



# KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄ ANNISKELURAVINTOLAAN

Ravintola Alvari

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Majoitustoiminta  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Nelli Hietala

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HIETALA, NELLI:

Kanta-asiakasjärjestelmä  
anniskeluravintolaan  
Ravintola Alvari

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 30 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2012

## TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella kanta-asiakasjärjestelmä anniskeluravintolaan ja seurata sen käyttöönottoa ja ensimmäisiä toimintakuukausia. Työn taustalla oli toimeksiantajan tarve kanta-asiakasjärjestelmälle. Toimeksiantajana työllä oli ravintola Alvari Kotkan Sunilassa.

Teoriaosassa käsitellään asiakkuutta keskittyen lähinnä asiakasuskollisuuteen ja asiakastyytyväisyyteen sekä hieman myös asiakkuuteen juuri palvelualalla. Toisessa pääluvussa käsitellään kanta-asiakasjärjestelmiä. Esimerkit kanta-asiakasjärjestelmistä on annettu pääosin ravintola-alalta.

Toiminnallisessa osiossa esitellään syntynyt kanta-asiakasjärjestelmä ja vaiheet miten siihen päädyttiin ja sen käyttöönotto. Lopussa arvioidaan myös järjestelmän onnistumista ja kehityskohtia.

Avainsanat: asiakkuus, kanta-asiakkuus, kanta-asiakasjärjestelmä

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

HIETALA, NELLI: Loyalty program for a bar  
Bar Alvari

Bachelor's Thesis in Hotel Management 30 pages, 5 appendices

Autumn 2012

## ABSTRACT

---

The purpose of this bachelor's thesis was to design a loyalty program for a bar and see how it starts to run. This thesis initiated from the employers need for a loyalty program. The employer for this thesis was bar Alvari in Sunila, Kotka.

The theory part consists of two main chapters. The first main chapter discusses about customership with emphasis on customer loyalty and customer satisfaction. Customership in the hospitality sector is also discussed briefly. The second chapter deals with loyalty programs. The examples of different kinds of loyalty programs are mostly from the restaurant business.

In the functional part the loyalty program designed for bar Alvari is introduced and described. There's also some assessment on the success of the program and thoughts on how to develop it.

Key words: customership, customer loyalty, loyalty programs

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKKUUS	3
2.1	Asiakasuskollisuus ja kanta-asiakkuus	3
2.2	Asiakastyytyväisyys	5
2.3	Asiakkuus palvelualalla	7
3	KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄT	8
3.1	Kanta-asiakkuuden tavoitteet	9
3.2	Kanta-asiakasviestintä	10
3.3	Rekisterinpito	12
3.4	Kanta-asiakkuus palvelualalla	12
3.5	Esimerkkejä kanta-asiakasjärjestelmistä	13
3.5.1	S-ryhmä	13
3.5.2	Night People Group	14
4	RAVINTOLA ALVARIN KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄ	16
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	16
4.2	Toimeksiantaja	16
4.3	Kanta-asiakasjärjestelmän suunnittelu	18
4.4	Toteutunut kanta-asiakasjärjestelmä toimeksiantajayrityksessä	20
4.4.1	Kanta-asiakasrekisteri	22
4.4.2	Järjestelmän hyödyt ja mahdollisuudet	23
4.4.3	Järjestelmässä kehitettävää	23
4.4.4	Arvio kanta-asiakasjärjestelmän onnistumisesta	24
4.5	Arviointi	25
5	YHTEENVETO	27
	LÄHTEET	28
	LIITTEET	31

# 1 JOHDANTO

Erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät houkuttelevat ihmisiä tarjouksilla ja bonusjärjestelmillä. Vuoden 2012 maaliskuun lopussa S-ryhmällä oli yli kaksi miljoonaa jäsentä. Jäsenten määrä on kasvanut tasaisesti viime vuosien ajan. (S-kanava 2012) Lisäksi 3,7 miljoonalla suomalaisella on plussakortti 2,2 miljoonassa taloudessa (Plussa 2012). Suomessa harva toimiala on täysin ilman kanta-asiakasjärjestelmiä. Esimerkiksi pienen jäätelökioskin leimakorttikin lasketaan kanta-asiakasjärjestelmäksi. (Arantola 2003, 72)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella kanta-asiakasjärjestelmä ravintola-alan yritykselle. Anniskelulainsäädäntö luo rajat suunniteltaessa järjestelmää nimenomaan anniskeluravintolalle. Tarkoituksena on suunnitella kanta-asiakasjärjestelmä, joka parhaiten sopii nimenomaan toimeksiantajayrityksen tarpeisiin. Pyyntö kanta-asiakasjärjestelmän suunnittelemiseen tuli yrittäjältä ja sitä lähdettiin rakentamaan siltä pohjalta, että yrityksen ei tarvitsisi panostaa siihen rahallisesti suuria summia. Tarkoituksena oli suunnitella toimiva, mutta yksinkertainen ratkaisu.

Tietoperustassa käsitellään asiakkuutta ja kanta-asiakasjärjestelmiä. Asiakkuudesta otetaan esille erityisesti asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys. Tietoperusta on tarkoituksella melko suppea. Laajasta aiheesta on poimittu mielestäni oleellinen avaamaan työn toiminnallista osaa.

Aiheen valinnassa tulisi ottaa huomioon omat kiinnostuksen kohteet. On tärkeää, että aihe motivoi. Tekijän tulee pystyä syventämään jo olemassa olevaa asiantuntemusta. (Vilka & Airaksinen 2003, 23) Esitin toimeksiantajalle mahdollisia tutkimuksen aiheita ja hän valitsi niistä sellaisen, jonka koki olevan yritykselle hyödyllisin. Hän oli ajatellut kanta-asiakasjärjestelmän suunnittelemista jo aiemmin, mutta ei ollut tarttunut vielä toimeen. Opiskelen majoitustoimintaa, mutta minulla on viiden vuoden työkokemus ravintola-alalta. Minulle tuntui luonnollisemmalta tehdä työ ravintola-alalle.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda jokin konkreettinen tuotos. Sen tulisi olla käytännönläheinen ohjeistus tai toiminnan järjestäminen.

Toiminnallinen opinnäytetyön tulisi osoittaa alan tietojen ja taitojen hallintaa sekä

sen tulisi pohjautua työelämään. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. Toteutunut työ voi olla esimerkiksi opas tai kotisivut, mutta myös tapahtuma. Pelkkä toteutettu tuote ei kuitenkaan yksin riitä, vaan sen rinnalle on rakennettava tietoperusta, joka tukee ja avaa lukijalle toteutusta. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10)

## 2 ASIAKKUUS

Mäntynevan (2001, 7) mukaan asiakkuudet ovat yrityksen tärkein voimavara. Yritys ei voi toimia ilman asiakkaita. Asiakassuhteiden luominen on tärkeää ja jokaisella asiakaskohtaamisella on merkitystä. Ei voida ajatella, että asiakas ei luultavasti tule toiste, joten häneen ei tarvitse panostaa samalla tavalla kuin useasti käyviin asiakkaisiin. Jokainen uusi asiakas voi olla tulevaisuudessa yrityksen kanta-asiakas. (Timm 2008, 5) Bergström ja Leppänen (2009, 468) ovat sitä mieltä, että juuri asiakkaan ensikosketus yritykseen on tärkeässä osassa asiakassuhteen kehittämisessä.

Yrityksellä on erilaisia asiakkuuksia ja jokainen asiakaskohtaaminen on erilainen. Asiakaskohtaamisiin ei tästä syystä voi käyttää samanlaista kaavaa. (Storbacka, & Lehtinen 2002, 53). Bergström ja Leppänen (2009, 467–468) jakavat asiakkuudet neljään ryhmään. Potentiaalinen asiakas on yrityksen tavoittelema asiakas, joka ei ole vielä käyttänyt yrityksen palveluita. Satunnainen asiakas käyttää yrityksen palveluita silloin tällöin ja kanta-asiakas säännöllisesti ja toistuvasti. Entinen asiakas on jostain syystä lopettanut yrityksessä asioinnin. Bergström ja Leppänen mainitsevat myös suosittelijan, joka ei välttämättä itse käytä yrityksen palveluita säännöllisesti, mutta suosittelevat yritystä muille.

Asiakaspalvelua suunniteltaessa on otettava huomioon yrityksen omat kyvyt. Jos tähtää liian korkealle, on onnistuminen epätodennäköistä. (Bergström & Leppänen 2009, 181) Grönroos (2009, 60–64) painottaa työntekijöiden motivoituneisuutta asiakassuhteiden kehittämisessä. Heidän tulee olla asennoituneita työskentelemään asiakaslähtöisesti, että suhteita saadaan luotua. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole kiinnostuneita luomaan suhteita ja yrityksen tulisikin tunnistaa ne asiakkaat, jotka ovat.

### 2.1 Asiakasuskollisuus ja kanta-asiakkuus

Godson (2009, 102) määrittelee asiakasuskollisuuden asiakkaan lujana ja vaihtumattomana suhteenä yritykseen. Vaikka asiakas käyttää toistuvasti yrityksen palveluita, ei häntä voida välttämättä pitää uskollisena asiakkaana. Voi olla, että tarjontaa ei ole tai asiakas ei ole siitä tietoinen. Voi myös olla, että

asiakas käyttää yrityksen palveluja niiden helppouden ja saatavuuden takia. Grönroosin (2009, 29) mukaan asiakkaan täytyy kokea, että yrityksen ja asiakkaan välillä on jotain erityistä, että asiakassuhde lujittuu.

Asiakasuskollisuus voidaan jakaa ryhmiin. Käyttäytymiseen liittyvä uskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa saman tuotteen tai palvelun toistuvasti. Asenteisiin liittyvä uskollisuus pohjautuu positiivisiin kokemuksiin ja tunteisiin. Se on usein syvää ja nämä asiakkaat vaihtavat epätodennäköisemmin kilpailevaan yrittäjään. Kumpikaan edellä mainituista ei selitä uskollisuutta täydellisesti. Käyttäytymiseen liittyvä uskollisuus sekoitetaan helposti pelkkään toistuvaan ostoon, joka tapahtuu muusta kuin uskollisuuteen liittyvästä syystä. Se on helposti mitattavissa, mutta voi antaa virheellisen käsityksen. Asiakas voi asioida yrityksessä vaikka olisikin tyytymätön ja odottaa tilaisuutta vaihtaa kilpailijaan. Asenteellinen uskollisuus taas kulkee liikaa rinnakkain asiakastyytyväisyyden kanssa. Asiakastyytyväisyys ei johda aina asiakasuskollisuuteen. (Godson 2009, 110–111; Arantola 31, 2003)

Ylikosken (1999, 174) mukaan uskollisesti palvelua käyttävät asiakkaat ovat erilaisia. Joku käyttää palvelua useammin ja toiset harvemmin, mutta eivät silti välttämättä käytä muiden yritysten palveluja. Asiakasuskollisuuteen liittyy kuitenkin aina kokonaisvaltainen tyytyväisyys, sitoutuminen ja tietynlainen käyttäytyminen, johon liittyy toistuvat ostot ja halu suositella yritystä sekä haluttomuus vaihtaa kilpailevaan yritykseen. (Timm 2008, 14–16)

Omista asiakkaista on pidettävä kiinni, sillä vanhan asiakkaan pitäminen on edullisempaa ja helpompaa kuin uusien hankkiminen. Pölläsen (1995, 11) mukaan tutkimukset osoittavat, että uuden asiakkaan hankkiminen voi maksaa jopa kymmenkertaisesti kuin olemassa olevalle asiakkaalle kauppaaminen. Monet muut, kuten Swift (2001,7) ja Godson (2009, 72) ovat sitä mieltä, että luku on pienempi. Uusi asiakas maksaa viisi kertaa vanhaa enemmän. Raphael ja Raphael (1995, 13) lisäävät, että pienissä yrityksissä asiakkaista kiinnipitäminen on vielä tärkeämpää kuin suuressa yrityksessä. Storbacka ja Lehtinen (2002, 97) ovat sitä mieltä, että luja asiakkuus kestää pieniä ongelmia ilman, että asiakas kokee tarpeelliseksi päättää asiakkuuden.



Kilpailu on luonut kuluttajalle mahdollisuuksia valita, mihin rahansa käyttää. Samalla myös vaatimukset palvelun ja tuotteiden suhteen ovat lisääntyneet. Yritysten on täytynyt kehittää keinoja pitää asiakkaansa ja kanta-asiakasmarkkinoinnista on tullut tärkeä osa yritysten markkinointistrategiaa. (Pöllänen 1995, 13) Jos asiakkaista ei pidetä kiinni, saa kilpailija asiakkaan itselleen. Tästä voi myös joissain tapauksissa olla hyötyä, jos asiakkuus ei ole yritykselle kannattava. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat yleensä kannattavimpia yritykselle. (Swift 2001, 7-9) Grönroos (2009, 29) lisää, että jos asiakkaat ovat uskollisia, he ovat lähes aina myös kannattavia.

Asiakas voi olla sitoutunut positiivisesti, välinpitämättömästi tai negatiivisesti. Negatiivisesti sitoutunut ei voi olosuhteiden pakosta voi irrottautua asiakkuudesta ja välinpitämättömästi sitoutunut ei tahdo nähdä vaivaa uuden asiakkuuden luomiseksi, vaikka tyytymättömyyttä esiintyisikin. (Storbacka & Lehtinen 2002, 104–105) Timmin (2008, 13–16) mukaan harvat asiakkaat ovat sitoutuneita ainoastaan yhteen yritykseen. Ostos toistaminen ei myöskään aina tarkoita asiakasuskollisuutta. Jotkut käyttävät saman yrityksen palveluita tavan, saavutettavuuden tai hinnan takia, mutta vaihtavat yritystä äkkiä jos kokevat sen tarpeelliseksi. Grönroos (2009, 68) määrittelee sitoutumisen pysyvänä haluna pitää yllä avokasta suhdetta.

Kanta-asiakkaan täytyy erottua muista asiakkaista. Raphaelin ja Raphaelin (1995, 142) mukaan kanta-asiakkaille on tärkeää, että heidät tunnetaan. Tämä tuo asiakkaille tunteen, että heistä välitetään ja heistä ollaan kiinnostuneita.

## 2.2 Asiakastyytyväisyys

Andersonin ja Dubinskyn (2004, 243–244) mukaan tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen elinehto. Asiakkailta on yritykseen asioimaan tullessaan odotuksia, jotka johtuvat aiemmista kokemuksista, sen hetkisistä tarpeista, mainostuksesta ja muiden asiakkaiden kertomuksista. Jos odotuksiin vastataan, asiakas tulee toistekin. Jos asiakas saa vähemmän, kuin mitä on odottanut, pettymys on yleistä. Havunen (2000, 84) kirjoittaakin, että asiakassuhdetta rakentaessa ensimmäisiä tekoja on asiakkaan odotusten selvittäminen ja tiedon käyttäminen yrityksen toimintaan. Grönroos (2009, 132–133) kuitenkin huomauttaa, että odotukset

voivat myös olla hämäriä, jolloin asiakas ei edes itse tiedä mitä haluaa. Asiakas tuntee tarvitsevänsä jotain, mutta ei tiedä mitä. Yrityksen tuleekin ensin tiedostaa nämä odotukset ja selvittää ne ennen kuin niihin on mahdollista vastata. Odotukset voivat myös olla epärealistisia, mikä johtaa siihen, että asiakkaat pettyvät. Silloin yrityksen tehtävänä on muokata odotukset mahdollisimman realistisiksi. Harhaanjohtava ja epämääräinen markkinointi voivat johtaa epärealistisiin odotuksiin.

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus eivät ole sama asia, vaikka ne niputetaankin usein yhteen. Uskollisuus pitää aina ansaita. (Timm 2008, 13–14) Asiakastyytyväisyys on välttämätöntä yrityksen toiminnalle, mutta ei riitä pelkästään. Asiakkaat voivat vaihtaa yritystä esimerkiksi halvemman hinnan takia, mutta joskus myös pelkästä vaihtelunhalusta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 107)

Asiakas voi jättää yrityksen palvelut käyttämättä tulevaisuudessa jo yhdestä huonosta palvelukokemuksesta. Tyytymätön asiakas voi myös levittää sanaa tutuilleen. Tämä toki pitää paikkansa myös tyytyväisen asiakkaan kohdalla. Timmin (2008, 6) mukaan yli 60 prosenttia ihmisistä ostaa tuttaviansa suosituksesta jotain tuotetta. Televisiomainonnan vastaava luku on vain 25 prosenttia. Kuulopuheilla on siis suuri merkitys yrityksen markkinoinnissa. Nykyaikana palautteen antaminen on helpottunut Internetin myötä. Mielenpitoita tuotteesta tai palvelusta voi halutessaan jakaa laajemmallekin yleisölle eikä ainoastaan omaan tuttavapiiriinsä.

Asiakastyytyväisyyttä voi seurata spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten ja suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute on nimensä mukaisesti sellaista palautetta, joka tulee asiakkaalta pyytämättä, kuten kehuja ja moitteita. Yrityksen tulisi tehdä palautteen antamisesta mahdollisimman helppoa. Tyytyväisyystutkimuksilla selvitetään asiakkaiden odotuksien toteutumista. (Bergtrön & Leppänen 2009, 484)

Namkung, Jang ja Choi (2011, 496) tutkivat yhteyttä asiakasuskollisuuden ja asiakkailta saadun palautteen välillä. He saivat selville, että mitä useammin asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita, sitä todennäköisemmin he valittavat epäkohdista suoraan yritykselle eikä esimerkiksi tuttavilleen. On luonnollisesti

yrittäjien edun mukaista kuulla kehityskohdistaan, sen sijaan, että menettävät niiden takia potentiaalisia asiakkaita. Yritys saa kullannarvoisia vinkkejä toimintansa kehittämiseen ja mahdolliset asiakkaat eivät saa kuulopuheiden kautta negatiivista mielikuvaa yrityksestä. Bergström ja Leppänen (2009, 478) lisäävät, että suosittelusta voi palkita. Tämä tarkoittaa sitä, että suositteleva asiakas saa jonkinlaisen hyvityksen saamalla uuden asiakkaan käyttämään yrityksen palveluita.

Kuuntelemalla valittavaa asiakasta yritys saa pidettyä asiakkaan joka toisella kerralla, vaikka ongelmaa ei saataisikaan ratkaistua. Jos ongelma ratkaistaan, jopa 95 prosenttia valittaneista asiakkaista pysyy uskollisena yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 468–469)

### 2.3 Asiakkuus palvelualalla

Palvelualan yritysten tuotteista ja palveluista on muodostunut yhtenäinen osa nykyihmisen elämäntyyliä. Sosiaaliset tavat ovat muuttuneet muun muassa kasvaneen varallisuuden takia. Asiakkaat osaavat myös vaatia enemmän. Palvelualalla on vaikea erottaa tuotteella, joten palvelu on erittäin tärkeässä roolissa ja vaikuttaa asiakasuskollisuuteen. Asiakkaiden tarpeita huomioitaessa on otettava huomioon myös heidän elämäntyyliinsä ja sosiaalinen elämä. (Kandampully 2006, 174–175) Tämä ei kuitenkaan Bergströmin ja Leppäsen (2009, 181) mukaan tarkoita sitä, että kaikessa tarvitsi olla kilpailijoita parempi. Riittää, että asiakas kokee saavansa juuri hänelle sopivaa palvelua.

Kandampullyn (2006, 175) mukaan useat tutkimukset osoittavat merkittävän yhteyden asiakkaiden kokemassa palvelun laadussa sekä halukkuudessa pysyä uskollisena yritykselle.

Koska palvelualalla on vaikea erottaa muulla kuin palvelulla, on sitä kehitettävä jatkuvasti. On keksittävä tarjota jotain, mitä muilla ei ole. Kehityksen tulee kuitenkin olla myös taloudellisesti kannattavaa. Tutkimuksia palveluun liittyvistä uudistuksista on tehty huomattavasti vähemmän kuin tuotteiden uudistuksista. (Victorino, Verna, Plascka & Dev 2005, 556–557) Grönroos (2009, 25) muistuttaa, että ei auta, että tuote on hyvä jos palvelu ei toimi.

### 3 KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄT

Erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät yleistyvät. Tällaiset järjestelmät ovat osa markkinointia, jossa keskitytään pitämään olemassa olevat asiakkaat. Kanta-asiakasmarkkinointi on lisääntynyt kun yritykset ovat ymmärtäneet asiakkaasta kiinnipitämisen tärkeyden. (Hobbs & Rowley 2008, 369) Kanta-asiakasohjelmien tavoite on saada asiakas keskittämään ostoksensa ja luoda asiakasuskollisuutta (Kuluttajavirasto 2008). Tarkoituksena on tarjota kanta-asiakkaille hyötyä sen mukaan, miten paljon he käyttävät yrityksen palveluja. (Godson 2009, 115) Arantolan (2003, 53) mukaan kanta-asiakasjärjestelmän tunnusmerkkejä ovat asiakastietokanta, tapa liittyä jäseneksi ja erilaisia palkintoja. Bergström ja Leppänen (2009, 481) kuitenkin huomauttavat, että kanta-asiakkaille suunnattujen tarjousten ja toimintojen hyödyt on oltava suuremmat kuin niistä koituvat kustannukset.

Kanta-asiakasjärjestelmät luovat asiakkaille yhteenkuuluvuuden tunteen yrityksen kanssa ja niiden kautta yritykset luovat kestävämpää uskollisuutta yrityksen ja asiakkaiden välille. Ensimmäiset alkeelliset kanta-asiakasjärjestelmät otettiin käyttöön jo 1960-luvulla. Ensimmäisen nykyaikaisena kanta-asiakasjärjestelmänä pidetään American Airlinesin 1980-luvulla aloittamaa ohjelmaa, joka sisälsi asiakaskortin, pisteiden keräämisen ja käyttäytymisen seuraamisen. Kanta-asiakasohjelmat yleistyivät 1990-luvun alussa. Nykypäivänä monilla yrityksillä on jonkinlainen kanta-asiakasjärjestelmä. (Godson 2009, 116; Arantola 2003, 55)

Rahaedut ovat ostohyvityksiä tai tarjouksia. Suhdetoimintaeduilla helpotetaan asiakkaan asiointia yrityksessä esimerkiksi päästämällä asiakas jonon ohi yökerhoon. Myös erilaiset asiakaslehdet luetaan suhdetoimintaeduiksi. Rahalliset edut eivät usein luo pitkäaikaista uskollisuutta. Saadessaan paremman edun kilpailijalta, asiakas vaihtaa helposti käyttämään kilpailevan yrityksen palveluita. Kanta-asiakassuhdetta tulisi pitää yllä myös muilla kuin rahallisilla keinoilla. Esimerkiksi asiakkaan muistaminen tämän syntymäpäivänä voi olla hyvä keino saada asiakkaalle olo, että yritys arvostaa asiakasta henkilökohtaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 479–481)

Kuluttajansuojalaki säätelee kanta-asiakasmarkkinointiin liittyviä sääntöjä. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa ja kanta-asiakasohjelman sisällöstä on annettava tarpeeksi tietoa asiakkaalle. Erilaiset ostohyvitykset eivät saa olla markkinoinnin hallitseva osa. Lisäksi kanta-asiakkaat on eroteltava muista asiakkaista. Kaikki asiakkaat eivät voi olla kanta-asiakkaita. (Kuluttajavirasto 2008) Bergström ja Leppänen (2009, 480) muistuttavat, että kanta-asiakkuus tulee ansaita. Mitä enemmän yrityksen palveluita käyttää, sitä enemmän asiakkaan pitäisi hyötyä kanta-asiakkuudesta. Ostos toistaminen ei kuitenkaan aina merkitse kanta-asiakkuutta. (Bowen & Chen 2001, 214)

Erilaiset bonus-järjestelmät ovat usein kalliita eivätkä synnytä asenteellista eli todellista uskollisuutta. Ne eivät myöskään lisää kulutusta. Tällaiset järjestelmät eivät rakenna pitkäaikaisia asiakkuuksia vaan kiinnostavat lyhyellä aikavälillä. Ostohistoria kerää tietoa siitä, mitä on ostettu, mutta ei miksi, joten siitä saatu tieto jää usein pinnalliseksi. (Arantola 2003, 39–52) Bergström ja Leppänen (2009, 470) ovat kuitenkin sitä mieltä, että on usein kannattavampaa lisätä myyntiä kanta-asiakasjärjestelmän avulla kuin esimerkiksi hankkia uusia asiakkaita.

### 3.1 Kanta-asiakkuuden tavoitteet

Kanta-asiakasmarkkinointi tavoittelee asiakkaiden uskollisuutta. On tarkoitus, että kanta-asiakkaat huomioidaan eri tavalla kuin tavalliset asiakkaat. Asiakkaiden tahdotaan ostavan uudelleen ja enemmän sekä suositteluun yritystä. (Pöllänen 1995, 19–26) Bowenin ja Chenin (2001, 213) mukaan uskolliset asiakkaat vaihtavat epätodennäköisemmin yritystä hinnan takia ja he ostavat enemmän kuin muut asiakkaat. He myös mainostavat yritystä epävirallisesti ystävilleen ja tuttavilleen. Kanta-asiakkaita on myös nopeampaa palvella, sillä he tuntevat jo tuotteen. He toimivat myös tiedonlähteitä muille asiakkaille.

Yritys tekee päätöksen kanta-asiakaskriteereistä niin, että ne sopivat yritykselle. Huomioon on otettava muun muassa toimiala, asiakaskunnan koko sekä asiakkaista käytettävissä oleva tieto. Pöllänen mukaan useimmin ongelmat kanta-asiakasmarkkinointia aloitettaessa tulevat siitä, että yritys ei ole panostanut tarpeeksi kanta-asiakkuuden määrittämiseksi. (Pöllänen 1995, 17–18)

Toimivan kanta-asiakassuhteen edellytyksenä on, että sekä asiakas että yritys kokevat sen palkitsevana. Kanta-asiakas haluaa syyn jatkaa kanta-asiakkuutta. (Pöllänen 1995, 64) Kanta-asiakkaat tarvitsevat asiakkuuden vastineeksi lisäarvoa, jonka Raphael ja Raphael (1995, 156) määrittelevät hyvin: ”lisäarvo on se ’ylimääräinen’ etu, jota ei odoteta, mainosteta eikä pyydetä.”

Pöllänen (1995, 22–24 ) jakaa kanta-asiakasmarkkinoinnin kolmeen eri tyyppiin: alennusperusteinen, suhdetoimintaperustainen ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi tarkoittaa sitä, että kanta-asiakkaille tarjotaan rahallisia etuja, kuten tarjouksia ja bonusten keräämistä. Tämä on helppo toteuttaa, mutta asiakkaat vaihtavat helposti yritystä jos huomaavat hinnan olevan alhaisempi muualla.

Suhdetoimintaperustainen kanta-asiakasmarkkinointi panostaa asiakkaan huomiointiin ja arvostukseen. Tarkoituksena on saada asiakkaan luottamus ja kerätä tietoa, jota voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa.

Palvelujärjestelmäperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa tarkoituksena on helpottaa asiakkaan asiointia yrityksen kanssa. Kanta-asiakkaat eriytetään muista asiakkaista. Esimerkiksi kanta-asiakkaille voidaan nimetä yhteyshenkilö hoitamaan asioitaan. Nämä vaihtoehdot eivät sulje toisiaan pois ja niistä voi rakentaa omalle yritykselle sopivan paketin.

### 3.2 Kanta-asiakasviestintä

Yritysten yksipuolinen tapa viestiä ei sovi nykyaikaiseen kanta-asiakasmarkkinointiin. Viestintä asiakkaiden kanssa onkin muuttumassa kaksisuuntaiseksi. Yrityksen on saatava asiakas ilmaisemaan tarpeensa ja reagoitava tarvittavalla tavalla asiakkaan viesteihin. (Pöllänen 1995, 64)

Kanta-asiakkaiden kanssa tulisi viestiä säännöllisesti käyttäen erilaisia viestintäkanavia rinnakkain. Asiakkaiden tulisi myös saada päättää miten heihin otetaan yhteyttä. On myös mietittävä, millaisia viestejä asiakas haluaisi vastaanottaa. Kanta-asiakasviestintää on esimerkiksi erilaiset uutiskirjeet, jotka voidaan lähettää sähköpostitse, postitse tai tekstiviestillä. Tekstiviesti on tehokas tapa saada sanoma perille, mutta sen pituus rajoittaa sanoman sisältöä. Myös erilaiset keskustelupalstat ovat tulleet osaksi yritysten kanta-asiakasmarkkinointia.

(Bergström & Leppänen 2009, 481–482) Esimerkiksi Facebook on tehokas keino yhdistää yritys ja asiakkaat, mikäli yrityksen asiakkaat käyttävät kyseistä palvelua. Helsingin sanomien (2012) mukaan sosiaalinen media on suomalaisten kolmanneksi käytetyin viestintäkanava. Suomalaiset viettävät sosiaalisen median parissa keskimäärin tunnin päivässä. Sosiaalisen median käytön tärkeimpänä syynä listattiin yhteydenpito ystävien kanssa, mutta myös ajankohtaisen tiedon saaminen oli listattuna.

Massaviestintää suositaan usein siksi, että se on ainoa tehokas keino viestiä suurten asiakasmäärien kanssa. Asiakkaisiin kohdistuu kuitenkin enemmän ja enemmän tällaisia viestejä ja niitä suodatetaan automaattisesti. Asiakkaan täytyy olla kiinnostunut, että viesti menee perille. (Storbacka & Lehtinen 2002, 88–89) Viestin tulee olla tarpeeksi henkilökohtainen, että se kiinnostaa. Silloin asiakkaalle ei tule tunnetta massaviestinnästä. (Arantola 2003, 65)

Kanta-asiakastarjouksista on hyvä viestiä myös muille kuin yrityksen kanta-asiakkaille, sillä tarjoukset houkuttelevat usein uusia asiakkaita kanta-asiakkaiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 479)

Jokainen kohtaaminen kanta-asiakkaan kanssa tuottaa tietoa. Asiakassuhteita kehittäessä olennaista on yrityksen kyky hyödyntää tätä tietoa. (Pöllänen 1995, 30) Asiakaspalaute on erittäin tärkeä osa asiakasviestintää. Varsinkin negatiivisen palautteen avulla yrityksen toimintaa voidaan kehittää. Asiakkaiden palaute tulisi ottaa vastaan ja käyttää siitä saatu tieto yrityksen kehittämiseen. Joskus asiakkaan antama palaute voi tuntua vieraalta, mutta sitä on silti hyvä miettiä eikä hylätä heti. (Timm 2008, 126) Raphael ja Raphel (1995, 85) huomauttavat, että kun asiakas osoittaa ongelman ja se hoidetaan, asiakkaan uskollisuus lisääntyy. Ei voi olettaa, että asiakas, joka ei valita, olisi tyytyväinen. Monet jättävät valituksen tekemättä, mutta asioivat seuraavan kerran muualla. (Anderson & Dubinsky 2004, 249) Arantola (2003, 23) huomauttaa, että yritykset ajattelevat monesti valittavan asiakkaan olevan hankala eivätkä edes välttämättä halua yrittää jatkaa asiakkuutta. Asiakas kuitenkin usein valittaa siksi, että haluaa kehittää palvelua eikä vaihtaa kilpailijaan.

### 3.3 Rekisterinpito

Lainsäädäntö on myös suurella osalla kanta-asiakasjärjestelmän suunnittelussa, mikäli yritys haluaa pitää rekisteriä asiakkaista. Henkilötietolain (22.4.1999/523, 8§) mukaan henkilötietoja saa käsitellä vain rekisteröidyn luvalla. Laissa on listattu muitakin edellytyksiä henkilötietojen käsittelyyn, mutta ne eivät päde kanta-asiakasrekisterin pitoon. Tällaisia on muun muassa rekisteröidyn elintärkeän edun suojaaminen tai jos käsittelystä säädetään laissa.

Henkilötietolain (22.4.1999/523, 5§) mukaan rekisterinpitäjän täytyy käsitellä henkilötietoja laillisesti ja toimia niin, että rekisteröidien yksityisyyden suoja ei rajoiteta. Tähän liittyy myös huolellisuuden ja hyvän tietojenkäsittelytavan noudattaminen.

Rekisterinpitäjän tulee laatia myös rekisteriseloste, josta löytyy rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot sekä henkilötietojen käsittelyn tarkoitus. Selosteesta tulee selvittää myös kuvaus rekisteröityjen ryhmästä ja mihin tietoja luovutetaan. Selosteesta on löydettävä myös kuvaus rekisterin suojauksen periaatteesta. Rekisteriselosteen on oltava jokaisen saatavilla. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 10§) Kun henkilörekisteri ei ole enää rekisterinpitäjän toiminnalle tarpeellinen, on se hävitettävä (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 35§.)

### 3.4 Kanta-asiakkuus palvelualalla

Hobbsin ja Rowleyn (2008, 371–371) mukaan kanta-asiakasjärjestelmiä on tutkittu palvelualalla vähän ja pubeissa ei lainkaan. He tekivät tutkimuksen, jossa he haastattelivat pubien päälliköitä ja teettivät kyselylomakkeita näiden asiakkaille. Heidän saamien tulosten mukaan syitä kanta-asiakasjärjestelmän hankkimiseen on kilpailukyvyyn säilyttäminen erilaisilla kanta-asiakkaille suunnatuilla tarjouksilla, kanta-asiakaskorteista saadut tulot ja viestintämahdollisuudet. Yhdeksi syyksi laskettiin, että kilpailevilla yrityksilläkin oli kanta-asiakasjärjestelmä. Tutkimuksen mukaan suurin osa asiakkaista hankki kortin juoma-alennusten takia. Kukaan vastanneista ei sanonut hankkineensa korttia asiakasviestinnän eli erilaisten sähköpostikirjeiden takia.



Tutkimuskohteena ollut asiakasryhmä jopa piti markkinointikirjeitä roskapostina eikä kiinnittänyt niihin huomiota.

Nykyään moni yritys kuuluu johonkin sosiaaliseen mediaan. Tämä on mahtava keino markkinoida palveluitaan. Facebookilla on yli 900 miljoonaa käyttäjää ja puolet heistä käyttää myös mobiilisovellusta (Sengupta, 2012). Yritykset voivat tehdä sivun, josta muut käyttäjät voivat tykätä eli liittyä ryhmään. Tämän jälkeen kaikki sivulla julkaistava materiaali näkyy näille käyttäjille. Käyttäjille ryhmiin liittyminen voi olla tapa ilmaista, mitä yrityksiä he käyttävät tai keino vastaanottaa erilaisia tarjouksia ja markkinointiviestejä. Myös erilaiset kampanjat ovat suosittuja. Käyttäjää pyydetään jakamaan linkki ystävilleen ja näin hän osallistuu arvontaan. Yrittäjä saa tuotteilleen tai palveluilleen lisää yleisöä helposti ja vaivattomasti. Facebookiin voi myös laatia maksullisia mainoksia ja palvelu onkin mainosrahoitteinen. (Facebook, 2012)

### 3.5 Esimerkkejä kanta-asiakasjärjestelmistä

Esimerkit on valittu suurista ja tunnetuista yrityksistä, jotka toimivat kokonaan tai osittain ravintola-alalla. Järjestelmien pääpiirteet ovat samanlaiset, mutta niissä on kuitenkin myös merkittäviä eroja.

#### 3.5.1 S-ryhmä

S-ryhmään kuuluu muun muassa kauppoja, ravintoloita, hotelleja ja huoltoasemia ympäri Suomen. Tunnettuja S-ryhmän toimipisteitä ovat muun muassa ABC-liikennemyymälät ja Sokos-hotellit sekä lukemattomia ravintoloita ympäri Suomen. Vuoden 2012 maaliskuun lopussa S-ryhmällä oli 1678 toimipaikkaa. (S-kanava 2012)

S-ryhmään liittymällä asiakas ryhtyy osuuskaupan jäseneksi eli asiakasomistajaksi. Asiakasomistaja saa s-etukortin, jolla edut saa käyttöön. Asiakasomistajana asiakas saa ostoistaan bonusta eli ostohyvitystä. Kun S-etukorttia käyttää maksamiseen, saa bonuksen lisäksi maksutapaetua, joka 0,5 prosenttia. Lisäksi asiakas saa erilaisia alennuksia. Asiakasomistajana asiakas saa käyttöönsä myös maksuttomat pankkipalvelut S-pankista. Tili avataan liittymisen

yhteydessä ja bonukset maksetaan sinne. Samaan talouteen kuuluvat voivat hankkia rinnakkaiskortin, jolla kerätään bonusta yhteiselle tilille. Sillä saa myös kaikki samat edut kuin varsinaisella kortilla. Asiakasomistajaksi liittyminen maksaa joko kertaostoksena 100 euroa tai osamaksuna vähintään 20 euroa. Asiakasomistajat saavat kuukausittain tiedot bonusostoista ja ajankohtaisista eduista postitse. Kaikki ostot S-ryhmän toimipaikoissa kerryttävät bonusta. S-ryhmällä on lisäksi paljon yhteistyökumppaneita, joilta tehdyt ostokset kerryttävät myös bonusta. (S-kanava 2012)

S-ryhmän ravintoloilla on käytössä myös erillisiä kanta-asiakasjärjestelmiä. Esimerkiksi Etelä-Kymenlaaksossa toimivalla Osuuskauppa Ympyrällä on käytössä matkapuhelimeen ladattava mobiilikortti kaikkiin alueen ravintoloihin. Kortti on tällä hetkellä maksuton ja sillä saa ravintolakohtaisia etuja sekä uutiskirjeitä. Kaikki Ympyrän ravintoloissa tehdyt ostokset kerryttävät myös S-bonusta. (Ympyräravintolat 2012)

Kotkan suurin yökerho, Amarillo, tarjoaa kanta-asiakkailleen keskiviikkoisin iltakymmenestä puoleenyöhön ennaltamääritetyt hanatuotteet eurolla. Sunnuntaisin on ”Rokulipäivä”, jolloin tietyn ajan illasta kanta-asiakkaat saavat alennettuja juomia. Tarjouksia mainostetaan kaikissa Osuuskauppa Ympyrän ravintoloissa ja ne ovat voimassa joko S-etukortilla tai Osuuskauppa Ympyrän mobiilikortilla. (Amarillo, Kotka)

### 3.5.2 Night People Group

Night People Groupiin kuuluu yökerhoja ja ravintoloita ympäri Suomea. Tunnetuimpia näistä ovat Onnela- ja Tivoli- yökerhot, joita löytyy lähes kaikista Suomen suurimmista kaupungeista. (Night People Group)

Kanta-asiakkaiden etuina on muun muassa sisäänpääsyetuja, erilaisia juomatarjouksia ja kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin. Edut vaihtelevat ravintoloittain. Kanta-asiakkaat eli memberit saavat lisäksi uutiskirjeen haluamistaan ravintoloista. Eduista kerrotaan sähköpostilla, tekstiviestillä, Facebookissa sekä postitse. Asiakkaat voivat valita kahdesta kanta-asiakkuusmahdollisuudesta. Vaihtoehdot ovat Club Member ja Premium Member. Club Member- jäsenyys

maksaa 10 euroa vuodessa ja Premium Member- jäsenyys 300 euroa vuodessa. Edut ovat henkilökohtaisia. Kalliimman jäsenyyden edut ovat luonnollisesti suurempia kuin edullisemman. Esimerkiksi Premium Member- kortilla asiakas saa vähintään 15 prosenttia alennuksen ruokaillessaan Colorado-ravintolassa. Yökerhoihin on kalliimmalla kortilla ilmainen sisäänpääsy neljälle hengelle erillisen jonon kautta. (Night People Group)

## 4 RAVINTOLA ALVARIN KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄ

### 4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen työn tulos on aina joku konkreettinen tuotos. Se voi olla melkein mitä vain opaskansiosta cd-romiin tai myös tapahtuma. (Vilka & Airaksinen 2003, 9) Tässä tapauksessa tuotos on toimeksiantajayritykselle suunniteltu kanta-asiakasjärjestelmä.

Opinnäytetyön aiheen valintaan tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Hyvä opinnäytetyön aihevalinta edesauttaa yhteyksien luomista työelämään ja jo olemassa olevien suhteiden ylläpitoa. On myös tarkoitus, että opinnäytetyön kautta syvennetään ja kehitetään omaa osaamista ja ammatillista kasvua. Aihetta valitessa tulisi ottaa huomioon myös omat kiinnostuksen kohteet. On tärkeää, että aihe motivoi. Opinnäytetyön aiheen voi saada esimerkiksi omalta työnantajalta ja hänen tarpeistaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 16–23)

Toiminnallisen opinnäytetyön olisi hyvä olla toimeksiannettu, sillä erityisesti silloin käyttämään taitojaan työelämässä. Toimeksiannetun työn on myös huomattu lisäävän opiskelijan vastuuntuntoa työstä. (Vilka & Airaksinen 2003, 17)

Työn suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa huomioon myös se, millaiseksi työ voi laajeta. On olemassa mahdollisuus, että työ laajenee suuremmaksi kuin alun perin oli tarkoitus. On tunnistettava omat valmiudet ja voimavarat ja punnittava mihin asti ne riittävät. (Vilka & Airaksinen 2003, 18)

### 4.2 Toimeksiantaja

Ravintola Alvari on pienehkö anniskeluravintola Kotkan Sunilassa. Ravintola on ollut nykyisen yrittäjän omistuksessa vuoden 2010 loppukesästä, mutta ollut sitä ennen toiminnassa vuosikymmeniä muilla yrittäjillä. Uuden omistajan myötä ravintolan ulkoasu muuttui, mutta toiminta-ajatus pysyi pitkälti samana. Ravintolassa on A-oikeudet ja anniskelun lisäksi tarjolla on myös ruokaa. Ruokavalikoima on kuitenkin melko pelkistetty ja tarjolla on esimerkiksi pizzaa,

makkaraperunoita ja hampurilaisia. Ravintolassa on 75 asiakaspaikkaa ja lisäksi 25 asiakaspaikan terassi. (Mäkelä 2011)

Yrittäjä on työskennellyt ravintola-alalla viisitoista vuotta. Ravintola Alvari on yrittäjän ensimmäinen oma yritys, mutta hän on toiminut esimiesasemassa sitä ennen useita vuosia. Yrittäjän tavoitteena on myös laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa. (Mäkelä 2011)

Keväällä 2012 Alvari muutti nimensä ja samalla toimintamalliaan. Ravintola avattiin nimellä Weivi Viihderavintola. Tarkoituksena oli luoda iltaravintolakonsepti, jossa keskeistä osaa näyttelevät karaoke ja livemusiikki sekä biljardi. Fyysisiä muutoksia tehtiin myös ja niistä suurimpana oli lisätilan tekeminen biljardipöydälle, jotta peli olisi mutkatonta ja mukavaa. Useissa ravintoloissa biljardipöydän ympärillä oleva tila on vähäistä ja ahdasta. Ravintolan toiselle puolelle rakennettiin väliseinä luomaan erillinen tila esiintyjille ja myös asiakkaille, jotka haluavat tanssia. Samalla ravintola nuorensi yleisilmettään erilaisilla pintaratkaisuille. Muutos oli asiakaslähtöinen ja tarkoituksena oli rakentaa miljöö asiakkaiden ympärille. Samalla avattiin Internet-sivut uudessa osoitteessa. Vanhoilta sivuilta on automaattinen ohjaus uusille sivuille. (Mäkelä 2011)

Ravintola on toiminut entisellä nimellään kymmeniä vuosia ja siinä ajassa kerännyt itselleen myös kyseenalaista mainetta. Nimen vaihdoksella haluttiin tuoda ihmisten tietoisuuteen, että ravintola ei ole enää sama ravintola kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Muutoksella ei kuitenkaan haluttu karkottaa vanhoja asiakkaita vaan heiltä kerättiin suullisesti palautetta siitä, mitä he toivovat uudistukselta. (Mäkelä 2011)

Olen työskennellyt toimeksiantajayrityksessä osa-aikaisena työntekijänä varsinaisen työni ohella ja koen, että tästä on minulle hyötyä myös opinnäytetyötä tehdessäni. Tunnen yrityksen ja sen tavat toimia. Tiedän myös millaisia asiakkuuksia yrityksellä on ja miten niitä hoidetaan.

### 4.3 Kanta-asiakasjärjestelmän suunnittelu

Anniskelulainsäädäntö asettaa tiukat rajat anniskeluravintolan toiminnalle. Paljousalennukset ovat ehdottomasti kielletty. Tarjouksia saa olla, mutta ne eivät saa olla sidottuna käynti- tai ostotiheyteen. Tarjouksia ei myöskään saa mainostaa ravintolan ulkopuolella, paitsi jos ne kestävät yhtäjaksoisesti kaksi kuukautta. Tämä koskee myös kanta-asiakasmarkkinointia. Anniskeluravintolassa saa käyttää hyvitysjärjestelmiä eli erilaisia bonus-järjestelmiä, mutta niitä koskevat tiukat säännöt. Bonus-järjestelmä ei saa olla rajoittunut pelkästään alkoholituotteille ja sen tulee kattaa kaikki asiakkaan tekemät ostot tietyltä aikaväliltä. Hyvityksen tulee olla euromääräinen ja enintään viisi prosenttia tehdyistä ostoista. Asiakkaan täytyy myös saada päättää mitä hyvityksellään lunastaa. Järjestelmää ei myöskään saa mainostaa painottaen sitä, että alkoholijuomatkin kerryttävät hyvitystä. (Valvira 2010, 21–22)

Ensimmäisessä suunnittelupalaverissa selvitin syyt siihen, miksi yrittäjä haluaa kanta-asiakasjärjestelmän. Selvitin myös yrityksen asiakaskohderyhmän ja kanta-asiakasjärjestelmän tarpeet. Tämä tarkoitti, että mitä järjestelmältä vaaditaan ja mitä sen eteen täytyy tehdä. Suunnittelimme myös alustavasti sitä, millaisia etuja kanta-asiakkaat saisivat ja miten kanta-asiakasjärjestelmää ja siitä saatavia etuja tultaisiin markkinoimaan.

Syynä kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseen oli yrittäjän halu sitouttaa asiakkaita pitkäkestoiseen ja luottamukselliseen asiakassuhteeseen. Yrittäjä oli päätenyt siihen ratkaisuun, että tämä tavoite saavutettaisiin kanta-asiakasjärjestelmällä. Toimeksiantaja jakoi kanta-asiakkaat kolmeen ryhmään; usein käyvät (päivittäin), kohtuullisesti käyvät (kerran viikossa) ja säännöllisesti käyvät (pari kertaa kuussa). Toimeksiantaja painotti myös tahtovansa huomioida kanta-asiakkaat nimenomaan käyntitiheyden eikä kulutuksen mukaan. (Mäkelä 2011)

Ravintolassa oli jo ennen kanta-asiakasjärjestelmän suunnittelun aloittamista järjestetty erilaisia kampanjoita, joten ehdotin, että kampanjat suunnattaisiin jatkossa vain kanta-asiakkaille. Tämä toimisi houkuttimena kanta-asiakkaaksi liittymiselle ja rajaisi sitä ryhmää, jolle myydään alennuksilla, käsittämään vain

kanta-asiakkaita. Edut ja kampanjat vaihtuisivat kuukausittain. Sovittiin, että yrittäjä määrittelee kampanjoiden sisällöt ja muut kanta-asiakkaiden saamat edut. Järjestelmää päätettiin markkinoida ravintolan sisällä mainostauluilla sekä yrityksen Internet- ja Facebook-sivuilla. Yritys kuului jo Facebookiin, joten siellä jo olleet asiakkaat saivat helposti tiedon uudesta kanta-asiakkuusmahdollisuudesta. Anniskelulainsäädännön takia vain itse järjestelmää voi mainostaa ravintolan ulkopuolella. Etuja ja kampanjoita, jotka pitävät sisällään alkoholia, voi markkinoida vain ravintolan sisällä.

Kun tulevan kanta-asiakasjärjestelmän runko oli saatu hahmoteltua ja päätetty mitä järjestelmältä halutaan, syvennyin tutkimaan erilaisia vaihtoehtoja kanta-asiakasjärjestelmäksi. Vertailin erilaisia järjestelmiä Internetistä löytyvän tiedon avulla. Lopulta helpoin ratkaisu oli ottaa käyttöön Optinet Oy:n tarjoama järjestelmä, sillä yrityksellä oli jo kotisivut tältä operaattorilta. Tästä ei koitunut lisäkustannuksia, sillä palvelu sisältyi kotisivujen hintaan ja sen sai ottaa käyttöön halutessaan. Muut järjestelmät eivät tarjonneet merkittävää eroa, että vaihtaminen olisi kannattanut. Yrittäjä halusi toteuttaa järjestelmän mahdollisimman pienellä budjetilla

Pyysin tarjouksen muovisista kanta-asiakaskorteista muun muassa Korttilinna Oy:sta, mutta kustannukset olivat liian suuret. Korttilinna Oy olisi veloittanut kolme euroa yhtä korttia kohden. Sen sijaan käyttöön otettiin laminoituneet kortit, jotka valmistetaan itse. Yrittäjä halusi itse suunnitella kortin ulkoasun. Laminoituneen kortin hinnaksi tulee noin 0,50 euroa korttia kohden, kun otetaan huomioon valmistukseen käytettävä materiaali ja energian kulutus. A4-paperiarkille mahtuu yhdeksän korttia, jotka laminoidaan ja leikataan muotoon. Tulin siihen tulokseen, että kortista on veloitettava jokin summa rahaa, että niiden suhteen ei jää tappiolle. Kortin valmistus maksaa 0,50 euroa ja siitä haluttiin saada vähän voittoa. Mietin, millaisen summan olisin itse valmis maksamaan tällaisesta kortista ja päädyin neljään euroon. Yrittäjä oli kanssani samaa mieltä. Neljä euroa on tarpeeksi pieni summa, että asiakas voi sen helposti käyttää, mutta kuitenkin sen verran suuri summa, että jokaisesta kortista saa 3,50 euron voiton jos laskee vain valmistukseen liittyvät kulut eikä kortilla saatavia tarjouksia.

Harkitsin myös asiakkaiden ostohistoriaa keräävää bonus- järjestelmää, mutta sitä varten olisi tarvittu uusi kassakone, jolla voisi lukea magneettinauhalla varustettuja kortteja ostohistorian keräämistä varten. Yrityksen tulisi hankkia uusi kassakone tai kassakoneen rinnalle erillinen palvelu, joka keräisi ostohistoriaa. Esimerkiksi Neocrm tarjoaa palvelua, joka tarjoaa kanta-asiakasrekisterin lisäksi bonusjärjestelmää, joka kerää asiakkaiden ostohistoriaa. Tämän palvelun hinta on 300 euroa kuussa. (Neocrm 2012) Myös Micros-Fidelio (2012) kassajärjestelmä tarjoaa myös mahdollisuuden kerätä tietoa asiakkaiden ostohistoriasta. Tämä olisi kuitenkin vaatinut suurta investointia, johon yrittäjä ei ollut valmis. Tulimme siihen tulokseen, että pienessä yrityksessä ei ole tarpeellista kerätä asiakkaiden ostohistoriaa. Pienen yrityksen on turha investoida kalliiseen järjestelmään, jota ei lopulta edes tarvitse.

Yhtenä vaihtoehtona ehdotin yksinkertaista leimakorttia ruuan myynnin edistämiseksi. Korttiin olisi saanut kerättyä leimoja jokaisesta ruokaostoksesta ja kun kortti olisi täynnä, saisi sillä joko alennusta ruoka-annoksesta tai jopa kokonaan ilmaisen annoksen. Vastaavanlaista korttia ei voi soveltaa alkoholituotteille johtuen anniskelulainsäädännöstä. Yrittäjä kuitenkin koki, että ruoka on yrityksen sivutuote, joten tämä vaihtoehto hylättiin jo alussa. Leimakortin olisi kuitenkin voinut sisällyttää järjestelmään, mutta yrittäjä halusi kanta-asiakasjärjestelmän pääpainon olevan alkoholituotteilla, sillä niissä on suurempi kate ja niiden menekki on myös suurempi. Ehdotin, että jossain vaiheessa ruoasta voisi myös tehdä kampanjoita ja yrittäjä piti ehdotusta mahdollisena. (Mäkelä 2011)

#### 4.4 Toteutunut kanta-asiakasjärjestelmä toimeksiantajayrityksessä

Ravintolaan otettiin syksyllä 2011 käyttöön kanta-asiakasjärjestelmä. Asiakkaat voivat halutessaan liittyä kanta-asiakasrekisteriin (LIITE 1) ja sitoutua samalla ostamaan kanta-asiakaskortin (LIITE 2), jonka hinta on neljä euroa. Kortilla saa kuukausittain vaihtuvia etuja erilaisista tuotteista ja se on henkilökohtainen. Tällä järjestelmällä ei saa kerättyä tietoa asiakkaiden ostoista ja käynneistä. Ravintola on kuitenkin sen verran pieni, että henkilökunta tuntee kanta-asiakkaat eikä



tällaista järjestelmää välttämättä edes tarvita. Päädyimme tähän ratkaisuun, sillä sen tuntui sopivan yritykselle.

Kanta-asiakaskortilla saa kuukausittain vaihtuvia etuja, jotka ovat tietoisesti erittäin edullisia. Esimerkkeinä kanta-asiakkaille tarjotuista eduista on vaihtuva tarjous kahvista ja hanaoluesta. Kanta-asiakkaat saavat kahvin hintaan 0,40 euroa, kun muut maksavat siitä 1,50 euroa. Ravintolassa käykin paljon asiakkaita kahvilla ja kanta-asiakaskortti maksaa itsensä nopeasti takaisin, mikäli asiakas käy usein. Kanta-asiakkaille on ollut myös alennuksia pullotuotteista ja erilaisista drinkeistä. (Mäkelä 2012)

Suomen anniskelulainsäädäntö estää sen, että lyhytkestoisia tarjouksia mainostetaan muualla kuin ravintolan sisällä. Tarjouksen tulee kestää yhtäjaksoisesti yli kaksi kuukautta, että sitä saa markkinoida ravintolan ulkopuolella ja tämä tarkoittaa myös pelkästään kanta-asiakkaille tapahtuvaa markkinointia (Valvira 2010, 22). Tästä syystä pitää olla tarkkana, mitä tarjouksia mainostetaan esimerkiksi yrityksen Facebook- sivulla. Käytännössä tarjouksia voi mainostaa ainoastaan ravintolan sisällä olevilla mainostauluilla, sillä harva tarjous kestää kahta kuukautta. Sovimme kuitenkin, että otamme mukaan myös pidempiaikaisia tarjouksia, jotta niitä saadaan markkinoitua myös niille asiakkaille, jotka eivät käy päivittäin ravintolassa.

Vaikka sovimmekin, että yritykseen ei oteta käyttöön varsinaista palkitsemisjärjestelmää, halusi yrittäjä kuitenkin palkita kanta-asiakkaitaan jollain keinolla. Maaliskuussa 2012 kanta-asiakaskortin omistajat saivat ostaa ennakkoon lipun ravintolassa järjestettävälle Erinin keikalle parin euron alennuksella. Ennakkolippuja myytiin noin kolmekymmentä. Tapahtumapäivänä ravintola oli täynnä. Kaikki halukkaat eivät mahtuneet ravintolaan, joten ennakkolipuista oli kanta-asiakkaille tuntuva etu. Ravintolassa on järjestetty myös muita keikkoja. (Mäkelä 2012)

Tarkoituksena on myös järjestää ravintolan ”syntymäpäivänä” tilaisuus kanta-asiakkaille. Tilaisuuteen kutsutaan erikseen asiakkaat, jotka täyttävät kanta-asiakkuuden kriteerit yrittäjän silmissä. Anniskelulainsäädäntö ohjaa tarkasti myös tällaisten tilaisuuksien kulkua. Tarjottavan alkoholin on oltava mietoa ja sitä

saa tarjoilla kohtuullisesti. Tilaisuuden tulee myös olla ennakkoon ajallisesti rajattu. Vastaavanlaisia tilaisuuksia saa järjestää yhdestä kahteen kertaan vuodessa. (Valvira 2010, 24)

#### 4.4.1 Kanta-asiakasrekisteri

Yrityksellä oli jo ennestään käytössään kotisivuoperaattori, joka mahdollisti myös kanta-asiakasrekisterin. Kanta-asiakasrekisteri otettiin käyttöön syksyllä 2011. Siihen liittyessään asiakas sitoutuu ostamaan kanta-asiakaskortin. Halutessaan liittyä kanta-asiakkaaksi asiakas ohjataan yrityksen Internet- sivuille, josta löytyy liittymislomake (LIITE 3) Asiakas saa tiedon kortin valmistumisesta ja saa noutaa kortin ravintolasta kahden viikon kuluessa rekisteröitymisestä. Kortin haun yhteydessä maksetaan liittymismaksu eli neljä euroa. Kanta-asiakasedut saa käyttöön kun on saanut kortin.

Kanta-asiakasrekisteristä ei tule ylimääräisiä kuluja yritykselle, koska se kuuluu Optinet Oy:n tarjoamaan kotisivuoperaattorin hintaan. Rekisteriin kerätään asiakkaan nimi, syntymäaika, puhelinnumero ja mahdollinen sähköpostiosoite sekä lupa siihen, että tiedot saa tallentaa asiakasrekisteriin. Tämä lupa on erityisen tärkeä ja henkilötietolaki (22.4.1999/523) vaatii sen. Tästä syystä lomaketta ei voi lähettää ennen kuin lupa on annettu. Lisäksi kysytään lupa markkinointimateriaalin lähettämiseen. Lain vaatima rekisteriseloste löytyy liittymislomakkeesta ja yrityksen Internet- sivuilta. Järjestelmään tallennetut tiedot on suojattu salasanoin ja palomurein ja paperiversiot ovat lukitussa tilassa. Yrityksen kotisivuilta löytyy myös seloste sivujen käyttäjien yksityisyyden suojasta. Rekisteriin kerätään asiakkaiden yhteystietojen lisäksi myös syntymäpäivä siitä syystä, että asiakasta voi muistaa tämän merkkipäivänä. Tämä on suhdetoimintaetu, jonka tarkoitus on saada asiakas tuntemaan itsensä arvostetuksi yrityksessä. Kesäkuussa 2012 kanta-asiakasrekisterissä oli 148 jäsentä ja lisää jäseniä liittyy tasaiseen tahtiin. (Mäkelä 2012; Ravintola Alvari 2012)

Pienessä yrityksessä asiakasrekisteri voi olla myös yrittäjän pään sisällä eikä varsinaista rekisteriä välttämättä edes tarvita. (Pöllänen 1995, 30) Pienessä yrityksessä, varsinkin ravintolassa, asiakkaat arvostavat sitä, että heidän ei tarvitse

todistaa kanta-asiakkuuttaan millään tavalla, vaan heidät tunnetaan ilmankin. He arvostavat myös sitä, että henkilökunta tietää mitä he yleensä tilaavat. Jotkut asiakkaat jopa olettavat sitä.

#### 4.4.2 Järjestelmän hyödyt ja mahdollisuudet

Järjestelmän avulla yritys voi olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Yritys myös näkee millaisia ihmisiä kanta-asiakkaina on ja voin näin kehittää toimintaansa.

Esimerkiksi asiakkaan ikä vaikuttaa siihen, mitä hän ravintolalta haluaa.

Facebookin avulla yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa, mutta se on myös hyvä väylä asiakkaiden kommunikoida yrityksen suuntaan.

Kanta-asiakasjärjestelmän avulla saa myös myytyä tuotteita, joiden menekki ei ole ihan yhtä hyvä kuin muiden. Esimerkkinä tästä on kampanja, jossa myydään juomasekoitus, jonka kanta-asiakkaat saavat tarjoushinnalla. Juomaan voi laittaa ainesosaksi jotain sellaista, mikä ei normaalisti myy.

Erilaiset kampanjat piristävät muutenkin. Asiakas voi olla kyllästynyt tilaamaan aina samaa tuotetta, mutta ei oikein tiedä millä korvaisi sen. Kampanjoilla ja suosittelulla asiakas voi löytää tuotteita, joita ei välttämättä muuten olisi kokeillut.

#### 4.4.3 Järjestelmässä kehitettävää

Kanta-asiakasjärjestelmän oltua käytössä jonkun aikaa, on siitä löytynyt kehityskohteita. Yrittäjän mukaan viestintä on turhan yksipuolista ja hän kaipaisi enemmän interaktiivisuutta. Yrityksen kotisivuilla ja facebookissa on tehty asiakaskyselyitä, mutta niillä ei ole saavutettu sellaista suosioita kun toivottiin. (Mäkelä 2012)

Järjestelmän kautta voi lähettää sähköpostia erilaisista kampanjoista. Yrittäjä haluaisi myös mahdollisuuden lähestyä asiakkaita tekstiviestein, mutta järjestelmä ei suoraan mahdollista sitä. Rekisteristä löytyy yksittäisten asiakkaiden puhelinnumerot, mutta massaviestejä ei puhelimitse voi lähettää.

Ravintolan kanta-asiakkaina on myös ihmisiä, jotka eivät jostain syystä halua ostaa kanta-asiakaskorttia, mutta yrittäjä ei pidä tätä huonona asiana. Asiakkaat käyvät joka tapauksessa ja kaikille ei kuitenkaan haluta myydä tarjoushinnoin. Yrittäjän mukaan erilaisia syitä haluttomuuteen ostaa kortti, ovat esimerkiksi erilaisten bonuskorttien aatteellinen vastustaminen ja haluttomuus maksaa kortista, vaikka sen edut toisivatkin maksetun hinnan takaisin.

Ongelmana voidaan pitää myös sitä, että kuka tahansa voi ostaa kortin ja näin tulla nimellisesti kanta-asiakkaaksi vaikka ei käyttäisikään yrityksen palveluja niin, että kanta-asiakaskriteerit täyttyvät. Pienessä yrityksessä etuna on kuitenkin se, että yrityksen henkilökunta tuntee oikeat kanta-asiakkaansa.

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa ongelmana on, että osa yrityksen asiakkaista ei käytä Internetiä lainkaan. Heitä lähestytään lähinnä ravintolan sisällä olevilla mainoksilla, sillä kanta-asiakasrekisteriin ei kerätä asiakkaiden postiosoitetta. Sellaisia tapahtumia, joiden on haluttu saavuttavan suurempi yleisö, on myös markkinoitu lehtisillä, joita on toimitettu lähialueen asukkaille.

#### 4.4.4 Arvio kanta-asiakasjärjestelmän onnistumisesta

Kanta-asiakasrekisteriin kirjautuu uusia jäseniä pikkuhiljaa lisää, eikä kukaan ole lopettanut kanta-asiakassuhdetta. Yrittäjän mukaan päivittäin käyvistä asiakkaista valtaosa on liittynyt kanta-asiakasjärjestelmään. (Mäkelä 2012) Rahallista kannattavuutta on vaikea laskea, mutta yrittäjä kokee, että järjestelmä on ollut onnistunut varsinkin ottaen huomioon, miten vähän siihen investoitiin.

Erilaisia kampanjoita järjestettiin jo ennen kanta-asiakasjärjestelmän käyttöönottoa ja niitä olisi järjestetty myös ilman sitä. Nyt kampanjat on suunnattu pääosin kanta-asiakkaille ja ne houkuttelevat asiakkaita liittymään kanta-asiakkaaksi. Myös erilaiset tapahtumat, kuten livekeikat, joille kanta-asiakkailta on ennakkovarausosoikeus, ovat edesauttaneet kanta-asiakaskorttien myyntiä.

Yrityksen sijainti on melko syrjäinen, joten suuri osa asiakkaista asuu lähistöllä. Osa yrityksen kanta-asiakkaista asuu kuitenkin melko kaukana, jopa kymmenien

kilometrin päässä. He käyttävät yrityksen palveluita satunnaisesti, mutta kuitenkin uskollisesti.

Kanta-asiakasjärjestelmän pääasiallinen tarkoitus oli sitouttaa asiakkaita ja helpottaa kommunikointia yrityksen ja asiakkaiden välillä eikä niinkään saada taloudellista voittoa. Kanta-asiakkaaksi liittymiselle päätettiin kuitenkin asettaa hinta, että järjestelmä ei olisi tappiollinen.

Yrittäjä ei ole myöskään ottanut kaikkea mahdollista irti järjestelmästä. Vaikka kanta-asiakasjärjestelmä on yksinkertainen, sillä olisi potentiaalia toimia vieläkin paremmin linkkinä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Kanta-asiakasviestintä on jäänyt melko vähälle ja siihen tulisi panostaa enemmän. Puolen vuoden aikana, jonka kanta-asiakasjärjestelmä on ollut käytössä, on asiakasrekisterin kautta lähetetty vain muutama viesti. Facebookissa viestintä on ollut hieman aktiivisempaa.

Kanta-asiakasjärjestelmää suunniteltaessa oli tarkoitus, että kampanja vaihtuisivat kuukausittain ja ne olisivat monipuolisia. Kampanjoita on kuitenkin ollut ensimmäisen puolen vuoden aikana vain pari. Yrittäjällä on niin paljon tekemistä yrityksen hoitamisessa, että aika ei riitä uusien kampanjoiden jatkuvaan suunnitteluun. Muutamista tuotteista, kuten kahvi ja hanaolut, ovat jatkuvat tarjoukset, jotka pysyvät muuttumattomina. Yrittäjä kuitenkin tietää yrityksensä tarpeet ja muokkaa järjestelmää tarpeen mukaan yritykselleen ja asiakkailleen sopivaksi.

#### 4.5 Arviointi

Opinnäytteen tekeminen ei loppujen lopuksi ollut läheskään niin haasteellista kuin se mielikuva, jonka olin opintojen aikana siitä luonut. Kun toimeen tarttui kunnolla, sai aikaan myös tuloksia. Toiminnallinen osuus eli kanta-asiakasjärjestelmän suunnittelu jäi kuitenkin lopulta melko pintapuoliseksi. Tähän syynä oli toimeksiantajan halu saada järjestelmä äkkiä käyttöön ja haluttomuus käyttää siihen paljoa rahaa. Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen järjestelmään, mikä on pääasia.

Työn tekeminen on opettanut minulle paljon. Opin erilaisista kanta-asiakasjärjestelmistä mielenkiintoista tietoa, jota tuskin muuten olisin oppinut. Sain myös mielenkiintoisia näkökantoja tuttuihin aiheisiin. Opin myös sen, että jos todella haluaa panostaa johonkin, on siihen myös varattava riittävästi aikaa.

Aihe oli minulle mielekäs, joten sitä oli helppo työstää. Paremmalla panostuksella olisi siitä saanut paljon enemmän irti, mutta tyydyn tähän tuotokseen. Luin niin paljon eri lähdemateriaalia, että lopuksi oli vaikeaa asettua siihen asemaan, että ei tiedä aiheesta mitään ja teksti ei välttämättä avaudu lukijalle. Loppujen lopuksi olen kuitenkin tyytyväinen tuotokseen

## 5 YHTEENVETO

Tämän työn alkuperäinen tavoite oli suunnitella kanta-asiakasjärjestelmä anniskeluravintolaan. Toimeksiantajalla oli kiire saada kanta-asiakasjärjestelmä käyttöön, joten nopeutin prosessia parhaani mukaan. Tästä syystä työ onkin tehty nurinpäin, sillä toiminnallinen osuus on tehty ja toteutettu ensin ja vasta sitten sen ympärille on koottu tietoperusta. Onnekseni olin tehnyt hyvät muistiinpanot toiminnallisen osuuden tekemisestä, niin sen muisteleminen kirjoitusvaiheessa oli helppoa, vaikka kuluneista tapahtuneista oli kulunut jo yli puoli vuotta.

Koska aikaa kului ja kanta-asiakasjärjestelmä ehdittiin ottaa käyttöön, sain hyödyllistä tietoa myös sen toiminnasta käytännössä. Puolen vuoden jälkeen järjestelmään oli kirjautunut lähes 150 jäsentä, mikä on mielestäni paljon niin pienelle yritykselle. Varsinkin kun kortti ei ole ilmainen.

Pääasiallisena tavoitteena oli alun perin parantaa viestintää asiakkaiden kanssa, mutta se ei ole parantunut juurikaan järjestelmän myötä. Alkuperäiset tavoitteet eivät siis ole täyttyneet halutulla tavalla, mutta yrittäjä kokee kanta-asiakasjärjestelmän onnistuneeksi ja toimivaksi. Yrittäjä on kuitenkin myös avoin sen kehittämiselle.

Jatkotutkimuksena voisi arvioida järjestelmän onnistumista enemmän. Kanta-asiakkailta voisi kyselyn avulla selvittää, ovatko he saaneet järjestelmästä haluamansa hyödyn ja miten sitä heidän mielestään voisi kehittää.

## LÄHTEET

## Kirjalliset lähteet:

Anderson, R. E. & Dubisky, A. J. 2004. Personal selling: Achieving customer satisfaction and loyalty. Houghton Mifflin Company, Boston

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. WSOY, Porvoo

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki

Bowen, J. T. & Chen, S-L. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality* 13/5, 213-217

Godson, M. 2009. Relationship Marketing. Oxford University Press Inc, New York

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. M. Tillman. WSOY

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Oy Edita Ab, Helsinki

Henkilötietolaki 22.4.1999/523

Hobbs, R. & Rowley, J. 2008. Are pub discount cards loyalty cards? *Journal of Consumer Marketing* 25/6, 369-377

Kandampully, J. 2006. The new customer-centred business model for the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18/3, 173-187)

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. WSOY

Namkung, Y., Jang, S., Choi, S. 2011. Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management* 30. 495-502.

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



- Raphael, M. & Raphael, N. 1995. Asiakas omaksi. Suom. P. Junila. Kauppiaitten Kustannus Oy
- Sengupta, S. Facebook's Prospects May Rest on Trove of Data. The New York Times. 14.5.2012.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. WSOY, Juva
- Swift, R.S. 2001. Accelerating customer relationships. Prentice-Hall Inc, New Jersey
- Timm, P. R. 2008. Customer service: career succes through customer loaylty. Pearson Education Inc, New Jersey
- Victorino, L., Verna, R., Plaschka, G. & Dev, C. 2005. Service innovation and customer choices in the hospitality industry. Managing Service Quality 15/6, 555–576
- Vilka, H., Airaksinen, T.2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Jyväskylä
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino Oy, Keuruu
- Sähköiset lähteet:
- Facebook [viitattu 24.8.2012] Saatavissa: <http://www.faceook.com>
- Helsingin Sanomat. Tutkimus: Sosiaalinen media vie tunnin suomalaisen päivästä. 28.6.2012 [viitattu 24.9.2012] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/Tutkimus+Sosiaalinen+media+vie+tunnin+suomalaisen+p%C3%A4iv%C3%A4st%C3%A4/a1305578357820>
- Kuluttajavirasto 2008. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat [viitattu 1.6.2012] Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>

Micros 2012. [viitattu 25.9.2012] Saatavissa: <http://www.micros-fidelio.fi/>

Neocrm 2012 [viitattu 24.6.2012] Saatavissa: <http://www.neocrm.fi>

Night People Group [viitattu 21.8.2012] Saatavissa:

<http://www.nightpeoplegroup.fi/membercard>

Plussa. Kesko 2012 [viitattu 21.6.2012] Saatavissa: <http://www.plussa.com>

Ravintola Alvari 2012 [viitattu 24.9.2012] Saatavissa: <http://www.yoravintola.fi/>

S-kanava 2012 [viitattu 20.6.2012] Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi>

Valvira 2010. Anniskeluasiat ravintolassa [viitattu 1.6.2012] Saatavissa:

[http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira\\_ohje\\_10\\_2010.pdf](http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira_ohje_10_2010.pdf)

Ympyräravintolat 2012 [viitattu 24.8.2012] Saatavissa:

<http://www.ympyraravintolat.fi/kanta-asiakas>

Muut lähteet:

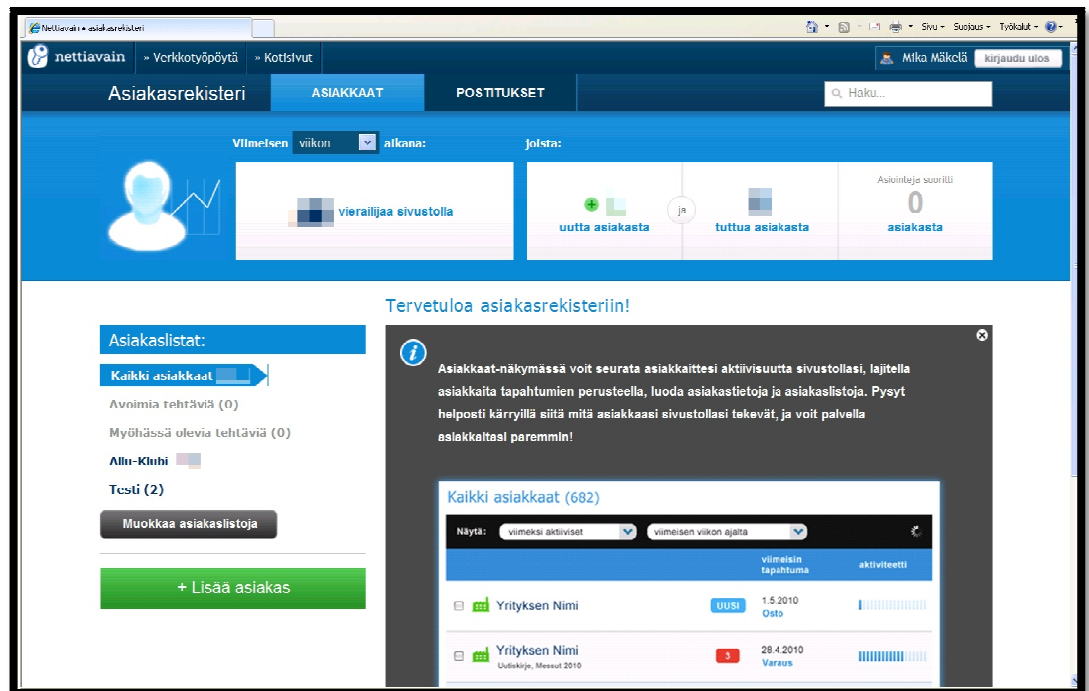
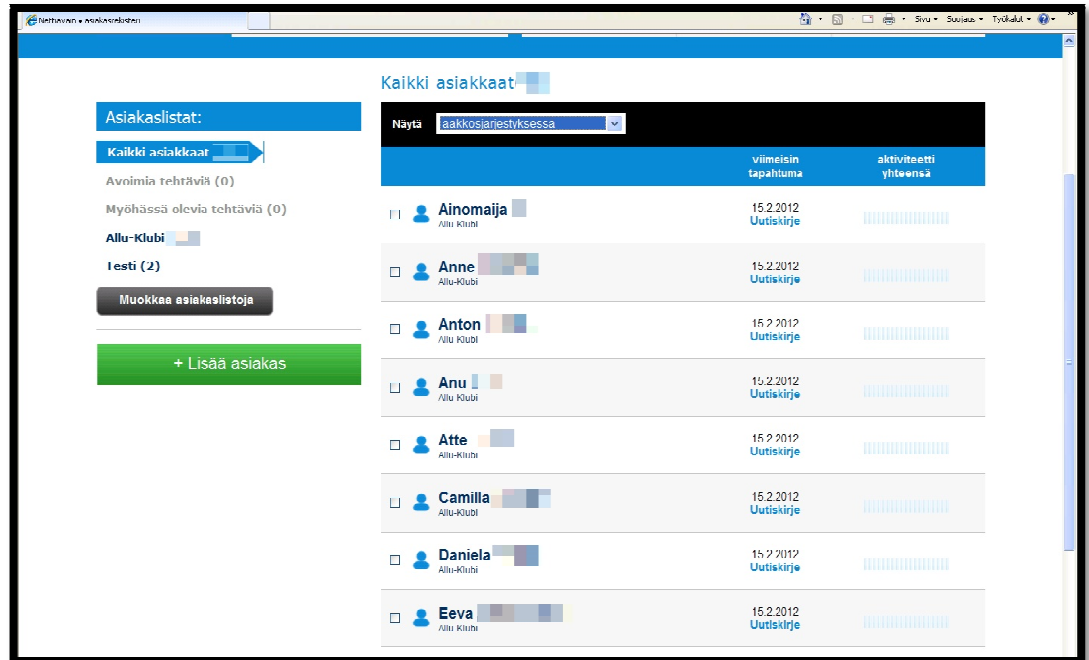
Amarillo, Kotka. 2012. Mainos ravintolassa

Mäkelä, M. 2011. Yrittäjä. Ravintola Alvari. Haastattelu 15.8.2011.

Mäkelä, M. 2012. Yrittäjä. Ravintola Alvari. Haastattelu 4.6.2012.

# LIITTEET

## LIITE 1 - kuvia kanta-asiakasrekisteristä



Verkkoyhtiö - www.yoravintola.fi

nettiavain - Verkkoyritys - Kotisivut

Mika Mäkelä kirjaudu ulos

Tervetuloa Mika!  
Käytössäsi on Nettiavain. Tilustiedot

Ravintola Alvari osoitteessa [www.yoravintola.fi](http://www.yoravintola.fi)

**Aloitussivu**  
Pääset helposti alkuun ja löydät päätoiminnot.

**Kotisivut**  
Muokkaa yrityksesi julkisia kotisivuja.

**Palvelut**  
Ylläpidä tuoteluetteloa, verkkokauppaa ja muita palveluita.

**Asiakkaat**  
Hyödynnä asiakastietoja ja laheita uutiskirjeitä.

**Sivuston ominaisuudet**

**Päätoiminnot**

**Kotisivujen muokkaus »**  
Lisää ja muokkaa sivuja, tekstiä, kuvia, lomakkeita sekä muuta sisältöä.

**Ulkoasun muokkaus »**  
Itee sivustostasi yrityksesi näköinen muokkaamalla värejä ja asetelua.

**Asiakastapahtumat »**  
Tarkista viimeisimmät asiakkaiden tokomat tapahtumat ja seuraa asiakaskäytntien määrää sivustollasi.

**Uutiskirje »**  
Pida yhteyttä asiakkaisiisi lähettamalla heille uutiskirje.

**Tuoteluettelo »**

**Elisa Kotisivut on nyt**

**nettiavain**

**Asiakaspalvelu »**

**Asiakasrekisteri**

Viimeisen kuukauden aikana:

vierailijaa, josta:

Nettiavain - asiakasrekisteri

nelly Hietala

Kuuluu asiakaslistoihin: Allu-Klubi (Muokkaa)

**Lisää muistiinpano/tehtävä:**

Merkitse tehtäväksi

**Yhteystiedot**

**Nimi ja osoite:**  
nelly Hietala

**Puhelin:**  
~~0900000000~~

**Sähköposti:**  
nelly.hietala@hotmail.com

**Kotisivut:**

**Lisätieto:**  
170587

**Avoimet tehtävät**

Asiakkaalla ei ole avoimia tehtäviä

**Asiakkaan nelli Hietala historia:**

Vierailut (0)  Asiainnit (0)  Muistiinpanot + Tehtävät (1)  Uutiskirjeet (2)

15.2.2012 Erinin Ennakkoliput myyntiin klubilaisille!

26.11.2011 Hyviä Uutisia! Avattu 27.11.2011

26.11.2011 Liitetty AlluKlubiin 26.11.2011

Uutiskirje: Revintola Alvari  
2.9.2012

muokkaa

## Erinin Ennakkoliput myytiin klubilaisille!

Muokailu

### Erinin ennakkoliput myytiin maanantaina 20.02.2012!

Kauan odotettu ja mainikias NaikkoriDuon toinen osapuoli saapuu Alvariin perjantaina 20.04.2012! Erin ottaa mukaan miehen & kitaran ja valloittaa Areenan huhtikuussa. Tarjouksemme nyt klubilaisille mahdollisuuden ennakkolippuun hienon edullisimmalla hinnalla.

[Luehan lipunostossa huomioitavat erityisedot ja säännöt verkkosivuiltamme ennen kaupantekoa!](#)

Lipunmyynti alkaa maanantaina 20.02.2012 ja päättyy perjantaina 25.02.2012. Lippuja myydään vain maksettua ja lunastettua ALLU-korttia vastaan. Kortti tulee esittää kassalla ostohetkellä. Yhtä korttia vastaan vain yksi lippu.

#### Lippujen hinnat Areenalle

- Klubiennakko Areenalle 8,50€/lippu (+ erillinen narikkimaksu, ei sisälly lipun hintaan)

Klubiennakko maksetaan heti varausilanteessa ravintolaan.

+ Lisää kuva

Tämä viesti lähetettiin osoitteeseen [asiakkaan osoite]. Jos et jatkossa halua uutiskirjeitämme, klikkaa tästä.

[Hyväksy muutokset](#)   [Tallenna luonnos](#)   [Esikatsele »](#)

Asiakasrekisteri   ASIAKKAAT   **POSTITUKSET**   Haku...

Mika Mäkelä kirjautuu ulos

## Postitukset

+ Luo uusi

	Lähetetty	Vastaanottaja	Avattu/Klikattu
<b>Erinin Ennakkoliput myytiin klubilaisille!</b>	15.2.2012	Testi (2)	50% / 0%
<b>Erinin Ennakkoliput myytiin klubilaisille!</b>	15.2.2012	Allu-Klubi	34% / 10%
<b>Hyviä Uutisia!</b>	20.11.2011	Testi (2)	50% / 50%
<b>Hyviä Uutisia!</b>	20.11.2011	Allu-Klubi	27% / 0%
<b>AlluKlubista Terveiset!</b>	14.11.2011	Testi (2)	100% / 50%
<b>Näytetään 5 (yhteensä 8)</b>		<a href="#">Näytä lisää</a>	<a href="#">Näytä kaikki</a>

LIITE 2 - kanta-asiakaskortti



## LIITE 3 – liittymislomake

Muokkaa...

Lomakkeen vastaukset

### Liity AlluKlubiin!

Oma Nimi\*

Syntymäaika (Ei Hetu:n loppuosaa)\*

Sähköpostiosoite\*

Matkapuhelin\*

---

**Allu-klubin kanta-asiakaskortti toimitetaan ravintolaan.**

Liittymismaksu Allu-klubiin on 4€. Maksu maksetaan kerran, eikä sitä palauteta. Maksu maksetaan kortin lunastushetkellä. Allu-klubilaiset saavat tarjouksia sähköpostitse sekä kampanjasivuiltamme [www.alvanibar.fi/alluklubi](http://www.alvanibar.fi/alluklubi). Saatat saada myös tekstiviestitse tarjouksia.

Allu-Klubi tallentaa tietosi Allu-klubin tietojärjestelmään.

Hyväksy alla olevat ehdot liittYESsäsi Allu-Klubiin.

**Allu-Klubin ehdot\***

- Hyväksyn Allu-Klubin ehdot ja annan luvan tallettaa tietoni Allu-klubin asiakasrekisteriin.
- En hyväksy ehtoja ja pyydän peruuttamaan liittymiseni.

---

[Allu-Klubin rekisteriseloste on luettavissa tästä linkistä.](#)

\* Tähdellä merkityt kentät ovat pakollisia.