



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

RIKU REINIKKA

Hotelliaamiaisen uusasiakashankin- tasuunnitelma

Case: Original Sokos Hotel Royal, Vaasa

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä Reinikka, Riku	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2021
	Sivumäärä 75	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Hotelliaamiaisen uusasiakashankinta suunnitelma		
Tutkinto-ohjelma Matkailu		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona ja toimeksiantajayrityksenä toimi Original Sokos Hotel Royal Vaasa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää toimeksiantajalle hyödynnettävää teoriatietoa ja kehittää hotellille uusasiakashankintasuunnitelma hyödyntämällä markkinoinnin ja asiakashankinnan teoriapohjaa. Tarkoituksena oli siis luoda toimeksiantajalle toimintasuunnitelma, että mitä tulisi tehdä asiakkaiden lisäämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin sekä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Teoriaosuus perustui asiakashankintaan ja markkinointiin. Työ oli tutkimusmenetelmien lisäksi toiminnallinen työ eli kehitystyö, josta tuotettiin konkreettinen tuotos.</p> <p>Opinnäytetyössä tehdyn teemahaastattelun runkona hyödynnettiin markkinoinnin 8P:n mallia. Mallia käytettiin helpottamaan haastattelun kulkua ja lisäämään yleistä keskustelua teemojen pohjalta. Teemahaastatteluun osallistui Ravintolapäällikkö Minna Henttonen. Teemahaastattelun lisäksi työssä luotiin kyselylomake. Kyselylomake tehtiin potentiaalisille asiakkaille, jotka asuvat toimeksiantajayrityksen läheisyydessä. Kyselylomake sisälsi 14 kysymystä koskien asiakkaiden käyttäytymiseen ja markkinointitottumuksiin.</p> <p>Työn tuloksien pohjalta kehitettiin visuaalinen toimintasuunnitelma uusien asiakkaiden hankintaan. Tiedonhankintaa tehtiin sekä Internet että kirjallaisista lähteistä. Lisäksi työssä hyödynnettiin muutamia PDF tiedostoja. Teemahaastattelun työkaluna käytettiin Microsoft Teams- ohjelmaa. Kyselylomake taas laadittiin käyttämällä Microsoft Forms-ohjelmaa.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, asiakashankinta, Original Sokos Hotel Royal Vaasa		

Author Reinikka, Riku	Type of Publication Bachelor's thesis	Date October 2021
	Number of pages 75	Language of publication: Finnish
Title of publication Hotel breakfast new customer acquisition plan		
Degree program Tourism		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was carried out as a commission and the client company was Original Sokos Hotel Royal Vaasa. The purpose of the thesis was to find theoretical information to be utilized by the client and to develop a new customer acquisition plan for the hotel by utilizing the theoretical basis of marketing and customer acquisition. The intention was therefore to create a strategy plan for the client on what should be done to increase customers.</p> <p>Both qualitative research methods and quantitative research methods were used in the thesis. The theoretical part was based on customer acquisition and marketing. In addition to research methods, the work was functional work, so called development work, from which a concrete output was produced and developed.</p> <p>The 8P model of marketing was utilized as the framework of the thematic interview conducted in the thesis. The template was used to facilitate the course of the interview and to increase the general discussion based on the themes. Restaurant Manager Minna Henttonen participated in the thematic interview. In addition to the thematic interview, a questionnaire was created in the work. The questionnaire was made to potential customers living in the vicinity of the client company. The questionnaire included 14 questions regarding customer behavior and marketing habits.</p> <p>Based on the results of the work, a visual plan of action was developed for acquiring new customers. Information was obtained from both the Internet and book sources. In addition, a few informative PDF files were used in the work. Microsoft Teams was used as a tool for the theme interview. The questionnaire on the other hand was prepared using Microsoft Forms.</p>		
Key words Digital marketing, customer acquisition, Original Sokos Hotel Royal Vaasa		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA	7
2.1 Tutkimustehtävä	7
2.2 Työn tavoite ja rajaus	7
3 SOKOS HOTEL ROYAL VAASA	9
3.1 Sokotel Oy & Sokos Hotels	9
3.2 Original Sokos Hotel Royal Vaasa	10
4 ASIAKASHANKINTA	10
4.1 Asiakashankinta käsitteenä	10
4.2 Asiakashankinnan menetelmät	11
4.3 Uusiasiakashankintaprosessi	13
4.4 Segmentointi	15
4.5 Uusiasiakashankinta ravintolassa	16
4.5.1 Wolt, Foodora & ResQ Club	17
5 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	18
5.1.1 Sisällöntuotanto digitaalisessa markkinoinnissa	19
5.1.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän 5D:n-malli	20
5.1.3 Facebook	22
5.1.4 Instagram	23
5.2 8-P menetelmä	25
5.3 Markkinoinnin tavoitteet	28
6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS JA MENETELMÄT	28
6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	28
6.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät	29
6.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus	29
6.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus	30
6.2.3 Teemahaastattelu	30
6.2.4 Kyselylomake	31
7 HAVAINNOT TEEMAHAASTATTELUSTA	32
8 KYSELYLOMAKKEEN TULOKSET	35
9 SOKOS HOTEL ROYAL VAASA UUSIASIAKASHANKINTASUUNNITELMA	53
9.1 Markkinointi	54
9.1.1 Instagram	54
9.1.2 Facebook	55

9.1.3 Hotellin Internet-sivusto	56
9.2 Yhteistyökumppanit	57
9.3 Aamiaispaketit / Wolt, Foodora & ResQ Club.....	57
10 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	60
10.1 Pohdinta	60
10.2 Toimeksiantajan palaute.....	62
10.3 Luotettavuustarkastelu	62
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyö nimi on hotelliaamiaisen uusasiakashankitasuunnitelma. Uusasiakashankintasuunnitelman tarkoitus on tukea asiakaskunnan lisäämistä hotelliaamiaiselle. Koronaviruksen myötä kotimaisten matkailijoiden hotelliyöpymiset vähenivät jopa 15 prosenttia lokakuussa 2020 ja ulkomaalaiset yöpymiset huimat 81,7 prosenttia verrattuna edelliseen vuoteen (Suomen virallinen tilasto www-sivut 2020). Markkinointia kehittämällä hotellin Internet-sivuista, Facebookista ja Instagramista saadaan tuotettua yhtenäinen kokonaisuus. Markkinoinnin kehittämällä saadaan myös kaikki sosiaalisen median kanavat toimimaan samanaikaisesti.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä Suomen virallisen tilaston www-sivujen (2020) mukaan vuonna 2020 Pohjanmaan hotelliyöpymiset ovat laskeutuneet 52 prosenttia verrattuna edelliseen vuoteen. Toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyöstäni, koska opinnäytetyöni auttaa yritystä lisäämään asiakkaita ja sen avulla kehittämään koko brändiä. Aihe on tärkeä myös matkailun kannalta, sillä useat ravintolat ja hotellit ovat ahdingossa ja on tärkeä miettiä uusia tapoja lisätä myyntiä. Yksi keino on juuri hotelliaamiaisasiakkaiden lisääminen.

Aineistoa kerätään haastattelun, kyselylomakkeen ja teoriatiedon avulla. Kyselylomake potentiaalisille asiakkaille tulee tutkimaan potentiaalisten asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä, ravintolatottumuksia ja hotelliaamiaiseen kuuluvia tekijöitä. Työssä tullaan käyttämään hyväksi tärkeimpiä sosiaalisen median markkinointikanavia, sekä 8 p:n menetelmää, jota käytetään haastattelurunkona teemahaastattelussa. Teorian, kyselylomakkeen, oman ammattitaidon ja haastatteluiden tuloksena tässä opinnäytetyössä kehitetään konkreettinen tuotos, eli suunnitelma hotelliaamiaisen uusasiakashankintaan. Olen työskennellyt kyseisessä hotellissa vuodesta 2015, aamiaiskokkina ja tarjoilijana. Lisäksi olen ollut lounasapulainen ja illalliskokkina sesonkiaikoina.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

2.1 Tutkimustehtävä

Työn tehtävänä on löytää keino, jolla saadaan lisättyä hotelliaamiaisen myyntiä. Lisäämällä hotellin asiakkaita markkinoinnin erilaisten keinojen avulla saadaan hotellin aamiainen tunnettuvammaksi. Näiden lisäksi myös sosiaalisen median teoriaa hyödynnetään työssä. Työn tehtävänä on myös kontaktoida potentiaalisia asiakkaita kyselylomakkeen avulla, sekä haastatella toimeksiantajayrityksen edustajaa. Tehtävänä on myös löytää ja havainnoida toimeksiantajalleni teoriatietoa asiakashankinnasta ja markkinoinnista.

Lähdemateriaalia aiheesta löytyy suhteellisen kattavasti ja asiaa on tutkittu jonkun verran. Käyttämällä hyväksi lähteitä ja omaa ammattitaitoa, pystyn autamaan hotelliaamiaisen toimintaa. Prosessia kehittämällä myös hotellin aamupalan brändi kehittyy, sillä kaikki eivät varmasti tiedä, että hotellissa on mahdollista saada aamupalaa, vaikka ei olekaan hotellin asukas. Työssä pyritään myös kehittämään toimeksiantajan hotelliaamupalaa. Tästä työstä hyötyvät myös muut hotellialan yrittäjät. Kehittämällä hotelliaamupalaa voidaan saavuttaa yhteistä hyvää.

2.2 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä hotellin ulkopuolelta tulevia asiakkaita syömään aamupalaa, millä pystytään lisäämään aamiaisen myyntiä. Schlappigin (2015) mukaan lähes kaikissa tapauksissa aamiaisen voi maksaa saavuttaessa hotelliin. Hinta on kuitenkin korkeampi asiakkaille, jotka eivät asu hotellissa. Hinta ihmisille, jotka eivät asu hotellissa on lisäksi kalliimpi kuin esimerkiksi hotellipaketti, johon sisältyy aamiainen. Royal Vaasan hotellihuoneen hintaan kuuluvan aamiaisen rahallinen tuotto voi olla vähäistä, lisämyynti voi auttaa. Lisämyyntiä tullaan kehittämään markkinoinnin ja uusasiakashankinnan avulla.

Opinnäytetyöni aihe on ajateltu yhdessä toimeksiantajayritykseni Sokos Hotel Royal Vaasan kanssa. Tutkimme mahdollisia kehityskohteita hotellin keittiömestarin Tommi Tammiston kanssa. Päädyimme yhdessä siihen, että tarvitaan asiakkaita ja lisämyyntiä hotellin aamiaiselle. Aiheeni soveltuu opinnäytetyöksi, sillä ravintola ja hotellitoiminta ovat keskeisiä asioita matkailun kannalta.

Tärkeimpinä aiheina työssäni ovat markkinointi ja asiakashankinta. Oman ammattitaitoni ja luotettavien lähteiden ja haastattelujen avulla aiheesta tuotetaan konkreettinen tuotos, eli suunnitelma siitä millä saadaan lisättyä hotellin aamiaiselle asiakkaita ja lisämyyntiä. Tämän työn aihe on rajattu näihin kahteen asiaa siksi, että työstä tulisi muuten liian laaja, koska kehityskohteita tulisi silloin liian monta.

Opinnäytetyössä kuvataan erilaisia metodeja, joilla voidaan kehittää yrityksen markkinointia ja asiakashankintaa. Markkinointia ja uusasiakashankintaa kehittämällä saadaan hotelliaamiaisen asiakaskuntaa lisättyä. Teemahaastattelun avulla pyritään löytämään markkinointiin parempia toimintatapoja toimeksiantajalleni. Brionin (2018) mukaan jotkut hotellit ovat siirtäneet strategian siihen pisteeseen, jossa he onnistuivat tekemään ravintolastaan todellisen voitokeskuksen. Ihmiset voivat ajatella ravintolasta siten, että eivät ymmärrä sen olevan avoin muillekin kuin hotellin asukkaille. Hotelleilla on siis vaikeuksia saada asiakkaita hotellin ulkopuolelta syömään hotellin ravintoloihin. Asiakkaat voivat ajatella, että he eivät ole tervetulleita ravintolaan, koska he eivät ole hotellin asiakkaita.

3 SOKOS HOTEL ROYAL VAASA

3.1 Sokotel Oy & Sokos Hotels

Sokotelin www-sivujen (2021) mukaan Sokotel Oy on suomalainen hotelliketju, joka koostuu useista hotelleista ja laajasta henkilökunnasta. Sokotel Oy on Suomen Osuuskauppojen keskuskunnan (SOK) tytäryhtiö. Se on myös osa S-ryhmää. Heidän tehtävänänsä on toimia tuloksellisesti ja luoda asiakkaille brändin mukainen palvelukokemus. Sokotel Oy:n toimitusjohtajana toimii Jarkko Härmälä. Sokotel Oy toimii kahdella brändi-nimellä: Sokos Hotellina ja Radisson Blu Hotellina. Sokotelilla on hotelleja sekä Suomessa, Venäjällä, että Virossa. Sillä on myös hotellien lisäksi paljon ravintolatoimintaa. (Sokotel www-sivut 2021.)

Sokotel Oy:n liikevaihto oli noin 87 miljoonaa euroa vuonna 2020 ja se työllistää noin 987 henkilöä. Liiketoiminta teki osaltaan koronan vuoksi tappiota noin 45 miljoonaa. Liikevoittoprosentti oli -258 %. Liikevaihdon muutosta syntyi vuosien 2019 ja 2020 välillä -62,4 %. Vuoteen 2019 verraten, vuonna 2020 on henkilöstöä karsittu 127 työntekijää. (Asiakastieto www-sivut 2021; Sokotel www-sivut 2021.)

Sokos Hotels-ketju on suomen suurin ja tunnetuin hotelliketju. Hotelliketjuun kuuluu 48 hotellia. Hotellit sijoittuvat Suomeen, Tallinnaan ja Pietariin. Sokos Hotels on osa S-ryhmän konsernia. Hotellit sijaitsevat yleensä kaupungeissa tai lähellä vapaa-ajan kohteita, hyvien liikenneyhteyksien varrelta. Hotelliketjulla on kolme erilaista hotellityyppiä: Original, Break ja Solo. Original on perinteinen hotellityyppi, Break taas on usein kylpylä, tai laskettelukeskus ja Solo on rakennus tai hotelli, jolla on ainutlaatuinen luonne tai persoona. (Sokoshotels www-sivut 2021.)

3.2 Original Sokos Hotel Royal Vaasa

Original Sokos Hotel Royal Vaasa on neljän tähden hotelli, joka sijaitsee Vaasan ydinkeskustassa, Hovioikeudenpuistikko 18:ssa. Hotelli kuuluu Sokotel Oy konserniin, johon kuuluu suuri osa Sokos hotel- ketjun hotelleista. Hotelliin kuuluu kaksi erillistä rakennusta tien molemmin puolin, Centralin- ja Royalin puoli. Molemmissa rakennuksissa on huoneita, mutta on vain yksi vastaanotto. Hotellissa on 18 erilaista kokoustilaa ja viisi auditoriota. Huoneita hotellissa on yhteensä 285, osa niistä on sviittejä. Centralin puoli on rakennettu jo vuonna 1941, kun taas Royalin puoli on hieman uudempi. (Sokoshotels www-sivut 2020.)

Hotellissa on lisäksi neljä erillistä ravintolaa: Ravintola Central, joka toimii tilausravintolana ja siellä tarjoillaan lisäksi hotellin aamupala. Original-aamiaisen tarjoillaan 6:30-10:30 maanantaista sunnuntaihin. Frans & Nicole on mallaisranskalainen ravintola, jossa tarjoillaan lounasta ja illallista. Hotellissa on lisäksi Wazaca -niminen ravintola, joka on keskittynyt meksikolaistyyliiseen ruokaan ja tarjoilee sitä lounaalla ja illallisella. Ruokaravintoloiden lisäksi hotellista löytyy myös irlantilaistyyppinen anniskeluravintola Pub O'Malleys. (Sokoshotels www-sivut 2020.)

4 ASIAKASHANKINTA

4.1 Asiakashankinta käsitteenä

Asiakashankinta tarkoittaa käytännössä uuden asiakashenkilön hankkimista. Kyse ei ole kuitenkaan jostain vanhasta asiakkaasta, jolle myydään esimerkiksi uudenlaista tuotetta tai palvelu. Asiakashankinta ja uusasiakashankinta voidaan kokea hyvinkin synonyymeina toisilleen. Uusasiakashankintaprosessi on strategisesti ajatellen yksi kaikista tärkeimmistä asioista, mitä tarvitaan menestyvän yrityksen pyörittämiseen. (Novavara www-sivut 2021a.)

Useille yrityksille nykyään jo olemassa olevien asiakkaiden pitäminen asiakaina on tärkeämpää kuin uusien hankkiminen. Hotellin näkökulmasta kuitenkin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta on äärimmäisen tärkeää. Uusien asiakkaiden hankinta on usein tärkeintä juuri aloittaneelle yritykselle, koska vahvaa asiakaskuntaa ei vielä ole. Asiakashankinta tulee tärkeäksi silloin kuin markkinat ovat kasvussa. Tällöin kilpailevat yritykset eivät jää vain odottamaan, vaan haluavat lisätä repertuaariaan. (Ang, Buttle 2006, 296.) Hyvänä esimerkkinä asiakashankinnan tärkeydelle voidaan pitää sitä aikaa, kun tulevaisuudessa koronarajoitukset poistetaan ja hotellit saavat asiakkaita äärimmäisen paljon. Tällöin kilpailu kasvaa hurjasti ja joudutaan ”kalastelemaan” asiakkaita muilta kilpailijoilta erilaisilla tarjouksilla ja tapahtumilla.

4.2 Asiakashankinnan menetelmät

Asiakashankinnassa voidaan käyttää apuna useita erilaisia menetelmiä, mutta merkittävin asia menetelmän valitsemisessa on yrityksen resurssit. Se, paljonko yrityksellä on laittaa resursseja asiakashankintaan, kertoo että minkälainen menetelmä olisi sovelias yritykselle. Yrityksen on mietittävä, että haluaako se panostaa esimerkiksi internetsivujen kehittämiseen, sosiaaliseen mediaan vai tuottaa uudenlaista mainosmateriaalia. Yleisesti ottaen, kun yritys haluaa kehittää asiakashankintaa, etenkin uusiasiakashankintaa, tulee vastaan henkilöstön lisääminen. Asiakashankinta vaatii myyntihenkilöstön rekrytointia toimakseen. (Hedman & Ylönen 2016.) Tässä työssä kuitenkin keskitytään kehittämään asiakashankintaa markkinoinnin keinojen avulla.

Luoman (2016) mukaan uusiasiakashankinnan jatkuvuus, oikein valittu kohde-ryhmä ja tuotteiden ja palveluiden hyötyjen esille tuominen, ovat uusasiakashankinnan tärkeimpiä ominaisuuksia. Kun uusiasiakashankintaa tehdään koko ajan systemaattisesti tuloksen vakaannuttamiseksi, voidaan puhua uusasiakashankinnan jatkuvuudesta. Yleisesti ottaen, jos halutaan pitää yrityksen liikevaihto nousevana, tulisi uusiasiakashankintaa harjoittaa systemaattisin tavoin.

Myynti ja markkinointi luetaan hotellien asiakashankintaan. Asiakashankintaan ei kuitenkaan ole olemassa yhteistä kaavaa, jota kaikki yritykset voisivat yhdessä käyttää asiakashankintastrategiassaan. (Green ja Carrier 2017, 124.) Myös Bergströmin ja Leppäsen (2015, 22–54) mukaan asiakashankintaprosessia voidaan osittain kuvata yrityksen myynnin ja markkinoinnin avulla, sillä myynti ja markkinointi kulkevat usein asiakashankinnan kanssa käsi kädessä.

Storbackan & Lehtisen (2002, 88) mukaan useat yritykset käyttävät asiakashankinnassa laajoja ja kalliita mainoskampanjoita. Yrityksien epätietoisuus asiakkaista ja kohderyhmästä asettaa heidät tekemään vain laajoja mainoskampanjoita, vaikka parempaa tulosta saataisiin yksilöidyllä ja personoidulla markkinoinnilla. Markkinointia tulisi tehdä suoraan oikealle kohderyhmälle, jotka ovat potentiaalisimpia asiakkaita.

Karhu Helsingin www-sivujen (2021) mukaan hyvä vaihtoehtoinen markkinointitapa perinteiselle mainoskampanjalle on sosiaalisen median mainonta, sillä se on huomattavasti tehokkaampaa ja edullisempaa kuin perinteiset markkinointikanavat. Mainonta sosiaalisessa mediassa on myös ainut markkinoinnin menetelmä, jossa voidaan mainonta samanaikaisesti kohdentaa henkilökohtaisten ominaisuuksien, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Myös Saravankumar & Lakshmi (2012, 4445) ovat samaa mieltä, mutta lisäävät myös, että sosiaalisella medially voidaan tavoittaa asiakas sen jokaisessa ostopäätösprosessin vaiheessa. Käytännössä siis brändiin tutustumisesta tuotteen ostamisen jälkeiseen aikaan asti. Petrov, Zubac & Milojevic (2015, 154) lisäävät vielä, että sosiaalisella medially on muitakin erikoispiirteitä kuten se, että asiakkaat osallistuvat mainontaan tuottamalla esimerkiksi itse sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sisällön tuottaminen voi olla esimerkiksi kuvien julkaisemista Instagramiin.

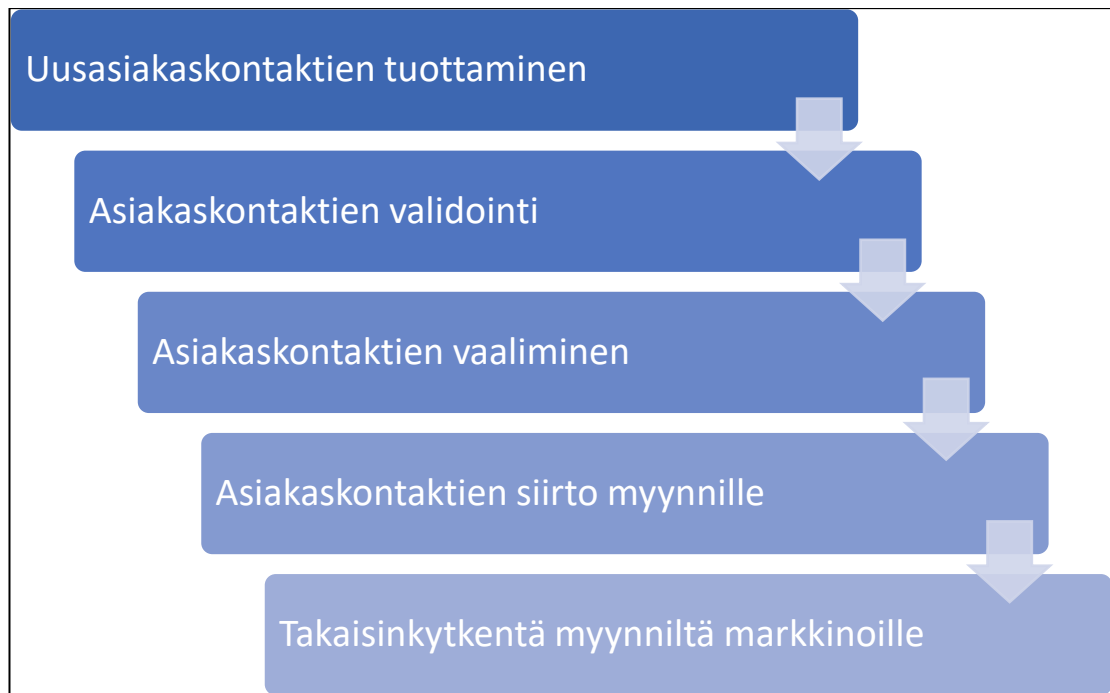
Novavaran www-sivujen (2021b) mukaan digitaalinen markkinointi, johon sosiaalisen median markkinointi kuuluu, on hyvin pitkälti itsessään jo uusasiakashankintaa. Asiakashankinnan tavoitteena on lisätä myyntiä. Sitä pystytään lisäämään hyvällä suunnittelulla ja strategialla. Prosessiin kuuluu luonnollisesti asiakassegmentin valinta, suunnittelu, valitusmarkkinointikanavat ja tuloksien

tulkinta ja optimointi. Heidän mukaansa digitaalinen markkinointi tulisi aloittaa aina tuloksista. On hyvä tietää mitä markkinoinnilla halutaan saada aikaan. Uusissa sosiaalisen median kanavissa näkyvyys on yleensä helpompi saavuttaa, ja ne ovat resurssien kannalta tehokkaita. Perinteisissä markkinointikanavissa kuten lehdissä, radiossa ja televisiossa potentiaalista kohderyhmää on usein vaikea tavoittaa ja se on kallista.

4.3 Uusiasiakashankintaprosessi

Uusiasiakashankinnan käsitteet ”liidi” ja ”prospekti” ovat todella tärkeitä käsitteitä. Bergströmin & Leppäsen (2015, 327) mukaan prospektilla (englanniksi prospect) tarkoitetaan potentiaalista ostajaa. Hyvän prospektin piirteisiin kuuluu tarve ostaa tuotteita. Kun tehdään prospektointia eli todennäköisten ostajien etsintää, pyritään asiakas tavoittamaan ja vaikuttamaan hänen ostopäätökseensä. Esimerkiksi viestimällä sosiaalisissa medioissa suoraan prospekteille saadaan tehokkaasti hankittua uusia asiakkaita.

Liidiä pidetään prospektin synonyyminä. Sillä tarkoitetaan tietoa mahdollisesta asiakkaasta, jolla on kiinnostusta ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Liidi voi olla esimerkiksi puhelinnumero tai sähköpostiosoite (Santalahti 2021.) Pällikön (2008) mielestä liidi voi olla lisäksi tulonlähde, yrityksen elinehto, työllistäjä tai palkanmaksun mahdollistaja.



Kuvio 1. Uusasiakashankinnan prosessi (Sahlsten, 2009.)

Kuvion 1 ensimmäinen palkki eli uusasiakaskontaktien tuottaminen tarkoittaa Sahlstenin (2009) mukaan sitä, että tuotetaan liidejä tai myyntivihjeitä. Hänen mukaansa ensimmäisessä vaiheessa valitaan sopivat asiakasryhmät ja pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden ostohalu. Liidien tuottamiseen on useita kanavia ja menetelmiä, kuten sähköpostimarkkinointi, suoramarkkinointi, nettimainonta ja asiakassuosituksset. Yritysten tulee valita sopiva menetelmä tai kanava.

Kuvion 1 seuraava vaihe on asiakaskontaktien validointi. Tässä prosessin vaiheessa tuotetut liidit luokitellaan heidän ostopotentiaalinsa ja ostoprosessin vaiheen mukaan. On todennäköistä, että tässä vaiheessa suuri osa liideistä eivät ole myyjäyritykselle soveltuvia. Toisessa vaiheessa asiakkaat tulee seuraavaksi validoida. Validointia voidaan tehdä sekä pisteyttämällä automaattisesti että manuaalisesti esimerkiksi soittamalla asiakkaalle henkilökohtaisesti. Kolmas vaihe on asiakaskontaktien vaaliminen. Vaiheen tarkoituksena on ylläpitää ja jatkaa yhteistyötä asiakkaan kanssa. Parhaimmassa tapauksessa myyjäyritys saa luotua asiakkaan kanssa henkilökohtaisen suhteen, jolla voidaan viedä hänen ostoprosessiansa eteenpäin. Asiakkaalle pitää tässä vaiheessa luoda mahdollisimman hyvä kuva myyjäyrityksen taidoista ja

toimivuudesta. Myyjäyritys kontaktoi asiakasta usein puhelimella tai sähköpostilla. On hyvä muistaa myös, että muutkin menetelmät ovat sallittuja. Neljännessä vaiheessa on aika siirtää asiakaskontaktit myynnille. Tässä vaiheessa hänen mielestä asiakaskontaktille sovitaan asiakastapaaminen tai puhelinmyyntitiimille toimitetaan asiakkaan yhteystiedot. Viimeinen vaihe eli viides vaihe on takaisinkytkentä myynniltä markkinoille. Tässä vaiheessa voi olla kaksi erilaista lähtökohtaa: myynti voi palauttaa asiakaskontaktit uudelleen arvioitavaksi tai myynti raportoi markkinoille onko kauppvoja tehty vai onko kaupat peruttu. (Sahlsten 2009)

Edellä mainittu prosessi muodostaa Sahlstenin (2009) mukaan niin sanotun markkinointisuppilon, jonka tehtävänä on muokata liideistä pitkäaikaisia asiakaskontakteja. Prosessi saattaa kestää viikoista useisiin kuukausiin ja sillä on tärkeä saada eriteltyä niin sanotut huonot prospektit myyntisuppilosta. Yleisimpiä virheitä mitä prosessissa voi tapahtua ovat esimerkiksi myyjien turhaan sovitut käynnit, markkinoinnin keskittyminen liian isoon ryhmään, ei niin laadukkaaseen ryhmään tai mahdollisesti markkinointi- ja myyntiorganisaation tavoitteet eivät kohtaa tai kommunikoi toistensa kanssa.

4.4 Segmentointi

Segmentoinnin tarkoituksena on tunnistaa joukko ihmisiä, joilla on tarve tai tarpeet. Segmentoinnilla markkinointiyritys pyrkii täyttämään tämän joukon tarve tarjottavalla tuotteella mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. (Blythe & Martin 2016, 74.) Segmentointi on mahdollista useilla erilaisilla tavoilla. Sen suurimpana haasteena on löytää sopiva kohderyhmä, joka kiinnostuu kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Haastavaa siitä voi tehdä se, että segmentoinnissa kohderyhmä tulisi rajata erittäin tarkasti. Kohderyhmä voidaan kokea liian pieneksi, vaikka todellisuudessa pienemmältä segmentiltä saadaan yleensä aikaan parempaa tulosta ja kannattavampaa liiketoimintaa. (Rope 2005, 46–48.)

Segmentoitavat henkilöt rajataan yleensä väestötilastollisesti ja maantieteellisesti sekä tilanne- ja psykografisiin tekijöihin. Väestötilastolliset eli demografiset tekijät ovat yleisin tapa käyttää segmentointia. Siihen kuuluvat ikä, tulot, perheen koko, elämänvaihe, siviilisääty ja esimerkiksi sukupuoli. Geografisiin eli maantieteellisiin tekijöihin kuuluvat etenkin postinumerot, asuinpaikkakunta tai esimerkiksi joidenkin erilaisten alueiden rajat kuuluvat näihin tekijöihin. Tilannetekijöihin kuuluvat kellonaika, tapahtumapaikka tai se onko tapahtumaiden aikana vai vapaa-aikana. Tilannetekijöitä on siis paljon vaikeampaa selvittää edellisiin tekijöihin verrattuna. Psykografiset tekijät ovat todella tärkeitä tekijöitä, sillä niillä on suuri vaikutus henkilön ostokäyttäytymiseen. Niihin luokituvat muun muassa elämäntyyli, asenteet ja kulttuuri. (Raatikainen 2008, 21.)

Asiakassegmenttiä valitessa tulee miettiä kysymyksiä: kuka hyötyy eniten myytävästä tuotteesta, ratkaistaanko asiakkaalle oleva ongelma vai tuodaanko lisäarvoa jotenkin muuten, minkä kokoinen on valittu segmentti, onko valitulla kohderyhmällä rahaa myytävään tuotteeseen tai palveluun? Ja mitä kanavaa käyttäen kommunikoidaan asiakassegmentille tuotteesta? (Novavara [www-sivut](#) 2021c.)

Asiakassegmentoinnilla on myös tärkeä asema digitaalisessa markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa. Internetissä on todella helppo ja nopea kokeilla erilaisia viestejä ja kohdeyleisöjä. Asiakassegmentti, strategia, sisältö ja testaaminen voidaan luoda muutamassa viikossa. Asiakassegmentin ollessa väärä nähdään tulos hyvinkin nopeasti, esimerkiksi jos kohderyhmäläisiä ei ole löytänyt yrityksen sivuille. (Novavara [www-sivut](#) 2021c.)

4.5 Uusasiakashankinta ravintolassa

Ravintolapäällikkö M. Henttosen (henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2021a) mukaan uusasiakashankintaa ravintoloissa tehdään tarjoamalla sekä uusille, että vanhoille asiakkaille laadukasta palvelua ja laadukkaita tuotteita. Hänen mukaansa edellä mainittujen asioiden lisäksi markkinoinnilla voidaan tehokkaasti

hankkia uusia asiakkaita, sekä ylläpitää vanhojen asiakkaiden asiakassuh- teita.

Wolt-, Foodora- ja ResQClub- palvelut ovat hänen mielestään yksi uusimmista keinoista hankkia etenkin uusia asiakkaita. Hän painottaa, että nämä palvelut ovat niin sanottua ”tulevaisuuden uusasiakashankintaa” Ravintolapäällikkö M. Henttonen (henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2021a)

4.5.1 Wolt, Foodora & ResQ Club

Wolt on Helsingissä keksitty teknologiayritys, joka on erikoistunut ravintola- ruoan kotiinkuljetukseen. Wolt keksittiin vuonna 2014 kuuden henkilön toi- mesta, joista viisi keskittyi vain tuotekehitykseen. Wolt toimii 23 maassa ja yli 129 kaupungissa. Woltin pyrkimys on luoda uusi infrastruktuuri ja sitä kautta mullistaa ruoan tilaus ja kuljetus asiakkaille. (Wolt www-sivut 2020.) Tässä opinnäytetyössä tullaan hyödyntämään Woltin palveluja lisämyynnin lisää- miseksi ja uusasiakashankinnan tukena.

Foodora on vuonna 2014 Münchenissä, Saksassa kehitetty ruokalähettilpal- velu, joka toimii hyvin samalla periaatteella kuin suomalainen Wolt. Vuodesta 2015 Foodoran on omistanut Delivery Hero niminen yritys. Foodora toimii Suo- messa, Ruotsissa ja Norjassa. Foodora toimii Woltin tapaisesti, siten että ra- vintolat liittyvät palveluun ja asiakkaat tilaavat sitä kautta ruokaa suoraan kotiin tai työpaikalle. Ainut ero Foodoralla on se, että kaikki kuljetukset eivät ole Foo- doran omien lähettien kuljettamia, mukana voi siis olla myös tilatun ravintolan henkilökunta. (Foodora www-sivut 2021.)

ResQ Club on kehitetty Suomessa vuonna 2015 ja on ruokahävikkiä vastaan oleva yritys. Resq Club yhdistää ravintolat, kahvilat ja ruokakaupat kuluttajiin ja sitä kautta myyvät hävikkiin meneviä ruokia alennettuun hintaan. Yrityksen missio on luoda ruokahävikkittömiä yhteiskuntia. Resq Club sovellus toimii si- ten, että ravintola luo tilin sovellukseen ja määrittää hinnan hävikkiruoalle, jonka asiakas ostaa ja hakee ravintolasta edullisesti. Tällä tavalla ruokahävikki

vähenee ravintoloissa. (Resq Club www-sivut 2021.) ResQ Club mobiilipalvelua tullaan hyödyntämään opinnäytetyössä etenkin ruokahävikin ja asiakashankinnan kehittämisen apuna.

5 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun brändiin ja tunnettavuuteen ja sen avulla kehittää myynnin tulosta. Sen tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä kilpailun kanssa. Nykyään kuitenkin markkinointiajattelu panostaa asiakassuhteiden pitkäaikaisuuteen. Markkinointiviestintä määritellään asiakassuhteen luomiseen, ylläpitoon ja vahvistamiseen liittyväksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on vaikuttaa suoraan tai epäsuoraan myytävän tuotteen tai palvelun myyntitulokseen. (Isohookana 2007, 63.)

Pähkinänkuoressa markkinointiviestintä on vuorovaikuttamista markkinoiden kanssa. Lopputavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti ja pitkien asiakassuhteiden ylläpito. Markkinointiviestintä pystytään jaotella neljään erilaiseen osaan: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Lisäksi perinteisen markkinointiviestinnän tukena on nykyaikaiset verkko ja mobiiliviestinnän menetelmät. Mainonta on jaettu mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007, 63.)

Karjaluodon (2010, 13) mukaan digitaaliselle markkinoinnille ei ole olemassa yhtä tarkasti kuvailevaa määritelmää. Digitaalinen markkinointi pitää kuitenkin sisällään internet-markkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin, sähköiset mediat ja yleisesti digitaalisen teknologian. Tälle kaikelle on siis hänen mukaansa luontevampaa käyttää termiä ”digitaalinen markkinointi”. Englannin kielellä digitaalisesta markkinoinnista käytetään lyhennettä ”DMC”, jolla tarkoitetaan digitaalisesti mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointi on lyhyesti sanottuna vuorovaikutteisten kanavien avulla markkinointia digitaalisesti. Karjaluoto (2010, 13) kuitenkin painottaa, että digitaalisella

markkinoinnilla ei voida missään nimessä viitata yksinomaan Internet -markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, internet -mainonta, hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.

5.1.1 Sisällöntuotanto digitaalisessa markkinoinnissa

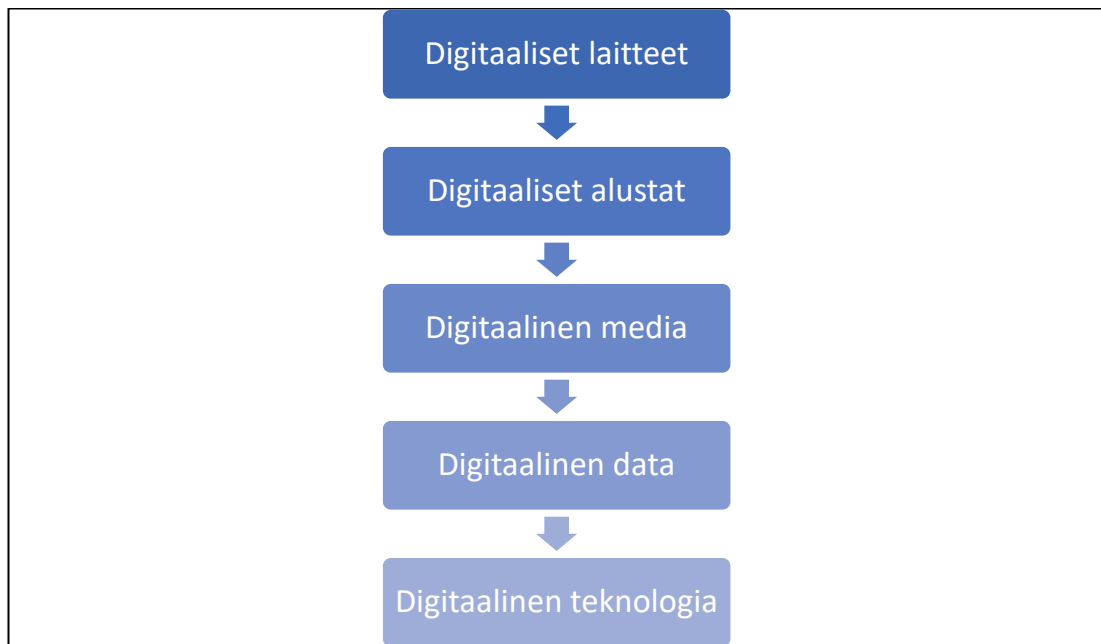
Sisällöntuotannolla tarkoitetaan kaikkea yrityksen tuottamaa sisältöä. Se sisältää kuvia, tekstejä, äänisisältöä ja videoita. Äänisisällön rooli nykyään sisällöntuotannossa on kuitenkin hyvin pieni. Radiomainokset eivät ole enää yritysten tärkein markkinointikanava. Digitaalinen markkinointi rakentuu vahvasti sisällöntuotannon ympärille. Sisällöntuotantoa käytetään etenkin, kun halutaan tuottaa mittavia tuloksia ja halutaan markkinoinnin olevan laajaa. (Trustmary www-sivut 2021.)

Hakolan & Hiilan (2012, 9 & 144) mukaan sisällöntuotanto on kaikista tärkeimpien asiakasryhmien ja kohderyhmien kanssa kommunikointia. Sisällöntuotanto on myös asiakaspalvelua, jonka tavoitteena on sitouttaa kohderyhmää. Ruokosen (2016, 131) mielestä sisällöntuotannon tavoitteita voivat olla edellä mainittujen asioiden lisäksi uusasiakashankinta, digitaalinen markkinointi ja brändin tunnettavuuden lisääminen.

Sisällöntuotannossa on tärkeä miettiä, mitä halutaan julkaista, mitä sosiaalisen median seuraajat haluavat, miksi julkaisu tehdään ja miten halutaan, että julkaisuja kommentoidaan (Kormilainen 2013, 28–29). Ruokosen (2016, 133, 137) mukaan hyvän sisällöntuotannon piirteitä ovat, että se on jaettavissa, herättää vuorovaikutusta, herättää tunteita, tarjoaa uusia näkökulmia, on helposti luettavaa ja on helposti käytettävissä jokaisella mahdollisella laitteella. Tämän opinnäytetyön sisällöntuotannossa käytetään hyväksi sosiaalisen median alustoja: Instagramia ja Facebookia.

5.1.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän 5D:n-malli

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019, 14, 5–6) ovat luoneet digitaalisen markkinoinnin 5D:n mallin. Mallia voidaan käyttää tavallisten markkinointimenetelmien apuna samanaikaisesti. Heidän mukaansa digitaalisessa markkinoinnissa on kyse enemmänkin yleisön vuorovaikutuksesta, kun vain internetsivustojen tekemisessä. Digitaalisen markkinoinnin avuksi siis luotiin seuraavaksi esitettävä 5D:n digitaalisen markkinointiviestinnän mallikaavio (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin 5D-malli (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5–6.)

Chaffeyn & Ellis-Chadwickin (2019, 36–37) 5D:n malliin kuuluvat digitaaliset laitteet, digitaaliset alustat, digitaalinen media, digitaalinen data ja digitaalinen teknologia. Kuvion 2. ylin ja ensimmäinen kohta ”digitaaliset laitteet” kuvaavat muun muassa tietokoneita, älypuhelimia, televisioita ja älykelloja, joita hyödyntämällä asiakkaat voivat keskustella ja pitää yhteyttä yrityksen kanssa.

Kuvion 2. seuraava kohta ”digitaaliset alustat” kuvaavat edellä mainittujen laitteiden käyttämiä sosiaalisen median alustoja ja online-palveluja. Näitä palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Google. Digitaalinen media taas kuvastaa mainontaa, sähköpostia, sosiaalisia verkkoja ja viestejä, joiden

avulla yleisö eli asiakkaat saadaan saavutettua ja osallistettua. Yritykset keräävät tietoa asiakkaistaan ja tarkastelevat sitä. Tätä vaihetta kuvastaa Kuvion 2. digitaalinen data. Digitaalinen data on äärimmäisen tärkeää yrityksen markkinoinnin kohdistamisen kannalta. Viimeisenä Kuviossa 2. on digitaalinen teknologia. Sillä kuvataan markkinointitekniikkaa, joka on yritysten käyttämä tapa luoda vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille. Sitä käytetään etenkin sovelluksissa ja sähköpostikampanjoissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5–6.)

Dodsonin (2016, 153) mukaan sosiaalinen media on muoto Internet -markkinoinnista, jossa sosiaaliset verkostoitumissivustoja hyödynnetään markkinointityökaluina, mikä lisää liikennettä, tuotemerkkialtistusta ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kautta. Hintikka (n.d.) lisää vielä, että sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan myös internetin uusia sovelluksia ja palveluita, missä käyttäjät yhdessä luovat keskustelua ja sisältöä. Hänen mielestään sosiaaliselle mediallyle ei ole vakiintunutta määritelmää. Hän lisää kuitenkin, että sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja mediallyllä kanaviin ja informaatioon, jota jaetaan. Sosiaalinen media on helppokäyttöistä, edullista ja siinä on mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon.

Sosiaalisen median kanavat ovat erikokoisia ja erimuotoisia. Facebook ja Twitter ovat sosiaalisen median isoimpia yrityksiä ja niissä on paljon käyttäjiä. Näiden lisäksi on olemassa WordPress sivusto, jossa on erilaisia blogi -kirjoituksia. Sosiaalisen median kanaviksi luetaan myös erilaiset arvostelusivustot ja podcastsivustot kuten TripAdvisor ja PodOmatic. Visuaalisesta sosiaalisesta mediasta, jossa on erilaisia videoita ja kuvia, vastaavat suuret kanavat kuten YouTube ja Instagram. Ei ole oikeastaan enää väliä, että mitä sosiaalisen median alustaa käyttää, koska lähes kaikilla alustoilla on mahdollisuus saada markkinoitua yrityksiä edullisesti ja erittäin tehokkaasti kellon ympäri. Sosiaalisen median hoitaminen voi olla kokopäivätyötä, sillä alustojen päivittäminen ja erilaisten houkuttelevien mainoksien tuottaminen on aikaa vievää. (Dodson 2016, s. 156.)

Novavaran www-sivujen (2021b) mukaan sosiaalinen media yritysmaailmassa on ”B2C” markkinointia eli yritys markkinoi suoraan asiakkaalle. Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään saamaan asiakas houkuteltua tuotteen tai palvelun ostajaksi. Sosiaalisessa mediassa tulee olla jatkuvasti aktiivinen ja ”postata” uusia kuvia ja informaatiota. Jos sosiaalisessa mediassa ei ole aktiivinen voi se johtaa nopeasti näkyvyyden loppumiseen.

Royal Vaasalla on olemassa Instagram-sivu ja Facebook. Keskitymme tämän opinnäytetyön sosiaalisen median markkinoinnissa etenkin Facebookiin ja Instagramiin. Sosiaalisen median kanavien ja sisällön kehittäminen on osa uusasiakashankintaa.

5.1.3 Facebook

Facebook on vuonna 2004 keksitty sosiaalisen median alusta. Se avattiin yleisölle vuonna 2006. Facebookin on keksinyt Mark Zuckerberg. Palvelu keksittiin Menlo Parkissa, Kaliforniassa. Facebook kehitettiin aluksi yliopiston sisäiseen käyttöön tarkoitetuksi yhteisöpalveluksi, jonka käyttäjät lisääntyivät räjähdysmäisesti. Nykyään Facebookilla on päivittäisiä käyttäjiä lähes 1,8 miljardin verran. (Facebook www-sivut 2021.) Leinon (2012, 35–36) mukaan Facebook on ”verkko verkon sisällä”. Tämä tarkoittaa sitä hänen mukaansa, että sovellukset ja palvelut, jotka ovat suunnattu tavallisille ihmisille, joutuvat ottamaan huomioon Facebookin. Eri sosiaalisen median kanavoita voidaan suoraan jakaa linkin avulla Facebookiin. Käyttäjä voi esimerkiksi jakaa oman Instagram-profiilinsa Facebook seinälleen. Näkyvyys Facebookissa on tärkeää, sillä se on kuin sosiaalisen median ”sydän”.

Digimarkkinoinnin www-sivujen (2021) mukaan Facebookissa voidaan markkinoida ilmaiseksi vain pienemmälle yleisölle. Yleisö määrätty julkaisujen tykkäyksien perusteella. Facebookissa on myös kuitenkin mahdollisuus ostaa näkyvyyttä lisää ”mainosta julkaisua” -nappulan avulla, julkaisun vierestä. Facebookin asiakkaat ovat keskimäärin noin 25-50-vuotiaita, sieltä kuitenkin löytyy myös +50-vuotiaita.

Hanssonin, Wrangmon ja Soilenin (2013, 114) mukaan Facebook on lähes ilmainen sosiaalisen median markkinointikanava, jota ei missään tapauksessa yrityksen näkökulmasta kannata jättää käyttämättä. Facebook-markkinoinnin avulla voidaan olla yhteydessä todella suureen kuluttajaryhmään suoraan. Facebookin avulla yritys pystyy myös pysymään mukana juuri tämän päivän trendeissä. Facebookin avulla yritys pystyy tavoittamaan helposti ja nopeasti juuri halutun kohderyhmän ja vaikuttamaan asiakkaisiin positiivisessa mielessä.

Myersin (2021) mukaan Facebookissa tulisi tehdä uusia ”postauksia” eli julkaisuja vähintään kolmesti viikon aikana. On kuitenkin suositeltavaa, että päivittäin käydään kommentoimassa ja tykkäämässä asiakkaiden laittamista kommenteista. Siten saadaan sitoutettua asiakkaita. Hänen mukaansa on kuitenkin vältettävä liika julkaisemista, sillä se voi pahimmassa tapauksessa jopa karkottaa asiakkaat.

5.1.4 Instagram

Cristin ja Shoemakerin (2014, 2–3) mukaan Instagram on älypuhelimella käytettävä sovellus, missä sen käyttäjän jakavat kuvia ja lyhyt videoita maailmanlaajuisen käyttäjäkunnan kanssa. Instagramia voidaan kuvata heidän mukaansa sosiaalisen median alustana, jota käytetään videoiden ja kuvien jakamiseen ja tarkasteluun.

Kyseisen sosiaalisen median alustan on kehittänyt Mike Krieger ja Kevin Systrom vuonna 2010, San Franciscossa. Nykyisin Instagramin omistaa ja sitä operoi sosiaalisen median yksi isoimmista tekijöistä, Facebook. (Macarthy 2014, 144.) Instagram valittiin jo seuraavana vuonna julkaisusta (2011) AppStoren vuoden iPhone-sovellukseksi. Vuosien kuluessa, palvelu levisi myös kaikkiin muihin älypuhelimien sovelluskaappoihin. Instagram otti käyttöön myös useita uusia toimintoja, kuten videoiden jakaminen ja tarinat-ohjelman. Instagramia keuhetaan kaikista vaikuttavimmaksi markkinointitavaksi sosiaalisessa mediassa. (Macarthy 2014, 144.)

Instagramin www-sivujen (2021) mukaan Instagramia voidaan käyttää tehokkaasti käyttämällä neljää metodia. Heidän mukaansa ensimmäinen vaihe on laittamalla päälle mainokset, painamalla ”promote” painiketta sovelluksessa. Täten useammat asiakkaat löytävät paikalle. Seuraavassa vaiheessa pitää valita sopiva kohderyhmä ja pyrkiä markkinoimaan juuri halutulle kohderyhmälle. Lisäksi heidän mukaansa kannattaa markkinoida yhtä lailla uusille asiakkaille. Kolmannessa vaiheessa pitää määritellä budjetti. Sen pitää olla yrityksen resurssien kanssa samalla viivalla. Viimeisessä vaiheessa tutkitaan, että miten toiminta on lähtenyt käyntiin mainosten avulla.

Myersin (2021) mukaan Instagram postauksien täysin minimi määrä on kerran viikossa. Hänen mukaansa on kuitenkin suositeltavaa postata vähintään kolmesti viikon aikana. Tärkeimpiä havaintoja hänen mukaansa Instagram markkinoinnissa on käyttää laadukkaita kuvia, katsoa ideaa muilta toimijoilta, valita oikeanlaiset ”hashtagit” sekä postata sellaiseen aikaan, jolloin asiakkaat käyttävät palvelua. Valtarin (2017) mukaan ”hashtagilla” tarkoitetaan aihetunnistetta, joka kokoaa tiettyä aihetta koskevat keskustelut yhteen ja samaan paikkaan.

Viitasalon (2020) mukaan Instagram Reels on uusin toiminto palvelussa. Siinä voidaan tehdä videopätkistä koostettu maksimissaan 30 sekuntia kestävä videokokonaisuus. Videot voivat sisältää musiikkia ja erilaisia tehosteita. Reelsiä voidaan verrata nuorten keskuudessa suurta suosiota keränneeseen TikTok-sovellukseen. Yritykset voivat kuluttajien lisäksi hyödyntää Reels-toimintoa. Yrityksen voivat käyttää Reelsiä joko oman tilin sisällöntuotossa tai esimerkiksi vaikuttajien kautta. Reels voi parhaimmassa tapauksessa tuoda uudenlaisia myyntimahdollisuuksia etenkin suurille brändeille, kuten opinnäytetyössäni käsiteltävälle Sokotel Oy:lle.

Kuvajan (2017) mukaan Instagram Stories Highlights eli tarinan kohokohdat ovat toinen erinomainen toiminto Instagram markkinointiin. Instagramin normaalit tarinat säilyvät näkyvinä vain 24 tuntia, jonka jälkeen ne katoavat. Tarinoiden kohokohdat mahdollistavat käyttäjän tallentamaan tarinan erilliseen

kohokohdat paikkaan Instagramissa. Kohokohdat sijaitsevat heti käyttäjän biografian eli profiilitekstin alapuolella. Käyttäjän valitsemat tarinat siirtyvät niin sanotusti profiiliin näyteikkunaan, minkä avulla potentiaaliset seuraajat tai asiakkaat pääsevät nopeasti tutustumaan profiiliin videoiden ja kuvien avulla. Yritystilille voi luoda esimerkiksi omat kohokohdat myytävistä palveluista tai tuotteista, jotta asiakkaat näkevät heti, että mitä yrityksellä on tarjolla.

5.2 8-P menetelmä

8-P menetelmässä on kahdeksan eri vaihetta, joilla tutkitaan kohdemarkkinointia. Niihin lukeutuvat: Product, Place, Price, Promotion, Physical Evidence, People, Process ja Performance/ Productivity. 8-P menetelmää käytetään myös tämän opinnäytetyön haastatteluiden apurunkona. 8-P malli oli alun perin 4P:n malli. Alkuperäinen 4.P malli koostuu tuotteesta, hinnasta, markkinointiviestinnästä sekä saatavuudesta. 8-P menetelmää käytetään yleensä palveluilla. (Marketing mix www-sivut n.d.)

8-P:n malli alkaa kohdasta ”Product”, joka tarkoittaa tuotetta. Bergströmin & Leppäsen (2009, 194) mukaan ”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut täyttäen.” Tuotteella voidaan myös viitata palveluun, kokemukseen tai fyysiseen tuotteeseen. Käytännössä kaikki asiat mitä myydään, ovat tuotteita. Tärkeintä on se, että tuote täyttää markkinoiden vaatimukset, sekä täyttää tai, jopa ylittää asiakkaan odotukset. Tuotteen on siis oltava laadukas asiakkaan mielestä. Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista kaikista tärkein, koska muut keinot perustuvat tuotteen kykyihin ja ominaisuuksiin. Tuotteille ominaista on se, että niitä voidaan ryhmitellä perustuen erilaisiin asioihin. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi käyttötapa, ostotapa, ostaja ja sisältö. (Proctor 2007, 9.)

”Place”, eli saatavuus, tarkoittaa menetelmässä sitä paikkaa, missä, miten ja milloin tuote on saatavilla ostettavaksi. Saatavuus on tärkeä asia asiakkaalle, sillä se helpottaa asiakasta löytämään tuotteen, jos yritys viestii asiakkaille

oikeanlaisesti. Saatavuudella on myös mahdollista tuottaa asiakkaalle arvoa. Saatavuudesta kun puhutaan, puhutaan yleensä markkinointikanavista (sosiaalinen media tai lehtimainos), fyysisestä jakelusta sekä ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2009, 287.) Yrityksen tulisi ajatella markkinoinnin saatavuutta, mutta samalla huomioida miten ja missä kilpailijat myyvät omia palveluitaan. Hyvän markkinointipaikan löytämisen avuksi voi käyttää asiakastuntemusta. Tulisi myös tuntea asiakkaiden toiveita, tarpeita ja vaatimuksia. (Lovelock & Wright 1999, 14.)

”Price” eli hinta kertoo, kuinka paljon palvelu tai tuote maksaa. Hinnan tulisi olla asiakkaan mielestä hyvä, mutta myös korreloitu yrityksen budjetin kanssa. Jos asiakas kokee hinnan liian korkeaksi, yritys saattaa menettää asiakkaita. Jos hinta taas on liian alhainen, yritys voi menettää tärkeää voittoa rahallisesti. Hinta vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen brändistä ja paikasta markkinoilla. Hinnan tulisi siis peilautua myytäviin tuotteisiin tai palveluihin suoraan. Jos yritys tunnetaan luksusbrändinä, tulisi tuotteiden laatu ja hinta näkyä selkeästi. Yrityksen tulisi käyttää markkinasegmentointia. Segmentoimalla demografisesti, maantieteellisesti, psykografisesti tai käyttäytymismuuttujien mukaisesti pystytään löytämään sopiva hinta tuotteelle. (Proctor 2007, 9.)

”Promotion” tarkoittaa mainonta-, markkinointi- ja myyntitekniikoita. Siihen sisältyy perinteistä mainontaa radion, television ja mainostaulujen kautta, sekä nykyaikaisempien menetelmien, kuten sähköpostimarkkinoinnin tai push-ilmoitusten kautta. Tapa, jolla mainostetaan yrityksen palveluita ja tuotteita, vaikuttaa suoraan yrityksen brändin menestykseen. Oikeiden markkinointimenetelmien tunteminen on välttämätöntä nykyään. Markkinoiden segmentoinnilla oppii tuntemaan asiakkaiden toiveet, tarpeet, arvot ja motivaatiot. Tämän avulla voidaan siis suoraan mainostaa oikeille ihmisille, oikeaan paikkaan ja aikaan. (Lovelock & Wright 1999, 14.)

”Physical Evidence” eli fyysinen todiste voi olla kahdenlainen, joko todiste palvelun tai oston tapahtumisesta tai vahvistus tuotemerkin olemassaolosta. Tällaisia voi olla esimerkiksi lasku, seurantatieto, esite tai PDF-tiedosto. Tuotemerkki tulisi olla aina laillinen ja oikea olemassa oleva asia. Käytännössä

kaikki vastaanotetut palvelut tai tuotteet lasketaan fyysiseksi todisteeksi. (Lovelock & Wright 1999, 15.)

”People” tarkoittaa kuvainnollisesti työntekijöitä, eli ihmisiä, jotka myyvät ja suunnittelevat tuotetta tai palvelua. Lisäksi he johtavat tiimejä ja edustavat asiakkaita. People -elementti koskee kaikkia ihmisiä, jotka ovat yrityksen liiketoiminnan puolella mukana, joko suoraan tai epäsuorasti, kuten sidosryhmät. Yrityksen selviytymisen kannalta on tärkeää varmistaa kaikkien työntekijöiden oikeudenmukainen koulutus heidän rooliinsa sopivaksi. Oikeanlaisten ihmisten palkkaaminen ja säilyttäminen on todella tärkeää, jotta yritys pystyy menestymään pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. (Lovelock & Wright 1999, 14.)

”Process” eli prosessi on seitsemäs ainesosa markkinointimixissä. Markkinointimixin ”Process” kuvaa sarjan toimia, jotka tehdään tuotteen tai palvelun toimittamiseksi asiakkaalle. Prosessin tutkiminen on esimerkiksi maksujärjestelmien, jakelumenettelyjen ja asiakassuhteiden hallinnan arviointia. Prosessin eri osien arviointi, mukauttaminen ja optimointi auttaa helpottamaan liiketoiminnan konkreettista toimintaa ja samalla varmistamaan, että menetelmät ovat ajan tasalla ja nykyisten säännöksiä ja suuntauksien mukaisia. (Lovelock & Wright 1999, 14.)

Kahdeksas P-kirjain ”Productivity/Performance eli tuotantokyky/suorituskyky kertoo kyvystä toimittaa asiakkaille luvattu tuote tai palvelu. Tässä kohdassa tulisi miettiä, onko tuotteella tai palvelulla arvoa asiakkaan näkökulmasta. Suorituskykyyn kuuluu myös laatu ja se, miten kilpailla markkinoilla saavuttaakseen sovitut tavoitteet. On syytä pohtia saavutetaanko taloudelliset tavoitteet. (Carniel 2020.) Tuottavuus on ratkaiseva tekijä yritysten ja kansakuntien tuotannossa. Kansallisen tuottavuuden lisääminen voi nostaa elintasoja, koska todellisten tulojen lisääntyminen parantaa ihmisten kykyä ostaa tavaroita ja palveluja, nauttia vapaa-ajasta, parantaa asumista ja koulutusta sekä osallistua sosiaalisiin ja ympäristöohjelmiin. Tuottavuuden kasvu voi myös auttaa yrityksiä olemaan kannattavampia. (Saari 2006, 1.)

5.3 Markkinoinnin tavoitteet

Kun tehdään markkinointia, täytyy ensin olla tiedossa yrityksen yleiset ja yhteiset tavoitteet. Tavoitteiden pitää olla yhtenevät ja niiden pitää olla myös saavutettavissa, sillä muuten niistä ei välttämättä ole apua, kun laaditaan strategiaa. Konkreettiset tavoitteet ovat tavoitteita, joita pystytään mittaamaan. Esimerkiksi yleinen tavoite on myynnin lisääminen, konkreettinen tavoite taas sisältää tarkan lukeman, mihin myynnin tulee nousta määritetyllä aikavälillä. (Kotler 1999, 169.)

Anttilan & Iltasen (2001, 364) mukaan markkinoinnin päätavoite on kasvattaa tarkasteltavan yrityksen markkinaosuutta. Tästä syystä myynnin lisääminen on usein yritysten yleisin tavoite markkinoinnissa. Yrityksellä voi olla myös muitakin tavoitteita. Tavoitteet ovat jaettu kolmeen eri tavoiteryhmään: myyntitavoitteet, markkinoinnin välitavoitteet ja markkinoinnin puitetavoitteet.

Markkinoinnin tavoitteena tässä työssä on saada lisättyä asiakaskuntaa hotellin aamiaiselle ja lisätä bränditietoisuutta. Markkinoinnin tavoitteena on lisäksi pitää nykyiset asiakkaat asiakkaina.

6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Kanasen (2015, 76) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö pohjautuu työelämälähtöiseen toimeksiantoon. Opinnäytetyössä tuotetaan konkreettinen tuotos, sekä annetaan kehittämissuhteita toimeksiantajalle. Lisäksi opinnäytetyöstä tulee tulla ilmi opinnäytetyölle asetetut kriteerit. Työn on myös oltava osoitus opiskelijan asiantuntijuudesta ja korkeakoulutasoisesta osaamisesta. Vilkan & Airaksisen (2004, 9) mukaan toiminnallista opinnäytetyötä kutsutaan nykyään kehittämistyöksi. Työstä syntyvä konkreettinen tuotos voi olla esimerkiksi ammatilliseen käyttöön suunniteltu opas, kuten perehdyttämisopas.

Tässä opinnäytetyössä konkreettinen tuote on kuitenkin uusasiakashankintasuunnitelma. Suunnitelman tarkoituksena on avustaa toimeksiantajayritystä kehittämään liiketoimintaa ja hankkimaan uusia asiakkaita.

Tässä työssä käytetään apuna sekä laadullisia tutkimusmenetelmiä että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tämä työ on siis on laadullinen ja toiminnallinen opinnäytetyö mutta niiden lisäksi myös määrällinen. Työn määrällisen tutkimuksen kohta on kyselylomakkeen laatiminen ja analysointi. Toiminnallisesta työstä tuotetaan tuotos. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus sisältää erilaisia lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä aineiston tutkimiseksi. Laadullinen tutkimus on todellisen elämän kuvaamista ja kohteen laajaa tutkimista. Tutkimuksessa ovat keskiössä etenkin merkitykset, jotka voivat näkyä tutkimuksessa monella eri tavalla. Työni ei kuitenkaan ole tutkimus, vaan kehittäminen eli toiminnallinen opinnäytetyö. Vilkan (2015, 75) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välistä ja sosiaalista.

Tässä työssä ei ole tutkimuskysymystä, vaan tutkimustehtävä. Työn apuna käytetään erilaisia sisällönanalysointi menetelmiä ja myös graafisia kuvioita tuloksien havainnollistamisen avuksi.

6.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät

6.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä perustuu kohteen kuvailuun ja tulkitsemiseen tilastoja ja numeroita hyödyntäen. Määrällisessä tutkimustavassa hyödynnetään etenkin luokittelua, syy- ja seuraussuhteita, vertailua ja numeroihin perustuvaa tutkimista. (Koppa www-sivut n.d.)

Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat ”tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien

lukumäärä.” (Vilkkä 2007, 13.) Tässä työssä kvantitatiivisen tutkimuksen osio on kyselylomake potentiaalisille asiakkaille.

6.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä on tieteellisessä tutkimuksessa oleva menetelmäsuuntaus, jossa tarkoituksena on ymmärtää enemmänkin kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Edellä mainittuun määrälliseen tutkimukseen laadullinen tutkimus keskittyy enemmän laatuun, kun esimerkiksi numeroihin. (Koppa www-sivut n.d.)

Laadullista tutkimusta voidaan tehdä erilaisilla menetelmillä. Menetelmien yhteisenä piirteenä korostuu kuitenkin kohteen tausta, tarkoitus ja merkitys. Kielelliset ja ilmaisuun liittyvät näkökulmat kuuluvat myös laadulliseen tutkimukseen. (Koppa www-sivut n.d.) Tämän työn laadullinen tutkimusosio on teemahaastattelu Ravintolapäällikkö Minna Henttoselle.

6.2.3 Teemahaastattelu

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teemahaastattelulla voidaan tutkia erilaisia asioita ja sillä pystytään löytämään vastauksia useihin ongelmiin. Teemahaastattelu perustuu etukäteen valittuun teemaan, jota tarkennetaan erilaisilla tarkentavilla kysymyksillä. Haastatteluissa voidaan syventää ja kysyä jatkokysymyksiä ja ne tekevät teemahaastatteluista kattavia. Teemahaastattelun etuna on myös se, että siinä korostuu usein ihmisten tulkinnat asioista. Täten voidaan ymmärtää paremmin ”piilossa” olevia vastauksia. Teemahaastatteluissa ei voida kysyä mitä tahansa kysymyksiä, sillä kysymysten tulee pohjautua tutkimuksen tarkoitukseen ja teemaan. Teemahaastattelu voi olla heidän mukaansa sekä strukturoitu että avoin haastattelu.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan teemahaastattelussa on tärkeää löytää huomioita haastateltavan huomioista, tulkinnoista ja erilaisten asioiden merkityksistä. Tekemällä teemahaastatteluja voidaan löytää

haastattelun avulla syvempi merkitys käsiteltävästä asiasta. Teemahaastattelua luonnehditaan keskustelunomaiseksi tilanteeksi, jossa keskustellaan ennalta suunnitelluista teemoista tai aiheista. Teemahaastatteluiden etuna on se, että niitä on erittäin helppo analysoida teemoittain.

Kanasen (2010, 54–55) mukaan tutkimuksen aihe tai ilmiö tulee koskettaa teemahaastatteluun osallistuvia henkilöitä. Jos etukäteen määriteltyä ei ole tiedossa, tulee hänen mukaansa valita ryhmä, joiden oletetaan tietävän eniten tutkimuksessa käsiteltävästä asiasta. Hänen mukaansa teemat ja kysymykset tulevat valita niin, että ne koskettavat koko tutkimusaihetta tai ongelmaa. Aikaisemmin mainittua 8-P:n menetelmää tullaan käyttämään tämän opinnäytetyön teemahaastatteluiden haastattelurunkona.

Opinnäytetyön parhaan edun kannalta haastateltavaksi valikoitui toimeksiantajayrityksen Sokos Hotel Royal Vaasan ravintolapäällikkö, Minna Henttonen. Hän toimii hotellin ravintoloiden esimiehenä, joten hänellä on hyvä käsitys hotellin markkinoinnista. Markkinointi tapahtuu pääosin hotellin vastaanoton toimesta. Teemahaastattelussa käytettiin haastattelua selkeyttävää haastattelurunkoa, jonka lisäksi keskustelua jatkettiin tarkentavilla ja täydentävillä kysymyksillä (Liite 1).

6.2.4 Kyselylomake

Kyselylomake on hyvin olennainen asia, kun tehdään kysely- ja haastattelututkimuksia. Digitalisaatio on auttanut kyselylomakkeiden laatimisessa siten, että enää ei tarvita paperisia lomakkeita, vaan kaikki ovat mahdollista tehdä sähköisesti esimerkiksi tietokoneella. Tietokoneella tehtyjä lomakkeita kutsutaan internet -lomakkeiksi, joista saadaan helposti tilastoja käsiteltyä erilaisten tietokoneohjelmien avulla. Hyvin tärkeää kyselylomakkeissa on se, että kysymykset tulee suunnitella ja toteuttaa huolellisesti, sillä vääränlainen kysymysmuoto voi aiheuttaa väärinkäsityksiä. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen kyselylomake voi pilata koko tutkimuksen. (Heikkilä 2014, 45.)

Kyselylomaketta suunniteltaessa tulisi kiinnittää huomioita etenkin sen pituuteen ja ulkoasun selkeyteen. Jos kysely on liian pitkä, se voi karkottaa vastaajan pois. Posti- ja Internet-kyselyn tulisi olla maksimissaan 15–20 minuuttia kestoaltaan. Lisäksi lomakkeen yleisilmeellä on vaikutusta vastaajiin. Pahimmassa tapauksessa jos potentiaaliset vastaajat eivät syystä tai toisesta halua vastata, voi se johtaa huonoon vastausprosenttiin ja siten pilata jopa koko tutkimuksen. (Tietoarkisto www-sivut n.d.)

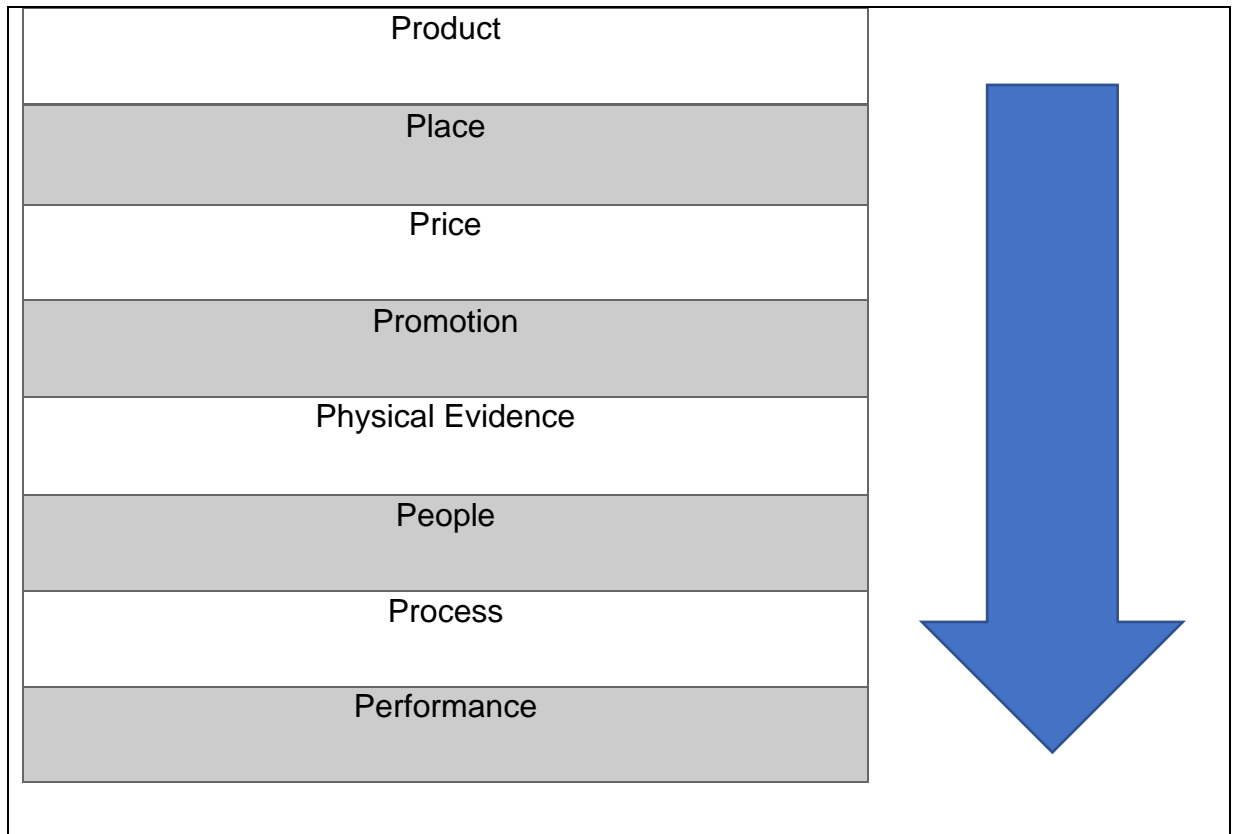
Lomakkeen kysymykset voivat olla joko yksittäisiä tai sarjoissa kysyttäviä kysymyksiä. Jos halutaan selvittää samaan asiaan kuuluvia tekijöitä, tulisi käyttää nimenomaan kysymyssarjoja. Kyselylomakkeet toteutetaan yleensä havaintomatriisin numeroilla, joten kysymykset tulisi olla numeroittain järjestyksessä. Numerointi vähentää virheitä ja lisää tutkimuksen reliabiliteettia. (Tietoarkisto www-sivut n.d.)

Tässä työssä on käytetty Microsoft Formsia kyselylomakkeiden tekemiseen. Forms on Internetissä sijaitseva kyselylomakkeiden luomistyökalu. Palvelu kehitettiin vuonna 2016 ja sen avulla voidaan luoda kyselyjä ja tietokilpailuja. Lisäksi kyselyn tuloksia voidaan tutkia Excel-taulukko-ohjelman avulla. (Microsoft www-sivut 2021.) Tätä työtä varten tehdyt kyselylomakkeet suunnattiin potentiaalisille asiakkaille. Tarkoituksena oli siis selvittää asiakkaiden näkökulmia tukemaan uusasiakashankintasuunnitelmaa. Työssä rajattiin kyselylomakkeeseen vastaajat Vaasan lähikuntiin. Kyselylomake laadittiin sekä suomeksi että ruotsiksi, sillä Tilastokeskuksen www-sivujen (2021) mukaan Vaasassa vuonna 2020 asui 23,4% ruotsinkielisiä ihmisiä.

7 HAVAINNOT TEEMAHAASTATTELUSTA

Haastattelussa, joka tehtiin 9.6.2021 Original Sokos Hotel Royal Vaasan ravintolapäällikkö Minna Henttoselle, saatiin paljon tärkeää informaatiota ja kehitysideoita tähän tutkimukseen. Haastattelua varten tehtiin pienimuotoinen

haastattelurunko hyödyntäen markkinoinnin 8P:n menetelmää. Haastattelijana toimi minä, Riku Reinikka. Pohjakysymyksien lisäksi keskustelua jatkettiin tarkentavilla kysymyksillä ja yleisellä keskustelulla. Seuraavaksi esitellään teemahaastattelun runko (Kuvio 3.)



Kuvio 3. 8P:n haastattelupohja (Proctor 2007, 9.), (Lovelock & Wright 1999, 14–15.) & (Saari 2006, 1.)

Edellä esitetty (Kuvio 3.) Esittää 8P:n pohjalta tehtyä runkoa. 8P: n menetelmän eri osiot product, place, price, promotion, physical evidence, people, process ja performance ovat jokainen yksi teemahaastattelussa käsiteltävistä teemoista. Teemat alkavat Productista ja päättyvät edellä mainitussa järjestyksessä Performanceen. Jokainen osio käsiteltiin haastattelussa ja keskustelua jatkettiin lisäksi tarkentavilla kysymyksillä ja yleisellä keskustelulla.

Haastattelusta tuli ilmi, että hotellin markkinointia, etenkin aamiaisen markkinointia pitää yllä vain yksi henkilö. Hän tekee markkinointia vastaanottovirkailijan roolin lisäksi työajalla. Markkinointia olisi helpompaa toteuttaa, jos siihen määrättäisiin erillinen henkilö, joka sitä hoitaa. Seuraava havainto teemahaastattelusta oli se, että markkinoinnista puuttuu jatkuvuus, eli markkinointia tehdään välillä hyvin harvoin. Ravintolapäällikkö M. Henttosen (henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2021) mukaan resurssipula tulee vastaan ja siksi he eivät ole kyenneet julkaisemaan jatkuvasti uusia julkaisuja.

Kolmas havainto teemahaastattelusta oli se, että Royal Vaasalla ei ole selkeää kohderyhmää markkinointia varten, eikä potentiaalisia sidosryhmiä hyödynnetä riittävästi markkinoinnin apuna. Neljäs tärkeä havainto haastattelusta oli se, että he eivät hyödynnä kotiinkuljetuspalveluita ja hävikkiruoan myyntiä. Näitä ovat Wolt, Foodora ja ResQ Club (Kuvio 4.) Kaiken kaikkiaan havaintoja tuli paljon teemahaastattelun aikana ja se onnistui hyvin tarkentavien kysymysten ja keskustelun aikana.



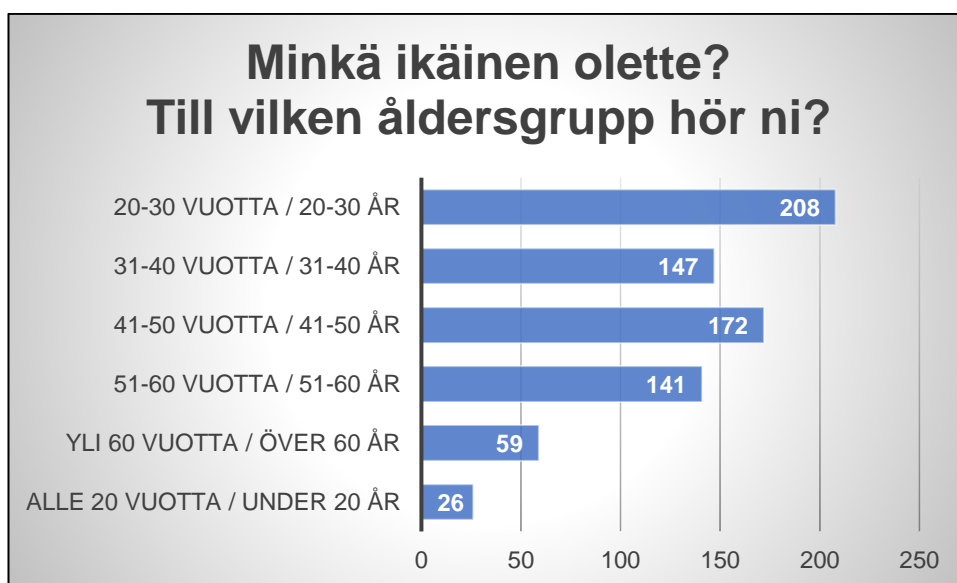
Kuvio 4. Havainnot teemahaastattelusta Minna Henttoselle 9.6.2021

8 KYSELYLOMAKKEEN TULOKSET

Tässä työssä tehty kyselylomake jaettiin yleisölle vastattavaksi 22.6.2021 noin kello 14:00. Kysely toteutettiin anonyymisti, eikä vastauksien perusteella voida yhdistää vastaajaa tullessiin vastauksiin. Kyselyssä tavoiteltiin potentiaalisten asiakkaiden eli lähikunnissa asuvien ihmisten vastaavan kyselyyn 27.6.2021 kello 16:00 mennessä. Kyselylomake jaettiin ”Vaasan julkinen Puskaradio” Facebook ryhmään, joka käsittää reilut 28 000 jäsentä. Kyselyn vastausaika saattoi tuntua hieman lyhyeltä mutta ensimmäiset 100 vastaajaa menivät rikki jo noin kymmenessä minuutissa. Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin vastauksia 753 kappaletta. Kyselyn tekemisen jälkeen ryhmään liittyi lisää noin 500 uutta jäsentä. Jäseniä tuli lisää noin 5 % kokonaismäärästä. Kyselylomakkeen runko löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 2).

1. Minkä ikäinen olette? Till vilken åldersgrupp hör ni?

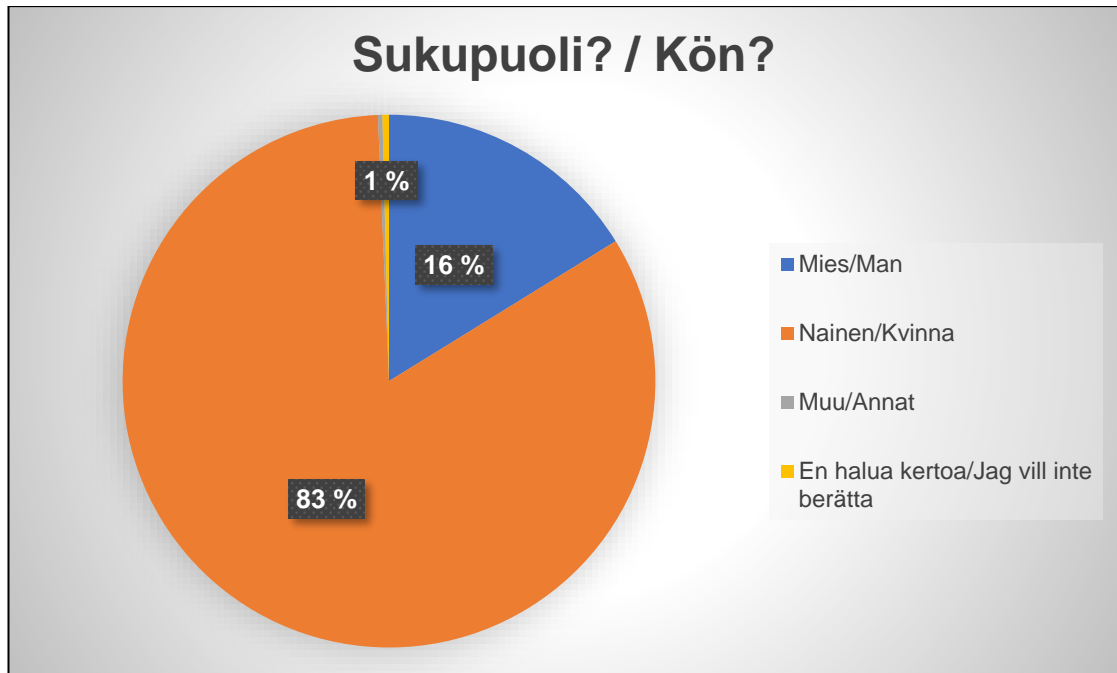
Suurin ikäryhmä vastaajista oli 20–30-vuotiaat. Kaikista vastanneista heitä oli yhteensä 208 eli noin 28%. Toiseksi suurin ryhmä oli 41–50-vuotiaat, joihin lukeutui 172 vastaajaa eli noin 23% kokonaisvastaajista. Kolmanneksi suurin ikäryhmä taas oli 31–40-vuotiaat, joita oli 147 eli noin 20% vastaajista. Pienimmäksi ikäryhmäksi jäi alle 20-vuotiaat, joita oli 26 eli vain noin 3%. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Minkä ikäinen olette?

2. Sukupuoli? Kön?

Vastaajista 626 (83%) olivat naisia, kun taas 122 (16%) heistä oli miehiä. Isoimmasta ikäluokasta eli 20–30-vuotiaista 166 oli naisia ja 40 miehiä. Nais-ten ja miesten lisäksi kyselyyn osallistui kaksi muu sukupuolista sekä kolme vastaajista eivät halunneet kertoa sukupuoltaan (1%). (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Sukupuoli?

**3. Kuinka pitkä matka sinulla on Vaasan keskustassa sijaitsevaan Original Sokos Hotel Royal Vaasaan? (Hovioikeudenpustikko 18)
Hur lång väg har ni till Original Sokos Hotel Royal Vasa, i Vasa centrum? (Hofrättsesplanaden 18)**

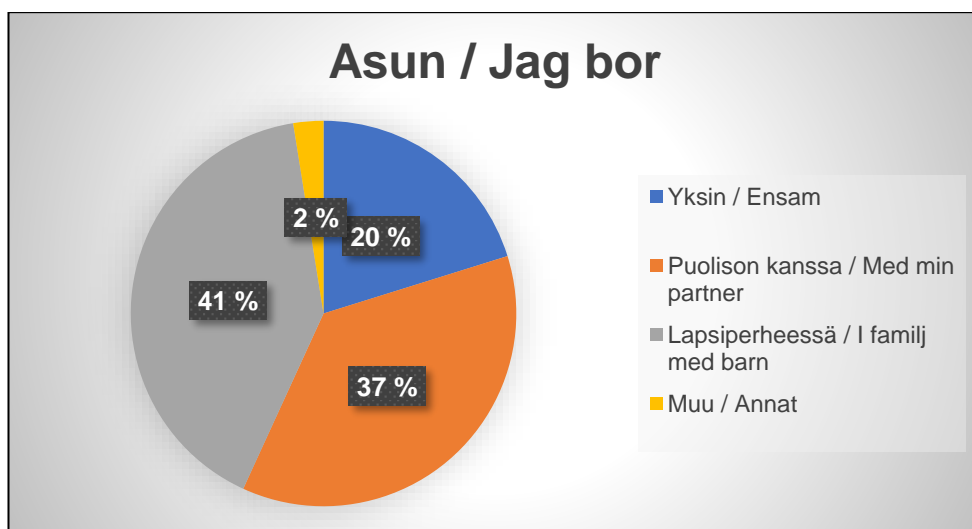
Kyselyn kolmannessa kysymyksessä selvitettiin kuinka pitkä matka asiakkailta on kotoa Vaasan keskustassa sijaitsevaan Original Sokos Hotel Royal Vaasaan. 332 eli suurin osa (44%) vastaajista asuivat 1–5 kilometrin säteellä. Tämä tarkoittaa sitä, että suurimmalla osalla vastaajista on suhteellisen lyhyt matka hotellille. Kuitenkin toiseksi eniten (172 tai 23%) vastattiin, että asuu 5–10 kilometriä hotellista. Oli mukava huomata, että jopa 52 henkilöä vastaajista asuivat yli 50 kilometrin päässä. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Kuinka pitkä matka sinulla on Vaasan keskustassa sijaitsevaan Original Sokos Hotel Royal Vaasaan?

4. Asun / Jag bor

Neljännän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia asumisjärjestelyjä on potentiaalisilla asiakkailta. Vastaajista 306 eli 41% asuvat lapsiperheessä. Toiseksi suurin vastausryhmä oli puolison kanssa ja heitä oli 276 eli 37%. Yksin asuvia vastaajista oli 152 eli 20%. Näiden ryhmien lisäksi ”muu” vastauksia tuli jopa 19 eli noin 3%. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Asun...

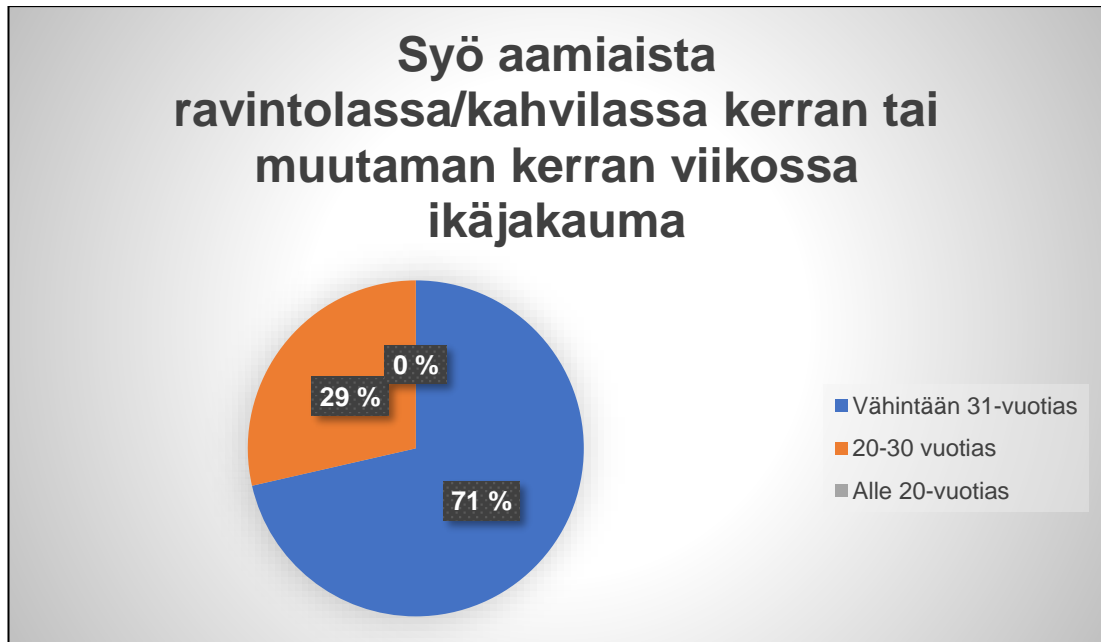
5. Kuinka usein käyt syömässä aamiaista ravintolassa/kahvilassa? Hur ofta äter du frukost på en restaurang/kafé?

Vastaajista 614 eli 82% vastasivat, että käyvät syömässä aamiaista vain harvoin tai ei koskaan ravintolassa/kahvilassa. Noin 17% eli 125 vastasivat, että käyvät syömässä aamiaista noin 1–3 kertaa kuukaudessa. Loput vastasivat joko kerran viikossa tai muutaman kerran viikossa. Vastaajista kukaan ei vastannut, että käy päivittäin aamiaisella. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että melko harva vastaajista syö aamiaista ravintolassa tai kahvilassa. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Kuinka usein käyt syömässä aamiaista ravintolassa/kahvilassa?

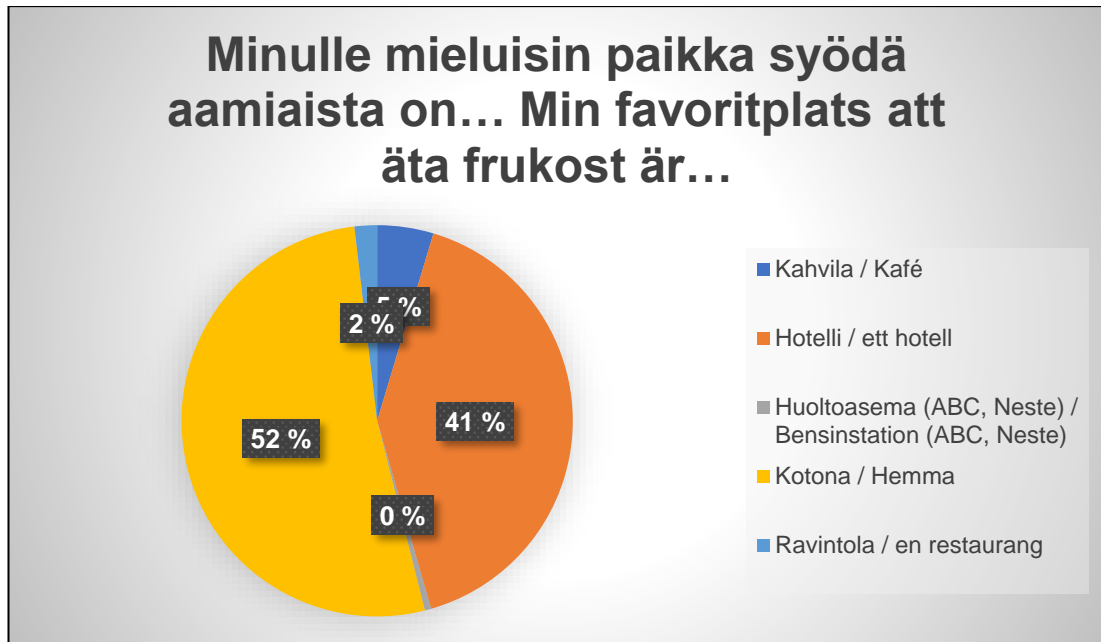
Vastaajista yhteensä 14 eli noin 2% vastasivat, että käyvät syömässä aamiaista joko kerran viikossa tai muutaman kerran viikossa. Näistä 14 vastaajasta 10 vastaajaa eli noin 71% olivat vähintään 31-vuotiaita ja vain 4 eli noin 29% olivat 20–30-vuotiaita. Alle 20-vuotiaista ei vastannut yksikään, että käy aamiaisessa kerran tai muutaman kerran viikossa. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että vastaajista hieman vanhemmat ihmiset käyvät syömässä aamiaista joko kerran tai muutaman kerran viikossa. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Syö aamiaista ravintolassa/kahvilassa kerran tai muutaman kerran viikossa ikäjakauma

6. Minulle mieluisin paikka syödä aamiaista on... Min favoritplats att äta frukost är...

Vastaajille kaikista mieluisin paikka syödä aamiaista oli koti. Noin 392 eli 52% vastasivat kuudenteen kysymykseen, että mieluisinta on syödä aamiaista kotona. Kuitenkin lähes yhtä monta (308 eli 41%) vastasivat, että hotelli on mieluisin paikka syödä aamiaista. Kolmanneksi mieluisin paikka syödä aamiaista oli vastausten perusteella kahvila (35 eli noin 5%). Lisäksi vastaajista 14 vastasi ravintola ja vain 4 vastasivat huoltoasema. Vastaajien mielestä mieluisin paikka syödä aamiaista on kotona todennäköisesti siksi, että siellä aamiaisen hinta on huomattavasti edullisempi kuin esimerkiksi hotellissa. Kuitenkin melkein puolet vastasivat, että mieluisin paikka syödä aamiaista on hotelli. Tämä johtuu melko varmasti siitä, että hotelliaamiaiset ovat todella monipuolisia ja laadukkaita. Lisäksi hotellissa asiakkaan ei itse tarvitse valmistaa ruokaa, vaan aamiaistyöntekijä valmistaa esimerkiksi munakokkeja ja pekonia valmiiksi asiakkaalle, jolloin asiakas saa kerätä itselleen sopivan aamiaislautasen. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Minulle mieluisin paikka syödä aamiaista on...

Isoin ikäryhmä vastausten perusteella hotellissa syöjistä ovat 20–60-vuotiaat. Kaikista 308 ihmisestä, jotka vastasivat syövänsä mieluiten aamiaista hotellissa, 20–30-vuotiaat ovat isoin ikäryhmä. Heitä oli 88 kappaletta eli noin 29%. Lähes tasatilanteeseen ylsivät sekä 41–50-vuotiaat (71kpl/23%) että 31–40-vuotiaat (70kpl/23%). Alle 20-vuotiaita hotellissa syöjistä oli vain 10 eli noin 3%. Tämä voi johtua siitä, että hotelliaamiainen voi tuntua liian kalliilta esimerkiksi peruskoulussa olevalle, lukiolaisille tai ammattiopistossa opiskeleville. Toinen ääripää oli yli 60-vuotiaat. Heitä oli vain 17 eli noin 5%. Tähän syy voi olla esimerkiksi iän myötä huonontunut kunto tai liikkumisvaikeudet. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Minulle mieluisin paikka syödä aamiaista on hotellissa ikäjakauma

7. Tiesitkö, että hotelliin voi tulla syömään aamiaista, vaikka et asuisikaan hotellissa? Visste du att du kan komma till hotellet för att äta frukost även om du inte bor på hotellet?

Tähän kysymykseen vastaajista enemmistö eli 659 tai 88% vastasivat tietävänsä, että aamiaiselle voi tulla syömään, vaikka ei asuisikaan hotellissa. Kuitenkin huolestuttavan suuri määrä 94 eli noin 12% eivät edes tienneet, että hotelliaamiaista voi tulla syömään myös hotellin ulkopuolelta. Syy tähän voi ehdottomasti olla markkinoinnissa. Se ei välttämättä riitä, että hotellin omilla internetsivuilla mainitaan pienellä hinta, mitä aamiainen maksaa ei hotellissa asuvalle. On todella tärkeää informoida asiakkaita tarkasti, että myös ei hotellissa asuvat ovat tervetulleita asiakkaiksi. Laajemman markkinoinnin avulla on todennäköisesti mahdollista vaikuttaa asiakkaiden tietoisuuteen siitä, että aamiaiselle on myös tervetullut, vaikka ei asuisikaan hotellissa. (Kuvio 13.)

Tiesitkö, että hotelliin voi tulla syömään aamiaista, vaikka et asuisikaan hotellissa? Visste du att du kan komma till hotellet för att äta frukoste även om du inte bor på...



Kuvio 13. Tiesitkö, että hotelliin voi tulla syömään aamiaista, vaikka et asuisikaan hotellissa?

8. Mikä on tärkeintä kahvilassa/ravintolassa syötävässä aamiaisessa? Vad är det viktigaste i frukosten du äter på ett kafé/restaurang?

Tässä kysymyksessä vastaajista enemmistö olivat samaa mieltä. Vastaajista 492 eli noin 65% vastasivat, että kahvila/ravintola/hotelliaamiaisessa kaikista tärkeintä on valikoiman laajuus. Suurin osa vastaajista siis pitävät tärkeimpänä sitä, että mitä itse aamiairuoka sisältää. (Kuvio 14.) Valikoiman kuitenkin määrittää Ravintolapäällikkö M. Henttosen (henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2021) mukaan tarkasti Sokos Hotels -ketju. Jotain pieniä muutoksia hänen mukaansa on mahdollista tehdä, mutta ei mitään radikaalia.

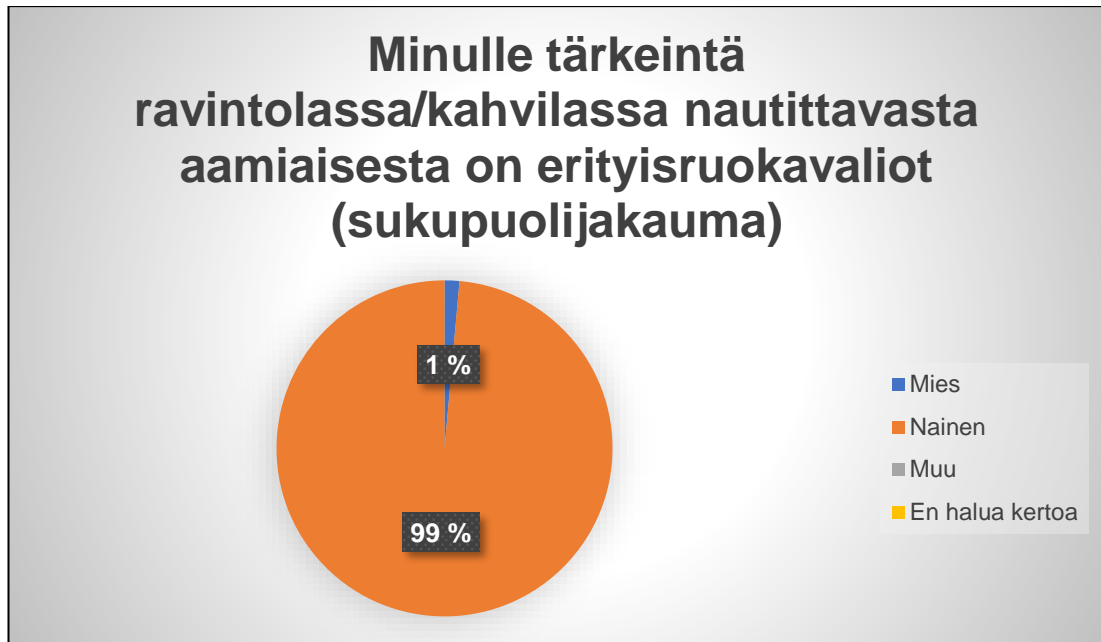
Seuraavaksi tärkeimpänä asiana vastaajat kuitenkin pitivät aamiaisen hintaa. Hinta oli tärkeintä 107 eli noin 14% mielestä. Hotelliaamiainen voi olla joidenkin mielestä todella kallis, sillä hotelliaamiaiset saattavat maksaa jopa yli 20 euroa, kun taas esimerkiksi lounas buffet voi olla parhaimmillaan vain 7 euroa. Kolmanneksi tärkein asia aamiaisessa oli erityisruokavaliot. Noin 9% eli 70 vastaajaa vastasivat, että erityisruokavaliot ovat heidän mielestään tärkeimpiä asioita aamiaisessa. Tämän selittää varmasti se, että kasvisruokailijat ovat

lisääntyneet. Tilastokeskuksen (2018) tekemän tutkimuksen mukaan 5,3% tutkimukseen vastanneista jättivät ostoskoristaan lihan kokonaan pois vuonna 2012. Jo neljän vuoden päästä 2016 lukema oli peräti 8%. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Mikä on tärkeintä kahvilassa/ravintolassa syötävässä aamiaisessa?

Seuraavaksi tutkin vastaajien sukupuolijakaumaa heistä, jotka vastasivat, että aamiaisessa tärkeintä on erityisruokavaliot. Lähes jokainen vastaajista oli nainen (69kpl/99%). Ainoastaan yksi vastaajista oli mies eli miehiä oli vain 1%. Muu ja en halua kertoa kategorian vastaajia ei ollut. Ikäjakaumassa ei ollut juurikaan hajontaa paitsi yli 60-vuotiaita oli hyvin vähän. Osittain tämä löytö voi johtua siitä, että kyselyn kokonaisvastaajista naisia oli suurin osa, mutta on myös mahdollista, että naisten ruokailutottumukset ovat trendikkäämpiä ja enemmän kokeilunhaluisia kuin miesten. Voi toki olla myös, että vastaajista osa oli esimerkiksi keliakikkoja tai allergisia joillekin ruoka-aineille. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Minulle tärkeintä ravintolassa/kahvilassa nautittavasta aamiaisesta on erityisruokavaliot (sukupuolijakauma)

9. Mikä olisi mielestäsi sopivin aika nauttia aamiaista? Vilken tid tycker du är bäst att äta frukost?

Seuraavan kysymyksen tarkoitus oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden ruokailuaikatottumuksia. Vastauksen jakoutuivat aika tasaisesti. Vastaajista eniten (280 eli noin 37%) vastasivat, että paras aika nauttia aamiaista on aikoihin 7–11 ja la-su 7:30-11:30. Tämä vastausvaihtoehto oli kaikista myöhäisin antamista vaihtoehtoistani. Seuraavaksi eniten (250 eli noin 33%) vastasivat taas parhaan ajan olevan 6:30-10:30 ja la-su 7:30-11:30, joka on vastausvaihtoehtojen toiseksi myöhäisin aika. (Kuvio 16.)

Tästä voidaan päätellä, että vastaajista noin 70% haluavat syödä aamiaista mahdollisimman myöhään. Kolmanneksi suurin ryhmä oli 164 vastaajaa eli noin 22%. He vastasivat, että paras aika syödä aamiaista on 6–10 ja la-su 7–11. Ikäjakauma tässä kysymyksessä oli hyvin tasainen, eikä siinä löytynyt ikään perustuvia eroavaisuuksia. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Mikä olisi mielestäsi sopivin aika nauttia aamiaista?

10. Jos Royal Vaasa myisi aamiaispaketteja Woltin tai Foodoran kautta, kuinka todennäköisesti ostaisit? (1 en ostaisi ja 5 ehdottomasti ostaisin) Om Royal Vaasa sålde frukostpaketet genom Wolt eller Foodora, hur troligt skulle du använda tjänsten? (1 Jag skulle inte och 5 skulle jag definitivt)

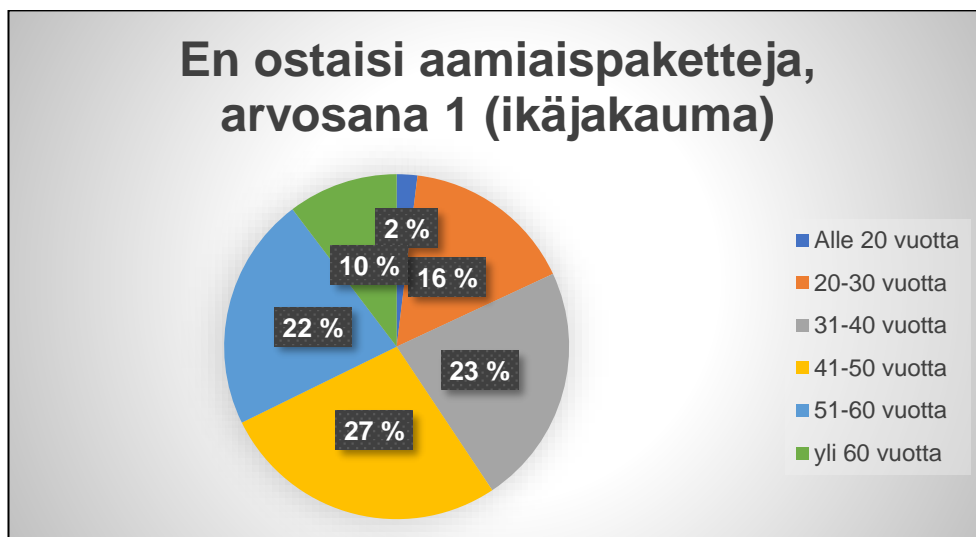
Tämän kysymyksen tavoite oli selvittää, että olisiko aamiaispaketeille tai kotiinkuljetusvaihtoehdolle kysyntää. Vastaajista 155 eli noin 21% ei missään nimessä ostaisi aamiaispaketteja kotiinkuljetuksella. Vastaajista 139 eli noin 19% vastasivat, että eivät todennäköisesti ostaisi niitä. Isoin määrä vastaajista (205 eli noin 27%) valitsivat vaihtoehdoksi numero kolmen, he eivät siis ole varmoja, että ostaisiko he vai ei. Vastaajista 185 eli noin 25% vastasivat, että todennäköisesti ostaisivat ja vain 69 eli noin 9% vastasivat, että ostaisivat ehdottomasti. (Kuvio 17.)

Kokonaiskeskiarvoksi vastauksien arvoksi tuli 2,83. Tämä tarkoittaa sitä, että keskiarvallisesti vastaajat eivät ole varmoja, että ostaisivatko he aamiaispaketteja kotiinkuljetuksella. Näiden tuloksien perusteella tällaista mahdollisuutta kannattaisi ainakin kokeilla ja todeta sitten myynnin tuloksien kautta, että onko toiminta kannattavaa. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Jos Royal Vaasa myisi aamiaispaketteja Woltin tai Foodoran kautta, kuinka todennäköisesti ostaisit?

Vastaajista, jotka vastasivat tähän, että eivät missään nimessä tilaisi ovat yli 40-vuotiaita. 1 vaihtoehdon valinneista yli puolet (92 eli noin 59%) olivat yli 40-vuotiaita. Se, että iso osa vastaajista eivät olleet kiinnostuneita aamiaispaketeista voi johtua jopa siitä, että kotiinkuljetuspalvelut (Foodora, Wolt) eivät ole heille tuttuja yrityksiä, eikä he ole esimerkiksi koskaan käyttäneet kyseisiä palveluita. Tämänkin tuloksen perusteella palvelua kannattaisi koittaa Sokos Hotel Royal Vaasassa. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. En ostaisi aamiaispaketteja, arvosana 1 (ikäjakauma)

11. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten? Vilken sociala mediekanal använder du mest?

Seuraavassa kysymyksessä pyrittiin selvittämään vastaajien mielestä paras sosiaalisen median kanava. Vastaukset olivat aika selkeitä. Kaikista eniten vastattiin Facebook. Vastaajia Facebookiin oli 415 eli noin 55% eli yli puolet. Toiseksi eniten vastattiin Instagram, heitä oli 291 eli noin 39%. TikTok ja YouTube olivat aika tasoissa; 16kpl/2% TikTok ja 22kpl/3% YouTube. Kun taas Twitter, LinkedIn ja Pinterest olivat tasoissa kaikilla 3 vastaajaa. (Kuvio 19.)

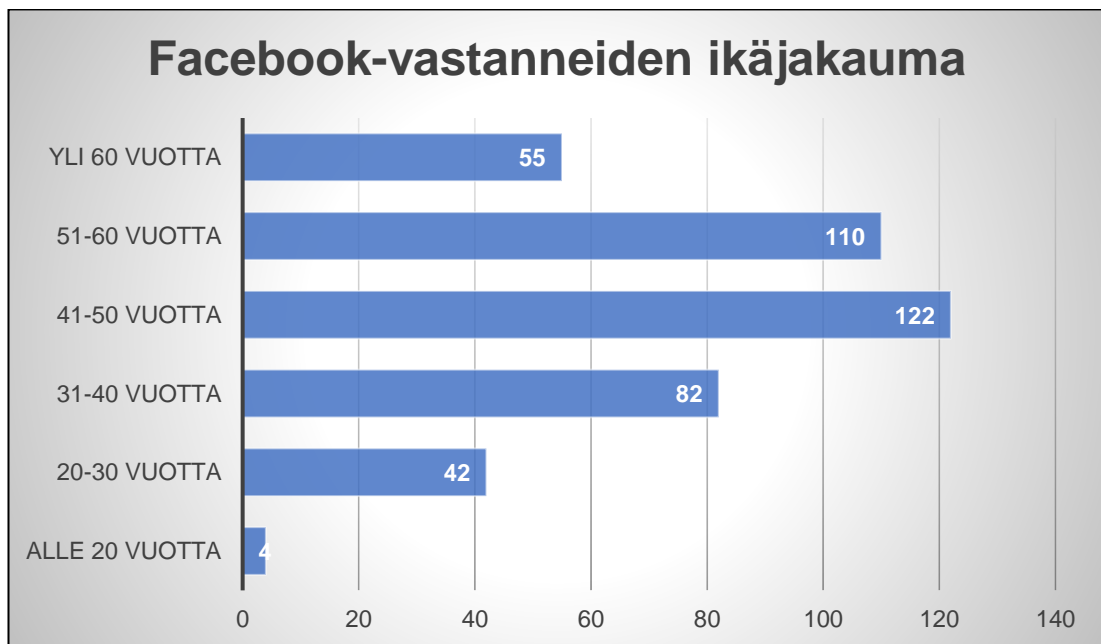
Tästä voidaan tehdä johtopäätös hotellin markkinoinnin kannalta: Instagram ja Facebook ovat tämän kyselyn perusteella kaikkein käytetyimpiä sosiaalisen median kanavoita. Tämän perusteella markkinointi kannattaa keskittää niihin kanaviin. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?

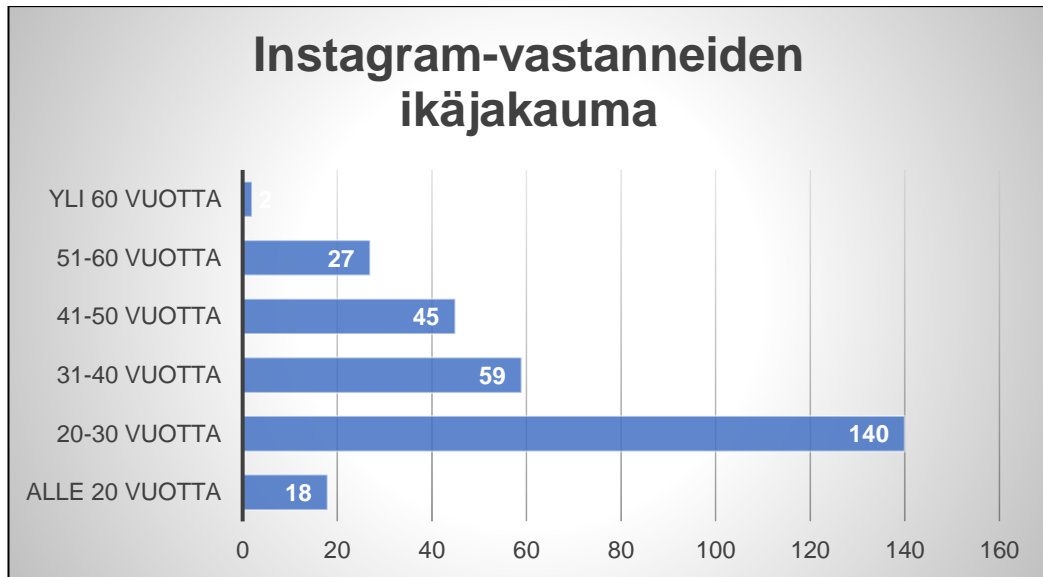
Tässä vaiheessa on hyvä selvittää Facebook-vastanneiden ikäjakauma. Kaksi isointa ikäryhmää ovat 41–50-vuotiaat (122 eli noin 29%) ja 51–60-vuotiaat (110 eli noin 27%). Facebookin käyttäjät ovat selkeästi jakautuneet hieman

vanhempaan sukupolveen vastausten perusteella. Toki muutamia nuorempia-kin ovat vastanneet, että Facebook on heidän mielestään paras sosiaalisen median kanava. Tästä voidaan kuitenkin huomata, että Facebookin käyttäjät ovat vanhempaa kansaa ja sinne kannattaa markkinoida, jos halutaan asiakkaaksi +40-vuotiaita. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Facebook-vastanneiden ikäjakauma

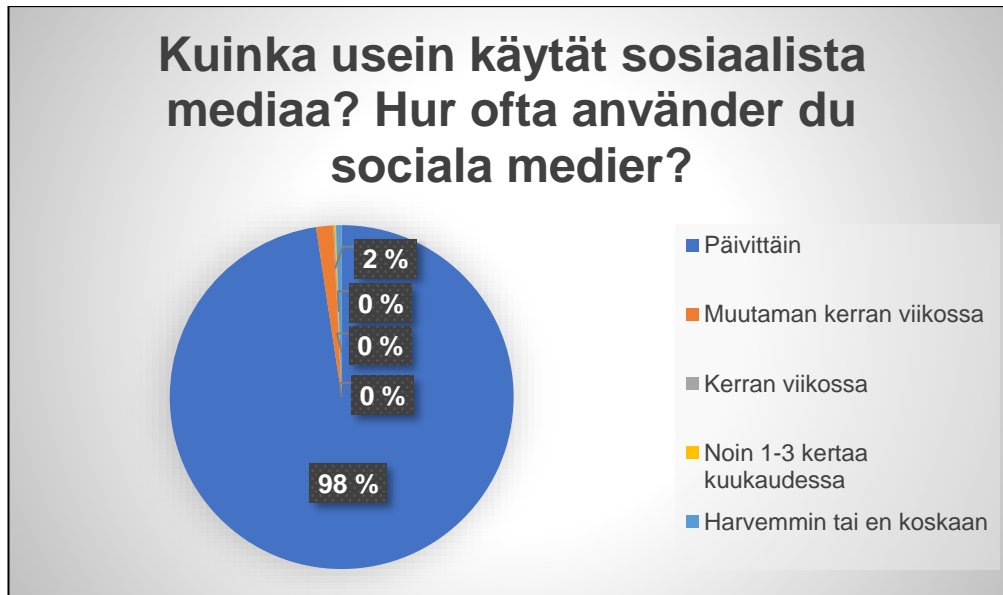
Instagram-vastanneiden ikäjakauma on huomattavasti selkeämpi kuin Facebookin. Suurin osa vastaajista oli 20–30-vuotiaita. Heitä oli 140 eli noin 48%. Toiseksi isoin ryhmä oli 31–40-vuotiaat ja heitä oli 59 eli noin 20%. Jos mietitään pelkästään alle 30-vuotiaita, on heitä yli puolet. Alle 30-vuotiaita on 158 eli noin 54%. Tästä voidaan päätellä selkeästi, että Instagramin käyttäjät ovat huomattavasti nuorempia kuin Facebookin. Täten markkinointi Instagramissa tulisi olla nuorille suunnattua ja trendikästä. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Instagram-vastanneiden ikäjakauma

12. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? Hur ofta använder du sociala medier?

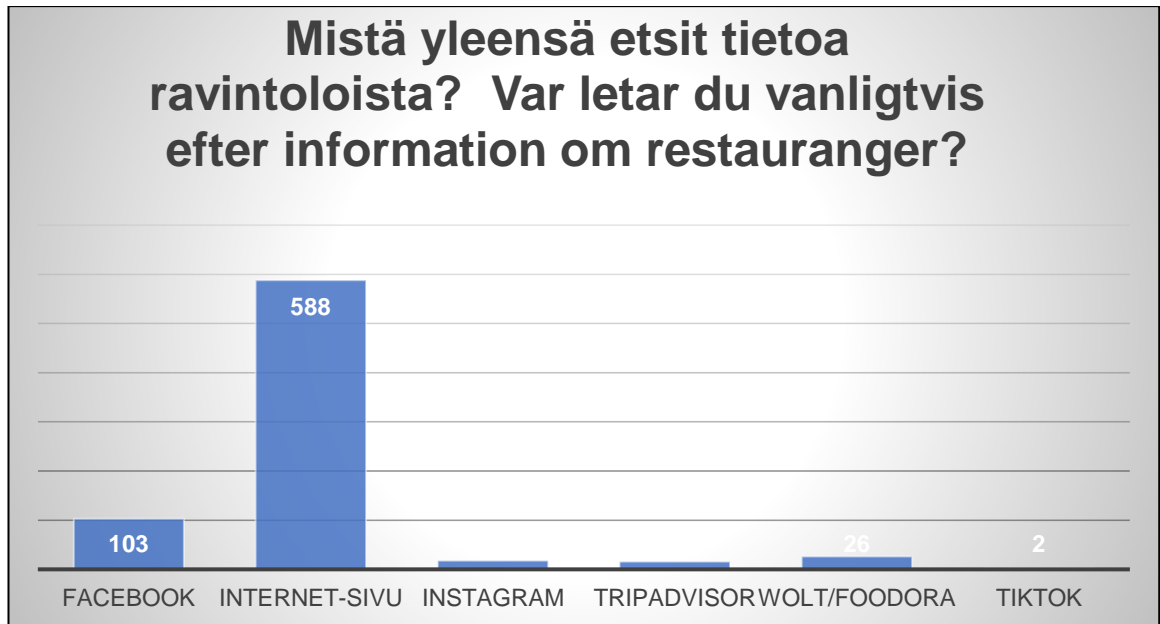
Seuraavan kysymyksen tarkoitus oli selvittää, että kuinka ahkerasti vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Tähän kysymykseen vastaajat olivat lähes kaikki samaa mieltä. Merkittävät 735 eli noin 98% vastaajista vastasivat, että he käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Toiseksi eniten vastattiin muutaman kerran viikossa, heitä oli 12 eli vain 2%. Muita arvoja oli vain yksittäisiä. Harvemmin tai ei koskaan vastasi 4 kappaletta. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että ei ole tiettyä päivää, jolloin kannattaisi markkinoida, sillä lähes kaikki vastaajista käyttävät sosiaalisen median palveluita päivittäin. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

13. Mistä yleensä etsit tietoa ravintoloista? Var letar du vanligtvis efter information om restauranger?

Seuraavan kysymyksen tarkoitus oli selvittää, että mistä kautta potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa ravintoloista eli hotellin näkökulmasta mihin sosiaalisen median kanavaan kannattaa laittaa kaikista eniten informaatiota eri tapahtumista ja palveluista. Ehdottomasti suosituin oli ravintolan omat Internet-sivut. Vastaajia oli 588 eli noin 78%. Toiseksi eniten vastattiin Facebook. Heitä oli 103 eli noin 14%. Lisäksi Instagramiin, TripAdvisoriin, Wolt/Foodoraan ja TikTokkiin tuli yksittäisiä vastauksia. Tästä on helposti pääteltävissä, että tärkein informaatio kanava on ravintolan/hotellin omat Internet-sivut. Myös Facebook on hyvä kanava välittää informaatiota asiakkaille. (Kuvio 23.)



Kuvio 23. Mistä yleensä etsit tietoa ravintoloista?

14. Oliko kysely hyvä? Var undersökningen bra?

Lopuksi pyrittiin vielä selvittämään oliko kysely tarpeeksi nopea ja selkeä. Vastauksia tähän ei pakolliseen kysymykseen tuli 633 ja he pitivät kyselystä, sillä kyselyn arvosanaksi tuli 4,12/5 (1 huono 5 erinomainen). Sain myös lisäpalautetta Facebookin kommenttikentästä, jossa kiiteltiin sitä, että kysely oli myös ruotsin kielellä.

9 SOKOS HOTEL ROYAL VAASA UUSASIAKASHANKINTA-SUUNNITELMA

Opinnäytetyön teoria-aineistosta, haastattelusta ja kyselylomakkeesta yhdistetään lopullinen suunnitelma uusasiakashankintaa varten. Konkreettinen kehityssuunnitelma muotoutui tutkiessani kehitettäviä asioita, haastatteleamalla Minna Henttosta ja kontaktoimalla potentiaalisia asiakkaita.

Tärkeimmiksi kehityskohteiksi hahmottuivat etenkin aamiaisen markkinointi, yhteistyökumppaneiden laajempi käyttäminen ja aamiaispakettien kotiinkuljetus -mahdollisuus. Seuraavassa kuviossa esitetään Original Sokos Hotel Royal Vaasan uusasiakashankintasuunnitelma. (Kuvio 24)



Kuvio 24. Sokos Hotel Royal Vaasa uusasiakashankintasuunnitelma

9.1 Markkinointi

Teorian ja kyselylomakkeen perusteella markkinointia tulisi hotellissa lisätä ja siitä tulisi tehdä laadukkaampaa. Tulosten perusteella Facebook ja Instagram ovat tärkeimmät markkinointikanavat omien internet-sivujen lisäksi. Markkinointi tulisi siis keskittää näihin kolmeen kanavaan. Asiakkaat eivät ole tarpeeksi tietoisia mitä hotellissa tapahtuu. Tämän lisäksi on potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät edes tiedosta, että Original Sokos Hoteliin voi tulla syömään aamiaista, vaikka ei asuisikaan hotellissa. Sekä Instagramista että Facebookista tulee valita kohderyhmä, johon markkinoinnissa keskitytään erityisen tehokkaasti. Hotellilla on jo valittu markkinointivastaava. Mutta olisi suositeltavaa, että heitä olisi esimerkiksi kaksi, jolloin yksi ei joutuisi tekemään kaikkia asioita ja panostuksia markkinointiin voitaisiin lisätä. Pitää muistaa, että markkinointi on kuitenkin todella aikaa vievää.

9.1.1 Instagram

Täysin ensimmäiseksi tulee hotellin valita kohderyhmä, jolle markkinointia tulaaan tehokkaasti tekemään. Tutkimuksen perusteella Instagramia käyttää nuoremmat henkilöt. Tutkimuksen perusteella Instagram kohderyhmä on 20–30-vuotiaat nuoret. Tämän perusteella hotellin tulisi postata Instagramiin nuorekasta ja trendikästä sisältöä. Etenkin erilaisten tapahtumien ja tarjouksien tulisi löytyä helposti ja vaivattomasti. Ohjeellinen postausmäärä Instagramilla on noin kolmesti viikossa, tätä ei voida kuitenkaan Ravintolapäällikkö M. Henttonen (henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2021) mukaan toteuttaa, sillä resurssit ja aika ei riitä. Ehdottaisin siis, että postaus tapahtuu sopivalla aikataululla esimerkiksi kerran viikossa. Tärkeintä on kuitenkin, että postaus on jatkuvaa, eikä postauksien välillä ole esimerkiksi kuukautta. Postattavien kuvien tulee olla laadukkaita ja niissä tulee käyttää aiheeseen sopivia hashtageja, jotka auttavat potentiaalisia asiakkaita löytämään hotellin postaukset. Markkinointi on tällä hetkellä vain suomeksi Instagramissa. Sen tulisi ehdottomasti olla suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.

Instagramissa tulee lisätä ”Instagram Stories Highlights” eli tarinoiden kohokohtien käyttöä. Niiden avulla voidaan kertoa hotellin tarinaa asiakkaille ja myöskin saada asiakas tuntemaan tervetulleeksi. Esimerkiksi lisäämällä sinne hyvän kuvan aamiaistarjonnasta ja kertoa kuinka paljon aamiainen maksaa hotellin ulkopuolelta tulevalle asiakkaalle tuo varmasti todella paljon lisää uusia asiakkaita. Koska normaalit tarinat säilyvät vain 24 tuntia on hyvää markkinointia säilyttää tärkeimmät tarinat Instagramin näyteikkunassa. Tämän avulla potentiaaliset uudet asiakkaat pääsevät nopeasti tutustumaan hotellin tarjontaan videoiden ja kuvien avulla. Yritystilille tulee lisäksi luoda omat kohokohdat myytävistä palveluista tai tuotteista, jotta asiakkaat näkevät heti mitä Royal Vaasalla on tarjolla. Näyteikkunaan tulee laittaa hotellin kaikki ravintolat vierrekkäin. Tietenkin unohtamatta tärkeintä eli hotellin aamiaista. Jokaisen ravintolan alle postataan sitten fiiliksiä, aukioloaikoja, menujen sisältöä ja esimerkiksi erilaisten tapahtumien mainoksia.

Toinen toiminto, joka tulee ottaa käyttöön, on Instagram Reels. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, että Reelsiin tuotetaan maksimissaan 30 sekuntia kestäviä videokokonaisuuksia, jotka sisältävät musiikkia ja erilaisia tehosteita. Reelsiin tulee luoda heti ensimmäisenä jokaisen hotellissa olevan ravintolan 30 sekunnin esittelyvideo. Se voi sisältää ravintolan tunnelmia, menun esittelyä tai vaikka vain yleisesti, että minkälainen ravintola on. Tämän avulla Royal Vaasa voi saada Instagramin avulla paljon lisää näkyvyyttä ja esimerkiksi uudenlaisia myyntimahdollisuuksia.

Tavoitteena Instagramille on lisätä vähintäänkin 200 seuraajaa vuositasolla. Royal Vaasan Instagramissa on tällä hetkellä 1107 seuraajaa, kun taas esimerkiksi Solo Sokos Hotel Tornin Tampereella on lähes 2500 seuraajaa. (Instagramin www-sivut 2021.)

9.1.2 Facebook

Myös Facebook-markkinoinnin tehostamisen kannalta pitää määrittää kohderyhmä. Tutkimuksen perusteella Facebook-markkinoinnin tärkein kohderyhmä

on yli 40-vuotiaat aina yli 60 vuotiaisiin asti. Facebookia käyttää tutkimuksen mukaan siis hieman vanhemmat henkilöt. Tämän perusteella Royal Vaasan tulisi postata selkeitä ja informatiivisia kuvapostauksia. Royal Vaasan tulisi Facebookissa tuoda esille enemmän esimerkiksi paikan historiaa ja millainen Ravintola Central on ollut, kun se on ollut vielä uusi.

Facebookissa tulisi pitää erilaisia kilpailuja, joilla saisi sitoutettua asiakkaita entistä paremmin. Esimerkiksi muutaman kerran vuodessa arvottaisiin ilmainen aamiainen kahdelle. Facebookin ohjeellinen postausmäärä on kolmesti viikossa, mutta sitä ei myöskään voida toteuttaa resurssien ja ajan vuoksi. Ehdotan siis, että yritettäisiin kerran viikossa postata julkaisuja. Facebookissa on kuitenkin todella tärkeää postauksien lisäksi keskustella asiakkaiden kanssa. Tykkäämällä ja kommentoimalla asiakkaiden kommentteihin pystytään keskustelemaan suoraan asiakkaiden kanssa helposti. Myös Facebookissa on tärkeää, että postauksien välille ei kerry liian pitkää aikaa. Royal Vaasan Facebook postauksista uupuu lisäksi ruotsin ja englannin kieli kokonaan. Se voi pahimmassa tapauksessa karsia asiakkaita ja esimerkiksi suomenruotsalaiset ja eri kieltä puhuvat eivät osaa osallistua mahdollisiin kilpailuihin. Lisäämällä nämä erittäin tärkeät kielet, voidaan markkinoinnilla tavoittaa paljon enemmän ihmisiä.

9.1.3 Hotellin Internet-sivusto

Tutkimuksen tulosten perusteella on äärimmäisen tärkeää pitää huolta siitä, että hotellin omat www-sivut ovat ajan tasalla jatkuvasti. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista katsovat lähes aina tietoa ravintolasta heidän omilta www-sivuilta. Sivujen ulkonäköön ei voida suurta vaikutusta tehdä, sillä hotellin brändi Ravintolapäällikkö M. Henttosen (henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2021) mukaan määrittää sen tarkkaan. Ajankohtaista osiota tulisi pitää aktiivisena ja sinne tulee lisätä informaatiota esimerkiksi tulevista tapahtumista, ravintoloiden mahdollisista esiintyjistä ja yleisesti Vaasassa tapahtuvista tapahtumista. Tämä sama informaatio mitä www-sivuilla on niin tulisi päivittää myös Instagramiin ja Facebookiin.

9.2 Yhteistyökumppanit

Ravintolapäällikkö M. Henttosen (henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2021) mukaan Original Sokos Hotel Royal Vaasalla on tällä melko vähän sidosryhmiä. Visit Vaasa on hänen mukaansa kaikista tärkein yhteistyökumppani. Yhteistyökumppaneita tulisi lisätä haastattelun perusteella.

Opiskelijoiden huomioiminen tässä tilanteessa voisi olla hyvä ja helppo lähtökohta. Opiskelijoilla on paljon haalaritapahtumia, joihin on pääsymaksu, joten mielestäni hotellin tulisi ottaa yhteyttä opiskelijatapahtumien järjestäjiin ja myydä heidän tapahtumiinsa ulos esimerkiksi picnic- paketteja, joissa olisi täytettyjä leipiä, kahvia ja croissantteja huokeaan hintaan. Tällä tavalla saadaan sekä lisää asiakkaita että pientä lisämyyntiä.

Vaasassa löytyy useita opiskelijajärjestöjä, joiden kanssa yhteistyö toisi varmasti hyvää näkyvyyttä molemmille osapuolille yhteistöiden avulla. Vaasan ammattikorkeakoulun puolelta löytyy Vato Ry (tradenomi opiskelijat), VOSU Ry (sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat) ja VIO Ry (insinööriopiskelijat). Koska Vaasassa sijaitsee myös yliopisto, on siltäkin luonnollisesti opiskelijajärjestöjä. Yliopistolla löytyy erilaisia ainejärjestöjä, kuten Warranti, Justus Ry ja Tutti Ry. Lisäksi Vaasan yliopiston alla toimii urheilujoukkueita, kuten Wasa Dogs ja Wasa Cats. Wasa Dogs ovat Vaasan korkeakoulujen amerikkalaisen jalkapallonjoukkue, kun taas Wasa Cats ovat Vaasan korkeakoulujen tanssi- ja cheerleadingjoukkue. (VYY www-sivut 2021.) Hyödyntämällä kaikkia näitä opiskelijajärjestöjä voi hotelli järjestää erilaisia tapahtumia, joista molemmat osapuolet voivat hyötyä.

9.3 Aamiaispaketit / Wolt, Foodora & ResQ Club

Hotellin tulisi liittyä Woltiin ja myydä sieltä asiakkaille valmiita aamiaiskokonaisuuksia suoraan kotiin kuljetettavaksi. Wolt- kuljetusmahdollisuuden lisääminen hotellin portfolioon saattaisi tuoda erittäin paljon asiakkaita. Koen, että varsinkin Covid-19 pandemian aikaan, eivät mahdolliset asiakkaat halua tulla

paikan päälle syömään vaan suosivat niin sanottua etätilaamista. Ruoan kotiin kuljetus lisää työvoiman tarvetta, mutta sitä kautta myös myyntiä hotellille.

Aamiaispaketteihin voisi kuulua esimerkiksi croissantveja, täytettyjä leipiä, pekonia, munakokkelia ja puuroa. Paketteja tulee olla eri hintaisia, eri kokoisia ja erilaisille asiakkaille soveltuvia. Etenkin erityisruokavaliot tulee ottaa huomioon. Lisäksi aamiaistuotteiden kiertävyys paranisi, joka vähentäisi hävikkiä ja tuoreet ainekset, kuten kurkku, tomaatti ja paprika pysyisivät jatkuvasti tuoreina. Monet kahvilat ja lounasravintolat käyttävät jo tätä palvelua, joten miksi ei isommatkin yritykset, kuten hotellit tai hotelliketjut voisivat lisätä palvelun yritystoimintaansa. Etenkin Covid-19 pandemian aikaan nämä aamiaispaketit ovat todella hyvä vaihtoehto hotellissa syötävälle aamiaiselle. Tutkimukseen vastanneista jopa puolet söivät mieluiten kotona aamiaista. Aamiaispaketit tukisivat ajatusta kotona syötävästä hotelliaamiaisesta ja olisi hyvä kompromissi.

Hotellin tulisi brändätä paketit niiden sisältöjen mukaan esimerkiksi Original Basic-, Original Premium- ja Original Superpaketteihin. Lisäksi tulisi olla Original Vegan. Luokitukset kertovat asiakkaalle suoraan, että minkä tyyppistä sisältöä tuotepaketilla on ja minkälaiseen nälkään se on tarkoitettu. Lisäksi olisi todella tärkeää luoda paketti koko perheelle. Original Family paketti sisältäisi esimerkiksi neljän hengen perheelle soveltuvan paketin, josta löytyy kaikkea koko perheelle. Original aloitustermi viittaa tietenkin siihen, että hotelli kuuluu Original Sokos Hotelleihin. Samalla tavalla S-ryhmän Solo- ja Break-hotelleissa voitaisiin käyttää termejä, kuten Break Family ja Solo Premium.

ResQ Club-palvelun lisääminen on todella hyvä lisä mille tahansa hotellille tai ketjulle. Etenkin hotellin aamiaisosastolla syntyy paljon hävikkiä eri ruoka-aineista. Sen avulla voidaan vähentää aamiaiselta syntyvää pakollista hävikkiä. Ravintolapäällikkö M. Henttosen (henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2021) mukaan etenkin puuro voi aiheuttaa turhaa hävikkiä. Palvelua voi hyödyntää myös muissakin hotellissa olevissa ravintoloissa. Palvelu on myös osa uusasiakashankintaa, sillä se tuo myös asiakkaita hotellille. Jos esimerkiksi puuroa jää paljon ylimääräistä aamiaisen jälkeen, voitaisiin se pakata yksittäispakkausiksi ja myydä esimerkiksi hotellin vastaanotosta edulliseen hintaan. Tällä

tavalla saadaan sekä asiakkaita että vähennettyä hävikkiä. ResQ Club mahdollistaa lisäksi suoraan tuotteiden myynnin, joista parasta ennen päivämäärä alkaa menemään umpeen.

10 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

10.1 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe luonnistui omien kokemusten ja yrityksessä työskentelyn pohjalta. Asiakashankinta on todella tärkeä osa hotellin toimintaa ja vaikuttaa suuresti yrityksen kannattavuuteen. Toimeksiantaja työlleni valikoitui hyvin nopeasti, sillä olin siihen aikaan työntekijänä hotellin aamiaisena. Tuntui siis luontevalta valita toimeksiantajaksi minulle tuttu yritys. Uusasiakashankinta suunnitelma aiheena tuntui minusta erittäin ajankohtaiselta Covid-19 pandemian vuoksi ja myös siksi, että halusin hieman haastetta työlleni, koska uusasiakashankinta käsitteenä on vielä hieman tuntematon. Tutkimuksen päätarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalleni toimintasuunnitelma uusien asiakkaiden hankkimiseen. Työn rajaaminen toiminnalliseksi työksi oli mielestäni todella tärkeää, sillä halusin työn sisältävän jotain oikeasti hyödyllistä toimeksiantajalleni sekä yleisesti ravintola-alalle. Työn rajaus onnistui mielestäni hyvin eikä aihe paisunut liian laajaksi ja epäselväksi.

Opinnäytetyössä käsiteltävät aiheet olivat minulle jo entuudestaan suhteellisen tuttuja. Työtä varten minun ei myöskään tarvinnut tutustua yritykseen, sillä olinhan jo ollut siellä töissä monta vuotta. Toimeksiantajayrityksen tunteminen työn aloituksessa on todella tärkeää, sillä siten voi ymmärtää talossa tapahtuvista asioista paremmin ja tietää jo hieman, että millaiset ratkaisut ovat toimivia ja mitkä taas ei niinkään. Oli siis mielestäni mukavaa tutkia sellaista yritystä, jonka käytäntötavoista on jo entuudestaan hyvä näkemys. Tutkimuksen toteuttamisen kannalta oli myös helppo lähestyä yrityksen esimiehiä, sillä he olivat jo tuttuja. Opinnäytetyön syventyessä opin paljon lisää asiakashankinnan erilaisista tavoista ja markkinoinnin tärkeydestä. Lisäksi opin prosessoimaan dataa huomattavasti paremmin kuin ammattikorkeakoulun aloitusvaiheessa. Opin myös löytämään ja ratkaisemaan toimeksiantajayrityksen ongelmakohtia.

Opinnäytetyöprosessin vaikein ja aikaa vievin osio oli ehdottomasti oikeanlaisen ja laadukkaan teoriapohjan rakentaminen. Piti olla täysin varma, että tulee hyödyntämään valittua teoritietoa opinnäytetyön edetessä. Etenkin uusasiakashankinnasta ravintolassa oli hyvin vaikea löytää tietoa. Onneksi sain tueksi toimeksiantaja yrityksen useita vuosia esimiehenä toimineen Minna Henttonen, jonka avulla sain työlleni tärkeää teoria tietoa aiheesta. Työnaihe luonnollisesti muuttui prosessin aikana useita kertoja ja muotoutui nykyiseen muotoon. Ensimmäinen idea opinnäytetyöksi minulla oli teemaviikon toteuttaminen toimeksiantajalle, mutta koimme aloituskeskustelussa sen olevan haastava toteuttaa Covid-19 pandemian vuoksi, eikä toimeksiantajayrityksen Tommi Tamminen kokenut sen tuovan lisätuloja hotellille. Loppujen lopuksi olen tyytyväinen työstä syntyneeseen konkreettiseen tuotokseen eli hotellille tehtyyn uusasiakashankintasuunnitelmaan.

Koulutuksessa käymien kurssien avulla tätä opinnäytetyötä oli huomattavasti helpompi työstää. Etenkin sosiaaliseen mediaan liittyvät kurssit olivat todella tärkeitä, mutta myös etenkin ammatillisen viestinnän kurssi oli minulle todella opettavainen. Työn oikeanlainen jäsentely ja opinnäytetyöpohjan käyttäminen tuli tutuksi kurssien edetessä tähän pisteeseen. Ammatillisesta näkökulmasta katsottuna opin, että millaiset kehitysideat tuovat lisäarvoa ja minkälaiset taas eivät ole edes toteutettavissa. Työn toimeksiantaja toi työhön erittäin hyvää elämän- ja työnlähtöistä näkökulmaa. Työn toteutus toimeksiantajalle on huomattavasti todentuntuisempaa kuin työn tekeminen esimerkiksi ilman toimeksiantajayritystä. Kaikin puolin olen tyytyväinen tuotokseen ja koen, että tästä voi hyötyä Royal Vaasan lisäksi muutkin hotellit ja ravintolat.

10.2 Toimeksiantajan palaute

- ”Tehtävän toteutus vastasi opinnäytetyön aihetta.
- Työ toi uusia hyödynnettäviä näkökulmia asiakashankintaan ja markkinointiin
- Opinnäytetyöstä jäi vaikutelma, että työn eteen on nähty vaivaa ja sitä varten on hyödynnetty hyvin sosiaalista mediaa sekä tehty omia pohdintoja sekä havaintoja, jotka tukevat työn tarkoitusta.
- Opinnäytetyö antoi hyviä kehitysideoita, jotka ovat realistista toteuttaa
- Asiakas näkökulma oli otettu hyvin huomioon” (Ravintolapäällikkö M. Henttonen henkilökohtainen tiedonanto 29.9.2021b.)

10.3 Luotettavuustarkastelu

Mittauksen luotettavuudessa erotetaan kaksi perustetta: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteettia voidaan kutsua myös pätevyudeksi, kun taas reliabiliteettia luotettavuudeksi tai toistettavuudeksi. Reliabiliteetti on kuitenkin suppeampi käsite kuin luotettavuus. Toisaalta toistettavuus on liian suppea käsite reliabiliteetille. (Vehkalahti 2014, 40.)

Validiteetti kertoo, että mitataanko sitä, mitä pitäisi, kun taas reliabiliteetti kertoo, että kuinka tarkasti on mitattu luotettavuutta. On mahdollista, että osio tai mittari mittaa jotain aivan muuta mitä piti mitata. Esimerkiksi, jos kyselylomake käännettäisiin erikielelle eri maahan käytettäväksi, voi olla, että mittari mittaisikin aivan vääriä asioita, sillä toisessa maassa pätee erilaiset kulttuurilliset asiat, ja täten mitataan väärää tietoa. Validiteetti ymmärretään luotettavuuden kannalta todella tärkeäksi perusteeksi. Ellei mitata oikeaa asiaa, ei ole myöskään reliabiliteetillä merkitystä. (Vehkalahti 2014, 41.)

Validiteetin lisäksi on myös tärkeää saada reliabiliteetin mittaaminen hyvälle tasolle. Reliabiliteetti on parempi, mitä vähemmän siinä on mittausvirheitä. (Vehkalahti 2014, 41.) Jarmo Heinosen Opetussivut www-sivujen (2014) mukaan reliabiliteetti käsitteenä kuuluu useimmiten määrälliseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella viitataan tutkimusmenetelmän kykyä tuottaa sattumanvaraisia tuloksia. Opinnäytetyössä opiskelijan pitää selvittää

oman työn reliabiliteetti ja validiteetti. Näiden avulla pystytään kertomaan, että ovatko tulokset hyödynnettävissä tai oikeita.

Tässä työssä vastauskatoa ei mielestäni tullut, sillä kyselyyn ei odotettu tiettyä määrää vastauksia. Voi kuitenkin vetää johtopäätöksen, että miehiä vastasi huomattavasti vähemmän kuin naisia. Työn reliabiliteetti eli luotettavuus saattaa olla hieman ailahteleva, sillä vastaajista oli niin suuri osa naisia. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaukset voivat erota, jos esimerkiksi suurin osa olisi miehiä tai toisinpäin.

Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, niin tulokset voisivat olla erilaisia, jos miehiä vastaisi toisessa tutkimuksessa enemmän. Työ oli kuitenkin mielestäni validi, sillä työssä mitattiin ja tutkittiin oikeita asioita. Työni kyselylomake käännettiin suomen lisäksi myös ruotsiksi, eikä sekään vaikuttanut työn validiteetin. Työssä ei tullut mittausvirheitä ja työn reliabiliteettia lisää se, että kyselylomakkeeseen saatiin runsaasti vastauksia, yli 750 vastausta yhteensä. Vastausten määrä jo itsessään kasvattaa tutkimuksen reliabiliteettia ja sitä myötä myös validiteettia. Lisäksi työn reliabiliteettiin voi vaikuttaa se, että kyselylomake tehtiin Facebookissa. Tämä voi johtaa siihen, että joihinkin sosiaalisen median kysymyksiin vastataan helposti Facebook. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että työ ei olisi reliaabeli.

Työn reliabiliteettiin vaikuttaa myös koronan vaikutukset. Ne vaikuttavat siten, että potentiaaliset asiakkaat, joille kyselylomake suunnattiin, voivat vastata tällä hetkellä näin vain koronatilanteen vuoksi. Esimerkiksi koronavirus on voinut vaikuttaa jonkun vastaajan ruokailutottumuksiin ravintolassa tai hotellissa ja on siten vastannut, että mieluisin paikka tällä hetkellä on syödä aamiaista kotona. Kuitenkaan kyselyssä ei painotettu ollenkaan, että kysely liittyisi mitenkään koronavirukseen.

LÄHTEET

- Ang, L & Buttle, F. 2006. Journal of Marketing Management. Viitattu 2.5.2021.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY. Viitattu 21.4.2021.
- Asiakastieto www-sivut. 2021. Sokotel Oy. Viitattu 18.5.2021.
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/sokotel-oy/02123290/taloustiedot>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 29.4.2021
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. Viitattu 5.5.2021.
- Blythe, J. & Martin, J. 2016. Essentials of marketing. Sixth Edition. Harlow: Pearson.
- Brion, F. 2018. Hotel Restaurants: How to Promote your Hotel Restaurant and Increase Your Sales. Viitattu 23.11.2020. <https://malou.io/hotel-restaurants-promote-increase-sales/?lang=en>
- Carniel, A. 2020. The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs. Viitattu 25.01.2021. <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix#viewer-6n3e1>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England; New York, United States: Pearson. Viitattu 30.5.2021.
- Crist, S. & Shoemaker, M. 2014. The Instagram book – inside the online photography revolution. AMMO Books. Viitattu 10.5.2021.
- Digimarkkinointi www-sivut. 2021. Facebook-markkinointi. Viitattu 10.5.2021.
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>
- Dodson, I. 2016. The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Facebook www-sivut. 2021. Viitattu 9.5.2021. www.facebook.com
- Foodora www-sivut. 2021. Tietoa meistä. Viitattu 10.8.2021. <https://www.foodora.fi/contents/about.htm>
- Green, C. E. & Carrier, M. 2017. Demystifying the digital marketplace: highlights from part II of the largest hotel distribution study. Hospitality Upgrade. Viitattu 5.5.2021.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon, tavoite & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy. Viitattu 27.5.2021.

Hansson, L. Wrangmo, A. & Soilen, K. 2013. Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. Journal of Information, Communication and Ethics in Society. Viitattu 21.5.2021.

Hedman, S & Ylönen, K. 2016. Tehokas uusasiakashankinta B2B-liiketoiminnassa. Viitattu 5.5.2021. <http://dfgreenoy.com/tehokas-uusasiakashankinta-b2b-liiketoiminnassa/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita. Viitattu 17.5.2021.

Henttonen, M. 2021a. Ravintolapäällikkö, Original Sokos Hotel Royal Vaasa. Vaasa. Henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2021.

Henttonen, M. 2021b. Ravintolapäällikkö, Original Sokos Hotel Royal Vaasa. Vaasa. Henkilökohtainen tiedonanto 29.9.2021.

Hintikka, K. n.d. Sosiaalinen media, Jyväskylän yliopisto: Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 20.5.2021. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Instagram www-sivut. 2021. OTA SELVÄÄ, MIHIN ILMAISUVOIMAISET MAINOKSET PYSTYVÄT. Viitattu 21.5.2021. <https://business.instagram.com/advertising/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 20.4.2021.

Jarmo Heinosen Opetussivut www-sivut 2014. Viitattu 1.11.2020. <https://kyvyt.fi/group/heinosen-opetussivut/untitled-3>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Taitto & Paino, Tampereen yliopistopaino Oy, ja Juvenus print. Viitattu 10.5.2021.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.11.2020.

Karhu Helsinki www-sivut. 2021. Sosiaalisen median mainonta. Viitattu 18.5.2021. <https://www.kar huhelsinki.fi/digimarkkinointi/sosiaalisen-median-mainonta>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Viitattu 4.6.2021.

Koppa www-sivut. N.d. Määrällinen tutkimus. Viitattu 26.8.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

- Kormilainen, V. 2013. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 27.5.2021.
- Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. New York: The Free Press. Viitattu 21.4.2021.
- Kuvaja, H. 2017. Instagram Stories Highlights eli tarinan kohokohdat. Viitattu 24.5.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-tarinan-kohokohdat/>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Viitattu 9.5.2021.
- Lovelock, C. & Wright, L. 1999. Principles of service marketing and management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Luoma, H. 2016. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Viitattu 28.11.2020. <http://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatettamenestyvaan-b2b-myyntiin/>
- Macarthy, A. 2014. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn and More! UK: Keyline Consultancy. Viitattu 10.5.2021.
- Marketing mix www-sivut. n.d. The Marketing Mix. Viitattu 9.11.2020. <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-7ps/>
- Marketo www-sivut. 2020. What is inbound marketing? Viitattu 31.10.2020. <https://www.marketo.com/inbound-marketing/>
- Markets. New York: The Free Press. Viitattu 21.4.2021.
- Microsoft www-sivut. 2021. Microsoft Forms. Viitattu 24.5.2021. <https://www.microsoft.com/fi-fi>
- Myers, L. 2021. How Often To Post On Social Media: 2021 Success Guide. Viitattu 2.6.2021. <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>
- Novavara www-sivut. 2021a. B2B Asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. Viitattu 16.4.2021. <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>
- Novavara www-sivut. 2021b. Digitaalinen markkinointi – asiakashankinta kuntoon. Viitattu 20.5.2021. <https://novavara.com/digitaalinen-markkinointi-asiakashankinta/>
- Novavara www-sivut. 2021c. B2B Asiakassegmentointi – Perusteet. Viitattu 24.5.2021. <https://novavara.com/b2b-asiakassegmentoinnin-perusteet/>
- Pälikkö, T. 2008 Mikä on liidi? Viitattu 18.5.2021. <http://www.edealer.fi/inboundliidi/mika-on-liidi/>
- Petrov, S., Zubac, V., & Milojevic, M. 2015. Social networks as marketing channels. Ekonomika. Vol. 61 (april-june). Viitattu 18.5.2021.

Proctor, T. 2007. Public Sector Marketing. England: Pearson Education Limited. Viitattu 25.01.2021.

<http://books.google.pl/books?id=UrC847fFbM8C&printsec=frontcover&dq=T.+Proctor+2007&hl=en&sa=X&ei=laXqUoexKYmdtQbwuYDQAAQ#v=onepage&q=T.%20Proctor%202007&f=false>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 4.6.2021.

Resq Club www-sivut 2021. Tietoa meistä. Viitattu 13.2.2021.
<https://www.resq-club.com/fi/about-us>

Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Infoviestintä. Viitattu 28.4.2021.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä, digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo. Viitattu 27.5.2021.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Viitattu 28.11.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. Viitattu 27.5.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Saari, S. 2006. Tuottavuus. Teoria ja mittaaminen liiketoiminnassa. Tuottavuuden käsikirja. MIDO OY. Viitattu 29.4.2021. http://www.mido.fi/Index_tiedostot/Productivity%202006.htm

Sahlsten, P. 2009. Uusiasiakashankinta on prosessi. Viitattu 18.5.2021.
<http://www.myynti20.fi/uusiasiakashankinta-on-prosessi/>

Santalahti, K. 2021. Liidi - mikä se on ja mistä niitä saa? Viitattu 18.5.2021.
<https://kubla.fi/blogi/liidi/>

Saravankumar, M & Lakshmi, S. 2012. Social media marketing. Life science journal. Vol. 9. Viitattu 18.5.2021.

Shlappig, B. 2015. What Is Hotel Breakfast Really Worth? Viitattu 23.11.2020. <https://onemileatatime.com/hotel-breakfast-value/>

Sokoshotels www-sivut. 2020. Viitattu 31.10.2020. <https://www.sokoshotels.fi/fi/vaasa/original-sokos-hotel-royal-vaasa>

Sokoshotels www-sivut. 2021. Tietoa meistä. Viitattu 12.5.2021.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>

Sokotel www-sivut. 2021. Sokotelin johto. Viitattu 18.5.2021. <https://sokotel.fi/tietoa-meista/hallinto-ja-johto/>

Stockmann www-sivut. 2021. KÄMP COLLECTION HOTELS. Viitattu 21.4.2021. <https://info.stockmann.com/info/kanta-asiakkuus/edut->

yhteistyokumppaneilta/kamp-collection-hotels/?gclid=CjwKCAjwmv-DBhA-MEiwA7xYrd7fgIb2yDK3g7jVVChSuUAIHWjgDd6aNBizCmyvmM0AnVfi-T9KkmBoCTLEQAvD_BwE

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. painos. WSOY, Helsinki. Viitattu 18.5.2021.

Suomen virallinen tilasto www-sivut. 2020. Majoitustilasto. Viitattu 26.11.2020. https://www.stat.fi/til/matk/2020/10/matk_2020_10_2020-11-26_tie_001_fi.html

Tietoarkisto www-sivut. N.d. KYSELYLOMAKKEEN LAATIMINEN. Viitattu 17.5.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Tilastokeskus www-sivut. 2018. Lihasta luovutaan pikkuhiljaa – myös muualla kuin pääkaupunki-seudulla. Viitattu 12.7.2021. <https://www.stat.fi/tie-totrendit/artikkelit/2018/lihasta-luovutaan-pikkuhiljaa-myo-muualla-kuin-paa-kaupunkiseudulla/>

Tilastokeskus www-sivut. 2021. Tunnuslukuja väestöstä alueittain. Viitattu 29.6.2021. <https://www.stat.fi/>

Trustmary www-sivut. 2021. Sisällöntuotannon ABC – näin tuotat sisältöä, joka oikeasti näkyy liiketoiminnassa. Viitattu 27.5.2021. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/sisallontuotannon-abc-nain-tuotat-sisaltoa-joka-oikeasti-nakyy-liiketoiminnassa/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 10.5.2021.

Valtari, M. 2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Viitattu 2.6.2021. <https://lmsomeco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura. Viitattu 1.11.2020.

Viitasalo, M. 2020. Someopas: Instagram Reels. Viitattu 24.5.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Helsinki: Tammi. Viitattu 20.4.2021

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Tammi kustannus. Viitattu 26.8.2021.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Viitattu 28.11.2020.

VYY www-sivut. 2021. Järjestöt. Viitattu 22.7.2021. <https://vyy.fi/jarjestolle/jarjestot>

Wolt www-sivut. 2020. About. Viitattu 13.2.2021. <https://wolt.com/fi/about>

1. Perustiedot: Nimi, työnimike, työkokemus

2. Mistä asiakas saa informaatiota teidän palveluistanne? (markkinointi kanava)

3. Millainen on teidän tyypillinen asiakas? Kohderyhmä? (kesäaikaan ja talviaikaan)

4. Kuinka usein markkinoitte aamiaista sosiaalisessa mediassa ja miten ja missä? Kuka sitä hoitaa? Kohderyhmä?

5. Onko teillä jotain yhteistöitä muiden paikallisten yritysten kanssa?

6. Markkinoiko jokin muu sidosryhmä teidän palveluita?

7. Käytättekö ruuan kotiinkuljetuspalvelua tai aamiaisen mukaan ottamista? (Wolt, Foodora)

8. Käytättekö ResQ Club palvelua? Olisiko se hyvä idea hävikin vähentämiseen ja uusasiakashankintaan?

9. Koetko, että ruoan kotiin kuljetus toisi aamiaiselle uusia asiakkaita ja olisi hyvä tapa luoda uusia asiakassuhteita?

10. Minkälaisia markkinointimenetelmiä sosiaalisen median lisäksi käytätte? (radio, televisio, mainostaulut, sähköpostimarkkinointi push ilmoitukset)

Original Sokos Hotel Royal Vaasa

Hei!

Olen Riku Reinikka, 23-vuotta ja opiskelen restonomiksi Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyöni Original Sokos Hotel Royal Vaasalle. Opinnäytetyön aihe on "Hotelliaamiaisen uusasiakashankintasuunnitelma". Kyselylomakkeen tarkoitus on kartoittaa tärkeää tietoa potentiaalisista asiakkaista ja paikallisten sekä lähialueilla asuvien ihmisten ravintolatottumuksista. Toivon, että mahdollisimman moni ehtii vastaamaan, siihen ei mene kauaa. Kiitos kaikille vastaajille, kun olette mukana viemässä lopputyötäni eteenpäin. Vastaukset ovat anonyymejä!

Hej!

Jag heter Riku Reinikka, 23, och jag studerar till restonom vid Satakunta yrkeshögskola. Hotellet Royal Vaasa är uppdragsgivare för mitt examensarbete. I examensarbetet undersöker jag temat "Plan för nyförvärv av kunder till hotellfrukost". Syftet med frågeformuläret är att kartlägga viktig information om potentiella kunder. Dessutom undersökes restaurangvanor hos lokalbefolkningen samt hos människor i näromgivningen.

Jag hoppas att så många som möjligt har tid att svara. Det tar inte lång tid. Tack till alla svarande för att Ni var med och hjälper mig att föra mitt examensarbete framåt. Svaren är anonyma!

Vastaaminen kestää maksimissaan 5 minuuttia!

Det tar max 5 minuter att svara!

* Pakollinen

1. Minkä ikäinen olette?

Till vilken åldersgrupp hör ni? *

- Alle 20 vuotta / under 20 år
- 20-30 vuotta / 20-30 år
- 31-40 vuotta / 31-40 år
- 41-50 vuotta / 41-50 år
- 51-60 vuotta / 51-60 år
- yli 60 vuotta / över 60 år

2. Sukupuoli?

Kön? *

- Mies / Man
- Nainen / Kvinna
- Muu / Annat
- En halua kertoa / Jag vill inte berätta

3. Kuinka pitkä matka sinulla on Vaasan keskustassa sijaitsevaan Original Sokos Hotel Royal Vaasaan? (Hovioikeudenpustikko 18)

Hur lång väg har ni till Original Sokos Hotel Royal Vasa, i Vasa centrum?
(Hofrättsesplanaden 18) *

- alle 1 km / under 1 km
- 1-5 km
- 5-10 km
- 10-50 km
- yli 50 km / över 50 km

4. Asun

Jag bor *

- Yksin / Ensam
- Puolison kanssa / Med min partner
- Lapsiperheessä / I familj med barn
- Muu / Annat

5. Kuinka usein käyt syömässä aamiaista ravintolassa/kahvilassa?

Hur ofta äter du frukost på en restaurang/kafé? *

- Päivittäin / Daglig
- Muutaman kerran viikossa / Några gånger i veckan
- Kerran viikossa / En gång i veckan
- Noin 1-3 kertaa kuukaudessa / ca 1-3 gånger i månaden
- Harvemmin tai en koskaan / Sällan eller aldrig

6. Minulle mieluisin paikka syödä aamiaista on...

Min favoritplats att äta frukost är... *

- Kahvila / Kafé
- Hotelli / ett hotell
- Huoltoasema (ABC, Neste) / Bensinstation (ABC, Neste)
- Kotona / Hemma
- Ravintola / en restaurang

7. Tiesitkö, että hotelliin voi tulla syömään aamiaista, vaikka et asuisikaan hotellissa?
Visste du att du kan komma till hotellet för att äta frukost även om du inte bor på hotellet? *

- Kyllä / Ja
- En / Nej

8. Mikä on tärkeintä kahvilassa/ravintolassa syötävässä aamiaisessa?
Vad är det viktigaste i frukosten du äter på ett kafé / restaurang? *

- Hinta / Pris
- Valikoiman laajuus / Omfattningen av sortimentet
- Sijainti / Plats
- Erityisruokavaliot (kasvisruoka, gluteeniton, maidoton yms) / Specialdieter (vegetarisk, glutenfri, mjölkfri, etc.)
- Lähiaruoka / Lokal mat
- Miljö / Miljö

9. Mikä olisi mielestäsi sopivin aika nauttia aamiaista?
Vilken tid tycker du är bäst att äta frukost? *

- 5-10 ja la-su 6-11 / 5-10 och lö-sö 6-11
- 6-10 ja la-su 7-11 / 6-10 och lö-sö 7-11
- 6:30-10:30 ja la-su 7:30-11:30 / 6:30-10:30 ja lö-sö 7:30-11:30
- 7-11 ja la-su 7:30-11:30 / 7-11 och lö-sö 7:30-11:30

10. Jos Royal Vaasa myisi aamiaispaketteja Woltin tai Foodoran kautta, kuinka todennäköisesti ostaisit? (1 en ostaisi ja 5 ehdottomasti ostaisin)
Om Royal Vaasa sålde frukostpaketet genom Wolt eller Foodora, hur troligt skulle du använda tjänsten? (1 Jag skulle inte och 5 skulle jag definitivt) *

1 2 3 4 5

11. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?
Vilken sociala mediekanal använder du mest? *

- Instagram
 Facebook
 Twitter
 TikTok
 LinkedIn
 Pinterest
 Youtube

12. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?
Hur ofta använder du sociala medier? *

- Päivittäin / Daglig
 Muutaman kerran viikossa / Några gånger i veckan
 Kerran viikossa / En gång i veckan
 Noin 1-3 kertaa kuukaudessa / ca 1-3 gånger i månaden
 Harvemmin tai en koskaan / Sällan eller aldrig

13. Mistä yleensä etsit tietoa ravintoloista?

Var letar du vanligtvis efter information om restauranger? *

- Facebook
- Internet-sivu / Webbsida
- Instagram
- TripAdvisor
- Wolt/Foodora
- TikTok

14. Kiitos! Oliko kysely hyvä? / Tack! Var undersökningen bra?



Tämä ei ole Microsoftin luomaa tai suosittelemaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle.

 Microsoft Forms