

7. MARKKINOINTITOIMENPITEET

7.1 Mamsellin kahvihuoneen markkinointi ennen uutta suunnitelmaa

Mamsellin kahvihuoneesta ei ole minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, joten tämän päivän markkinointia ei voi verrata mihinkään. Mamsellin kahvihuoneesta mainitaan Wärjäämön internetsivuilla. Internetin käyttämisessä markkinointiin olisi paljon parannettavaa. Internetsivut voitaisiin uusia houkuttelevammiksi ja informatiivisemmiksi, tosin Tampereen kaupungilla kotisivuille tietyt standardit, joita ei voi muuttaa. Markkinointiin on käytännössä nollabudjetti, eli rahaa ei ole käytössä juuri ollenkaan. Tämä tosin voidaan korvata työvoimalla. Kolmea keittiöapulaista ja jonkin verran myös verstaan väkeä voidaan hyödyntää markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa.

Seuraavalla sivulla taulukko toteutetuista markkinointitoimenpiteistä syksyn 2009 ja syksyn 2010 välisenä aikana.

7.2 Mamsellin kahvihuoneen markkinointitoimenpide taulukko

Päivämäärä	Toimenpide	Tulos
1.11.2009	Facebook groupin perustaminen	Tietoisuuden lisääntyminen kahvilasta
1.12.2009	Vierailu mm. Mummon Kammarilla	Yhteistyön alkaminen
10.1.2010	Aukioloaikojen muuttaminen	Uusia asiakkaita
20.1.2010	Kahvilatyöntekijän henkilökohtainen markkinointityö	Hyvää palautetta asiakkailta
3.3.2010	Tuoteuudistuksia	Hyvää palautetta asiakkailta
1.4.2010	Kahvilan sähköpostilistan perustaminen	Säännöllinen yhteydenpito kanta-asiakkaisiin
1.4. - 15.5.2010	Lentolehtisten levittäminen lähialueen kiinteistöihin	Lähimarkkinoinnin kartoitus
15.4.2010	Keittiöpulaisten asiakaspalvelun aktivointi	Persoonallista asiakaspalvelua
2.5.2010	Toteemipaalujen esille laitto	Näkyvyyden ja persoonallisuuden lisääntyminen ulkoisesti
5.5.2010	Asiakaskyselyn toteutus	Arvokasta palautetta asiakkailta
10.6.2010	Uusien tieviittojen ja kylttien saaminen	Uudet asiakkaat löytävät Mamsellin kahvihuoneen
4.7.2010	Lounas salaatin tarjoilu arkisin	Lounasasiakkaita
5.8.2010	Vuokrauspalveluiden kehitys ja hinnoittelun uudistus	Selkeyttä vuokrauspalveluihin ja hinnoitteluun
10.8.2010	Markkinoinnin ja teemoittamisen lisääminen	Tiiviimpi yhteistyö Verstaan ja kahvilan välillä

Päivämäärä	Toimenpide	Tulos
31.8.2006	Uusien mainosjulisteiden sekä lentolehtisten teko ja levitys	Laadukkaampaa markkinointia
2.9.2006	Kirjalahjoituksen vastaanotto	Viihtyvyyden lisääntyminen kahvilassa
21.9.2006	Draamaryhmän esitykset kahvilassa	Vierailevien ryhmien lisääntyminen
30.11.2006	Markkinointisuunnitelman valmistuminen	Markkinointi toimenpiteiden tuloksien seuranta

Sosiaalista mediaa on hyödynnetty loppuvuodesta 2009, jolloin Wärjäämölle luotiin oma Facebook ryhmä. Kahvilatyöntekijä on kutsunut Facebookin välityksellä ihmisiä näyttelyn avajaisiin sekä muihin kahvilan tapahtumiin. Mahdollisia yhteistyökumppaneita on kartoitettu ja yhteistyön aloittamista mm. Mummon kammarin, Työvoimatoimiston sekä Finlaysonin alueen museoiden, kehitysvammaliiton, kaupungin virastotalon, muiden sosiaalialan ammattilaisten sekä taiteen ja viestinnän oppilaitoksen kanssa on pyritty lisäämään.

Aukioloajat muutettiin niin että kahvila avataan maanantaisin kello 12 ja tiistaista perjantaihin kello 10. Wärjäämöläisten ruokailusta ei ole ollut haittaa kahvilan ollessa auki niin kuin on aikaisemmin ajateltu. Kesä- ja heinäkuun kahvila on maanantaisin suljettu, mutta auki tiistaista lauantaihin. Kahvilatyöntekijän työssä on hyvin tärkeää toivottaa asiakas välittömästi tervetulleeksi ja kertoa Wärjäämöstä ja Mamsellin kahvihuoneesta asiakkaan kiinnostuneisuuden mukaan. Kaikkea koko rakennuksen toiminnasta ei välttämättä kannata kertoa heti, sillä asiakas saattaa myös säikähtää liikaa tietoa.

Tuoteuudistuksissa palautettiin mm. kääretorttu tuotevalikoimiin. Kääretortusta onkin tullut yksi suosituimmista tuotteista varsinkin vierailevien ryhmien keskuudessa. Kahvilatyöntekijä on ottanut ylös kanta-asiakkaiden yhteistietoja ja pyrkinyt ilmoittamaan näyttelyn avajaisista sekä muista kahvilan tapahtumista kuten draamaesityksistä tai joulumyyjäisistä.

Keittiöapulaisten työpanosta esimerkiksi lentolehtisten ja mainosjulisteiden tekemisessä. Lisäksi heidän kanssaan on käyty viemässä niin lentolehtisiä kuin Wärjäämön esitteitä moniin eri asuinkiinteistöihin kanavaraitin ja Finlaysonin alueen läheisyydessä. Kahvilatyöntekijän työssä on tärkeää yrittää rohkaista keittiöapulaisia ottamaan kontaktia asiakkaisiin. Keittiöapulaisten ja asiakkaiden vuorovaikutustilanteet ovat järjestäen olleet hedelmällisiä, kunhan keittiöapulaiset ovat rohkeasti avanneet suunsa. Vuorovaikutustilanteet ovat tärkeitä asiakaspalvelun parantamiseksi, asiakkaalle jää myös varmasti mieleen juttelu tuokio ”mamsellilaisten” kanssa. Vuorovaikutustilanteet ovat suuri motivaation kohottaja keittiöapulaisille, jotka saavat onnistuneista asiakaspalvelu tilanteista paljon itseluottamusta ja lisämotivaatiota työhönsä. Toukokuussa 2010 pystytettiin kanavaraitille hienot toteemipaalut, jotka olivat wärjäämöläisten tekemiä. Toteemipaalut herättivät ihmisissä mukavasti hilpeyttä ja huomiota.

Zef-asiakaskysely toteutettiin Tampereen kaupungintyöntekijöille, kyselyyn vastasi 465 henkilöä. Kyselystä saatiin paljon hyödyllistä tietoa sekä palautetta. Seuraava kyselyä suunnitellaan jo markkinoinnin ja palveluiden kehittämiseksi. Uudet tienviitat tulivat kesäkuussa 2010 ja Mamsellin kahvihuoneen löysivät heti uudet asiakkaat. Myös standien ulkoasua parannettiin syyskuussa 2010. Lounassalaatin tarjoilu aloitettiin heinäkuussa 2010. Se on osoittautunut hyväksi lisäksi esimerkiksi suolaisen piirakan kanssa nautittavaksi.

Vuokraustoiminnasta on tehty ”vuokrauspalvelukansio” vuokraajalle, jossa on kaikki tarvittava tieto asiakkaalle. Lisäksi vuokrauspalveluiden hinnoittelua ollaan kehittämässä. Tulevaisuudessa vuokrauspalveluiden markkinointiin aiotaan panostaa. Yksityistilaisuuksien järjestämiseen tehtiin lopullinen hinnasto elokuussa 2010, päätöksen hinnastosta teki Tampereen kaupungin avopalveluiden johtaja Tuula Haapio. Verstaan ja kahvilan yhteistyö uusissa mainosjulisteissa sekä niiden levityksessä yhdessä valittuihin kohteisiin.

Kahvilasta halutaan tehdä enemmän ajanviettopaikka kuin galleriatoimintaa, lahjatavarapuotia ja kahvilapalveluita yhdistelevä kompleksi. Toimenpiteisiin tämän suhteen on myös ryhdytty, kahvilatyöntekijä ja keittiöapulaiset ovat kierrelleet loppu vuodesta 2009 ja alkuvuodesta 2010 kirpputoreilla etsien sopivia sisustuselementtejä kahvilaan. Mamsellin kahvihuonetta koristaakin tätä nykyä kirpputoreilta löydetty kahvimyllyt sekä joitain vanhoja lehtiä, jotka sopivat kahvihuoneen tunnelmaan. Lisäksi Wärjäämön johtaja Sari Huotari on toimittanut kahvihuoneelle vanhoja astioitaan ja pitsisiä liinoja pöytäliinoiksi. Kodinomaisuutta on vielä lisännyt piano, joka on kahvilassa säilytyksessä ainakin kaksi vuotta. Kahvihuone sai lahjoituksena syyskuussa 2010 kirjoja, jotka koristavat kahvilan ikkunautoja.

Uutena kokeiluna aloitettiin syyskuussa 2010 draamaryhmän säännölliset esitykset Mamsellin kahvihuoneella keskiviikkoisin kello 13. Kaikille avoimet säännölliset esitykset korostavat hyvin kehitysvammaisten integraatiota yhteiskuntaan ja samalla voidaan rikkoa kehitysvammaisuudesta vallalla olevia ennakkoluuloja. Markkinointisuunnitelman valmistuminen lisää suunnitelmallisuutta ja markkinoinnin tuloksellisuuden seuranta.

8. POHDINTA

Tämän työn tarkoitus oli luoda pohja suunnitelma Mamsellin kahvihuoneen markkinoinnille, josta olisi helppo jatkaa markkinoinnin suunnittelua eteenpäin. Työ sisältää paljon myös kahvilan identiteetin pohdiskelua, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Kahvilalle on nyt luotu ”minä” ja sen olemassa olon motiivia on pyritty kohottamaan. Mamsellin kahvihuone ei ole vain näyttelytila ja lahjatavarapuoti jossa myydään kahvia, vaan kulttuurikahvila, jonka palveluihin kuuluu lahjatavarapuodin sekä näyttelytilan lisäksi tilanvuokrauspalvelua ja Wärjäämön oman väen tuomia unohtumattomia elämyksiä mm. draamaesitysten muodossa. Koko toiminnan ja paikan ainutlaatuisuus on tärkein markkinoinnillinen ja imagollinen kilpailukeino. Markkinoinnilliset toimenpiteet ovat hyvin tärkeässä osassa näkyvyyden lisäämiseksi, mutta tärkeää on myös ihmisten kokemus siitä, että he ”löytävät” Wärjäämön ja Mamsellin kahvihuoneen. Tarkoitin ”löytämällä” ettei Wärjäämön ja Mamsellin kahvihuoneen toimintaan sopisikaan perinteinen TV- radio- tai lehtimainonta. Tietysti vastaan tulevat myös tämänhetkiset markkinointiresurssit. Tämän takia panostaminen julisteisiin ja esitteisiin on hyvin tärkeää. Lisäksi niiden kustannuksiksi tulevat vain materiaalikustannukset sekä tehdyt työtunnit. Itse tehtyjen julisteiden taustalla on ajatus, että potentiaalinen asiakas, joka näkee julisteen arvostaa siihen nähtyä vaivaa ja kiinnostuu Wärjäämöstä sekä Mamsellin kahvihuoneesta.

Mamsellin kahvihuoneelle on kyseenalaista yrittää saada suuria massoja vakioasiakkaita. Paikka on sen verran erikoinen, että se vaatii myös tietynlaisia asiakkaita. Näitä ovat muun muassa taiteesta ja käsitöistä kiinnostuneet yli kolmekymmentävuotiaat ihmiset, enimmäkseen naiset. Toinen pääryhmä on sosiaalialan työntekijät, joita kiinnostaa Wärjäämö ja Mamsellin kahvihuone lähinnä ammatillisessa mielessä. Ikääntyneempää väestöä on pidetty myös hyvin potentiaalisena asiakaskuntana, joskin heidän tavoittamisessaan on omat haasteensa. Ikääntyneet tulevat selvästi hyvin toimeen Wärjäämön kehitysvammaisten kanssa, mikä on ollut hyvin lohdullista ja mukavaa nähdä.

Puskaradio on varmasti tärkein markkinointikeino, mutta sekään ei lähde liikkeelle, ellei sana leviä eri tahoilta ja erilaisissa asiakasryhmissä. Tämän takia oletan, että sosiaalisen median hyödyntäminen on kannattavaa. Seuraavan työn pääpainotuksia voisivat olla tarkemman asiakassegmentoinnin tekeminen ja tässä työssä esiteltyjen markkinointitoimenpiteiden analysointi sekä päivittäminen ja mahdollinen parantaminen. Mikään ei estä muuttamasta tämän työn päätelmiä. Tehdyt huomioiden ja parannukset on toteutettu kirjoittajan henkilökohtaisten huomioiden, tehtyjen tutkimusten sekä Sari Huotarin kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta.

Oppimisprosessina työn tekeminen on ollut hyvin mielenkiintoista ja antoisaa. Työ on avannut silmäni jokapäiväisessä työssäni ja olen alkanut kiinnittää huomiota tarkemmin tärkeisiin seikkoihin, jotka siihen liittyvät. Asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys ovat hyvin tärkeitä sekä tekemäni henkilökohtainen markkinointi työ aina uuden asiakkaan kohdatessani. Lisäksi minun on täytynyt unohtaa jotkin henkilökohtaiset mieltymykseni kahvilan suhteen ja keskittyä asioihin jotka sopivat sinne sopivat aina leivottavista tuotteista sisustukseen lähtien. Markkinointisuunnitelmaan olen tyytyväinen, joskin tiedän mitä asioita voisin ensi kerralla tehdä toisin. Työ paisui isommaksi kuin alunperin suunnittelin ja tietynlaista tiivistämistä olisin voinut tehdä enemmän. Teoriaosuuteen olisi ollut hienoa löytää persoonallisempia asioita markkinoinnista.

Tarkempi strategia-analyysi olisi kahvilalle hyödyllinen. Seuraava asiakaskysely voisi olla kaikille tamperelaisille suunnattu eikä vain kaupungin työntekijöille, näin saataisiin uutta arvokasta tietoa. Aikaisemmin Wärjäämö on ollut erillisistä palasista koostuva hieman hajanainen yksikkö. Ideaalissa tilanteessa nämä palaset ruokkivat toisiaan ja rikastuttavat kahvilaa sekä Wärjäämöä kokonaisuutena. Uskon, että tämä työ on auttanut Mamsellin kahvihuoneen ja Wärjäämön toiminnan yhdistämistä parempaan suuntaan.

9. LÄHTEET

Huotari, S. 2009. Wärväämön toimintasuunnitelma. Tampere.

Huotari, S. 2009. Wärväämön toimintakertomus. Tampere.

Huotari, S. <http://www.tampere.fi/warjaamo>, Luettu 28.10.2010

Huotari, S. 2010. Haastattelu.

Kaupunkiorganisaatio kaavio avopalveluista (Tampereen kaupunki 2010)

Kotler, P. 1982. Markkinoinnin käsikirja. Oy Ylävuoksi. Imatra.

Rope, T. Johdon Markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. 2003. WSOY.Porvoo 2003.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tikkanen, H. Aspara J & Parvinen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum. Helsinki.

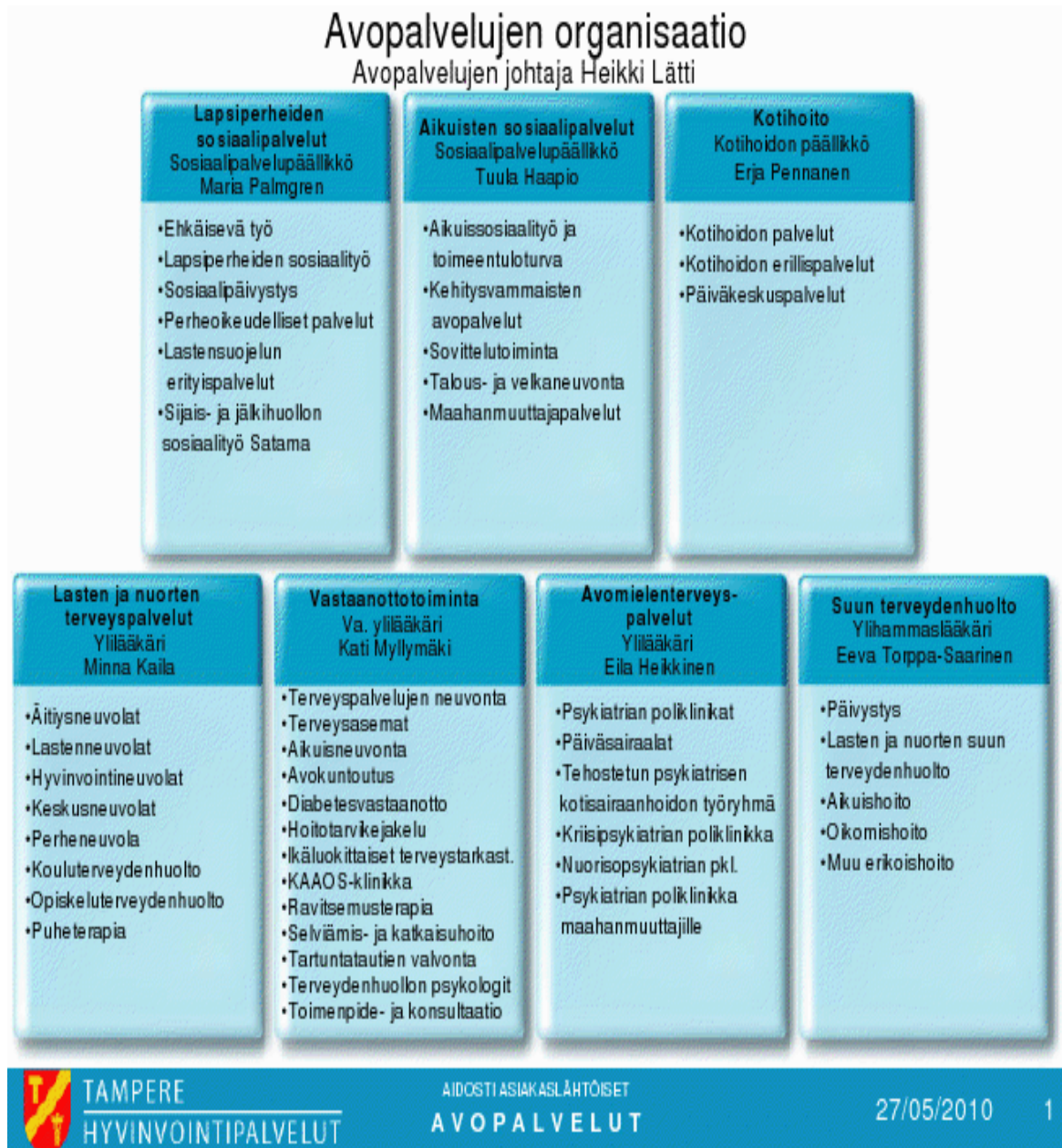
Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan kirjapaino. Keuruu.

Vinnurva, J. & Huotari, S. 2010. Haastattelu. Wärväämö. Tampere.

Wärväämön kahvilapalveluiden kehittämiskysely. 2010. Zef. www.zef.fi/tampere

<http://www.gotampere.fi/nahtavydydet/museotjanayttelyt/kadentaitonayttelyt>,
luettu 28.10.2010.

10. LIITTEET



Zef-kysely lomake

A. Tietoisuus Wärrjäämöstä ja Mamsellin kahvihuoneesta

1. Oletko aikaisemmin kuullut Taideverstas Wärrjäämöstä tai Mamsellin kahvihuoneesta?

Vastauksesi on meille tärkeä, sillä kehitämme markkinointiamme

B. Tiedon saaminen Wärrjäämöstä ja Mamsellin kahvihuoneesta

1. Mistä sait tietoa?

C. Tiedon saaminen Wärrjäämöstä ja Mamsellin kahvihuoneesta

1. Mistä haluaisit lisätietoa?

D. Wärrjäämön ja Mamsellin kahvihuoneen palvelut

1. Mistä palveluista olet kiinnostunut?

Voit valita monta vaihtoehtoa

F. Lisätieto Wärrjäämöstä ja Mamsellin kahvihuoneesta

1. Miten haluaisit lisätietoa?

Vastauksesi on meille tärkeä, sillä kehitämme palveluitamme

G. Käyminen Wärjämöllä ja Mamsellinkahvihuoneella

 1. Oletko käynyt Wärjämöllä tai Mamsellin kahvihuoneella?

H. Wärjämön palvelut

 1. Mistä Wärjämön palveluista olet kiinnostunut?

Vastaamalla autat meitä kehittämään palveluitamme.

I. Ideat ja palaute

 1. Voit kirjoittaa ideoita ja palautetta vapaamuotoisesti
Palautteesi on meille tärkeää

 2. Yhteystietosi

Jättämällä yhteystietosi osallistut 50 euron lahjakortin arvontaan.