

Aki Yrttiaho

ASIAKASHANKINTAPÄIVÄN JÄRJESTÄMINEN

Case Shell Hakalahti

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2016	Tekijä/tekijät Aki Yrttiaho
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi ASIAKASHANKINTAPÄIVÄN JÄRJESTÄMINEN. Case Shell Hakalahti		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi	Sivumäärä 29	
Työelämäohjaaja Minna Kärkkäinen, Marko Ovaskainen		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kanta-asiakashankintapäivä Shell Hakalahteen Kokkolassa vuonna 2014. Tapahtuman tavoitteena oli hankkia mahdollisimman paljon lisää kanta-asiakkaita yritykselle.</p> <p>Työn tavoitteena oli tehdä kokonaisvaltainen opinnäytetyö tapahtuman järjestämisestä. Kirjallinen osuus sisälsi teoriaa ja tietoa yritystoiminnasta, asiakasuskollisuudesta ja tapahtuman järjestämisestä. Opinnäytetyön loppuosassa käytiin läpi yksityiskohtaiset myyntitulokset tapahtumasta.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin Shell Hakalahden toimeksiannosta. Suunnittelu tapahtui Shell Hakalahden henkilöstöpäällikön kanssa vuodenvaihteessa 2013–2014 ja itse tapahtuma järjestettiin maaliskuussa 2014.</p>		

Asiasanat

asiakashankinta, kanta-asiakas, tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, yritystoiminta

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2016	Author Aki Yrttiaho
Degree programme Business Management		
Name of thesis ORGANIZING A CUSTOMER ACQUISITION EVENT. Case Shell Hakalahti		
Instructor Jorma Saloniemi	Pages 29	
Supervisor Minna Kärkkäinen		
<p>The purpose of this thesis was to plan and organize a customer acquisition event in the first quarter of 2014 for Shell Hakalahti in Kokkola. The main objective of the event was to acquire as many new customers as possible for the company.</p> <p>The objective was to make a comprehensive thesis about organizing an event. The theory part contained theory and information about business, customer loyalty and organizing an event. The practical part of the thesis included the results of the customer acquisition day in detail.</p> <p>The thesis was executed on Shell's request. The planning was done together with the personnel manager of Shell Hakalahti at the turn of the year 2013-2014 and the event was organized in March 2014.</p>		

Key words

customer, customer acquisition, customer loyalty, event, organizing an event

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 YRITYSTOIMINTA.....	2
2.1 Markkinointi.....	5
2.1.1 Sisäinen markkinointi	6
2.1.2 Brändi	8
2.2 Asiakas.....	8
2.3 Asiakastyytyväisyys	9
3 ASIAKASUSKOLLISUUS.....	11
4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	13
5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	15
5.1 Suunnittelu	15
5.2 Toteutus	16
5.3 Riskit	16
5.4 Jälkimarkkinointi	18
6 SHELL YRITYKSENÄ.....	19
7 CASE SHELL HAKALAHTI.....	20
7.1 Tavoitteet	20
7.2 Suunnittelu ja toteutus.....	20
7.3 Tulokset.....	21
7.3.1 Kanta-asiakkaat	21
7.3.2 Asiakaskäynnit.....	22
7.3.3 Autonpesumyynti	23
7.3.4 Polttoainemyynti.....	23
7.3.5 Autoilutuotteet & Palvelumestari	24
7.3.6 Virvoitusjuomamyynti	26
7.3.7 Veikkausmyynti.....	26
7.3.8 Kokonaismyynti pois lukien polttoaineet	27
8 YHTEENVETO	29
LÄHTEET	29
KUVAT	
KUVA 1. Shellin logo vuodesta 1900 – nykypäivään.	19
KUVIOT	
KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinot.	6

KUVIO 2. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin suhde	7
KUVIO 3. Kanta-asiakasmäärä.....	22
KUVIO 4. Asiakaskäynnit.....	22
KUVIO 5. Autonpesumyynti.....	23
KUVIO 6. Polttoainemyynti.....	24
KUVIO 7. Lasinpesunesteen myynti.....	24
KUVIO 8. Palvelumestarin käyttömaksut.....	25
KUVIO 9. Virvoitusjuomamyynti.....	26
KUVIO 10. Veikkausmyynti.....	26
KUVIO 11. Kokonaismyynti.....	27

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja järjestää kanta-asiakashankintapäivä Kokkolan Shell Hakalahteen alkuvuodesta 2014. Tapahtuman pääasiallinen tavoite ja tarkoitus oli hankkia ja sitouttaa lisää kanta-asiakkaita yritykselle sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta alueella. Työskentelin tuona aikana kyseisellä huoltoasemalla opintojen ohessa ja sain työnantajaltani toimeksiantona opinnäytetyön aiheen.

Shell on maailmanlaajuinen energia- ja petrokemikaaliyritysten ryhmä, jolla on noin 93 000 työntekijää yli 70 maassa. Shell huoltoasemia on noin 850 kappaletta Skandinaviassa. Yhtiön päätuotteita ovat öljy ja maakaasu, sekä se kehittää uusiutuvia energiamuotoja esimerkiksi biopolttoaineita. (Shell 2016.)

Opinnäytetyö sisältää Shell Hakalahden kanta-asiakashankintapäivän suunnittelun, toteutuksen ja tulosten arvioinnin. Tavoitteena oli tehdä hyvä opinnäytetyökokonaisuus sekä järjestää toimiva ja tuottoisa tapahtumapäivä Shell Hakalahdessa, jonka ansiosta yritys saisi paljon lisää asiakkaita. Opinnäytetyön pääpaino oli tapahtumapäivän järjestäminen, ja suunnittelu-työ tehtiin yhteistyössä Shell Hakalahden henkilöstöpäällikön kanssa.

Aiheen valinta sai alkunsa siitä, kun esimieheni mainitsi mahdollisesta tapahtumasta työpaikalla. Koska työskentelin yrityksessä, halusin myös samalla hyödyntää tätä mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö kyseiselle yritykselle.

2 YRITYSTOIMINTA

Yritystoiminta on yksi peruspilareista hyvinvointiyhteiskunnan kuten Suomen, toiminnassa. Monipuolinen yritystoiminta on keskeinen osa elinkeinoelämää, ja yritykset tarjoavat työpaikkoja ihmisille sekä tarjoavat tuotteita ja palveluita kansalaisille. Yritystoiminta rakentaa myös infrastruktuuria Suomessa ja suurin osa yhteiskunnallisesta kehityksestä tapahtuu organisaatioiden sisällä. (Viitala & Jylhä 2011, 10–11.)

Yritystoiminnan ajatellaan olevan yksi tärkeimpiä asioita yhteiskunnan hyvinvoinnille ympäri maailmaa. Läntiset teollisuusvaltiot ovat ottaneet kiinnostuksensa kohteeksi yrittäjyyden ja sen tukemisen. Pienyrityksiä otetaan entistä enemmän huomioon siitä syystä, että maailmanlaajuisiin perinteisiin suuryrityksiin ei synny enää uusia työpaikkoja samalla tavalla kuin ennen. Julkinen sektori myös vähentää työpaikkoja ja yksityistää palveluitaan pienille ja keskisuurille yrityksille. (Viitala & Jylhä 2011, 12.)

Suomessa yritysten ja yrittäjyyden arvostus on kasvanut merkittävästi. 1990-luvun laman jälkeen yritystoiminta on koettu tärkeäksi taloutta pyörittäväksi voimavaraksi. Muiden vaihtoehtojen puuttuessa itsensä työllistäminen nähtiin hyvänä vaihtoehtona, ja teollisuuden muutokset loivat tilaa yrittäjyydelle. Informaatioteknologian kehitys loi myös uusia aloja sekä liiketoimintamahdollisuuksia itsensä työllistävälle toimijoille. Yrittäjyys syntyy kolmen erilaisen tekijän toimesta: perustajan, mahdollisuuksien ja tarvittavien resurssien huolellisesta ja realistisesta arvioinnista. (Viitala & Jylhä 2011, 11–12.)

Suomessa on Tilastokeskuksen mukaan noin 224 000 yritystä, joista yli 90 % on alle kymmenen hengen pienyrityksiä. Mukana on myös valtavia maailmanlaajuisiksi kehittyneitä suuryrityksiä. Yritykset toimivat palveluntarjoajina, kulutustuotteiden valmistajina sekä jotkut kehittävät huipputeknologiaa maailmalle. Olipa yrityksen tapa ansaita millainen tahansa, jokainen yritys, joka on kannattava, luo omalta osaltaan hyvinvointia Suomeen. Myös uusia yrityksiä ja liiketoimintaa syntyy jo olemassa olevien yritysten sisällä; menestyvien yritysten sisälle on perustettu erikoisyksiköitä, jotka kehittävät uutta toimintaa ja vievät yritystoimintaa eteenpäin. (Viitala & Jylhä 2011, 10–11.)

Koko Euroopan Unionin alueella suurin osa yrityksistä on pienyrityksiä. Pienet ja keskisuuret yritykset muodostavat yli 99 % kaikista yrityksistä ja ne työllistävät noin 70 % työvoimasta. Pohjois-Euroopassa pienyritysten osuus on jonkin verran pienempi kuin Välimeren maissa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan Suomessa joka kymmenes palkansaaja on yrittäjä tai kuuluu yrittäjäperheeseen, mikä on kuitenkin suhteellisen pieni luku kansantalouden kilpailukyvyllä kannalta. Kasvavien yritysten merkitys on suuri, koska niihin on syntynyt valtaosa uusista työpaikoista viimeisen 10 vuoden aikana. Suomessakin on törmätty ongelmaan, kun 1990-luvun laman jälkeen perustettujen yritysten perustajat alkavat ikääntyä ja siirtyä eläkkeelle, ja yrityksille ei löydy sukupolven- tai omistajanvaihdoksen kautta jatkajaa. (Viitala & Jylhä 2011, 12–13.)

Euroopan yhteisön komissio on määritellyt pienten ja keskisuurten yritysten raja-arvot 1.1.2005 seuraavasti:

Mikroyritykset

- henkilökunta <10 henkilöä
- liikevaihto 2 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma 2 miljoonaa euroa

Pienet yritykset

- henkilökunta <50 henkilöä
- liikevaihto 10 miljoonaa euroa (7 miljoonaa euroa ennen vuotta 2005) tai taseen loppusumma 10 miljoonaa euroa (ennen 7 miljoonaa euroa)

Keskisuuret yritykset

- henkilökunta < 250
- liikevaihto 50 miljoonaa euroa (ennen 40 miljoonaa euroa) tai taseen loppusumma 43 miljoonaa euroa (ennen 27 miljoonaa euroa) (Viitala & Jylhä 2011, 13.)

Suomen yrityksistä noin 93 % on mikroyrityksiä ja suuria yrityksiä on vain 0,2 %. Eniten mikroyrityksiä toimii kaupan ja palvelujen alalla, esimerkiksi ravitsemus- ja majoitustoiminnassa. Huomattava osuus suuryrityksistä on keskittynyt Suomessa teollisuuden toimialoihin, esimerkiksi metallien, kemikaalien, paperin ja kulkuneuvojen valmistukseen. Suuryritykset ovat myös keskittyneet rahoitus- ja tietoliikenteen aloihin. Voimakasta kasvua teollisuusmaissa ovat osoittaneet palvelualat, erityisesti kuluttajapalvelut ja yrityksille suunnatut liike-elämän palvelut. Palvelualat voidaan jakaa neljään ryhmään OECD:n (engl. Organisation for Economic Cooperation and Development) eli Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön mukaan:

- Liike elämän palvelut, esimerkiksi rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kauppa ja logistiikka, esimerkiksi vähittäiskauppa, kuljetuspalvelut
- Henkilökohtaiset palvelut, esimerkiksi majoitus- ja ravitsemuspalvelut
- Hyvinvointipalvelut, esimerkiksi terveys- ja sosiaalipalvelut (Viitala & Jylhä 2011, 14.)

Yritystoiminnalla on suora vaikutus elintasoon ja yritysten menestys kotimaassa ja maailmanmarkkinoilla vaikuttavat taloudelliseen hyvinvointiin. Toisaalta myös jos maassa on hyvä taloudellinen tilanne, on yritystoiminnan aloittaminen ja ylläpito helpompaa. Valtioiden hyvinvointia ja talouden tilaa voidaan arvioida erilaisilla mittareilla, jotka ovat samat joka maassa vertailua varten. Keskeisiä mittareita ovat:

- Bruttokansantuote (BKT)
- Työttömyys- ja työllistymisaste
- Hintaindeksi (Viitala & Jylhä 2011, 14–15.)

Bruttokansantuote tarkoittaa vuoden aikana tuotettujen, markkinoilla myytyjen tai julkisen sektorin tarjoamien tavaroiden ja palveluiden kokonaisarvoa. Suomen taloutta arvioitaessa pienten ja keskisuurten yritysten arvo on hyvin tärkeää, koska ne muodostavat yli puolet Suomen bruttokansantuotteesta. *Työttömyysaste* antaa prosentuaalisen arvon, kuinka paljon työkäisistä on työttömiä. Suomessa pääosa työttömyysongelmista koskee rakenteellisia ongelmia, eli koulutuksen painopisteiden, avoimien työpaikkojen, työpaikkojen sijainnin ja työtä hakevien asuinpaikkojen välisiä ongelmia. *Hintaindeksi* tarkkailee esimerkiksi kuluttajahintojen, asuntojen ja rakennus- sekä julkisten menojen indeksiä. (Viitala & Jylhä 2011, 15.)

2.1 Markkinointi

Markkinoinnin pääasiallisena tehtävänä ja merkityksenä on luoda kysyntää, sekä tyydyttää se erilaisten olemassa olevien markkinointikeinojen avulla. Jotta yritys erottuisi muista samankaltaisista yrityksistä, markkinoinnin on vaikutettava tehokkaasti näkyvyyteen, tunnettavuuteen ja muistettavuuteen. Myös imagon säilyttäminen hyvänä on markkinoinnissa tärkeää, jotta asiakkaiden mielikuva säilyy positiivisena ja he käyttäisivät edelleen yrityksen tuotteita ja palveluita. (Viitala & Jylhä 2001, 82.)

1800-luvun lopulla massa- ja sarjatuotanto alkoi syntyä, jolloin tuotannon tehokkuudesta alkoi tulla ongelma kysynnän ja tarjonnan tasapainottamiseksi. Tuotteita valmistettiin niin paljon, että kysyntää ei ollut enää tarpeeksi. Tämän vuoksi niitä oli alettava viemään kauemmaksi, jolloin syntyi markkinoinnin aikakausi. (Storbacka & Lehtinen 1997, 18.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja tarkasteltaessa voidaan puhua 4P-mallista, joka kuvaa neljää tekijää, jotka ovat tärkeitä myyjän kannalta markkinoinnissa:

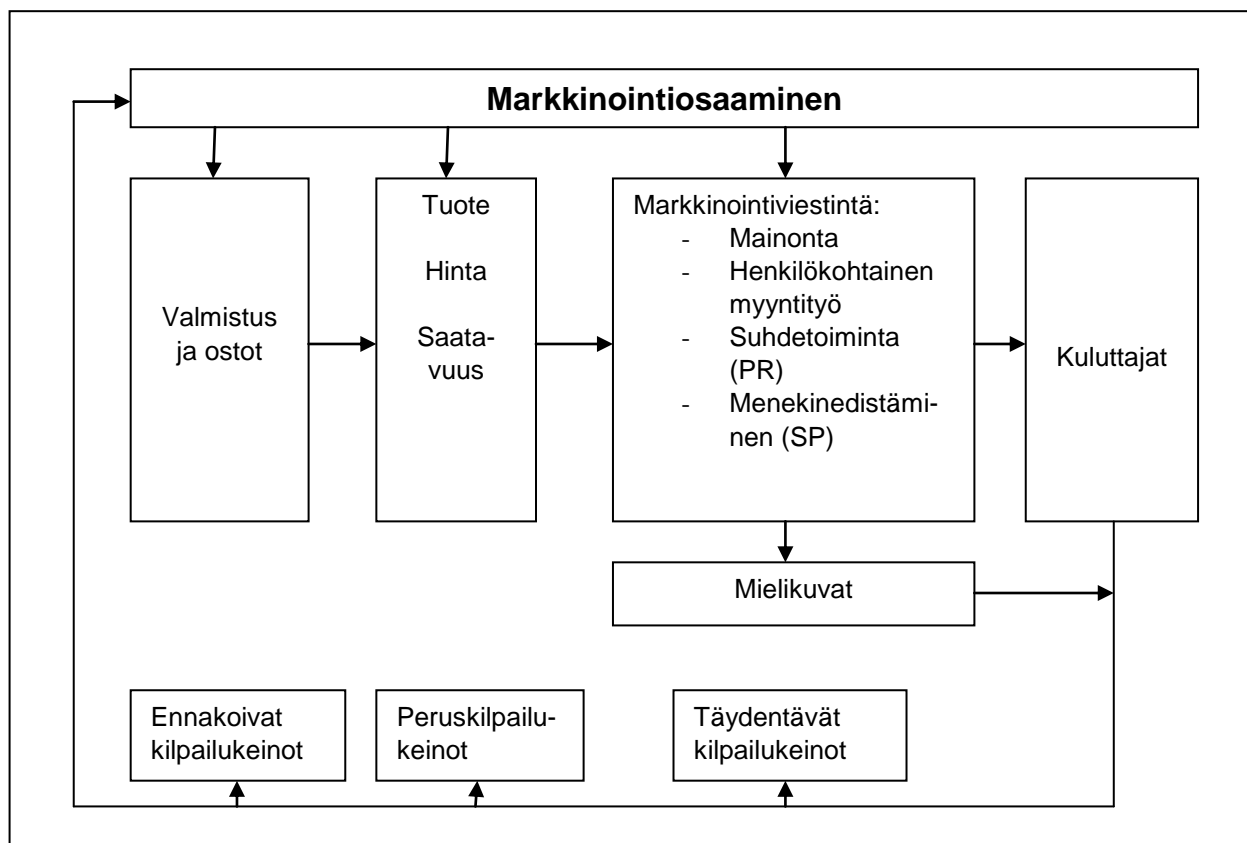
- Tuote (engl. product)
- Hinta (engl. price)
- Saatavuus (engl. place)
- Markkinointiviestintä (engl. promotion)

Neljää C:tä voidaan käyttää, kun markkinointia tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta:

- Arvo asiakkaalle (engl. customer value)
- Kustannukset asiakkaalle (engl. cost to the customer)
- Mukavuus (engl. convenience)
- Viestintä (engl. communication) (Viitala & Jylhä 2011, 84–85.)

Markkinoinnin kilpailukeinoina 4P -malli on hyvin pelkistetty, ja sitä on viime vuosien aikana pyritty kehittämään, jotta se kattaisi laajemmin eri markkinoinnin osa-alueita. Markkinointiajat-

telu pitäisi nykypäivänä alkaa jo tuotesuunnittelusta ja raaka-aineiden ostosta, loppukuluttajaa, eli asiakasta ja hänen tarpeitansa ajatellen. Näitä ajatuksia hyväksikäyttäen syntyi markkinointiosaamismalli (KUVIO 1). (Viitala & Jylhä 2011, 84–85.)



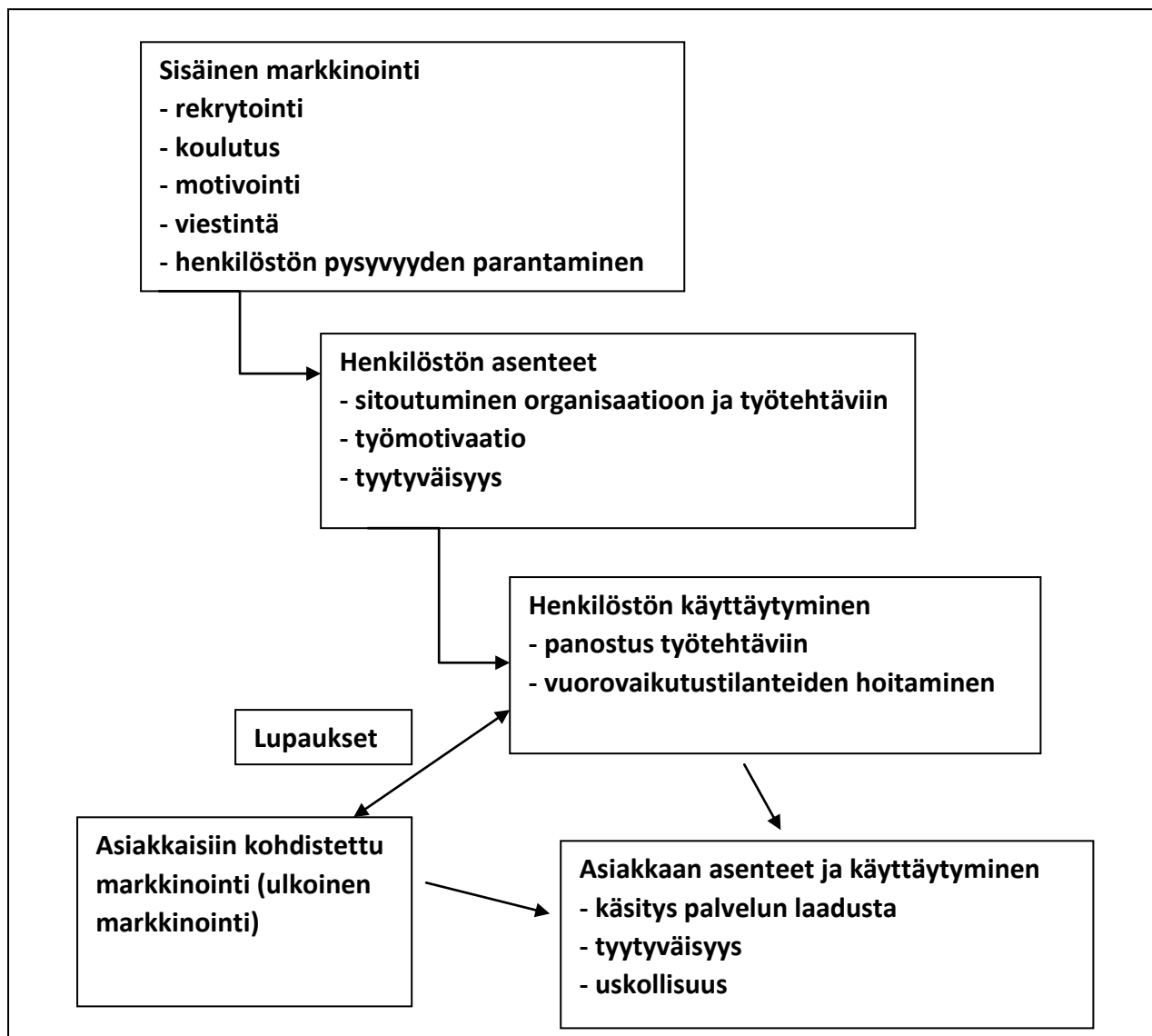
KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Viitala & Jylhä 2011, 85.)

Markkinointiosaaminen koostuu monista eri tekijöistä. Tuotteen valmistus, hinta ja saatavuus yhdistettynä markkinointiviestintään vaikuttavat kuluttajiin ja mielikuviin. Lisäksi osaamista voidaan kehittää eri kilpailukeinoilla.

2.1.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on kehittää asiakaskeskeisyyttä organisaation sisällä. Henkilöstöön kohdistetuilla toimenpiteillä voidaan vahvistaa ja kasvattaa asiakaskeskeisyyttä, ja henkilöstön hyvä toiminta työpaikalla vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin sekä käyttäytymiseen. Henkilöstöjohtaminen ja sisäinen markkinointi ovat hyvin samankaltaista toimintaa, joiden molempien tehtävänä on motivoida ja kehittää henkilökuntaa ja saada se pysymään ja

jatkamaan työskentelyä yrityksessä. Alla olevassa kuviossa kuvataan, kuinka toimiva sisäinen markkinointi vaikuttaa aina asiakkaaseen saakka. (Ylikoski 2001, 62–63.)



KUVIO 2. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin suhde (mukaillen Ylikoski 2001, 63.)

Sisäisen markkinoinnin tarkoitus on kehittää henkilöstöä, jolloin sen asenteet, sitoutuminen, työmotivaatio sekä tyytyväisyys paranevat. Tämä vaikuttaa henkilöstön toimintaan työpaikalla asiakastilanteissa ja muussa käyttäytymisessä, jonka vuoksi asiakaskokemus on myös laadullisesti parempi, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja pysyvät uskollisena yritykselle.

2.1.2 Brändi

Brändi käsitteenä voi tarkoittaa monia eri asioita. Se voi olla esimerkiksi tavaramerkki, tuotemerkki, merkkituote, logo tai identiteetti. Brändiin liittyy myös mielikuvia tuotteen laadusta, hinnasta ja ominaisuuksista. Sanan alkuperäisellä merkityksellä tarkoitetaan kuumalla raudalla polttomerkattua merkkiä eläimen, orjan tai rikollisen ihoon, minkä lisäksi sillä on merkattu omaisuutta. Brändätyllä tuotemerkillä ja tavallisella samankaltaisella tuotteella on suuri ero. Kaikki tuntevat esimerkiksi Coca-Colan, mutta pelkkä cola-juoma ei herätä ihmisissä samankaltaisia tuntemuksia. Tuotteesta muodostuu brändi tehokkaalla ja erottuvalla viestinnällä. Nykypäivänä suuryritysten brändit ovat vallanneet markkinat ja uusien tuotteiden on usein vaikea murtautua läpi. (Raatikainen 2008, 13–14.)

2.2 Asiakas

”Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta. Ilman asiakkaita ei ole markkinoita eikä yrityksiä” (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125). Asiakas-termillä tarkoitetaan henkilöä (kuluttajaa), yritystä tai muuta organisaatiota (business to business), jonka kanssa on luotu asiakassuhde. Asiakassuhde syntyy pääsääntöisesti, kun asiakas ostaa kohdeyritykseltä tuotteen tai palvelun. Asiakkaalla voidaan myös tarkoittaa henkilöä, joka on ollut tekemisissä yrityksen kanssa, mutta ei ole vielä käyttänyt yrityksen palveluita tai tuotteita. (Rope & Pöllänen 1994, 27.)

Kuluttaja-asiakkaat ovat lähes jokainen erilaisia, ja jokaisella on omia toiveita, tarpeita ja ominaisuuksia. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat pääasiassa yksilötekijät sekä markkinoinnilliset tekijät. Yksilötekijöihin kuuluu piirteitä, jotka kuvaavat asiakasta ihmisenä, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämäntyyli, tulotaso, elämänvaihe, perhetausta ja uskonto. Markkinoinnillisia tekijöitä ovat esimerkiksi hinnoittelu, lisäpalvelut, pakkaukset ja tuotteiden esillepano. Asiakas voidaan luokitella jo pelkästään iän mukaan eri segmentteihin: lapset, nuoret, aikuiset, keski-ikäiset ja vanhukset. Pelkästään segmentillä on jo suuri merkitys asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Myös asuinpaikalla on iso vaikutus: jos asiakas asuu maaseudulla, hän useimmiten ostaa paljon kerralla ja harvemmin, johtuen pitkistä etäisyyksistä kauppoihin ja palveluihin, kun taas kaupungissa asuva voi käydä useita kertoja viikoittain ostoksilla. (Raatikainen 2008, 10–12.)

Segmentoinnin tarkoituksena on jaotella asiakkaat pienempiin ryhmiin, joilla on samankaltaisia tarpeita, jolloin palveluita ja tuotteita voidaan räätälöidä näille asiakasryhmille parhaiten sopiviksi. Samaan segmenttiin kuuluvilla henkilöillä tarpeet voidaan luokitella tarpeeksi samanlaisiksi palvelukokonaisuuksia rakennettaessa. Tällaisia laajempia segmenttiryhmiä ovat esimerkiksi autoilijat, golfinpelaajat ja matkailijat. (Ylikoski 2001, 46–47.)

Asiakkaan arvomaailma vaikuttaa myös suuresti ostokäyttäytymiseen. Jokaisella ihmisellä on omat arvonsa, eli käsitykset ja uskomukset, jotka ovat elämässä hänelle henkilökohtaisesti tärkeitä. Eri kulttuureissa on paljon eroja arvojen suhteen. Suomalaisten arvomaailman tärkeysjärjestys on tutkimuksen mukaan seuraavanlainen:

- Terveys, perhe ja henkinen tasapaino
- Ystävyyssuhteet, mielihyvän ja nautinnon kokeminen (hedonismi) sekä rakkaus ja työ
- Elintaso, itsensä kehittäminen, sukupuolielämä, ulkonäkö
- Uskonto, yhteiskunnallinen arvostus ja toiminta (Raatikainen 2008, 10–11.)

Terveyttä, perhettä ja henkistä tasapainoa pidetään tärkeimpinä arvoina Suomessa. Seuraavaksi tärkeimpinä arvoina pidetään ystäviä, kokemuksia, rakkautta ja työntekoa. Myös elintaso, itsensä kehittämistä, sukupuolielämää ja ulkonäköä pidetään tärkeinä. Vähiten tärkeänä pidetään uskontoa, yhteiskunnallista arvostusta ja toimintaa.

2.3 Asiakastyytyväisyys

”Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen” (Ylikoski 2001, 149). Asiakastyytyväisyys ja sen seuranta eivät pelkästään riitä, vaan yrityksen täytyy kehittää jatkuvasti toimintaansa, koska asiakastyytyväisyyskyselyt lisäävät asiakkaiden odotuksia toimenpiteistä, jotka parantavat palvelua. Yksittäinen asiakastyytyväisyyskysely antaa ainoastaan tämänhetkisen tai lyhyen aikavälin kuvan tilanteesta, minkä vuoksi tyytyväisyyttä tulisi seurata useasti pitkällä aikavälillä. (Ylikoski 2001, 149–150.)

Asiakas tyydyttää jonkin tarpeensa käyttäessään palvelua. Asiakkaan motiivit käyttää palveluja voivat olla tiedostamattomia, esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen, tai tiedostettuja, kuten minkälaisia hyötyjä asiakas palvelun ostaessaan saa itselleen. Palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset tuottavat asiakkaalle tyy-

tyytyväisyyttä. Asiakkaan näkökulmasta jo yksikin onnistunut palvelutapahtuma vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen koko organisaatiota kohtaan. Asiakas voi myös olla tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväisyys kokonaisuutena organisaatiota kohtaan on hyvä. (Ylikoski 2001, 151.)

Palveluorganisaatiossa palautetta saadaan helposti asiakastyytyväisyyskyselyiden muodossa tai suorana palautteena. Asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolinen kokonaiskuva, kun näitä molempia yhdistellään toisiinsa, mutta kuitenkin asiakastyytyväisyyskyselyillä on selkeästi keskeisempi rooli. Laatu on tärkeä osa palvelua ja sitä voidaanakin mitata paljon helpommin asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen
- Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
- Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
- Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta (Ylikoski 2001, 155–156.)

Kysely voi selvittää tehokkaasti, mitkä tekijät tuottavat tyytyväisyyttä, miten yritys suoriutuu tyytyväisyyden tuottamisessa, minkälaisia toimenpiteitä täytyy kehittää tyytyväisyyden lisäämiseksi ja miten asiakastyytyväisyys on kehittynyt edellisestä tutkimuksesta. (Ylikoski 2001, 155–156.) Suomalaisia pidetään yleisesti ottaen hankalina asiakkaina, koska palaute on harvoin selvästi positiivista tai negatiivista. Jos asiakas on tyytymätön, hän yleensä ei ilmaise sitä suoraan, vaan purkaa tämän tilanteen ulkopuolella. Yritysten pitäisi rohkaista asiakkaita antamaan palautetta ja korjata konkreettisesti puutteita asiakaspalautteen mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38.)

3 ASIAKASUSKOLLISUUS

Asiakasuskollisuus on yli 200 vuotta vanha käsite. Jo 1700-luvulla mainittiin, että ihmiset suuntaavat jatkuvasti sellaista kauppiasta tai yritystä kohti, joka tekee tärkeimmät asiat asiakkaan mielestä parhaiten. Asiakasuskollisuus on termi, joka kuvaa tätä ilmiötä. (Hill, Roche & Allen 2007, 17–18.)

Yli 230 vuotta myöhemmin, tänäkin päivänä, tämä asia pyörittää nykypäivän yrityksiä. Se perustuu asiakkaiden tarpeisiin saada, mitä he haluavat. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä todennäköisemmin hän tulee uudelleen asioimaan yrityksessä, mutta tämä asia toimii myös negatiiviseen suuntaan. Amerikkalaistutkimus toteaa asiakasuskollisuudesta, että se on suurin vaikuttaja vertailtaessa amerikkalaisten ostokäyttäytymistä. Toisin sanoen, mitä tyytyväisempi kuluttaja on, sitä enemmän hän kuluttaa rahaa kyseessä olevaan yritykseen. (Hill ym. 2007, 18.)

Asiakkaan säilyttäminen on tutkitusti tuottoisampaa kuin uusasiakashankinta, koska oletettavasti uskollisen asiakkaan tuottavuus on korkeampi kuin satunnaisen asiakkaan. Tämä perustuu tekijöihin, joita ovat:

- Perustuotto uskollisesta asiakkaasta
- Liikevaihdon kasvu uskollisesta asiakkaasta
- Kulujen pieneneminen uskollisesta asiakkaasta
- Uskollisen asiakkaan suositukset muille mahdollisille asiakkaille
- Uskollinen asiakas sijoittaa enemmän rahaa luotettavaan tuotteeseen/palveluun (Hill ym. 2007, 19–20.)

Uskollinen asiakas tuo yritykselle tasaista liikevaihtoa jatkuvasti, mikä helpottaa yrityksen toimintaa. Kun asiakas on uskollinen, hän keskittää ostoksensa samaan paikkaan, josta kokee saavansa hyviä tuotteita ja palveluja. Pitkäaikainen asiakas pienentää ylläpitokuluja, koska hän oppii yrityksen käytännöt ja toimintatavat. Tyytyväinen asiakas suosittelee erittäin todennäköisesti yritystä ystävilleen, mikä tuo lisää asiakkaita ja pienentää asiakashankintakuluja. Pitkäaikainen tyytyväinen asiakas on myös valmis sijoittamaan enemmän rahaa, koska hän luottaa yrityksen tuotteisiin ja laatuun. (Hill ym. 2007, 19–20.)

Harvardin tutkimuksen mukaan on myös olemassa yhteys asiakastyytyväisyyden ja henkilöstön tyytyväisyyden välillä. Tyytyväiset työntekijät ovat motivoituneempia tarjoamaan parempaa palvelua asiakkaille, jolloin asiakkaat ovat myös tyytyväisempiä. Yhteys toimii myös toisinpäin: tyytyväiset asiakkaat tuottavat tyytyväisiä työntekijöitä, koska työntekijät mieluummin työskentelevät yrityksissä, joiden asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla, ja negatiivinen palaute ja valitukset ovat vähäisiä. Tyytyväisemmät työntekijät pysyvät yrityksessä ja luovat parempaa asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta. (Hill ym. 2007, 20–21.)

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan toiminnallisia kokonaisuuksia, joilla yhdistetään yritys ja sen kohderyhmät toisiinsa tietynlaisen idean ja tapahtuman avulla. Tällaisen kokonaisuuden tavoitteena on luoda paljon vuorovaikutusta organisaation ja kohderyhmien välille. Tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä myös yrityksen toiminnaksi, jossa päästään kohtamaan tiettyjä kohderyhmiä etukäteen suunnitellussa paikassa ja tilanteessa. Tällainen tapahtuma on loistava tapa kohdata asiakkaita ja sidosryhmiä. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea myös kaikenlainen toiminta, joka parantaa organisaation palveluiden tai tuotteiden myyntiä, esimerkiksi messuille osallistuminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 23–25.)

1970-luvulla ei tapahtumamarkkinoinnista edes puhuttu asiana, vaan tapahtumat nähtiin erilaisina tilaisuuksina sekä juhlina asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja henkilöstölle, joissa syötiin ja juotiin. Tapahtumilta puuttuivat varsinaiset tavoitteet ja ne olivat vain osa organisaation suhdetoimintaa. 1980-luvulla talouden nousukausi alkoi ja tapahtumat alkoivat kasvaa isommiksi, mutta edelleenkin tämä tarkoitti käytännössä vain ”kosteampia iltoja yrityksen laskuun”. 1990-luvulla IT-ala alkoi kasvaa vauhdilla, minkä ansiosta myös tapahtumamarkkinointi alkoi tulla tunnetuksi. Tähän aikaan alettiin perustaa tapahtumatoimistoja, jotka järjestivät erilaisia tapahtumia teemoineen, värikuulasodasta koskenlaskuun ja kaikkea siltä väliltä. (Vallo & Häyrinen 2012, 23–25.)

2000-luku toi mukanaan talouden laskusuhdanteen ja yritysten täytyi alkaa miettiä tarkemmin budjettia tapahtumamarkkinoinnin järjestämiseen, minkä vuoksi alettiin panostamaan tehokkuuteen. Tapahtumat ovat pienikokoisempia ja kohdistetumpia tietyille kohderyhmälle ja ajankäyttöä mietitään tarkemmin; keskeistä on, vastaako tapahtuman sisältö osallistujan käyttämän ajan arvoa. Teknologia on myös kehittynyt paljon 2000-luvulla, mikä näkyy esimerkiksi tapahtumien käyttämissä kutsuissa, jotka nykypäivänä saapuvat pääasiassa sähköpostitse. Harvoin enää kohderyhmä vastaanottaa kirjeitse kutsua, mutta jos näin tehdään, kutsu varmasti tulee huomatuksi, eikä se huku kasvavaan sähköpostitulvaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 23–25.)

Tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa on tärkeää muistaa, että sen täytyy olla osa yrityksen markkinointistrategiaa, eikä irrallaan oleva tavoitteeton tilaisuus, joka ei liity millään taval-

la pitkän tähtäimen markkinointisuunnitelmaan. Tarkoituksena on järjestää tapahtuma, jolla on selkeä tavoite, ja joka vahvistaa yrityksen imagoa tai tuo esille palveluita ja tuotteita. Onnistuneella tapahtumamarkkinoinnilla on kolme selkeää kriteeriä: etukäteen suunnittelu, määritelty tavoite ja kohderyhmä, sekä se toteutuuko kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2012, 19–21.)

Tapahtuma muokkaa mielikuvia organisaation henkilöstöstä kohderyhmälle ja tekee henkilöstön jäsenistä helposti lähestyttävämpiä tällaisessa vuorovaikutustilanteessa. Tapahtumassa on myös riskitekijöitä. Huonosti järjestettynä tai puutteellisena, tapahtumasta jää hyvin helposti kohderyhmälle negatiivinen mielikuva, joka heijastuu koko yritykseen ja sen kaikkeen toimintaan. Hyvin järjestettynä se antaa vahvan positiivisen mielikuvan yrityksestä. (Vallo & Häyrinen 2012, 27.) Yrityksen imago syntyy ja kehittyy, kun sidosryhmiä kohdataan vuorovaikutustilanteissa. Tällaisissa tilanteissa ja tapahtumissa sidosryhmät tekevät yrityksen toiminnasta havaintoja, joista muodostuu sidosryhmien mielessä yrityksen imago. (Vallo & Häyrinen 2012, 35–36.)

5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumia järjestetään monenlaisiin tarkoituksiin ja erilaisin tavoin. Tapahtuman tavoitteena on ottaa huomioon kohderyhmä jolle se järjestetään. Tällöin siitä saadaan sopivan näköinen ja se vastaa tarkoitustaan parhaiten. On tärkeää miettiä, mitä ollaan järjestämässä, koska tapahtuman toteuttamiseen on monia mahdollisuuksia. Tapahtuman voi järjestää itse kokonaan, tai sen voi ostaa tapahtumatoimistolta. Valinta, mihin yritys tai henkilö päätyy järjestessään tapahtumaa, riippuu monesta tekijästä:

- Tapahtuman tavoitteesta, minkä vuoksi tapahtuma järjestetään?
- Kohderyhmästä, ketkä tulevat tapahtumaan paikalle?
- Aikataulusta, kuinka nopeasti tapahtuma järjestetään ja kuinka kauan se kestää?
- Budjetista, mikä on järjestettävän tapahtuman budjetti, onko se suuri vai pieni?

Suomessa on paljon tapahtumatoimistoja, jotka tarjoavat erilaisia ohjelma- ja elämyspalveluita. (Vallo & Häyrinen 2012, 59.)

5.1 Suunnittelu

Etukäteen suunnittelun merkitys on hyvin tärkeää tapahtuman järjestämisessä. Tapahtuman käytännön järjestelyitä suunniteltaessa on suositeltavaa keskustella ja kokoontua projektiryhmän jäsenien kanssa, sekä kysyä heidän mielipiteitään eri järjestelyistä. Tapahtuman toteutushetkellä on kuitenkin muistettava, että jokaista tehtävää varten on vain yksi henkilö, joka vastaa tehtävästä. Tämä vähentää yksittäisen henkilön kuormitusta, jolloin sekaannuksilta vältytään. Yleisötapahtuman suunnitteluvaiheessa kolme tärkeintä huomioonotettavaa ryhmää ovat:

- Yleisö
- Sidosryhmät
- Organisaation oma henkilöstö (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 48.)

Kaikkien kolmen ryhmän tarpeiden kartoittamisen paras keino on asettua jokaisen asemaan, ja löytää tärkeimmät asiat, jotka edesauttavat onnistuneen tapahtuman luomisessa. Sidos-

ryhmien ja oman henkilöstön huomioiminen on erittäin tärkeää. (Kauhanen ym. 2002, 48–49.) Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää jo alkuvaiheessa selvittää työntekijöille ja keskeisille henkilöille ensisijaiset tavoitteet. Kun nämä tavoitteet on sisäistetty, tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen on huomattavasti helpompaa. Kun henkilöstö tietää tavoitteet, on helppo miettiä, miten niihin päästään käytännön toimilla. (Kauhanen ym. 2002, 43.)

5.2 Toteutus

Toteutusta varten kannattaa luoda toteutussuunnitelma. Toteutussuunnitelmassa määritetään yksityiskohtaisesti tapahtuman toteutusvaiheet ja niiden aikataulut. Eri vaiheille on syytä merkitä takaraja, jonka aikana projektista on vielä mahdollista luopua ilman suuria kuluja. Toteutussuunnitelman aikataulussa määritellään myös päivämäärä, jolloin tapahtuman ohjelman täytyy olla valmiina. Tapahtumissa, joissa osallistujat joutuvat ilmoittamaan etukäteen tulostaan, on tärkeää myös ilmoittaa viimeinen ilmoittautumispäivä. Tämä helpottaa osallistujamäärien arviointia esimerkiksi ruoka- ja juomatarjoilumääriä ajatellen. Toteutussuunnitelmassa tulisi olla seuraavat asiat:

- Tapahtuman ajankohta: onko aika sopiva ja onko mahdollisia kilpailevia tapahtumia samanaikaisesti
- Tila: missä tapahtuma järjestetään, mikä on tilan varaustilanne sekä vaihtoehtoiset pito-paikat.
- Yrityksen ulkopuoliset palvelut, joita mahdollisesti tarvitaan ulkopuoliselta hankkijalta.
- Luvat: tarvitaanko tapahtumaa varten erikoislupia ja mistä ne hankitaan.

Monien tapahtumien puutteena on vähäinen suunnittelu tapahtuman jälkeisille työtehtäville. Esimerkiksi jos tapahtumaan on tilattu koneita tai laitteita, pitäisi myös järjestää niin, että kalustosta päästään nopeasti eroon tapahtuman jälkeen. (Kauhanen ym. 2002, 50–51.)

5.3 Riskit

Kun tapahtumaa ollaan järjestämässä, on tärkeää miettiä riskejä jo etukäteen. Riskienhallinnasta puhuttaessa voidaan käyttää ABC-ajattelutapaa, joka käy läpi seuraavia vaiheita:

- A)** Riskien tiedostaminen = Riskien kartoitus
- B)** Riskien luokittelu todennäköisyyden ja merkittävyyden mukaan = Riskien arviointi
- C)** Suunnitelmat ja päätökset riskien minimoimiseksi tai kokonaan eliminoimiseksi = Riskien hallinta.

Riskien kartoittaminen voidaan tehdä jakamalla ne ajallisesti tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin, sekä tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Toinen hyvä tapa on jaotella riskejä eri ryhmiin, kuten aikatauluriskit, ympäristöriskit, taloudelliset riskit, tekniikkariskit sekä turvallisuusriskit. On myös mahdollista käyttää molempia jaotteluita yhdessä tehokkaampaa riskikartoitusta varten. Jokainen riski, joka on edes pienellä tapaa mahdollinen yleisötapahtumassa, on syytä ottaa huomioon ja tehdä toimenpiteitä sen minimoimiseksi. (Kauhanen ym. 2002, 54–55.)

Riskien kartoittamisen jälkeen tapahtuu niiden arviointi. Arvioinnissa on kaksi tärkeää seikkaa: riskin todennäköisyys ja taloudellinen merkittävyys. Molemmille kriteereille riskin arvioinnissa voidaan antaa esimerkiksi pisteytys väliä 1-5. Pisteytyksen jälkeen luvut kerrotaan toisillaan, jolloin maksimipisteet suurelle riskille ovat 25. Pisteiden laskun jälkeen tehdään rajat, joille asetetaan eri toimenpiteet. Esimerkiksi kaikki yli 15 pistettä saavat riskit täytyy eliminoida ennen tapahtuman toteutumista, 7-15 pistettä saavat riskit hallitaan tai alennetaan, kun taas alle 6 pistettä saavat riskit eivät vaadi välittömiä toimenpiteitä. (Kauhanen ym. 2002, 56–57.)

Riskien hallinnalla tarkoitetaan aikaisemmassa vaiheessa tapahtuneen kartoituksen ja arvioinnin jälkeisiä toimenpiteitä. Korkeat riskit eliminoidaan muuttamalla tapahtuman aikaisia toimintoja, jotta riskin pistemäärä laskee sallitulle tasolle. Riski voidaan pienentää, tai se voidaan ulkoistaa asiaan erikoistuneelle yritykselle (esimerkiksi järjestyksenvalvoja turvallisuusriskiin). Kuitenkin tällainen riskinhallinta tuo yritykselle lisäkustannuksia, mutta joissain tapauksissa se on välttämätöntä. Jotkut riskit voidaan myös vakuuttaa, esimerkiksi sadevakuutus. Oleellista kuitenkin riskien hallinnassa on se, että yrityksen täytyy olla varautunut niihin taloudellisesti. Jos talous ja vakuutukset ovat hyvässä kunnossa, isompien riskien otto on mahdollista. (Kauhanen ym. 2002, 56–57.)

5.4 Jälkimarkkinointi

Kun tapahtuma on päättynyt, suoritetaan jälkimarkkinointia. Tämä on tapahtumanjärjestäjien tapa osoittaa kiitosta ja arvostusta kaikille tapahtumaan osallistuneille. Palautteen kerääminen on myös osa jälkimarkkinointia, ja sitä on hyvä kerätä sekä henkilöstöltä että osallistujilta. Palautteen avulla tapahtuman järjestäjä voi ottaa opikseen seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä: mikä meni hienosti ja missä asioissa on parantamisen varaa. Palautelomake on hyvä tehdä tapahtuman mukaisesti erikseen, jotta saadaan mahdollisimman tarkka kuva onnistumisista ja tavoitteisiin pääsystä. Tapahtuman henkilöstöltä tulisi myös kerätä palaute, jotta tiedetään myös organisaation mielipide tapahtuman onnistumisesta ja kehityskohteista. Kiitokset kuuluvat myös tapahtuman esiintyjille, osallistujille, henkilöstölle ja isännille. Tapahtuman jälkeen voidaan myös antaa pienet lahjat tai muistot tapahtumasta. Jos lahja lähetetään jälkikäteen, on etiketin mukaista toimittaa se kahden viikon kuluessa tapahtumasta. Lahja on parhaimmillaan, kun se muistuttaa lahjansaajaa tapahtumasta ja sen järjestäneestä organisaatiosta, eikä sen tarvitse olla suuri tai kallis. (Vallo & Häyrynen 2011, 180–187.)

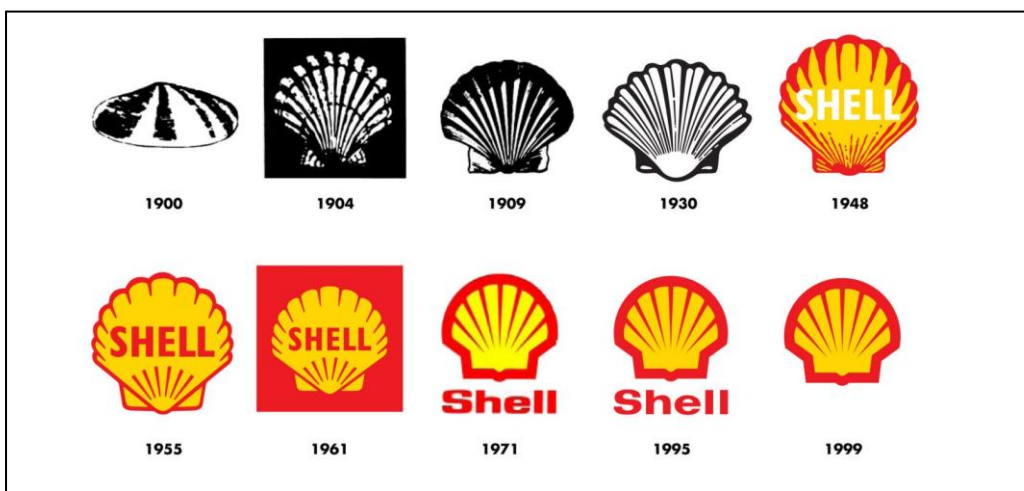
Tapahtumasta olisi hyvä myös järjestää yhteenveto ja palautepalaveri. Palaverissa käydään läpi tapahtumasta saatu palaute. Arvioidaan, päästiinkö tavoitteisiin ja millaisia suunnitelmia tulevaisuutta ajatellen vastaavien tapahtumien järjestämisestä on syntynyt. Palaveri olisi hyvä järjestää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, jolloin osallistujat ja henkilöstö vielä muistavat hyvin tapahtuman ja sen yksityiskohdat. Palaverista olisi myös hyvä tehdä kirjallisia muistiinpanoja, joista voidaan koostaa yhteenveto tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2011, 188.)

6 SHELL YRITYKSENÄ

Shell on energia- ja petrokemikaaliyritysten muodostama ryhmä, joka työllistää noin 93 000 työntekijää yli 70 maassa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Haagissa, Hollannissa, ja yrityksen pääjohtaja on Ben van Beurden. Yritys on perustettu vuonna 1907, mutta Shellin juuret johtavat vuoteen 1833. Vuonna 2015 Shellin liikevaihto oli 265 miljardia dollaria. Nesteytettyä maakaasua (jota käytetään esimerkiksi asuntojen lämmityksessä ja sähköntuotannossa) myytiin 22,6 miljoonaa tonnia, sekä lähes kolme miljoonaa tynnyriä öljyä valmistuu päivittäin. (Shell 2016.)

Vuonna 1833 kauppias Marcus Samuel päätti laajentaa Lontoon antiikkikauppaansa eksoottisten simpukankuorien myyntiin. Näistä tuli niin suosittuja ihmisten keskuudessa, että Marcus laajensi pian yrityksensä tuottoisaksi maahantuontiyritykseksi. Yritys kuljetti koneita, tekstiilejä ja työkaluja teollistuvaan Japaniin ja muihin Itä-Aasian maihin. Vieraillessaan Japanissa Marcus kiinnostui öljystä vientituotteena. Öljyä käytettiin siihen saakka pääasiassa voiteluaineena sekä öljylampuissa. Kaikki kuitenkin muuttui vuonna 1886, kun tarve bensiinille syntyi ensimmäisen polttomoottorin myötä Mercedeksen ansiosta. Nämä vaiheet johtivat Shellin nousemiseen yhdeksi maailman johtavista energiayrityksistä. (Shell 2016.)

Shellin logo on muodostunut yhdeksi maailman tunnetuimmista symboleista (Kuva 1). Logo on muovautunut nykyiseen vuonna 1971 ja se on seurannut ajan ja grafiikkasuunnittelun kehitystä.



KUVA 1. Shellin logo vuodesta 1900 – nykypäivään. (Shell 2016)

7 CASE SHELL HAKALAHTI

Shell Hakalahti perustettiin vuonna 1991. Huoltoasema sijaitsi Kokkolassa Hakalahdenkatu 50:ssä. Huoltoasemalla työskenteli 13 työntekijää ja asema tarjosi lisäpalveluna autonpesuja. Huoltoaseman kauppiana toimi Eero Suni syyskuuhun 2015 asti, jolloin asema suljettiin. Opinnäytetyöni käytännön osio toteutettiin kanta-asiakashankintapäivän muodossa työnantajan toimeksiantona. Asiakashankintapäivä järjestettiin perjantaina 28.3.2014 Shell Hakalahdessa. Järjestetyn tapahtuman tarkoituksena oli hankkia uusia kanta-asiakkaita yritykselle, sekä tarjota nykyisille asiakkaille hyviä etuja ja tarjouksia. Tarjottavat edut koskivat pääasiassa autoilijoita, mutta myös muille asiakkaille oli tarjouksia. Tapahtuma kesti aamukahdeksasta iltakahdeksaan. Tapahtumassa tarjouksina ja etuina olivat edullinen polttoaine, autonpesutarjoukset, edulliset autoilutuotteet sekä munkkikahvit.

7.1 Tavoitteet

Asiakashankintapäivän päätavoitteena oli hankkia mahdollisimman paljon uusia kanta-asiakkaita yritykselle. Muut tavoitteet olivat lähinnä myynnillisiä; myydään tietty määrä polttoaineita, autonpesuja ja autoilutuotteita.

7.2 Suunnittelu ja toteutus

Tapahtumaa alettiin valmistella noin kaksi viikkoa etukäteen pitämällä suunnittelupalaveri henkilöstöpäällikön kanssa. Palaverissa tehtiin suunnitelma asioista, joita pitää hoitaa ennen tapahtumaa ja sen aikana. Suunnittelun tärkeimpinä asioina olivat varaston riittävä määrä, sekä se, että paikalla olisi tarpeeksi henkilökuntaa kasvavaan asiakasmäärään nähden. Henkilöstöä työskenteli asemalla normaalipäivän aikana neljä.

Tapahtumaa varten töihin järjestettiin kolme lisätyöntekijää, jotka toimivat normaaleissa työtehtävissä, mutta myös tapahtuman vaatimissa tehtävissä. Tapahtumakohtaisiin työtehtäviin kuuluivat uusasiakashankinta sekä asiakkaiden tutustuttaminen kanta-asiakasetuihin ja asemalla saataviin palveluihin.

Varaston kokoa piti kasvattaa huomattavasti tapahtumaa varten ja tämä aloitettiin jo edeltävällä viikolla suurempien tilausten muodossa. Tilattaviin tuotteisiin kuului pääasiassa tarjouksessa olevia tuotteita, mutta myös normaalituotteita kuten kahvia ja virvoitusjuomia, joiden menekki tulisi nousemaan kasvavan asiakasmäärän myötä.

Polttoainekuljetusyritykselle tehtiin viikko etukäteen erikoistilaus, joka saapuisi kanta-asiakastapahtumaa edeltävänä iltana. Tämä mahdollisti sen, että polttoainesäiliöt olisivat mahdollisimman täynnä juuri tapahtumapäivänä.

Tapahtuman markkinointi järjestettiin pienellä budjetilla. Teimme itse kylttejä, joita sijoittelimme isoimmille kulkuväylille sekä aseman läheisyyteen. Kyltteihin kirjoitettiin huomiota herättäviä myyntilauseita ja tietoja tarjouksista. Huoltoaseman pihaan pystytettiin näyttäviä mainoksia, jotka tehostivat ulkoista näkyvyyttä erikoispäivästä ohikulkijoille.

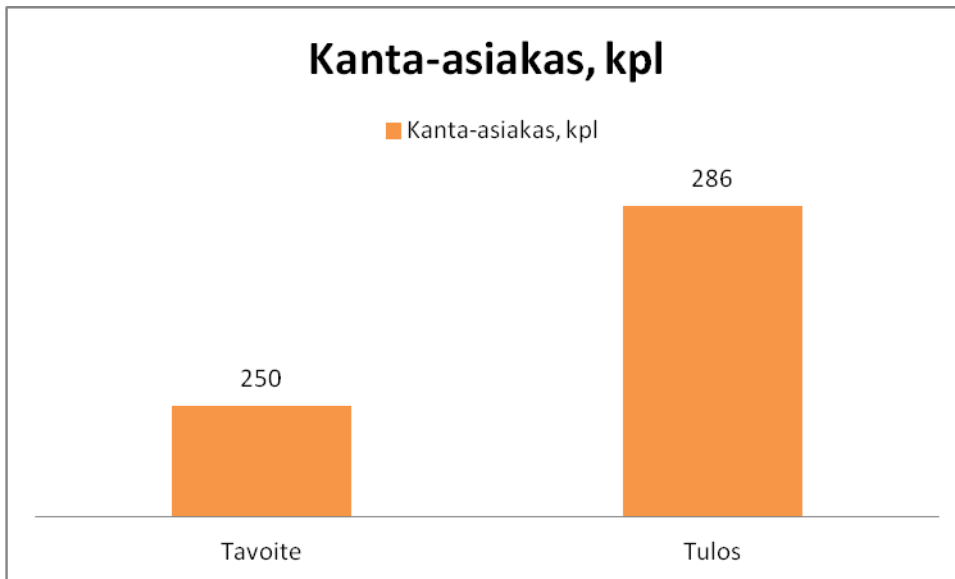
Nykyisille kanta-asiakkaille tapahtumapäivästä tiedotettiin tekstiviestillä, jos he olivat sallineet markkinointiluvan liittyessään kanta-asiakasjärjestelmään. Viestissä kerrottiin tapahtumapäivän aikataulusta ja tarjouksista.

7.3 Tulokset

Tapahtuman tulokset olivat pääosin todella positiivisia. Asiakkaita kävi paljon ja tuotteet sekä palvelut kävivät hyvin kaupaksi. Kaikkiin tavoitteisiin ei päästy, mutta myynnillisesti päivä oli menestys. Tuloksia suhteutettaessa vertasin niitä edellisviikon perjantai-päivään, joka antaa hyvän käsityksen huoltoaseman normaalipäivän myyntiluvuista.

7.3.1 Kanta-asiakkaat

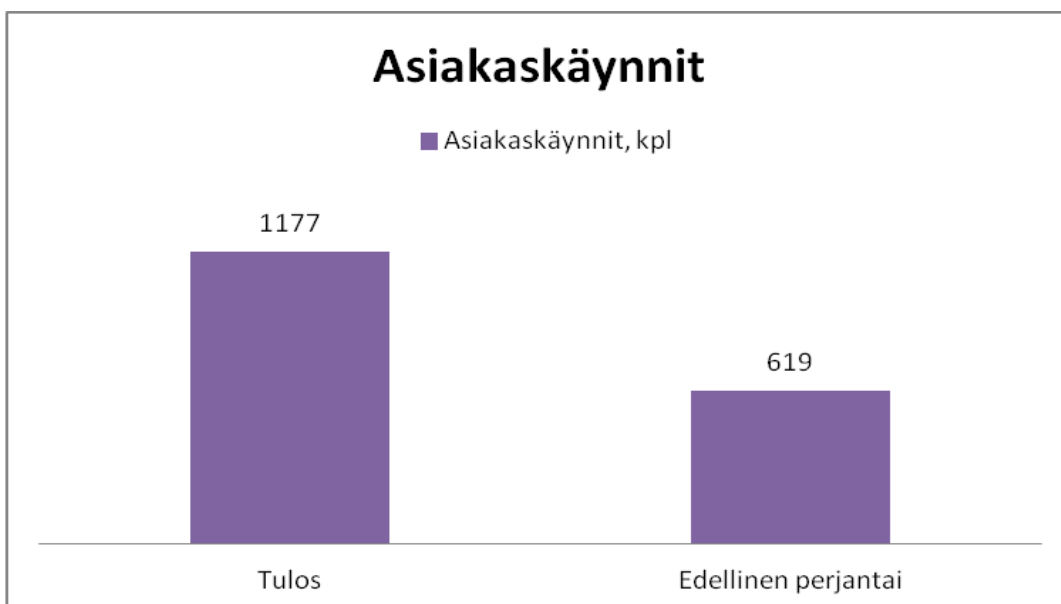
Asiakashankintapäivän päätavoitteena oli hankkia uusia kanta-asiakkaita yritykselle. Tavoitteena oli hankkia 250 kanta-asiakasta. Tulos ylitettiin hienosti tuloksella 286 uutta kanta-asiakasta (KUVIO 3). Asiakasmäärään 1177 suhteutettuna, saimme karkeasti joka neljännesstä kävijästä uuden kanta-asiakkaan. Tulos on mielestäni hyvä, koska huomioon on otettava myös vanhat kanta-asiakkaat, jotka kävivät tapahtumassa hyvien tarjousten takia. Saimme myös hankittua yhden yritysasiakkaan lisää, tavoitteen oltua kuusi.



KUVIO 3. Kanta-asiakasmäärä.

7.3.2 Asiakaskäynnit

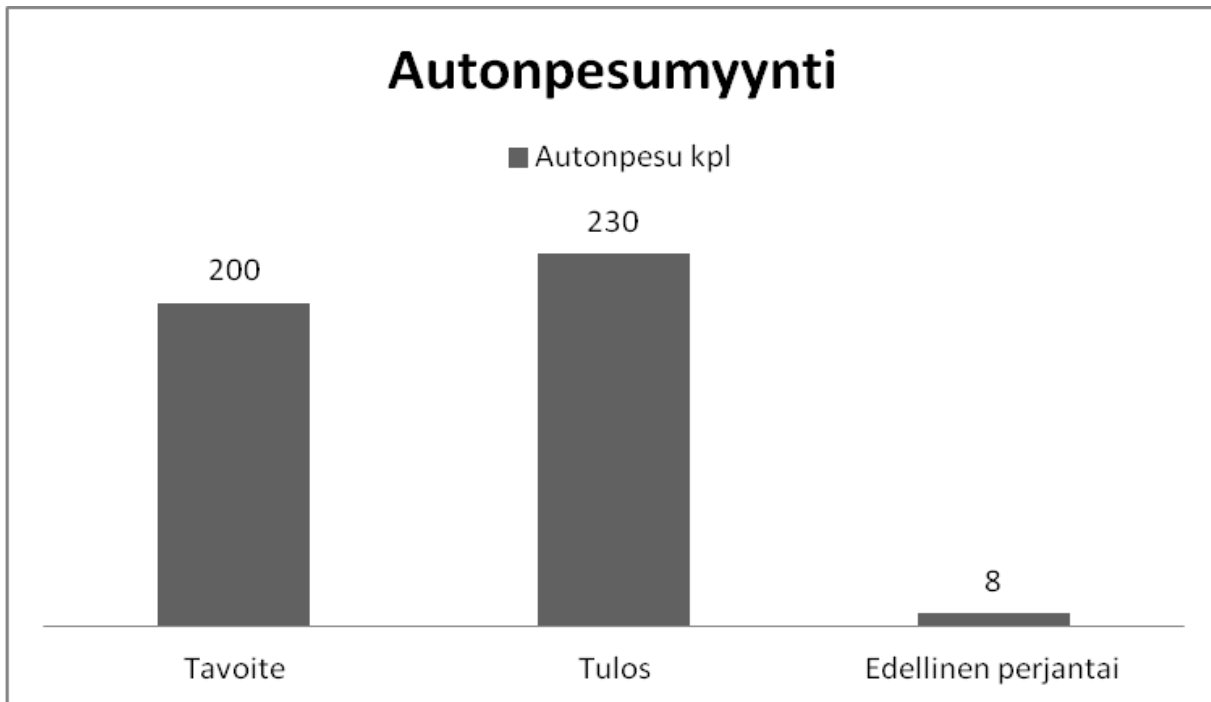
Tapahtumapäivänä asiakasvirta oli vilkas huoltoasemalla. Asiakaskäyntejä oli 1177 kappaletta (KUVIO 4). Tämä tarkoittaa maksutapahtumia kassaan, ja tarkempaa laskelmaa ei valitettavasti ole siitä, montako ihmistä tarkalleen kävi asemalla päivän aikana. Oletettavasti luku oli kuitenkin noin 2000 asiakasta. Edelliseen perjantaihin verrattuna, jolloin asiakaskäyntejä oli 619 kappaletta, määrä oli joka tapauksessa maksutapahtumillakin mitattuna melkein kaksinkertainen.



KUVIO 4. Asiakaskäynnit.

7.3.3 Autonpesumyynti

Autonpesumyynti toimi todella vilkkaasti. Tarjous kaksi pesua yhden hinnalla antoi todella hyviä tuloksia myynnillisesti. Autonpesumyyntitavoitteen oltua 200 pesua, tavoite ylitettiin tulo- loksella 229 kappaletta (KUVIO 5). Kun tämä suhteutetaan edelliseen perjantaihin, jolloin myytiin vain kahdeksan kappaletta autonpesuja, tulos on lähes 29 kertaa suurempi.

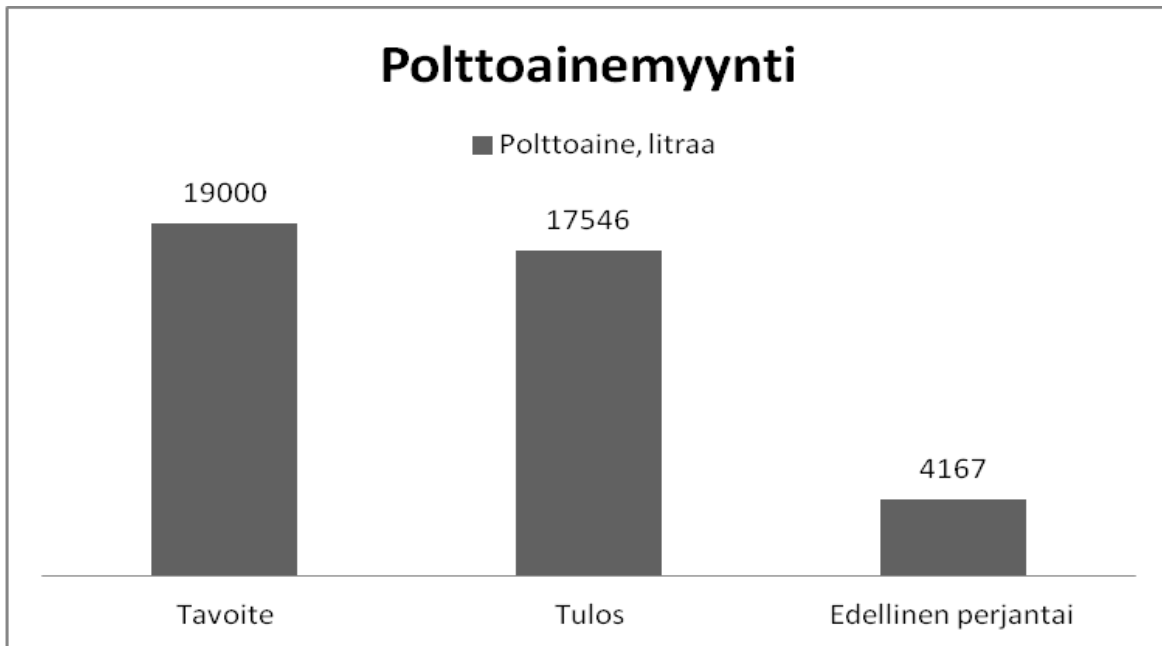


KUVIO 5. Autonpesumyynti

Autonpesukone oli käytännössä käynnissä koko aseman aukioloajan 18 tuntia. Tarjous kaksi pesua yhden hinnalla mahdollisti toisen pesun käyttämisen myöhempänä ajankohtana, kuitenkin kuuden kuukauden sisällä ostopäivästä.

7.3.4 Polttoainemyynti

Polttoainemyynnin tulos oli myös todella positiivinen. Bensiiniä ja dieseliä myytiin yhteensä 17 546 litraa päivän aikana. Tavoitteesta jäätin alle 1500 litraa, mikä on kuitenkin hyvä tulos (KUVIO 6).

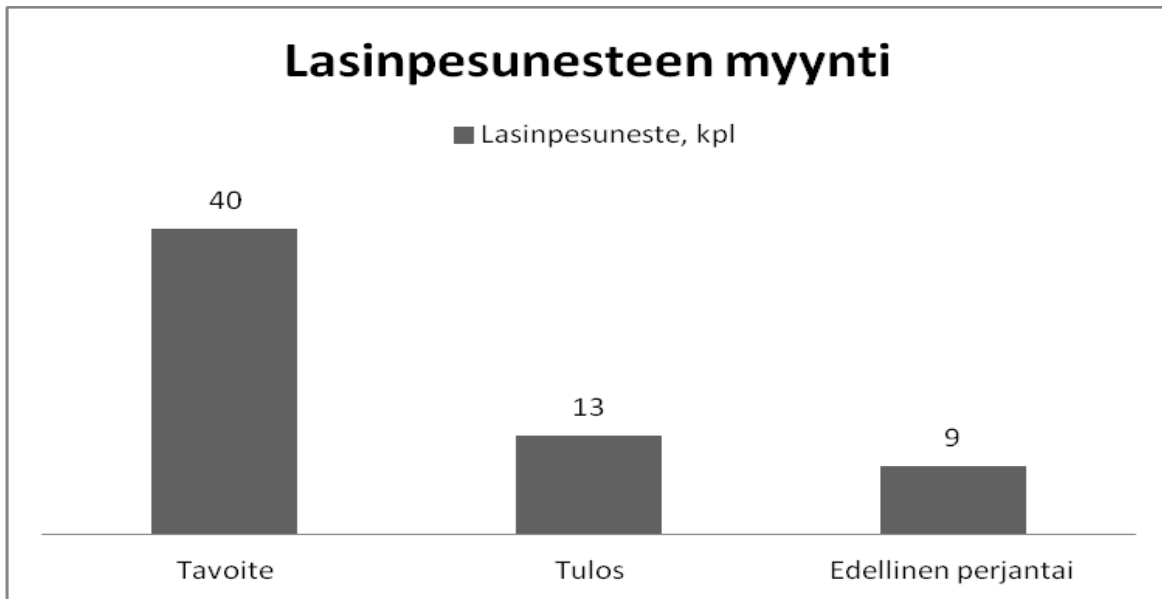


KUVIO 6. Polttoainemyynti

19000 litran tavoite oli edellisestä samankaltaisesta tapahtumasta otettu viitetavoite. Polttoainemyynti oli kuitenkin melkein viisinkertainen verrattuna tavalliseen perjantaihin.

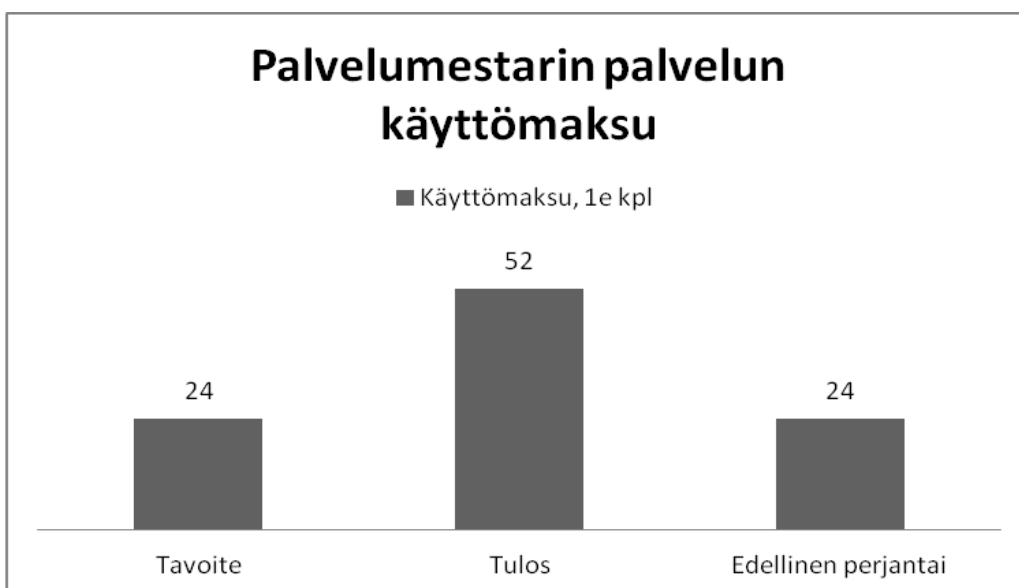
7.3.5 Autoilutuotteet & Palvelumestari

Autoilutuotteita myytiin yhteensä 19 kappaletta. Tuoteryhmä sisältää moottoriöljyt, lasinpesunesteet sekä autotarvikkeet. Lasinpesunesteiden myyntitapahtumia oli 13kpl, joka jäi tavoitteesta suuresti, tavoitteen oltua 40 kappaletta (KUVIO 7). Tapahtumapäivänä ja sen lähiaikoina vallinnut hyvä sää vaikutti paljon lasinpesunesteen myyntiin negatiivisesti.



KUVIO 7. Lasinpesunesteen myynti.

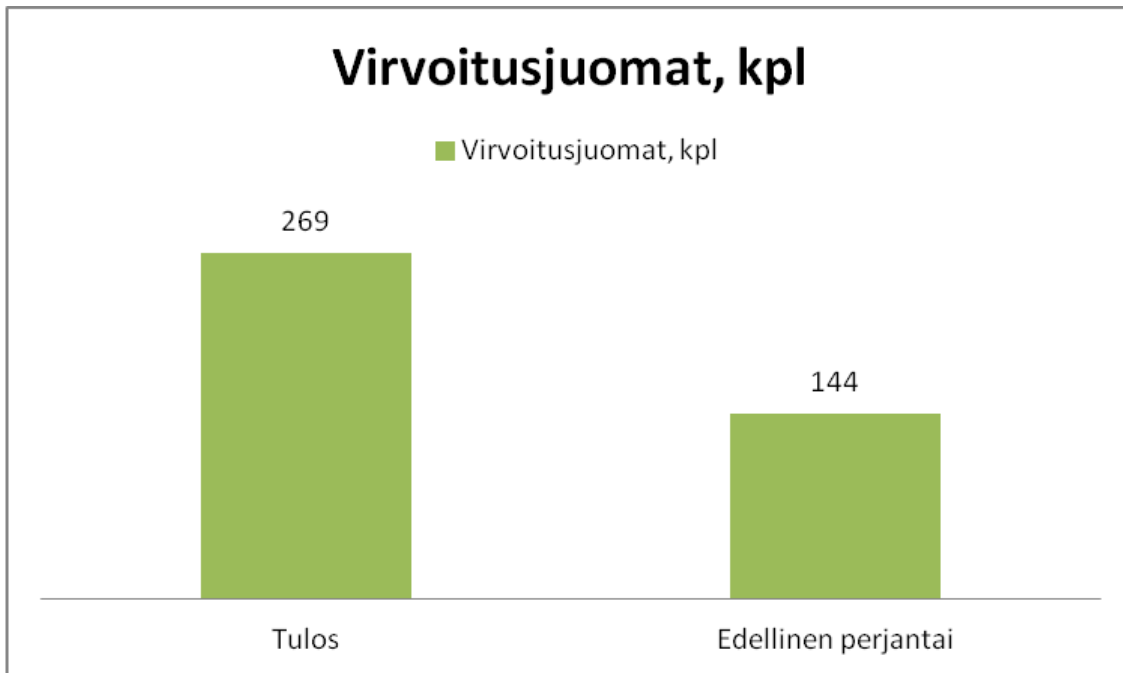
Shell Palvelumestarikonsepti toimii siten, että yksi koulutettu henkilö avustaa asiakkaita huoltoasemalla pienissä autonhuoltoasioissa. Asiakkaan halutessa Palvelumestari täyttää auton tankin, tarkastaa ja tarvittaessa lisää autoon moottoriöljyä sekä lasinpesunestettä. Asiakkaan luvalla Palvelumestari myös pesee auton lasit tai tarpeen vaatiessa suosittelee autolle sopivaa autonpesua. Asiakas voi halutessaan maksaa tästä palvelusta vapaaehtoisen yhden euron palvelumaksun huoltoaseman kassalle. Palvelumestari palvelee merkityillä huoltoasemilla. Tapahtumapäivän Palvelumestarin vapaaehtoisten maksujen määrä oli 52 kappaletta, joka on yli kaksinkertainen määrä päivätavoitteeseen, joka on 24 kappaletta verrattuna, (KUVIO 8).



KUVIO 8. Palvelumestarin käyttömaksut.

7.3.6 Virvoitusjuomamyynti

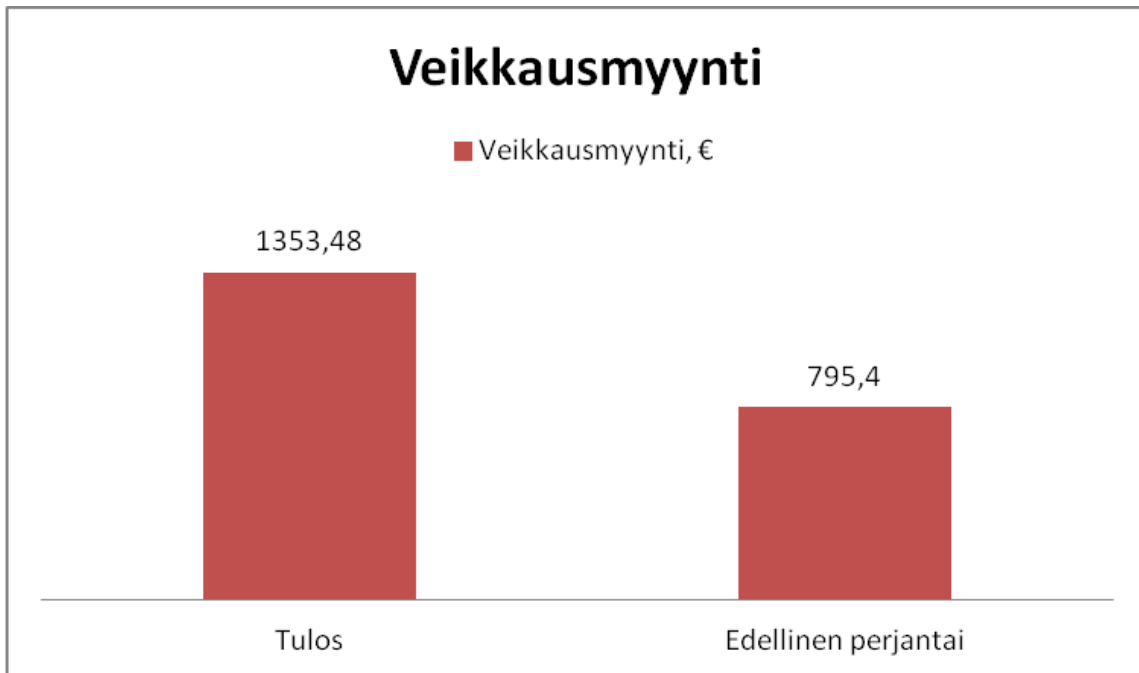
Virvoitusjuomamyynti kasvoi lähes kaksinkertaiseksi tapahtuman aikana. Virvoitusjuomille oli oma tarjouksessa $2 \times 0,5L = 5\text{€}$, kun yksittäispullo maksoi 3,20€. Myyntitulos oli 269 pulloa, edellisperjantain tuloksen oltua 144 pulloa (KUVIO 9). Hyvä sää ja auringonpaiste lisäsivät myös myyntiä.



Kuvio 9. Virvoitusjuomamyynti.

7.3.7 Veikkausmyynti

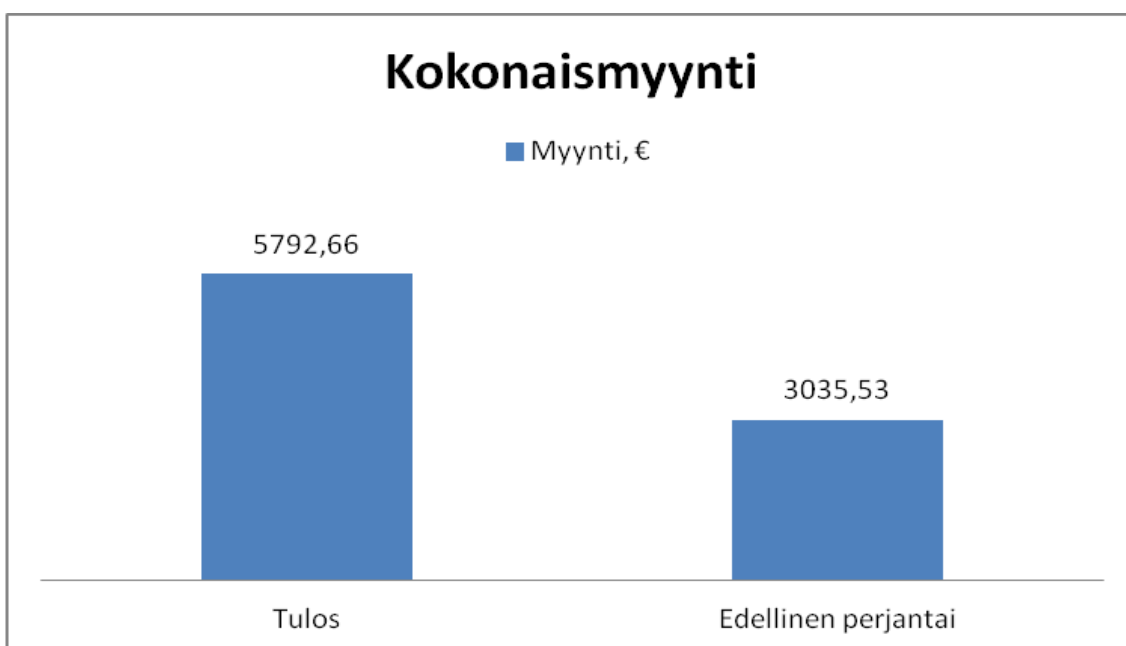
Veikkausmyynti kasvoi tapahtumapäivän aikana yli 30 % tavalliseen päivään verrattuna. Aktiivinen lisämyynti kassalla kasvatti lukemaa. Tulos oli 1353,48€, jossa oli huomattava kasvu verrattuna edellisperjantain tulokseen 795,40€ (KUVIO 10).



KUVIO 10. Veikkausmyynti.

7.3.8 Kokonaismyynti pois lukien polttoaineet

Kokonaismyynti oli myymälätuotteiden saralla hyvä. Myynnille ei ollut annettu varsinaista tavoitetta, mutta tapahtumapäivän 5793€ tulos verrattuna tavallisen perjantain myyntitulokseen 3033€, tarkoittaa, että myyntitulokseksi oli lähes kaksinkertainen (KUVIO 11).



KUVIO 11. Kokonaismyynti.

Kokonaismyynti ei kuitenkaan kasvanut yksittäistä asiakasta kohden, vaikka tarjouksia oli paljon. Kokonaismyyntitulo oli suhteessa sama asiakaskäynteihin verrattuna. Sekä asiakaskäynnit, että kokonaismyyntitulo olivat lähes kaksinkertaiset normaaliin päivään verrattuna.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kanta-asiakashankintapäivä Kokkolassa Shell Hakalahdessa 28.3.2014. Tapahtuman tavoitteena oli hankkia mahdollisimman paljon uusia kanta-asiakkaita kyseiselle Shellille hyvien tarjousten avulla ja tutustuttaa asiakkaita tuotteisiin. Järjestimme esimieheni kanssa suunnittelupalaverin, jossa teimme suunnitelman tapahtumaa varten. Suunnitelmasta kävi ilmi, mitä pitäisi tehdä ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana. Tämä oli henkilökohtaisesti uusi kokemus minulle, sillä en ollut ennen järjestänyt samankaltaisia tapahtumia.

Tapahtuman suunnittelu ja toimenpiteet ennen tapahtumaa sujuivat ongelmitta. Eniten haasteita toivat varaston täydentämisen tuomat aikataululliset asiat. Varastoa ei voinut täyttää liian aikaisin tai liian myöhään, jotta tuotteita riittäisi tapahtumapäivälle ja ne olisivat ajoissa varastossa. Muutoin suunnittelu sujui hyvin ja hyvässä yhteistyössä esimieheni kanssa. Tapahtuman tulokset olivat erittäin positiivisia, tavoitteisiin päästiin ja myynnillisesti päivä oli menestys. Pääsimme lähestulkoon jokaiseen asetettuun tavoitteeseen ja jotkut tavoitteista suorastaan murskattiin.

Työn teoriaosuudessa keskityin tapahtuman järjestämiseen ja yritystoiminnan perusteoriaan. Työn kirjoittaminen eteni aikataulussa, kun sille priorisoi kaiken keskittymisen ja jätti muut asiat taka-alalle. Loppujen lopuksi työ saatiin suunnitellussa aikataulussa valmiiksi. Teksti on koottu alan kirjallisuudesta ja yrityksen verkkomateriaalista.

Tapahtuma täytti toimeksiantajan odotukset. Esimieheni kanssa työskentely ja tapahtuman suunnittelu oli ripeää ja luontevaa. Työn toteutus käytännössä oli mielenkiintoista ja antoisaa. Tekisin mielelläni lisää samankaltaisia projekteja tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction: the customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publishing.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. uudistettu painos. Juva: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. Painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys: liiketoimintaosaamisen perusteet. 4. painos. Helsinki: Edita.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. 5. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Shell 2016. Www dokumentti. Saatavissa:<http://www.shell.com/about-us.html> luettu 15.5.2016