



KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN



Case: RAVINTOLA.FI

Katriina Tikkala

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia

TIKKALA, KATRIINA: Kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen, Case: Ravintola.fi

Elina Merviö
Ravintola.fi
Opinnäytetyö 91 s., liitteet 12 s.
Marraskuu 2011

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin asiakkuuksien ja kanta-asiakasjärjestelmän teoriaa. Opinnäytteeni kirjoitettiin Ravintola.fi -ketjun kanta-asiakasjärjestelmän uudistamista varten. Opinnäytteen tavoitteena oli Ravintola.fi -ketjun viestinnän ja markkinoinnin kehittäminen kanta-asiakasjärjestelmän avulla. Tavoitteena oli myös tavoittaa Ravintola.fi -ketjun asiakkaat ja saada heiltä tärkeää tietoa kanta-asiakasjärjestelmän kehittämistä varten. Opinnäytteeni sisältää salassa pidettävän Case osuuden ja kehittämis ehdotukset.

Toteutin opinnäytteeseen kaksi verkkokyselyä. Ei-asiakkailta sain tietoa miksi he eivät ole asiakkaita ja ovatko he kilpailijoiden kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaille tehdystä kyselystä selvisi miten markkinointia tulisi jatkossa toteuttaa ja mihin suuntaan kanta-asiakasjärjestelmän tulisi kehittyä. Avointa palautetta tuli molemmilta ryhmiltä hyvin, ja otin nämä huomioon kanta-asiakasjärjestelmän kehittämisessä.

Bonusjärjestelmän kehittäminen auttaa asiakkaiden sitouttamisessa yritykseen. Yhtenä kehittämis ehdotuksena on myös kokemusten luominen asiakkaille. Perinteisen muovisen kanta-asiakaskortin tilalle voi myös miettiä erottautumiskeinoja, koska asiakkaat omistavat jo paljon kanta-asiakaskortteja.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Proacademy

TIKKALA, KATRIINA: Customer loyalty system development for Ravintola.fi

Elina Merviö
Ravintola.fi
Bachelor's thesis 91 pages, appendices 12 pages
November 2011

This thesis deals with customer relationships and customer loyalty system theory. My thesis was written as a commission for the Ravintola.fi chain to update their customer loyalty system. The aim of the thesis was to develop the Ravintola.fi chain's communication and marketing by means of a customer loyalty system. This was done by contacting customers and potential customers of Ravintola.fi and getting from them information needed for developing the existing customer loyalty programme. My thesis contains a confidential part which consists of the case study and development proposals.

For the empirical part of the research, two different on-line questionnaires were used. One was for non-customers, from whom I got information about why they are not customers of Ravintola.fi, and whether they are loyal customers of one of its competitors. The other questionnaire was for current loyal customers, and asked their opinion on how marketing should be implemented in the future and the direction in which the customer loyalty system should evolve. Open feedback from both groups were given well, and I took these into account in my proposals for how to develop the customer loyalty system.

Developing a bonus system would help the company make customers more committed. One of the development proposals is also to create experiences for customers. The traditional plastic loyalty card is not very effective, because customers already own a lot of loyalty cards. Other ways should be devised to differentiate Ravintola.fi from its competitors.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	5
1.1 Toimeksiantaja ja opinnäytteen tarve.....	5
1.2 Opinnäytteen tarkoitus	6
2. KANTA-ASIAKKUUDEN KEHITTÄMINEN	7
2.1 Kanta-asiakasmarkkinointi.....	7
2.2 Kanta- ja avainasiakasedut	10
2.3 Uskollisuusohjelmat.....	13
3. ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	16
3.1 Markkinoinnin kehittyminen.....	16
3.2 Mitä tarkoittaa asiakassuhdemarkkinointi?.....	17
3.3 Asiakasryhmittely	18
3.4 Asiakkuuksien johtaminen ja asiakastiedon hyödyntäminen.....	20
3.5 Asiakaskokemus.....	21
3.6 Kilpailustrategiat ja swot-analyysi.....	22
4. CASE: RAVINTOLA.FI -KETJUN KANTA-ASIAKKUUS.....	25
8. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	25
9. LÄHTEET	28
10. LIITTEET	31
LIITE 2.....	32
Kysely Ravintola.fi Ei-asiakkaille	34
Kysely Ravintola.fi -ketjun kanta-asiakkaille	37

1. JOHDANTO

1.1 Toimeksiantaja ja opinnäytteen tarve

Opinnäytteeni käsittelee kanta-asiakasjärjestelmän kehittämisen koko kaaren markkinoinnin alkuvaiheista nykypäivän asiakkuuksien kehittämiseen. Opinnäytteeni teoriaa voi hyödyntää riippumatta siitä, missä vaiheessa yrityksen kanta-asiakkuuksien kehittäminen on menossa. Opinnäytteeni on hyödyllinen asiakkuuksista ja niiden kehittämisestä kiinnostuneille lukijoille.

Toimeksiantajana opinnäytteessäni on Ravintola.fi -ketju. Ravintola.fi kuuluu Suomen laajuiseen ravintolakonserniin, jonka omistaa Restamax Oy. Ravintola.fi -ketjun ravintoloita ja yökerhoja löytyy Tampereelta, Helsingistä, Jyväskylästä, Lappeenrannasta, Lohjalta, Nokialta, Seinäjoelta ja Turusta. Keskityn opinnäytteessäni vain Tampereen alueen ravintoloihin, vaikka kanta-asiakasjärjestelmän uudistus tulee koskemaan kaikkia ravintoloita. Uusimmat tulokkaat Ravintola.fi -ketjulla Tampereella ovat olleet kesällä 2011 avattu yökerho Fatlady ja syksyllä 2011 avattu ruokaravintola Villisika. Ravintolala on nopeasti muuttuva ja kilpailtu ala, joten uudistumista tarvitaan, jos aiotaan erottua kilpailijoista. (Ravintola.fi 2011.) Tarkentavia kysymyksiä ja vastauksia Ravintola.fi -ketjusta löytyy opinnäytetyön lopusta kanta-asiakasvastaavan Clarissa Rädyn haastattelusta (LIITE 1).

Opinnäytteen aiheen valinta sai alkunsa kiinnostuksestani tehdä markkinointiin liittyvä opinnäyte. Aiemmin olin ollut yhteydessä Ravintola.fi -ketjun Fatladyn ravintolapäällikköön Miko Helanderiin yhteisen projektin tiimoilta. Tällöin kiinnostukseni yökerhojen markkinointiin ja siihen liittyviin kuvioihin heräsi. Opinnäytteen teon lähestyessä otin yhteyttä Mikoon ja sovimme tapaamisen. Tapaamisessa paikalla oli myös Ravintola.fi -ketjun kanta-asiakkuuksista vastaava Clarissa Rätty. Opinnäytteen aihe muodostui tapaamisessa Ravintola.fi -ketjun tarpeesta keskittyä kanta-asiakkuuksiin ja kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseen, koska vireillä oli paljon muutoksia näihin asioihin liittyen. Mielestäni aihe vaikutti kiinnostavalta kokonaisuudelta ja myös osaamistani vastaavalta, joten otin haasteen vastaan. Opinnäytteen otsikoksi muodostui kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen Ravintola.fi -ketjulle. Opinnäytteessäni en käsittele

talouspuolta, koska aiheesta tulisi liian laaja kokonaisuus. Teoriaosuudessa haasteellista on löytää kanta-asiakkuuksiin liittyvää tuoretta kirjallisuutta, niinpä liitän teoriaani sen, mikä nykyään on tärkeää asiakkuuksissa eli asiakaskokemusten tuottaminen. Näin saan aiheen nivottua toimivaksi kokonaisuudeksi, josta on hyvä lähteä kehittämään kanta-asiakasjärjestelmää. Hienointa työn toteutuksessa on se, että saamani tulokset menevät käytäntöön, kun kanta-asiakasjärjestelmää uudistetaan.

1.2 Opinnäytteen tarkoitus

Opinnäytetyöni tavoitteena on viestinnän ja markkinoinnin kehittäminen Ravintola.fi -ketjulle kanta-asiakasjärjestelmän avulla. Tavoitteena on myös asiakkaiden tavoittaminen. Ravintola.fi -ketjulla on vireillä paljon muutoksia kanta-asiakkuuksiin ja tarkoitukseni on kyselyiden avulla selvittää, mitä asiakkaat tai ei-asiakkaat ovat mieltä kanta-asiakasjärjestelmistä. Tarkoitukseni on opinnäytteen ja siihen liittyvien tutkimusten avulla saada selville sellaista tietoa, jota Ravintola.fi -ketju voi käyttää kanta-asiakasjärjestelmän kehittämisessä. Oppimistavoitteenani on ymmärtää kokonaisvaltaisesti kanta-asiakkuuksien rakentuminen ja markkinoinnin kohdentaminen.

Osana opinnäytettä toteutan kaksi www-kyselyä, jotka ovat kysely kanta-asiakkaille ja ei-asiakkaille tarkoitettu kysely. Liitteistä löytyy saatekirjeet ei-asiakkaiden kyselyyn (LIITE 2) ja kanta-asiakkaiden kyselyyn (LIITE 3). Kyselyt toteutetaan kvantitatiivisina eli määrällisinä kyselyinä. Ei-asiakkaille tarkoitettun kyselyn (LIITE 4) tavoitteena on selvittää, miksi vastaajat eivät ole liittyneet kanta-asiakkaiksi, ovatko he kilpailijoiden tai muiden ketjujen kanta-asiakkaita ja vaikuttaisiko kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen asiakkaaksi liittymiseen. Kanta-asiakkaille suunnatussa kyselyssä (LIITE 5) selvitän mitkä ravintolat tai yökerhot ovat suosituimpia kävijämääriltään, miten kanta-asiakkaat haluavat saada markkinointiviestejä jatkossa ja millaisia yhteistyökumppaneita halutaan lisää.

Kyselyt antavat hyvää tietoa siitä, mihin suuntaan asiakkaat tai ei-asiakkaat toivoisivat kanta-asiakkuusjärjestelmän kehittyvän. Kehittämissuunnitelmassa käsitelen kyselystä tulleita parannusehdotuksia ja omia näkemyksiäni asiasta. Johtopäätöksissä kokoan opinnäytteestä saamani tulokset ja oppimisprosessin.

2. KANTA-ASIAKKUUDEN KEHITTÄMINEN

Pöllänen (1995, 19) määritteli kanta-asiakasmarkkinoinnin systemaattiseksi toimintajärjestelmäksi, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittämiseen.

Kanta-asiakasmarkkinointia kannattaa harjoittaa yrityksissä, joiden toimialaan liittyy seuraavat piirteet: Asiakas asioi tiheästi tai usein yrityksessä, asiakas on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palveluista sekä asiakkaan valinnan vapaus. Nykyään melkein joka alalla on hintakilpailua ja paljon kilpailijoita. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden ostouskollisuus on vähenemässä. Yritykset voivat kuitenkin lisätä asiakkaiden ostouskollisuutta ja sitoutumista tarjoamalla heille lisäetuja. Kanta-asiakkuudessa on kyse juurikin lisäetujen tarjoamisesta. (Korkeamäki ym. 2002, 157–158.)

2.1 Kanta-asiakasmarkkinointi

Seuraava kuvio tiivistää kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot ja niiden ominaispiirteet. Kanta-asiakasmarkkinointi on jaettu kolmeen päätyyppiin, joista yritys voi valita mihin tyyppiin haluaa keskittyä. Nämä kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot eivät sulje toisiaan pois, vaan kaikkia muotoja voi ja kannattaa käyttää vaihdellen. (Korkeamäki ym. 2002, 158.)

TAULUKKO 1. Kanta-asiakasmarkkinoinnin eri muotojen ominaispiirteitä (Pöllänen 1995, 23.)

	Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi	Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi	Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
Lisäarvon lähde	Hinta	Yksilöllinen arvostus ja huomiointi	Palvelun toimitustapa
Suunnittelun ja toteutuksen vaa-tima työmäärä	Alhainen	Keskinkertainen	Suuri
Erilaistamis-mahdollisuus	Vähäinen	Keskinkertainen	Suuri
Saavutettavan sitoutumisen kestävyys	Pieni	Keskinkertainen	Vahva
Onnistumisen edellytykset	Tarkka kannattavuus-seuranta	Hyvät kanta-asiakas-tiedot	Kyky eriyttää kanta-asiakkaiden palvelujärjestelmä hallitusti muiden asiakkaiden palvelumallista

Kanta-asiakasmarkkinoinnilla pyritään korostamaan ostosten keskittämisen kannattavuutta. Kanta-asiakasohjelmat ovat yleensä palkinnet kuluttajia sitä paremmin mitä enemmän nämä ostavat. Ostosten keskittäminen ilman vertailuja saattaa johtaa markkinoiden keskittymiin ja kilpailun vähentymiseen. Ostosten keskittäminen pelkästään ostohyvitysten takia ei välttämättä ole edullisinta. (Kuluttajaoikeuden linjauksia 2007.)

Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi perustuu yrityksen tapaan käyttää hintaa kanta-asiakkaiden kokeman arvon lisäämisessä. Tähän kuuluu bonusjärjestelmät ja alennuskuponit. Alennusperusteista kanta-asiakasmarkkinointia on helppo toteuttaa, mutta se toimii harvoin kilpailuetuna, koska se on kilpailijoiden kannalta helposti jäljitettävissä. Tämä vaatii myös erityistä kannattavuuden seurantaa. Vaarana on se, että hintojen perässä kulkevat asiakkaat vaihtavat helposti ostopaikkaa. (Korkeamäki ym. 2002, 158.)

Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi luo kanta-asiakkaalle lisäarvoa osoittamalla henkilökohtaista arvostusta ja huomiointia. Se hyödyntää asiakkaista tal-

lennettuja tietoja ja lähestyy asiakkaita yksilöllisesti esimerkiksi tervehdyksillä, syntymäpäiväonnittelulla, asiakastilaisuuksilla, asiakkaan haluamalla informaatiolla ja niin edelleen. Näin herätetään kanta-asiakkaassa luottamusta ja se tuo syvempää arvoa kuin pelkät alennukset. Suhdetoimintaperusteista kanta-asiakasmarkkinointia on työlästä toteuttaa, mutta toisaalta sen tuoma arvo on suurta asiakkaalle ja kilpailijoiden on vaikea kopioida sitä. Kanta-asiakasrekisterin täytyy olla kunnossa, jotta asiakasta voidaan lähestyä yksilöllisesti. (Korkeamäki ym. 2002, 159.)

Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi on parasta markkinointia kanta-asiakkaalle. Sen tarkoituksena on luoda lisäarvoa asiakkaalle helpottamalla hänen asiointiaan yrityksen kanssa. Esimerkiksi pankki voi nimetä jokaiselle kanta-asiakkaalle henkilökohtaisen yhteyshenkilön. Tällä tavoin kanta-asiakkaat saadaan vahvasti sitoutumaan yritykseen, koska yritys helpottaa asiakkaiden päivittäistä asiointia. Palvelujärjestelmäperusteinen malli edellyttää yritykseltä paljon panostusta ja suunnittelua, mutta toisaalta se antaa asiakkaalle suurimman arvon. (Korkeamäki ym. 2002, 159–161.)

M room on kehittänyt loistavan palvelukonseptin. M Room parturi toimii edelläkävijänä uudentyypisessä jäsenajattelussa. Ostamalla itsellesi kolmesta jäsenyydestä haluamasi saat itsellesi monipuolisia jäsenetuja. Esimerkiksi saat hiustenleikkuuta rajattomasti jäsenyyden aikana. M Roomissa asiakkaan ei tarvitse varata hiustenleikkuu aikaa tai jonottaa. Parturiin tullessa jäsenkortti vedetään lukijalaitteen läpi ja sinut tullaan kutsuttamaan nimellä. M Room -klubilaisena asiakas on oikeutettu nauttimaan MDrinks – virvokkeita veloituksetta, asiakas kutsutaan vuosittain järjestettäviin MMeeting – tapahtumiin ja hän saa tuntevia etuja M Roomin yhteistyökumppaneilta. (M room 2011.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa käsitteessä on viisi avaintekijää, jotka ovat:

1. Systemaattisuus eli kanta-asiakkaiden huomioiminen systemaattisesti muusta asiakaskunnasta poikkeavalla tavalla kaikissa tärkeissä asiakaskontakteissa.
2. Asiakasohjautuvuus eli kanta-asiakas voi itse vaikuttaa oman asiakassuhteensa kehittymiseen. Asiakas voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, milloin yritys ottaa häneen yhteyden ja miksi.
3. Yksilöperusteisuus eli jokainen kanta-asiakas on yksilö ja häntä kohdellaan sen mukaisesti, esimerkiksi palaute kerätään yksilöllisesti.
4. Asiakaskannattavuus eli kanta-asiakkaat ryhmitellään segmenteittäin kanta-asiakaskuntiin, jolloin yritys voi esimerkiksi kohdistaa markkinointipanostukset eri segmenteittäin.

5. Tavoitteellisuus eli yrityksen tavoitteena on saada kanta-asiakkaat ostamaan uudelleen ja enemmän ja suosittelemaan yritystä. Näiden tavoitteiden seuraaminen on pohja kanta-asiakasmarkkinoinnin kehittämiseksi. (Pöllänen 1995, 19–20.)

2.2 Kanta- ja avainasiakasedut

Kanta- ja avainasiakaseduilla pyritään säilyttämään asiakas ja kasvattamaan hänen ostojaan. Kanta-asiakkaalle arvokasta on tuttuus, turvallisuus ja henkilökohtainen palvelu. Asiakkaat pyritään pitämään tyytyväisinä, jotta he suosittelisivat yritystä tai palvelua tuttavilleen. Yritys voi myös kannustaa asiakasta suositteluun erilaisilla palkinnoilla. Hyvien kanta-asiakasetujen tulee sopia asiakkaalle ja tuotteelle, eli olla kiinnostavia, arvostettuja, imagollisesti sopivia ja mielellään vielä vaikeasti jäljiteltäviä. Etuja voidaan tarjota myös yhteistyökumppanien tuotteista. Kanta-asiakaseduilla pyritään siihen, että ne ovat sitouttavia mutta vaihtuvia, jotta asiakkaat eivät kyllästy. Myös yllätysedut tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Kanta-asiakasedut voivat olla joko suhdetoimintaetuja tai rahaetuja. (Bergström, Leppänen 2009, 478–479.)

TAULUKKO 2. Kanta-asiakasetujen ominaisuuksia (Bergström, Leppänen 2009, 480.)

Ominaisuus	Kuvaus
Rahaetu	<ul style="list-style-type: none"> alennus tai ostohyvyitys kerta-, kuukausi- tai vuosioistoista etupisteet tai -kupongit, joilla saa alennusta omat erikoistarjoustuotteet ei välttämättä sido asiakasta
Suhdetoimintaetu	<ul style="list-style-type: none"> muuta parempi palvelu, jonon ohitus oma yhteyshenkilö, puhelinnumero tilaisuudet, tapahtumat oma lehti, kerho, tiedote sitouttaa, vaikeampi luopua halutaan näyttää niillekin, joilla etua ei ole
Porrastus	<ul style="list-style-type: none"> edut on ansaittava: enemmän ostavalle enemmän etua kannustaa lisäämään ostoja ja suosittelemaan muille
Kiinnostavuus	<ul style="list-style-type: none"> etu kiinnostaa kohderyhmää eri kohderyhmille eri etuja
Arvokkuus	<ul style="list-style-type: none"> etu on kohderyhmälle hyödyllinen ja tärkeä
Vaihtuvuus	<ul style="list-style-type: none"> etu yllättää: etuja uusitaan ja vaihdetaan
Omaleimaisuus	<ul style="list-style-type: none"> muut eivät tarjoa samaa etua etua on vaikea jäljitellä
Monipuolisuus	<ul style="list-style-type: none"> etuja omista ja kumppaneiden tuotteista tavaroita, palveluja ja mielihyvätuja mahdollisuus valita etujen välillä
Oikeudenmukaisuus	<ul style="list-style-type: none"> selvät säännöt, tasapuolinen kohtelu
Sopivuus	<ul style="list-style-type: none"> etu sopii yrityksen ja markkinoitavien tuotteiden imagoon yhteistyökumppanit ovat luotettavia

Rahaedut voivat olla porrastettuja etuja ostomäärän mukaan, jolloin bonus kertyy kaikista ostoista, mutta enemmän ostava saa tietenkin enemmän etuja tai bonusta. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii S-ryhmä, joka lupaa asiakasomistajalle jopa kolmen prosentin ostohyvyityksen. Ykkösbonus taas käyttää ajoittain tuplabonus päiviä, jolloin asiakas saa ostoistaan ostohyvyityksen kaksinkertaisena. Bonuksien avulla asiakas houkuttelee seuraamaan ostojaan ja tavoittelemaan ”seuraavia tasoja” eli suurempia bonuksia ja keskittämään ostoksensa saman ketjun paikkoihin. Rahanarvoisiin etuihin luokitellaan myös etukupongit/tarjoukset, joita jaetaan vain kanta-asiakkaille. Viestimällä näistä eduista kaikille asiakkaille, voidaan saada myös lisää kanta-asiakkaita. (Bergström, Leppänen 2009, 479.)

Myös Kuluttajaoikeuden linjausten (2007) mukaan: ”Kanta-asiakasjärjestelmän tulisi aina olla ymmärrettävä ja selkeä. Jos järjestelmä monimutkaisuudellaan hämärtää liiallisesti kuluttajan tietoisuutta liikkeen hintatasosta ja siten vaikeuttaa hintavertailuja, järjestelmän käyttöä markkinoinnissa voidaan pitää kuluttajansuojalain vastaisena sopimattomana menettelynä.” (Kuluttajaoikeuden linjauksia 2007.)

Suhdetoimintaeduiksi luokitellaan normaalikäytännöstä poikkeavat palvelut kanta-asiakkaille. Näiden avulla pyritään helpottamaan asiointia yrityksen kanssa. Suhdetoimintaetuja voi olla esim. omat kontaktihenkilöt, kutsut asiakastilaisuuksiin, maksuton neuvonta, pidempi takuu- tai aukioloaika, asiakaslehdet ja kanta-asiakaspostituslistat. (Bergström, Leppänen 2009, 479–480.)

Kanta-asiakkuuden edellytyksenä on se, että yritys määrittelee kuka on kanta-asiakas ja milloin tämä asiakas saa edut käyttöönsä. Edut täytyy aina ansaita. Asiakassuhteen arvon ja kannattavuuden perusteella porrastetaan kanta-asiakkaiden ansaitsemat edut. Edut on hyvä porrastaa myös siksi, että voidaan houkuttaa asiakas ostamaan enemmän, jotta hän pääsisi paremmalle tasolle. (Bergström, Leppänen 2009, 480.)

Yksi tapa lisätä kuluttajien valinnanvapautta on maksaa ohjelman perusteella myönnetty ostohyvitykset rahana. Kuluttaja voi näin vapaasti valita, missä ja miten hän ostohyvityksensä käyttää. Rahana maksettava kanta-asiakasetu ei sido kuluttajia ohjelman piiriin kuuluviin liikkeisiin ja kuluttajat voivat tehdä laatu- ja hinta-vertailuja laajemminkin. Rahana maksettavaan hyvitykseen ei myöskään liity vanhentumisaikaa niin kuin ostokortteihin ja muihin vastaaviin hyvityksiin. (Kuluttajaoikeuden linjauksia 2007.)

Suuret ketjut Suomessa esimerkiksi Lidl ja Tokmanni toimivat sillä periaatteella, että eivät omista kanta-asiakasjärjestelmiä, koska haluavat pitää tuotteiden hinnat mahdollisimman alhaalla. Asiakkaat ovat sitoutuneita kauppaketjuihin palvelun ja alhaisten hintojen vuoksi. (Lidl 2011; Tokmanni 2011.)

Tuloksellinen BCM (Best Customer Marketing) on parhaiden asiakkaiden sitouttamistoimenpiteiden toteuttamista niin, että asiakkuuden tärkeys toteutuu asiakkaalle hyvänä palveluna ja henkilökohtaisena huolenpitona kaikissa kanavissa ja asiakaskohtaamistilanteissa. Kyse ei ole siis etuohjelmasta vaan asiakkuuskokemuksen jatkuvasta kehittä-

misestä yrityksen tärkeimmissä kohderyhmissä. (Pöllänen 2011.) Tutkimukset todistavat, että suhdetoimintaedut ovat rahallisia etuja tärkeämpiä, koska saavat asiakkaan sitoutumaan. Rahalliset edut ovat tärkeitä silloin, kun asiakas ostaa tuotetta usein. Kanta-asiakassuhteen ylläpito edellyttää säännöllisesti ja mahdollisimman yksilöidysti toteutettua viestintää. Paras yhdistelmä asiakkaan kannalta on käyttää suhdetoimintaetuja ja rahallisia etuja yhdessä. (Bergström, Leppänen 2009, 481.)

2.3 Uskollisuusohjelmat

Kertaostajat ja harvakseltaan ostavat asiakkaat ovat yritykselle hyödyntämätön ostopotentiaali, ja nämä asiakkaat tulisi saada ostamaan yritykseltä uudelleen. Ensiosion jälkeen asiakkaille voi lähettää uutiskirjeen, tarjouksia tai tarjota kanta-asiakkaaksi liittymistä. Asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteillä huolehditaan ostavista asiakkaista ja suosittelijoista. 20% yrityksen asiakkaista tuo 80% tuloksesta pitää usein paikkansa, niinpä arvokkaimpia asiakkaita tulisi palvella mahdollisimman hyvin. (Bergström, Leppänen 2009, 477.)

Toivotuille kanta-asiakkaille on hyvä kehittää uskollisuusohjelma (loyalty program), sillä uskollinen asiakas keskittää ostoksensa tuttuun paikkaan ja aiheuttaa yritykselle vähemmän markkinointikuluja kuin satunnainen asiakas. Kanta-asiakkaat ovat yleisesti myös tyytyväisempiä ja valittavat vähemmän kuin kerta-asiakkaat. Sitoutunut kanta-asiakas antaa myös helpommin anteeksi erehdykset. Uskollisuusohjelmat voivat olla joko tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Eroa näillä on se, että tuotteistettu ohjelma on julkinen ja sillä on tarkat säännöt. Tuotteistamattomassa ohjelmassa taas asiakas ei tiedä kaikista eduista, jolloin ne tulevat hänelle täytenä yllätyksenä. Tuotteistamatonta ohjelmaa käytetään enemmän b-to-b markkinoinnissa. Tuotteistettua ohjelmaa sitä vastoin kuluttajamarkkinoinnissa, jolloin halutaan, että kuka tahansa säännöt lukenut ja ehdot täyttävä voi liittyä kanta-asiakkaaksi. Uskollisuusohjelmassa on tarkoituksena räätälöidä edut, tuotteet, palvelukanavat ja viestintä asiakkuustyypeittäin, jolloin markkinointi voidaan kohdentaa jopa yksilölliseksi täsmämarkkinoinniksi, johon asiakas voi itse vaikuttaa. (Bergström, Leppänen 2009, 478.)

Uskollisuusohjelma voidaan rakentaa valuuttajärjestelmän pohjalta. Valuuttaa valittaessa pitää päättää valuutan nimestä eli onko se esim. pisteitä vai ”ykkösbonusta”. Valuuttalle annetaan oma erisnimi, jotta se on tuttu, siitä voi keskustella ja se ilmenee asiakkaalle ymmärrettävästi. Valuuttakurssin psykologinen vaikutus on myös huomioitava. On turha jakaa tuhansia pisteitä, jos se ei tarkoita asiakkaalle kuin muutamia euroja. Yrityksen näkökulmasta pisteet kannattaa antaa käyttöön tietyn kokoisissa nipuissa. Näin saadaan asiakas sitoutumaan, kun asiakas ei halua jättää pisteitä hyödyntämättä. Käyttöön voidaan ottaa progressiivinen pistelaskenta, jolloin volyymin noustessa tarjotaan asiakkaalle paremman tasoisia etuja, yleensä suhteellisenä osuutena ostosmäärästä esim. ruokakaupat. Asiakkaat voidaan jakaa myös tasoryhmiin esim. silver ja gold tasot, jolloin asiakkaat voivat nousta tasolta toiselle ostokäyttäytymisensä mukaan. (Arantola 2003, 96–97.)

Ihmiset tavoittelevat mieluummin välitöntä hyötyä kuin tulevaisuudessa tulevaa hyvää. On tutkittu, että asiakkaat ottavat mieluummin hyödyt käyttöön heti, kuin jäävät odottamaan suurempia summia. Jos nyt tarjottaisiin 10 euroa, ottaisi useampi sen mieluummin kuin 15 euroa vuoden kuluttua. Summien kasvaessa tilanne ei ole kuitenkaan sama, vaan ihminen voi käyttäytyä rationaalisemmin. Käyttäytymiseroa selitetään sillä, että pieni summa voidaan käyttää kulutukseen, mutta suurempi summa säästöihin. (Peltonen 2011, 38.)

Ihmisten sisäänrakennettu palkintoa tavoitteleva ominaisuus tekee meistä loistavia kanta-asiakasohjelmien kohteita. On tutkittu, että palkintoa tavoitellessaan ihmiset käyttäytyvät samoin kuin rotat. Mitä lähempänä tavoitetta eli alennusta tai bonusta olemme, sitä enemmän ponnistelemme päästäksemme perille. (Apunen, Parantainen 2011, 132.)

Suomessa pisteillä saa yleisimmin ilmaiseksi yrityksen perustuotetta tai palvelua. Pisteiden käyttö voi lisätä myyntiä, kun asiakas ostaa samalla käynnillä muitakin yrityksen tuotteita. Pisteiden voimassaoloaika kannattaa laskea sen mukaan, että niiden käyttö olisi lisämyyntiä eikä ilmaiseksi annettua myyntiä. Valuuttaa valittaessa tulee kiinnittää huomioita seuraaviin asioihin:

- Miten asiakkaaksi liittymisen prosessi hoidetaan?
- Mitä liittyminen maksaa ja miten maksu kerätään?
- Mikä on valuuttakausi tai seurantajakso?
- Missä järjestelmissä valuuttaa pyöritetään?

- Vanhenevatko pisteet ja milloin?
- Miten suhteet yhteistyökumppaneihin hoidetaan tietoteknisesti? (Arantola 2003, 97.)

Kanta-asiakasohjelma on hyvä olla olemassa, koska De Cassaresin (2010) Kanta-asiakasbarometrin mukaan 61% vastanneista kokee kanta-asiakasohjelmat erittäin hyödyllisiksi.

3. ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

”Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.” (Bergström, Leppänen 2009, 460.)

3.1 Markkinoinnin kehittyminen

Yleisesti markkinointi on lähtenyt liikkeelle teollistumisen aikaan 1800 -luvulla, jolloin markkinoinnin tehtävä oli myydä tehtaan tuotoksia jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Tuotteet oli suunniteltu massamarkkinoille. Tuotannon tavoitteena oli tuotteiden yhtenäistäminen. Tätä tarkoittaa markkinointi 1.0. Markkinointi 2.0 taas syntyi tietotekni- sen murroksen myötä. Enää markkinointi ei ole niin yksinkertaista, koska kuluttajat ovat hyvin perillä tuotteiden ominaisuuksista. Markkinoinnin tehtävä on segmentoida tuotteet markkinoiden tarpeisiin ja räätälöidä tuotteen ominaisuudet kohderyhmien mukaan. Markkinointi 3.0 mukaan asiakkaat tulee osallistuttaa yhteisön jäseniksi. Markkinoijat eivät kohtele enää ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Tämä on tulevaisuuden markkinointia. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 17–18.)

TAULUKKO 3. Asiakassuhdemarkkinointiin liittyviä käsitteitä (Bergström, Leppänen 2009, 462.)

Käsite	Sisältö
Suhdemarkkinointi, RM (relationship marketing)	Yrityksen kaikkien sisäisten ja ulkoisten sidosryhmäsuhteiden hoitaminen
Asiakkuuksien johtaminen, CRM (customer relationship management)	Yrityksen johtamisen keskeinen osa-alue, jossa asetetaan tavoitteet, valitaan strategiat ja asiakkuudet sekä suunnitellaan markkinointi asiakasryhmittäin
Asiakassuhdemarkkinointi (CMR) (customer relationship marketng)	Asiakassuhteen luominen, kehittäminen ja ylläpito markkinoinnin keinoin
Kanta-asiakasmarkkinointi (loyal customer marketing)	Uskollisille asiakkaille tarjottavat edut ja viestintä asiakassuhteen ylläpitämiseksi
Yksilömarkkinointi, täsmämarkkinointi (one-to-one marketing)	Markkinoinnin kilpailukeinojen räätälöinti asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti

Asiakassuhdemarkkinointi käsitteenä tuli tutuksi jo 1980-luvun Suomessa, mutta käytännön markkinointityössä sitä alettiin soveltaa 1990-luvulla. Tätä ennen puhuttiin tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinoinnista (data base marketing), jotka ovat myös osana asiakassuhdemarkkinointia tänä päivänäkin. (Bergström, Leppänen 2009, 460.)

Asiakassuhdemarkkinointia täydentävä suhdemarkkinointi *RM* (Relationship Marketing) on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia. Suhdemarkkinoinnin käsite levisi 1990-luvulla. (Gummesson 2004, 21.) Suhdemarkkinointi käsittää siis paljon laajemman markkinoinnin ajattelun ja toteutustavan kuin asiakassuhdemarkkinointi. (Bergström, Leppänen 2009, 461.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalle tuli 1990-luvulla käsite CRM (Customer Relationship Marketing), josta on nykyään uusi käsite eli asiakkuuksien johtaminen (Customer Relationship Management). Perusajatuksena tässä on sitoa asiakkaan kohtaamiset yhteen, niin että asiakkuus syntyy näiden kohtaamisten summana. CRM toi lisäksi kustannus- ja hinnoittelujärjestelmien asiakkuuksiin. Asiakassuhdemarkkinointi kuuluu siis CRM:ään, joka on yrityksen johtamistapa. Sen tarkoituksena on ohjata koko yrityksen toimintaa asiakkuuslähtöisesti. (Arantola 2006, 28; Bergström, Leppänen 2009, 461.)

3.2 Mitä tarkoittaa asiakassuhdemarkkinointi?

”Asiakassuhdemarkkinointi perustuu asiakkaan näkemiseen yksilönä ja kohteluun yksilöllisesti heti asiakassuhteen alusta alkaen. Tämä edellyttää asiakaskunnan eri segmenttien tuntemista ja jatkuvan palautteen keräämistä ja analysointia.” (Sisäsuomi 2001.)

Asiakasmarkkinoinnissa pyritään one-to-one eli täsmämarkkinointiin. Se tarkoittaa tarjoaman ja markkinointiviestinnän räätälöintiä ja kohdistamista erityylisten eri segmentteille ja myös yksittäisille asiakkaille. (Bergström, Leppänen 2009, 462.) Täsmämarkkinointi toimii usein siksi, ettei viesti näytä asiakkaan silmin markkinoinnilta. Monille tuhansille ihmisille lähetetyt massaviestit taas voivat jäädä lukematta. (Apunen, Parantainen 2011, 173.)

Kannattaa miettiä, milloin on järkevää yksilöllistää markkinointi, koska aina se ei ole kannattavaa. Jos asiakasryhmän sisällä tarpeet ovat hyvin samantyylliset, niin silloin sama tarjoama tyydyttää asiakkaita ja viestintää ei tarvitse yksilöllistää. (Bergström, Leppänen 2009, 462.) Seth Godinin (2008, 1) kehittämän heimokäsitteen mukaan asiakkaat voidaan jakaa myös erilaisiin heimoihin. Asiakasheimoihin keskittyneen yrityksen Steve Roiha & brothersin mukaan (2009) heimoteorian tavoitteena on muuttaa entiset heimon passiiviset jäsenet – kuten kuluttajat – aktiivisiksi heimon jäseniksi. Tavoitteena on synnyttää yhtenäinen asiakasheimo, joka tunnustaa samaa aatetta. (Steve Roiha & Brothers 2009.)

Oikein segmentteittäin kohdistetut markkinointitoimet tuottavat myös paremman tuloksen vähemmällä rahalla. Hyvin hoidettu asiakassuhde säilyy asiakkaan mielessä ostojen välilläkin. Asiakassuhdemarkkinoinnin kahdenkeskeisen luonteen vuoksi kilpailijat jäävät suhteen ulkopuolelle. Pitkäaikaiset asiakassuhteet siirtävät asiakkaan huomion hinnasta laatuun ja palveluun. Tällöin kanta-asiakkaat voivat olla valmiita käyttämään enemmän rahaa kuin kerta-asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat tekevät yritykselle myös ilmaista tärkeää markkinointia, eli suosittelevat yritystä tuttavillean. (Bergström, Leppänen 2009, 462.)

Markkinointi tulee kohdistaa asiakkaittain tai asiakasluokittain. Asiakkuuskohtainen markkinointi eli Customer Focused Marketing (CFM) on tämän päivän todellinen markkinointiratkaisu. Asiakkailta on erilaiset odotukset eri asiakassuhteiden vaiheissa, joten asiakassuhteen hoitomallin täytyy olla oikea eri vaiheissa. Asiakkuudet ja asiakkaiden toimiala täytyy tuntea syvällisesti, jotta myynti ja markkinointi voidaan suunnata oikein. (Rubanovitsch, Valorinta 2009, 118.)

3.3 Asiakasryhmittely

Asiakassuhde alkaa ensimmäisestä ostotapahtumasta ja päättyy, kun viimeisestä ostosta on kulunut yrityksen määrittämä aika. Asiakkaita määritellään, jotta asiakassuhteita pystyttäisiin hoitamaan asiakkuusvaiheiden mukaisesti. (Hellman, Peuhkurinen, Raulas 2005, 53–54.)

TAULUKKO 4. Asiakkuusprosessin vaiheita (Selin, Selin 2005, 148.)

Asiakkuuden taso	Tarkoittaa käytännössä
Suspekti	Tietty asiakaskanta, jonka keskuudesta rajataan tietty otos tarkempaa tarkastelua varten. Suspekti voi edustaa tiettyä toimialaa, tuoteryhmää, toiminta-aluetta tms.
Prospekti	Kohderyhmä, joista kartoitetaan tarkemmin varsinainen asiakaspotentiaali.
Potentiaalinen asiakas	Ryhmä asiakkaita, joiden osalta asiakassuhteen muodostumista pidetään mahdollisena ja aiotaan erilaisin toimenpitein lähestyä
Asiakas	Ensimmäisen tilauksensa jättänyt asiakas tai satunnaisostaja tekevä taho.
Vakioasiakas	Säännöllisesti ostava asiakas.
Kanta-asiakas	Tietyn määrän säännöllisesti ostava asiakas, jolle myönnetään myös tiettyjä etuja.
Kumppani	Asiakas, jonka kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä ja toimintaprosessit on yhdistetty tai sovitettu toisiinsa saumattoman toiminnan varmistamiseksi.

Potentiaaliset asiakkaat voivat olla suspekteja (suspect) tai prospekteja (prospect) sen mukaan mitä asiakkaista tiedetään. Suspektit ovat asiakkaita, joista ei tiedetä paljoakaan, kun taas prospekteista on saatu yhteystiedot ja ehkä jotain tietoa ostopotentiaalista. Suspektiasiakkaille ei vielä markkinoida, mutta prospekti on otettu markkinoinnin kohteeksi. Satunnaisasiakkaat/kokeilija-asiakkaat ovat niitä, jotka tulisi saada tyytyväisiksi, jotta he ostavat uudelleen. Jos taas ostokokemus on negatiivinen, niin uusintaoston todennäköisyys pienenee. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen tärkeintä kohderyhmää. Asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin (key account). Yleensä yrityksellä on hyvät tiedot kanta-asiakkaistaan, jolloin markkinointi saadaan kohdistettua oikein. Avainasiakkaat ovat kanta-asiakkaita, jotka ostavat pääosin juuri kyseisestä yrityksestä ja suuria kertaostoksia. Nämä ovat yritykselle kannattavimpia asiakkuuksia. Avainasiakkaiden joukosta löytyy usein myös suosittelijoita (ambassador), jotka jakavat hyviä asiakaskokemuksiaan muille. Tällöin yritys saa uusia asiakkaita suosittelijoiden kautta. Tämä on hyvin yleistä esimerkiksi parturikampaamoissa. (Korkeamäki ym. 2002, 143–145; Bergström, Leppänen 2009, 467–468.)

Engagement -markkinoinnin mukaan markkinointi on kohderyhmän ja yrityksen kannalta merkityksien tekemistä. Kohderyhmälle tulee korostaa hyötyä, jolloin kohderyhmä saadaan etenemään pitemmälle aina kokeiluun ja ostamiseen. Asiakassuhde etenee myyntitunnelissa lopulta uskollisuuteen ja suositteluvaiheeseen. (Takala 2007, 21.)

Keskeistä asiakassuhdemarkkinoinnin kannalta on, että jokaista asiakasta ja asiakassuhteen vaihetta pystyttäisiin seuraamaan. Asiakasta tulee kohdella yksilönä ja näin pyrkiä sitouttamaan asiakas ja seuraamaan asiakkuuden vaiheita. Yrityksen tulee käyttää erilaisia markkinointitoimia eri asiakassuhteen vaiheisiin. Samalla korostuu palautteiden huomiointi, koska asiakassuhteen kehittyminen riippuu siitä miten ostot ovat sujuneet. Alkuvaiheessa asiakkaalla on helpompi vaihtaa yritystä, jos palvelu ei miellytä. Jos yritys ei pysty ratkaisemaan valittavan asiakkaan ongelmaa, jää asiakkaiksi yli puolet valittaneista. Jos taas yritys kuuntelee ja ratkaisee asiakkaan ongelman, jää uskollisia asiakkaita jopa 95%. (Bergström, Leppänen 2009, 468–469.)

3.4 Asiakkuuksien johtaminen ja asiakastiedon hyödyntäminen

Fact-based management eli tietoon perustuva johtaminen on hyvä kehittämisskkel, kun asiakkaista ei vielä ole paljoakaan tietoa. Aloitusta tapahtuu asiakkaiden lukumäärästä, arvoluokituksista, eri segmentin myynneistä ja asiakaskannattavuudesta. Faktoilla kuvaillaan mitä asiakaskannassa tapahtuu. Faktojen lisäksi tarvitaan moniulotteista tietoa, kun halutaan ymmärtää miksi tapahtuu. (Arantola 2006, 47.)

Asiakkuusjohtamisessa tärkeänä resurssina on asiakastieto. Sen avulla päästään asiakkaan ominaisuuksista omien asiakkaiden asiakkuustietoon. Ostokäyttäytyminen ja asiakkuuskäyttäytyminen auttavat löytämään ja ymmärtämään erilaisia asiakasryhmiä ja näin kehittämään heille sopivia tuotteita. (Korkman, Arantola 2009, 25–26.)

Tämän jälkeen jokaista ryhmää tarkastellaan erikseen ja asiakasryhmille asetetaan tavoitteet. Tavoitteiden yhteydessä mietitään asiakassuhdemarkkinoinnin tavat eli strategiat esim. miten ostosten määrää voidaan kasvattaa tai miten saadaan uusia asiakkaita. Sen jälkeen suunnitellaan asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteet kohderyhmittäin. Suunnitelmien toteutuksen yhteydessä täytyisi säännöllisin väliajoin seurata, kuinka

toteutukset onnistuvat ja ovatko tulokset saavutettu. Seurantatietojen avulla tehdään uusia suunnitelmia ja kehitetään asiakassuhteita. (Bergström, Leppänen 2009, 462–463.)

3.5 Asiakaskokemus

Jo 2001 vuonna Storbacka, Korkman, Mattinen ja Westerlund (2001) määrittelivät yrityksen kilpailueduksi asiakkuuskokemusten luomisen eli Relationship Experience Designin. Tämä tuottaa arvoa kolmella eri tavalla: luomalla kilpailuetua, kasvattamalla asiakkuuspääomaa ja säästämällä viestinnän kustannuksissa. (Storbacka ym. 2001, 29.)

Asiakaskokemus tarkoittaa kohtaamisia, mielikuvia ja tunteita, jotka yhdessä muodostavat sen mielikuvan, minkä asiakas yrityksen toiminnasta saa. Asiakaskokemuksien johtaminen on uusi tulokas, jonka kaikki haluavat omistaa. Englanninkielinen termi asiakaskokemuksien johtamiselle on CEM eli customer experience management. CEM on CRM –ajattelun eli asiakassuhteiden johtamisen ajattelun laajemman näkökulman omistava seuraaja. Asiakaskokemuksen johtamisessa maksimoidaan yrityksen asiakkaalle tuottama arvo luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. (Löytänä, Kortesus 2011, 11–13.)

Nyky-yhteiskunnassa kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä korostetaan vahvasti ja siitä on muodostunut trendi. Tuotteistakin on alettu tehdä kokemuksia. Yritysten ja sen tuotteiden pitäisi olla kokemuksia ja markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voisivat levittää. (Salmenkivi, Nyman 2008, 264–265.)

Asiakaskokemus johtamisessa on tarkoituksena luoda asiakkaalle merkityksellinen kokemus jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Yrityksen asiakkaalle tuottama arvo pyritään näin maksimoimaan. Asiakaskokemuksia muodostuu useissa eri tilanteissa, joten jokainen kosketuspiste yrityksen ja asiakkaan välillä on tärkeä. CEM eroaa CRM –mallista laaja-alaisuudellaan, eikä sitä voida ratkaista tietoteknisellä järjestelmällä. (Löytänä, Kortesus 2011, 21–22.)

Merkityksellisten kokemusten markkinoilla asiakasta on tuettava, jotta hän voi kokea arvokkaita merkityksiä ja siten sitoutua. (Storbacka ym. 2001, 97.) Asiakaskokemus

herättää mielikuvia ja tunteita. Mitä vahvempia nämä kokemukset asiakkaalle ovat, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Asiakkaat tarvitsevat elämyksiä, jotka yllättävät myönteisesti. Jokaisen yrityksen täytyy analysoida, miten se voi tuottaa sellaisia elämyksiä, jotka onnistuvat yllättämään asiakkaat positiivisesti. Hyvä esimerkki ravintolassa asiainnista: Normaalitilanteessa myyjä kysyy ”Mitä juotavaa saisi olla?”, mutta CRM ohjelmaa hyödyntäneessä ravintolassa kysytään ”Viimeksi piditte Manhattanista. Laite taanko sellainen?” Asiakaskokemusjohtamiseen erikoistuneessa ravintolassa asiakkaalle tuodaan pöytään tämän suosikkidrinkki pyytämättä. Tätä on asiakkaiden yllättäminen positiivisesti. (Löytänä, Korteso 2011, 45–46.)

Korkman ja Arantola (2009, 20) ovat sitä mieltä, että kaikkea ei tarvitse tuottaa elämyksellisesti. Tavallinen elämä on myös kiinnostavaa ja siihen tulisi sijoittaa suurin osa liiketoiminnasta. Jos palvelu ei ole osa asiakkaan arkikäytäntöä, ei mikään aistillisä auta tekemään sitä merkitykselliseksi. Yritysten tulisi etsiä samanlaisia yksiköitä ja tuottaa heille arvoa. (Korkman, Arantola 2009, 20–21.)

3.6 Kilpailustrategiat ja swot-analyysi

Asiakkaiden lisäksi yrityksen on tunnistettava pahimmat kilpailijansa. Erityisesti tulevaisuuden mahdollisuuksien selvittäminen ja visiointi on tärkeää. Analyysin avulla voidaan selvittää onko alalle tulossa uusia kilpailijoita ja miten toimiala mahdollisesti kehittyy. Kilpailija-analyysin avulla voidaan hahmottaa markkinatilannetta ja pohtia yrityksen sijoittumista kilpailutilanteessa. Kilpailija-analyysissä selvitetään muun muassa kilpailevat yritykset, kilpailun kehittyminen tulevaisuudessa, yritysten vahvuudet, heikoudet ja kehittyminen sekä myynnin kehittyminen. Näiden vastausten pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä, miten yrityksen tulisi kehittyä. (Raatikainen 2011, 91–92).

TAULUKKO 5. Kilpailutilanteen analyysimatriisi (Selin, Selin 2005, 107.)

Kilpailutekijä	Oma yritys	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3
Yleistä				
Hinta				
Tuotevalikoima				
Saatavuus/toimitus				
Henkilöstö/osaaminen				
Liiketoimintaprosessit				
Markkinointiviestintä				
Asiakaspalvelu				
Tuotekehitys				
Asiakaslähtöinen ajattelu				

Jokainen yritys käyttää strategiaa kilpailutilanteista selviämiseen. Kilpailustrategia voi olla tarkkaan harkittu tai sattumalta muodostunut. Kilpailustrategioista löytyy kolme pääkategoriaa: tuotteisiin, hintaan ja asiakaskokemuksiin keskittynyt. (Löytänä, Korteso 2011, 22–23.)

TAULUKKO 6. Swot (Selin, Selin 2005, 145–146.)

Yrityksen toimintaympäristön ja tulevaisuuden tarjoamat	Vahvuudet (S) Missä yritys on hyvä ja ammattitaitoinen/osaava?	Kehittämiskohteet (W) Mitä yrityksen kannattaisi kehittää? Mitä siltä puuttuu?
Mahdollisuudet (O) Miten yritys voisi parantaa omaa kilpailukykyään ja saada lisää kauppaa? Mistä löytyy uusia markkinoita?	Hyödynnä: Mitä yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia voimme tarjonnassamme hyödynntää?	Korjaa/kehitä: Mitä osa-alueita kannattaa korjata/kehittää suhteessa yrityksen kehittämiskohteisiin ja mahdollisuuksiin?
Uhkatekijät (T) Miltä osin yrityksen toiminta ontuu? Mitkä alueet ovat hiljentymään päin?	Varaudu/ennakoi: Mihin yrityksen kannattaa varautua/ennakoida toiminnassa?	Torju/vältä: Mitä yrityksen kannattaa varoa?

Swot -analyysin avulla voidaan tarkastella esim. yritystä, tärkeimpiä kohderyhmiä tai asiakkaita. Lyhenne SWOT muodostuu englanninkielisistä sanoista ”Strengths” (S), ”Weaknesses” (W), ”Opportunities” (O) ja ”Threats” (T). Nelikenttää voidaan muokata tarkastelukohteen mukaan. (Selin, Selin 2005, 145–146.)

4. CASE: RAVINTOLA.FI -KETJUN KANTA-ASIAKKUUS

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Kanta-asiakasmarkkinointi on kehittynyt 1900 -luvulta niin, että nykyään asiakkuusmarkkinoinnissa huomioidaan enemmän yksilöitä ja ryhmiä. Kanta-asiakasjärjestelmät ovat yleistyneet siinä määrin, että ihmisillä on melkein liikaakin kanta-asiakaskortteja. Asiakkailta on vapaus valita ostopaikkansa ja suuren tarjonnan vuoksi sitoutuminen tiettyyn ketjuun voidaan kokea ahdistavaksi. Hyvän kanta-asiakasjärjestelmän luominen on haasteellista, koska nykyään markkinointi voidaan kokea tyrkyttämisenä. Tavoitteena on kehittää Ravintola.fi -ketjun asiakkaille toimiva kanta-asiakasjärjestelmä, joka ei mainosta itseään liikaa, mutta josta ihmiset silti puhuisivat.

Opinnäyteprosessi onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Aihe osoittautui moniulotteiseksi ja kirjallisuutta löytyi, kun sen hakemiseen panosti. Mielestäni teoria on helposti käytäntöön vietävää ja sitä voi hyödyntää muutkin kuin Ravintola.fi -ketju. Oppimisen kannalta opinnäyte auttoi minua ymmärtämään kanta-asiakkuuksien rakentumista ja erityisesti markkinointi kanta-asiakkaille herätti kiinnostukseni. Aiemmin olin lukenut paljon teoriaa markkinoinnista, mutta en ollut perehtynyt täysin yksittäiseen osa-alueeseen. Opinnäytteen avulla ymmärsin, että aihepiiri voisi kiinnostaa minua myös tulevaisuuden työpaikkana.

Opinnäytteen alussa näin haasteen kirjallisuuden suhteen, mutta sitten löysin asiakkuuksiin liittyvää teoriaa mukavasti. Löysin myös valtakunnallisen kanta-asiakasbarometri -sivuston, jossa oli vertailtu kanta-asiakkuuksia. Lisäksi löysin mielenkiintoisen Jouni Pölläsen blogin liittyen kanta-asiakkuuksiin. Sain teoriaosuuden nivottua yhteen lähtien kanta-asiakkuuden kehittymisestä nykypäivän kanta-asiakassuhteiden parantamiseen. Ravintola.fi -ketjulle opinnäytetyössä on osittain jo heille tuttua teoriaa alussa, mutta lopussa on uudempaa näkökulmaa, jota ketjun kannattaisi hyödyttää kanta-asiakasjärjestelmän kehittämisessä.

Opin paljon uutta www-kyselyjen toteuttamisesta ja sitä kautta tutustuin Gmailin kyselypohjaan. Kyselyt onnistuivat kokonaisuudessaan hyvin ja mielestäni vastaukset olivat luotettavia. Vastausprosentit olivat yllättävän hyviä varsinkin kanta-asiakkaiden kyselyssä, jossa vastausprosentti oli 15. Www-kyselyissä vastaajat olivat aktiivisia ja myös

avointa palautetta saatiin kiitettävästi. Näiden palautteiden ja teorian pohjalta olen tehnyt kehittämissuhteita kanta-asiakasjärjestelmään. Haasteena kehityssuhteissa oli se, että kun ei tunne Ravintola.fi -ketjua kunnolla, niin ei tiedä ovatko he jo kokeilleet jotain keinoja.

Opinnäytettä voi tästä lähtien kehittää muun muassa kilpailustrategiaa laajentamalla. Nyt kyselin www-kyselyissä kilpailijoista jonkun verran, mutta en kysynyt heidän kanta-asiakasjärjestelmistään. Sen takia kilpailuanalyysimatriisi on tehty lähinnä omien kokemuksieni pohjalta. Tätä voi halutessaan saada laajemmaksi tekemällä kattavamman kilpailijoiden kanta-asiakasjärjestelmäanalyysin. Talouspuolella kanta-asiakasjärjestelmässä on vielä kehitettävää, mutta tulevaisuudessa seurantatietojen avulla voidaan tutkia tarkemmin lukuja.

Nykyisessä yhteiskunnassa on kilpailua niin paljon, että hinnalla tai tuotteilla on vaikea erottautua kilpailijoista. Yhtenä tärkeänä kilpailukeinona nousee asiakaskokemusten tuottaminen. Hyvin toteutettu kanta-asiakasjärjestelmäkin tuo asiakkaita, mutta rinnalle tarvitaan jotakin, joka saa asiakkaat myös sitoutumaan yritykseen. Pelkät bonukset eivät yksinään pidä asiakkaita tyytyväisinä. Ne voivat motivoida asiakasta ostamaan yrityksestä uudelleen, mutta loppu on henkilökunnan käsissä. Palvelu- ja asiakaskokemuksiin keskittyneellä yrityksellä on myös sitoutuneempia asiakkaita.

9. LÄHTEET

Kirjalähteet

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Arantola, H. 2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Godin, Seth. 2008. Tribes. We need you to lead us. Great Britain: Piatkus Books.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. 2. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1 painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WS Bookwell Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Lehtinen, J. 2009. Asiakkuusstrateginen hallitus. Gummerus Kirjapaino Oy.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rubanovitsch M. & Valorinta V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. Red. Tee asiakkuudesta kokemus. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Verkkolähteet

Alanko, P., Alhonen, J., Engman, A. & Purmonen, P. 2011. Asiakastutkimus yökerhokäyttötymisestä. Luettu 7.10.2011.

Aleksin ravintolat. 2010. Kanta-asiakkaat. Luettu 3.10.2011. <http://www.aleksinravintolat.fi/kanta-asiakkaat.php>.

De Casseres, A. 2010. Kanta-asiakasbarometri. Luettu 6.10.2011. <http://www.kanta-asiakasforum.fi/kaf-barometri>.

Galaxie Center. 2011. Luettu 19.10.2011. <http://www.galaxie.fi/tampere/>.

Kuluttajaoikeuden linjauksia. 2007. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Päivitetty 09/2008. Luettu 4.10.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/kanta-asiakas/>.

Lidl. 2011. Luettu 7.10.2011. http://www.lidl.fi/cps/rde/xchg/lidl_fi/hs.xsl/index.htm.

Loyalty House Oy. 2010. Kanta-asiakasbarometri. Tutkimusraportti-Perustaso. Julkaistu 1.3.2010. Luettu 30.9.2011.

M room. 2011. Jäsenyys. Luettu 13.10.2011. <http://www.mroom.fi/jasenyys/mroom-jasenyys>.

Night People Group Oy. 2011. Luettu 4.10.2011. <http://www.membercard.fi>.

Pöllänen, J. 2011. Best Customer Marketing kilpailueduksi. Julkaistu 6.9.2011. Luettu 4.10.2011. <http://www.loyaltyhouse.fi/2011/09/best-customer-marketing-kilpailueduksi/>.

Ravintola.fi. 2011. Yhdessä enemmän –powerpoint. Luettu 27.9.2011.

Ravintola.fi. 2011. Päivitetty 27.9.2011. Luettu 28.9.2011. <http://www.ravintola.fi>.

Senssi. 2011. Luettu 19.10.2011. <http://www.ravintolasenssi.fi/tampere/etusivu>.

Sisäsuomi. 2011. Asiakassuhdemarkkinointi on ajattelutapa. Päivitetty 13.6.2011. Luettu 10.10.2011. <http://www.sisasuomi.fi/2011/06/asiakassuhdemarkkinointi-on-ajattelutapa/>.

S-kanava. 2011. Asiakasomistajuus ja S-etukortti. Luettu 10.10.2011. <http://www.s-kanava.fi/web/vk/asiakasomistajuus-ja-s-etukortti>.

Steve Roiha & brother. 2009. Heimomarkkinoinnin taskuopas 3 / 10. Luettu 5.10.2011. <http://steveroihabrothers.wordpress.com/category/heimomarkkinointi/>.

Tokmanni. 2011. Luettu 7.10.2011. <http://www.tokmanni.fi/>.

Muut lähteet

Räty, C. Ravintola.fi -ketjun kanta-asiakasvastaava. 2011. Haastattelu 29.9.2011. Haastattelija Tikkala, K. Ei litteroitu. Tampere. Fatlady.

10. LIITTEET

LIITE 1: 1 (2)

Asiantuntijahaastattelu

Saatekirje ei-asiakkaille

Olen Katriina Tikkala liiketalouden yksiköstä Tampereen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä Ravintola.fi -ketjulle kanta-asiakasjärjestelmän kehittämisestä. Kyselyn tavoitteena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kanta-asiakkaaksi liittymiseen.

Tämä kysely on lähetetty Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja Tampereen yliopiston Intraan. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti ja vastauksia ei luovuteta ulkopuoliselle taholle. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, jolloin yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kyselyn loppuun voit jättää sähköpostiosoitteesi, jolloin osallistut palkintojen arvontaan. Arvomme 30 kappaletta Ravintola.fi -etukortteja ja 10 kappaletta Ravintola.fi ruokalajakortteja. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyyn tulee vastata 19.10 mennessä.

Kiitos etukäteen vastauksestanne!

Tarvittaessa saat lisätietoa tutkimuksesta minulta.

Katriina Tikkala

Tamk/Proakatemia

katriina.tikkala@cs.tamk.fi

040 5091068

Saatekirje kanta-asiakkaille

Olen Katriina Tikkala liiketalouden yksiköstä Tampereen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä Ravintola.fi -ketjulle kanta-asiakasjärjestelmän kehittämisestä. Kyselyn tavoitteena on selvittää kanta-asiakkaiden käyntiä ravintoloissa ja mielipiteitä kanta-asiakkuudesta. Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte vaikuttaa Ravintola.fi -ketjun kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseen entistä paremmaksi.

Tämä kysely on tarkoitettu vain Ravintola.fi -ketjun Tampereen alueen kanta-asiakkaille. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti ja vastauksia ei luovuteta ulkopuoliselle taholle. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, jolloin yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kyselyn loppuun voit jättää sähköpostiosoitteesi, jolloin osallistut palkintojen arvontaan. Arvomme 20 kappaletta Ravintola.fi ruokalahjakortteja. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyyn tulee vastata 19.10 mennessä.

Kiitos etukäteen vastauksestanne!

Tarvittaessa saat lisätietoa tutkimuksesta minulta.

Katriina Tikkala

Tamk/Proakatemia

katriina.tikkala@cs.tamk.fi

040 5091068

Kysely Ravintola.fi Ei-asiakkaille

Kysely on osana opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen vie vain hetken. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja henkilötietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille.

*Pakollinen

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

Ikä *

- alle 18 vuotta
- 18-23 vuotta
- 24-30 vuotta
- 31-39 vuotta
- 40-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- yli 60 vuotta

Omistatko Ravintola.fi kortin? *

- en vielä, mutta olen kiinnostunut hankkimaan sellaisen
- en omista, enkä ole kiinnostunut hankkimaan
- en tällä hetkellä, mutta olen omistanut aiemmin

Miksi et ole Ravintola.fi:n kanta-asiakas? * Voit valita useamman vaihtoehdon.

- koska kortti maksaa
- en käy Ravintola.fi:n paikoissa
- en käytä/pidä kanta-asiakaskorteista

(jatkuu)

- en tiedä mistä kortin voi hankkia/kortin hankkiminen on vaikeaa
- en ole aiemmin kuullut Ravintola.fi kortista LIITE 4: 2 (3)
- Muu:

Omistatko muita kanta-asiakaskortteja? * Voit valita useamman vaihtoehdon.

- S-Etukortti
- Plussakortti
- Stockmann
- Ykkösbonus
- Hesburger
- SK Member card
- en omista kanta-asiakaskortteja
- Muu:

Käytätkö aktiivisesti kanta-asiakaskortteja? *

- kyllä
- joskus
- vain jos kortilla saa etuja/alennuksia
- en muista usein käyttää
- harvoin
- en käytä

Ostaisitko Ravintola.fi kanta-asiakaskortin, jos se kerryttäisi bonuksia ostoistasi? *

- kyllä
- voisin ehkä harkita asiaa
- en usko
- en ostaisi

(jatkuu)

LIITE 4: 3 (3)

Avoim palaute



Kirjoita sähköpostiosoitteesi tähän, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Palvelun tarjoaa Google-dokumentit Ilmoita väärinkäytöstä - Palveluehdot - Lisäehdot

Kysely Ravintola.fi -ketjun kanta-asiakkaille

Kysely on osana opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja henkilötietoja ei jaeta kolmansille osapuolille.

*Pakollinen

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

Ikä *

- alle 18 vuotta
- 18-23 vuotta
- 24-30 vuotta
- 31-39 vuotta
- 40-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- yli 60 vuotta

(jatkuu)

LIITE 5: 2 (5)

Kuinka usein asioit Ravintola.fi:n yökerhoissa/ravintoloissa? *

	joka viikko	1-3 kertaa kuukaudessa	harvemmin	en ollenkaan
Fatlady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bricks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
London	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senssi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Viihdemaailma Ilona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Europa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galaxie Center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pub Höyry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Celtic House	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coyote Bar & Grill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gringos Locos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ristorante Bella Roma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ristorante Como	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stefan's Steakhouse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villisika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valitsetko ravintolan/yökerhon sen perusteella, että se on Ravintola.fi ketjun? *

- kyllä
- joskus

(jatkuu)

- sillä ei ole merkitystä

LIITE 5: 3 (5)

Kuinka usein asioit seuraavissa ravintoloissa/yökerhoissa? *

	joka viik- ko	1-3 kertaa kuukaudessa	harvemmin	en ollenkaan
Ilves Nightclub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuuba/Armas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tivoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gloria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amarillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pancho Villa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klubi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haluaisitko viestintää ja informaatiota kiinnostuksen kohteitasi mukaan esim. viinit, teatteri, urheilu, vaatteet? *

- kyllä
- ehkä
- en
- en osaa sanoa

Haluaisitko vastaanottaa yhteistyökumppanien tarjouksia kiinnostuksen kohteitasi mukaan? *

- kyllä
- ehkä
- en

(jatkuu)

- en osaa sanoa

LIITE 5: 4 (5)

Millaiset yhteistyökumppanit olisivat mielestäsi hyviä Ravintola.fi ketjulle? * Valitse kolme itsellesi mieluisinta.

- Lehtitalot esim. Alma media, Sanoma magazines
- Vaateketjut esim. Dressman, Vero Moda, Kappahl
- Huonekaluliikkeet esim. Isku, Masku
- Varkkokaupat esim. fashionstore.fi, verkkokauppa.com
- Elektroniikkaketjut esim. Gigantti, Veikon Kone
- Kosmetiikka/Meikkiketjut esim. Kicks
- Hotellit esim. Cumulus
- Urheilu/Vapaa-ajan liikkeet esim. Stadium, Intersport
- Muu:

Mistä haluaisit tietoa? * Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ohjelmista
- keikoista
- tarjouksista
- eduista
- kampanjoista
- en halua tietoa
- Muu:

Millä tavalla haluat vastaanottaa informaatiota? * Voit valita useamman vaihtoehdon.

- facebookissa
- sähköpostilla
- tekstiviestillä
- kännykkäapplikaatiosta
- kirjeellä
- sosiaalisesta mediasta

(jatkuu)

- haluan hakea informaation itse
- Muu:

LIITE 5: 5 (5)

Haluaisitko perinteisen muovisen kanta-asiakaskortin tilalle jonkun muun vaihtoehdon?

*

- en
- kyllä
- Muu:

Vapaa palaute kanta-asiakkuudestasi Ravintola.fi ketjussa



Kirjoita sähköpostiosoitteesi tähän, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Palvelun tarjoaa Google-dokumentit Ilmoita väärinkäytöstä - Palveluehdot - Lisäehdot