



UUSIASIAKASHANKINTA SUUNNITELMA VIHTORIN KIRJASTOLLE

Katri Kunnas

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Hotelli- ja ravintola ala

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola ala

KUNNAS KATRI

Uusasiakashankintasuunnitelma Bar & Bistro Vihtorin Kirjastolle
Mahdollinen alaotsikko

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Toukokuu 2014

Opinnäytetyön lähtökohtana oli kirjoittajan oma mielenkiinto tutkia ja parantaa Bar & Bistro Vihtorin Kirjaston tunnettavuutta tamperelaisten keskuudessa. Tämän mielenkiinnon kautta virisi ajatus uusasiakassuunnitelman kehittamisestä ravintolalle. Opinnäytetyön aiheena on asiakkuuksien hankinta sekä seikat, mitkä yrityksen tulee huomioida tässä prosessissa. Tämä opinnäytetyö sisältää teoriaosuudessa luottamuksellista materiaalia.

Teoriaosa käsittelee palveluiden markkinoinnin strategista suunnittelua sekä asiakkuuksien kehittämistä. Markkinointistrategian osuus pitää sisällään palvelun ja markkinoinnin yleisinä käsitteinä sekä markkinointistrategisen suunnittelua. Palveluiden markkinoinnin alle tulee myös osio yrityksen tunnettavuuden ja imagon suunnittelusta. Toinen osio pitää sisällään segmentointiprosessin ja uusasiakashankinnan vaiheet.

Tunnettavuuden selvittämiseksi tein kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tamperelaisten keskuudessa. Tunnettavuuden lisäksi kyselyllä selvitettiin myös mieluisia viestintäkanavia sekä kuluttajien yleisiä mielikuvia aulabaareista. Sain täyden sadan prosentin vastausprosentin ja paljon hyödyttäviä vastauksia.

Tutkimustuloksista oli havaittavissa, että Vihtorin Kirjasto oli melko tuntematon vastaajien keskuudessa. Vain runsas kolmannes oli kuullut tai käyttänyt Vihtorin Kirjaston palveluita. Vihtorin Kirjaston tunnettavuutta toivottiin lisäävän erilaisin markkinoinnin keinoin. Mieluisimmiksi markkinointikanaviksi nousivat Facebook, sähköposti sekä muut kanavat, kuten Vihtorin Kirjaston omat Internet-sivut sekä perinteisempi lehti-ilmoitus. Moni vastaajista oli myös kiinnostunut kuulemaan lisää Vihtorin Kirjaston tapahtumista ja valmis liittymään sähköpostituslistalle.

Asiasanat: uusasiakashankinta, tunnettavuus, markkinointistrategian suunnittelu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KUNNAS KATRI

Customer acquisition Plan for Bar & Bistro Vihtorin Kirjasto

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 7 pages
May 2014

The starting point for this Bachelor's thesis was author's own interest to investigate and improve the recognition of Bar & Bistro Vihtorin Kirjasto amongst Tampere residents. From this interest, the idea of making a customer acquisition plan for the company was developed. The objective of this Bachelor's thesis was to make a customer acquisition plan and to produce considerations, which the company must be aware of in this process. This Bachelor's thesis contains confidential material in its theory part.

The theory part deals with the strategic planning of service marketing and customer development. The marketing strategy includes the general concepts of service and marketing and planning of marketing strategy. Addition, a section on corporate recognisability and image planning is included. The second part of the theory includes the process of segmentation and phases of customer acquisition.

I did a quantitative research amongst people living in Tampere to find out the recognition of the restaurant. With the questionnaire, I also wanted to figure out their preferred communication channels and images of lobby bars. I received a hundred percentage response rate on the questionnaire and several useful answers.

The results pointed out that Vihtorin Kirjasto was rather unfamiliar amongst the respondents. Only a third of them had heard of Vihtorin Kirjasto. The respondents wished that the recognition of Vihtorin Kirjasto would be increased with different kinds of marketing tools. The most preferable marketing channels were Facebook, email and other channels such as the web pages of Vihtorin Kirjasto and more traditional print advertising. Several respondents were keen on hearing more about events in Vihtorin Kirjasto and joining their email list.

Key words: Customer acquisition, recognisability, marketing strategy.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	BAR & BISTRO VIHTORIN KIRJASTO	7
3	PALVELUIDEN STRATEGINEN MARKKINOINTI.....	8
	3.1. Palvelun määritelmä	8
	3.2. Markkinointi ja markkinoinnin tehtävät	9
	3.3. Markkinointistrategian suunnittelu	10
	3.4. Markkinointistrategian luominen.....	11
	3.5. Yrityksen tunnettavuus	16
4	ASIAKKUUKSIEN KEHITTÄMINEN	20
	4.1. Segmentoinnin prosessi	21
	4.1.1 Kohderyhmän valinta	23
	4.1.2 Markkinointiohjelman luominen.....	25
	4.2. Uusasiakashankinta.....	26
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	31
6	TUTKIMUSTULOKSET	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	42
	7.1. Nykytilanne.....	42
	7.2. Kehittämissuhteet uusien asiakkaiden saamiseksi.....	44
8	POHDINTA.....	48
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	51
	Liite 1. Kyselylomake	51
	Liite 2. Tampereen asuinalueet jaoteltuna kyselyyn.	52
	Liite 3. Vastaukset avoimeen kysymykseen 9 ”miten parantaisitte Vihtorin Kirjaston lähestyttävyyttä?”.....	54
	Liite 4. Vastaukset avoimeen kysymykseen 10 ”millaisen mielikuvan omaatte hotellien aulabaareista yleisesti?”	56

1 JOHDANTO

Ravintola-alan kilpailu asiakkaista on nykyaikana kovaa ja yritykset laittavat suuria summia markkinointiin potentiaalisten sekä vanhojen asiakkaiden houkuttamiseksi. Markkinat etenkin isoissa kaupungeissa ovat hyvin kypsät, ja kuluttajat eivät enää valitse ravintolaansa pelkästään fysiologisen ruoan tai juoman tarpeen mukaan vaan ravintolan kokonaiskokemuksen mukaan, jossa yhdistyvät niin ruoka- ja juoma, ilmapiiri sekä palvelu. Erottautuminen ruoan ja juoman avulla ei välttämättä enää takaa menestystä.

Bar & Bistro Vihtorin Kirjasto on sympaattinen ja rento, mutta tamperelaisille hieman tuntemattomampi Solo Sokos Hotel Tammerin aulabaarina toimiva bistro-tyyppinen ravintola. Vihtorin Kirjasto on halunnut avata ovensa myös paikalliselle väestölle, mutta markkinointitoimenpiteet eivät ole auttaneet, ja tamperelaiset eivät ole löytäneet bistroa. Tällä opinnäytetyöllä on tarkoitus tutkia Vihtorin Kirjaston tunnettavuutta tamperelaisien keskuudessa sekä ottaa selvää, miten asiakkaat löytäisivät ravintolan paremmin. Tämä tulee tapahtumaan markkinointikyselyn muodossa. Suoritan kyselylomakkeen avulla kvantitatiivisen markkinointitutkimuksen Tampereen keskusta-alueella yrittäen tavoittaa mahdollisimman paljon juuri keskustassa asuvia henkilöitä. Tässä työssä käytän ensisijaisesti aulabaarin markkinointinimeä Vihtorin Kirjasto sen virallisen nimen Bar & Bistro Vihtorin Kirjaston sijaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Bar & Bistro Vihtorin Kirjastolle uusasiakashankintasuunnitelma ja selvittää, mitkä aspektit ovat tärkeitä kyseistä prosessia suunniteltaessa. Opinnäytetyöstä selviää, miten markkinoinnin strategia ja tavoitteet suunnitellaan johdonmukaisesti ja kuinka yrityksen tunnettavuus rakentuu.

Opinnäytetyön pääteorioina kulkevat palveluiden strateginen suunnittelu sekä asiakkuuksien kehittäminen. Palveluiden strateginen suunnittelu pitää sisällään palveluiden erityispiirteet, markkinoinnin perustoiminnot, markkinointistrategian suunnittelun sekä yrityksen tunnettavuuden rakennusaineet. Toisessa teoriaosassa käsitellään asiakkuuksien kehittämistä. Se pitää sisällään segmentoinnin, joka on erittäin tärkeä osa tavoiteltaessa uusia markkinoita sekä uusasiakashankintaprosessin.

Tämä työ tulee vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: miten Vihtorin Kirjastolle saadaan lisää asiakkaita ja mitä seikkoja yrityksen tulee huomioida tehdessä uusasiakashankintasuunnitelmaa.

2 BAR & BISTRO VIHTORIN KIRJASTO

Yrityksen omaan käyttöön.



KUVA 1. Vihtorin Kirjaston sisäänkäynti



KUVA 2. Vihtorin Kirjasto

3 PALVELUIDEN STRATEGINEN MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa pääpaino on markkinoinnin strategisessa suunnittelussa. Markkinoinnin ollakseen tehokasta ja päämäärätietoista, tulee sille suunnitella strateginen runko. Tämä runko koostuu useista tärkeistä osa-alueista, jotka tulee huomioida onnistuneen markkinoinnin rakentamisessa. Näihin sisältyy muun muassa kaksi uusasiakashankinnassa merkittävää seikkaa, joita ovat brändin tai imagon kehittäminen sekä segmentointi. Näistä kahdesta kerron enemmän omina kokonaisuuksinaan. Lisäksi esittelen palvelulle ja sen markkinointiin liittyville tyypillisiä seikkoja ja valotan markkinoinnin merkitystä yrityksen liiketoiminnassa.

3.1. Palvelun määritelmä

Palvelu on luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan erilainen kuin tuote, joka on konkreettisesti käsiteltävissä ja ”tiputettavissa varpaille”. Tästä syystä myös palveluiden markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista. Palvelulle on olemassa useita määritelmiä mutta professori Christian Grönroos määrittelee palvelun vuorovaikutteisena prosessina.

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.)

Tässä määritelmässä palvelussa kulutuksen alla on siis molemmat prosessi kuin myös sen lopputulos. Palveluntarjoaja ja asiakas luovat palveluprosessin yhdessä ja on tärkeää, että palvelun kuluttaja kokee olevansa osa tätä prosessia ja osallistuu sen suorittamiseen vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa (Grönroos 2009, 79). Esimerkiksi ravintola-alalla yrityksen osapuolena toimii usein asiakaspalvelija, joka yhdessä luo koko palvelukokemuksen asiakkaan kanssa.

Markkinoijalle palvelun määrittäminen on helpompaa sen kautta, miten se eroaa tuotteesta tai hyödykkeestä. Palvelulla on useita, yleisesti hyväksytyjä eroavuuksia hyödykkeisiin. Sitä kuvaillaan muun muassa suoritettuna (performed), abstraktina (intangible), ihmisvaltaisena (people dominated), väliaikaisena tai hetkellisenä (perishable),

mahdottomana kokeilla tai ”koemaistaa”, liikeideana helppona kopioida, mahdollistavana (enabling) eli asiakkaalle luodaan hänen tarpeensa tyydyttävä palvelu, ja avoimena asiakkaan väliseen vaikutukseen. Ravintola-ala ei ole kaikkein abstrakteimmasta päästä palvelua, mitä ovat esimerkiksi asiantuntijapalvelut, vaan lähellä tuotteelle ominaista, koska ravintola-ilta muodostuu ruoan tai juoman (tuote) ja henkilökunnan antaman palvelun yhdistelmästä. (Ruskin-Brown 2005, 31.)

Nykypäivänä teknologiaa on helppo kopioida ja tuotteen valmistusmenetelmät eivät toimi enää erottavana kilpailutekijänä. Hyvä asiakkaan palvelu on noussut vahvemmaksi kilpailueduksi. Palveluosaaminen liittyy vahvasti tekemisen kulttuuriin ja tällaisia kulttuureja löytyy hyvin organisoiduista työpaikoista. Kulttuuri tarkoittaa tässä yhteisön henkisten ja aineellisten saavutusten kokonaisuutta. Tällaista kulttuuria on erittäin vaikeaa, ellei mahdotonta kopioida. (Tuulaniemi 2011, 55.)

3.2. Markkinointi ja markkinoinnin tehtävät

Markkinointi on yksi tärkeimmistä ja vaikutusvaltaisimmista yrityksen toiminta-alueista. Nykyaikana markkinoinnin tulisi toimia laajempänä osana yrityksen toimintaa, eikä vain yhtenä yksikkönä muiden joukossa, siinä missä taloushallinnon ja tuotannon. Tällainen nykyaikaista suuntausta kutsutaan asiakkuuslähtöiseksi markkinoinniksi ja se ohjaa laajemmalla mittakaavalla useita liiketoiminnan päätöksiä ja toimintoja. (Bergström & Leppänen 2009, 21.) Kotler, Bowen & Makens (2003, 13) ovat määritelleet nykyaikaisen, vuorovaikutteisen markkinoinnin osuvasti. Heidän mukaansa markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun luomalla ja vapaasti vaihtamalla tuotteita ja arvoja muiden kanssa. Tässä määritelmässä markkinoinnissa korostuu molempien osapuolien tarpeiden tyydyttäminen ja kaksisuuntaisuus asiakkaan ja palvelun tai tuotteen tuottajan kanssa. Tällainen vuorovaikutteinen markkinointi on palveluita markkinoitaessa hyvin oleellinen.

Asiakkaan ollessa markkinoinnin keskiössä sitä kutsutaan asiakassuhteiden näkökulmasta tapahtuvaksi markkinoinniksi. Asiakas on lähtökohtana myös suhdemarkkinoinnissa. Suhdemarkkinoinnin tavoitteena ei ole pelkästään hankkia asiakkaita, vaan myös ylläpitää ja kasvattaa näitä asiakassuhteita (Grönroos 2009, 30, 317). Tällöin yritys luo pitkäaikaisempia asiakassuhteita. Esillä on myös strateginen liiketoimintamalli nimeltä

strateginen markkinointi, jossa asiakas toimii liiketoiminnan lähtökohtana päivittäisessä toiminnassa, prosesseissa ja strategiassa (Mikkonen, 2013).

Markkinoinnilla on laajalti erilaisia tehtäviä, tavoitteita ja toimintaympäristöjä. Yrityksen liiketoimintamalli sekä markkinointistrategia määrittelevät, mitkä ovat juuri kyseisen yrityksen markkinoinnin päätehtäviä. Yleisesti ottaen markkinoinnilla tuodaan yrityksen luoma tuote tai palvelu houkuttelevana esille asiakkaille sekä yrityksen eri sidosryhmille. Bergström & Leppänen (2009, 24) kertovat markkinoinnin päätehtäväksi lyhyesti selvittää, luoda, ylläpitää, tyydyttää ja säädellä kysyntää. Suhdemarkkinoinnissa tehtävät eroavat perinteisistä markkinoinnin tehtävistä. Suhdenäkökulmassa markkinoinnin tehtäviin kuuluu edistää ja tukea asiakkaan kulutus- ja käyttöprosesseja koko asiakassuhteen keston ajan ja markkinoinnin pääpaino on juuri arvon luomisessa. Suhdetoiminnassa yritys luo arvoa tuotteelleen tai palvelulleen vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota tuotteidensa ja palveluidensa laatuun ja arvoon sekä asiakaspalvelunsa tasoon. Nykyaikana tuotteiden ja palveluiden tarjontaa on paljon, ja huonojen kokemusten jälkeen asiakkaan on helppo vaihtaa kilpailijaan. (Grönroos 2009, 50–51.)

3.3. Markkinointistrategian suunnittelu

Markkinointistrategialla ei ole tiettyä vakiintunutta termiä. Mikkonen (2013) määrittelee markkinointistrategian olevan ” markkina- ja asiakaslähtöinen strategiansuunnitteluprosessi, jossa asiakasarvon luominen on keskiössä”. Bergströmin & Leppäsen (2009, 38) mukaan markkinointistrategia on pitkän aikavälin suunnittelua, joka luo rungon yrityksen toiminnalle operatiivisen suunnittelun kanssa. Strategisen suunnittelun kohteita ovat markkinointistrategiat, toimintaympäristön muutoksiin vastaaminen ja markkinoinnin päämäärät. Strategisen suunnittelun tulee vastata siihen, mikä on yritykselle tärkeää eli mihin markkinoinnin on suuntauduttava. Operatiivinen suunnittelu luo niin sanotusti lihan tämän rungon ympärille tarkoilla markkinointitoimenpiteillä ja niiden suunnitelmilla ja sillä, miten markkinointitoimet käytännössä toteutetaan ja määritellään. Yhdessä operatiivinen ja strateginen suunnittelu muodostavat yrityksen markkinointisuunnitelman. Tämän strategian laatimiseen tulisi osallistua markkinointiosaston lisäksi myös ylempi johto, koska kuten aikaisemmin on jo todettu, markkinoinnin tulisi läpäistä suurin osan yrityksen toiminnoista.

Yrityksen luodessa markkinointistrategiaa sen tulee ottaa huomioon oman sisäisen toimintansa lisäksi myös suuri määrä ulkoisia tekijöitä. Ulkoiset tekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan jo yrityksen organisaatiotason tavoitteista lähtien. Nämä tekijät luovat yritykselle haasteita, uhkia ja rajoitteita, mutta myös mahdollisuuksia. Näihin vaikuttajiin kuuluu poliittiset, lailliset, sosiaaliset, ekologiset, teknologiset, taloudelliset sekä kilpailutekijät. Markkinointistrategian tulee perustua yrityksen yleisiin tavoitteisiin ja siinä täytyy pitää realistinen näkökulma yrityksen omista vahvuuksista ja resursseista, jotteivät yrityksen toimintaedellytykset lopu kesken markkinointisuunnitelman edetessä toteutukseen. Kun yritys on asettanut itselleen kokonaisvaltaiset tavoitteet ja tunnistanut sen resurssit, se voi asettaa markkinoinnilleen tavoitteita. (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell 2006, 40–41.)

3.4. Markkinointistrategian luominen

Markkinointistrategia esittelee yrityksen resurssit ja menettelytavat ja niiden parhaat käyttötavat, millä yritys saavuttaa markkinointipäämääränsä. Se selventää, millaisia tilaisuuksia yrityksen kannattaa tavoitella, osoittaa millaisia markkinointitoimintoja tulisi käyttää eri kohderyhmiä tavoiteltaessa sekä määrittelee yrityksen kilpailuedun.

Markkinointistrategia vaatii selkeät tavoitteet, joiden täytyy olla samassa linjassa yrityksen liiketoimintatavoitteiden kanssa ja onkin tärkeää, että ne tiedetään ennen strategian toteutumista. Kuviosta 1 on havaittavissa strategisen markkinoinnin rakennuspallikat. Yrityksen toiminta-ajatukset eli missio, tavoitteet ja yritysstrategia toimivat lähtökohtana markkinointistrategiaa luotaessa. Näiden toiminta-ajatusten tulee olla selkeitä ja koko yritykselle ja sen henkilöstölle yhteisiä. Yrityksen missio vastaa kysymyksiin, mikä on yrityksen toiminnan ydin ja mikä se pitäisi olla. Nämä tavoitteet antavat selkeän tarkoituksen ja suunnan koko yrityksen toiminnalle ruohonjuuritasolta asti. Missio siis määrittelee myös yrityksen tavoitteet. (Dibb ym. 2006, 41-42). Yritysstrategia määrittelee sekin yrityksen päämäärää ja tavoitteita, mutta lisäksi se tarkoittaa yrityksen yleisluonnetta, joka määrittää sen toimintoja, joilla sen päämäärä ja tavoitteet pyritään saavuttamaan (Taloussanakirja 2014).

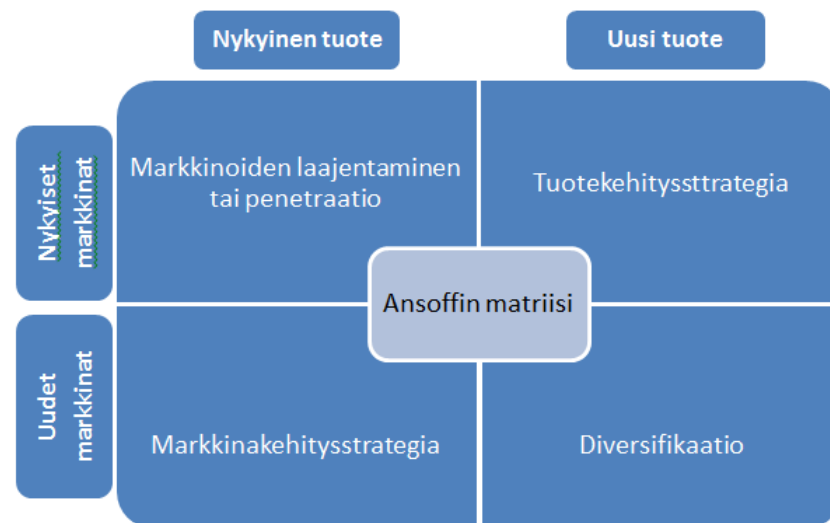


KUVIO 1. Markkinointistrategian prosessi (Dibb ym. 2006, 38).

Tästä seuraa selvitystyö organisaation mahdollisuuksista ja voimavaroista sisäisellä ja ulkoisella toimintakentällä. Yritykselle on erittäin tärkeää tuntea sen omat resurssit ja mahdollisuudet markkinakentällä. Yrityksen kannattaa tutkia toimintaympäristöään tunnistaakseen mahdollisuuksia ja uhkia sekä edistääkseen strategian suunnittelua. Markkinointimahdollisuus syntyy, kun oikeat olosuhteet ja oikea aika kohtaavat. Tällöin yrityksen kannattaa ryhtyä toimimaan tavoittaakseen kohdemarkkinat. Nämä ovat mahdollisuuksia yritykselle tarttua tilaisuuteen ja saada aikaan myyntiä. Esimerkiksi kaura nousi terveysvaikutuksineen uutisiin muutamia vuosia sitten ja amerikkalainen aamiaishiutale-yritys tarttui tähän luoden kampanjan muistuttamaan kuluttajia sen tuotteiden terveellisyydestä. Yrityksen kannattaa siis pitää itsensä tietoisena tämänhetkisistä uuti-

sista. Markkinavaatimukset assosioidaan kuluttajien tarpeisiin ja heidän toivomiinsa tuotteiden tai palveluiden hyötyihin ja ne näin ollen ohjaavat voimakkaasti yrityksen tuotekehitystä. Yrityksen on suositeltavaa suorittaa analyysia lisäksi myös sen sisäisestä markkinakentästä. Yrityksen sisäiseltä markkinakentältä kannattaa tutkia yrityksen erikoisosaamisen ja edut markkinoinnissa. Hyvä työkalu sisäisen ja ulkoisen markkinakentän tutkimiseen on SWOT-analyysi. SWOT-analyysi selvittää yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä toimintakentän luomia mahdollisuuksia sekä uhkia yksinkertaisen nelikenttäanalyysin avulla. (Dibb ym. 2006, 43–45.)

Kolmannessa vaiheessa päätetään yrityksen strategiset tavoitteet ja strateginen fokus. Yritystason mahdollisuuksien ja tavoitteiden selvittämisen jälkeen markkinointiosasto voi alkaa selvittämään yritykselle lupaavimpia liiketoiminnan ja markkinoinnin suuntia. Strategisia tavoitteita voi olla useita erilaisia samanaikaisesti eri kohderyhmien keskuudessa. Yritys voi käyttää hyväkseen strategisia päämääriään määrittellessään Ansoffin matriisiksi kutsuttua nelikenttäanalyysiä. Kuvio 2 esittelee tämän matriisin.



KUVIO 2. Ansoffin matriisi (Dibb ym. 2006, 47).

Tämä matriisi on oiva työkalu uusien mahdollisuuksien selvittämisessä, mikäli yrityksen päämäärät eivät toteudu yksissään nykyisessä markkinatilanteessa. Matriisi esittelee kaiken kaikkiaan neljä strategista päämäärää. Ensimmäisenä taulukossa on markkinoiden laajentaminen tai markkinapenetraatio, jolloin yritys kasvattaa myyntiään nykyisellä tuotteellaan nykyisten asiakkaidensa keskuudessa, hankkimalla itselleen kilpailijan käyttäjiä tai tähtäämällä kuluttajiin, jotka eivät vielä käytä tämän kaltaisia tuotteita. Tämän alapuolella on markkinakehitysstrategia. Siinä yritys lähtee uusille markkinoille

vanhalla tuotteellaan. Tämä tarkoittaa muun muassa uusien asiakassegmenttien tavoittelua tai tuotteen viemistä eteenpäin uudella käyttötarkoituksella. Kolmantena strategiana on tuotekehitysstrategia, jossa yritys kehittää nykyistä tuotettaan nykyisille markkinoille. Tuotetta voidaan kehittää erilaiseksi tai sitten tuotteen brändiä kehitetään tai luodaan täysin uusiksi. Viimeinen mahdollinen strategia matriisissa on diversifikaatio. Tällöin yritys luo täysin uusia tuotteita uusille markkinoille. Tämä eroaa tuotekehitysstrategiasta siinä, että uuden brändin lisäksi tuotteelle tulee myös uusi asiakaskanta. Tämä sinänsä luo myös alkuperäiselle tuotteelle lisää markkinapotentiaalia. Diversifikaatio on yritykselle haastava prosessi, koska siinä yritys usein tarvitsee uudenlaista liiketoimintaa tai segmenttiosaamista. (Schultz 2004, 6-13, Dibb ym. 2009, 48).

Markkinointistrategiassa tavoitteita voi olla myös eri tasoilla. Tavoitteita voi olla yksilötasolla, jolloin voidaan tarkkailla myyntihenkilöstön suorituskykyä, suhdetasolla, missä voidaan selvittää asiakaskohtaista tyytyväisyyttä tai –myyntiä tai asiakassegmenttitasolla, missä mahdollisia tavoitteita voi olla markkinaosuuden nostaminen tai kannattamattomien asiakassuhteiden lopettaminen. Asiakassuhdekantatason tavoitteina yritys voi tavoitella uusasiakashankintaa tai pyrkiä selvittämään asiakassegmenttien kannattavuutta toisiinsa nähden. Viimeisenä on koko liiketoimintamallitason strategia, josta on kerrottu jo aiemmin tekstissä. (Tikkanen, Aspara, Parvinen 2007, 62.)

Seuraava vaihe markkinointistrategian suunnittelussa on kohdemarkkinoiden strategia-suunnittelu, brändin asemointi, yrityksen erikoistumisedun selvittäminen ja markkinoinnin tavoitteiden määrittäminen. On tärkeää määrittää ja tuntea asiakasryhmä, kelle yritys markkinoi. Mikäli asiakkaan tarpeita ei tunneta, ei yritys pysty niihin myöskään vastaamaan. Asiakkaat, keiden tarpeet on tyydytetty, rakentavat tyytyväistä ja lojaalia asiakaspohjaa, jonka kuuluisi olla jokaisen yrityksen yritysstrategian keskiössä. Samalla tavoin kohdemarkkinoinnin suunnittelun tulisi olla markkinastrategian ytimessä. Yrityksen kannattaa käyttää aikaa järkevään ja objektiiviseen markkinoiden segmentointiin. Markkinoiden ryhmittelyn lisäksi segmentointi on myös kohdentamista sekä selkeää brändin asemoinnin kehittämistä. Brändin kehittäminen tarkoittaa houkuttelevan, erottuvan ja vakuuttavan kuvan kehittämistä brändille, joka vetoaa kohderyhmän asiakkaisiin. (Dibb ym. 2009, 48–49.) Koska segmentointi sekä brändin ja imagon vahvuus ovat erittäin tärkeitä strategisessa suunnittelussa ja uusasiakashankinnassa, kerron niistä lisää omissa kappaleissa.

Yrityksen erikoistumisedulla tarkoitetaan niitä ainutlaatuisia etuja tai piirteitä, jotka erottavat yrityksen, brändin, tuotteen tai palvelun paremmaksi kilpailijoistaan asiakkaiden näkökulmasta (Business dictionary, 2014) ja jotka viehättää kohdemarkkinoita. Erikoistumisetu tarkoittaa myös sitä, että yritys tai sen jokin tarjoamista tuotteista tai palveluista on ylivoimainen kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin nähden ja saatavilla vain tältä yritykseltä (Dibb ym. 2006, 56). Erikoistumisedun yhteydessä yrityksen täytyy myös asemoida itsensä eli selvittää tuotteen tai palvelunsa asema markkinoilla kilpailijoihinsa nähden (Bergström & Leppänen 2009, 216).

Strategian suunnittelussa seuraavaksi asetetaan markkinoinnille tavoitteet. Markkinointisuunnitelma ei ole sama kuin strateginen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma esittelee strategisen markkinointisuunnitelman käytännön toimeenpanon. Se keskittyy toivottuihin kohdemarkkinoihin sekä markkinointiohjelmaan. Samaa tarkoittaa siis edellä kerrottu operatiivinen suunnitelma, joka antaa yksityiskohdat toimintasuunnitelmalle esimerkiksi aikataulujen, budjetin ja vastuiden osalta (Bergström & Leppänen 2009, 38). Markkinoinnin tavoitteita voi olla esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus, uudelle alueelle tai uudelle segmentille jalkautuminen sekä uusien jakelukanavien käyttöönotto. (Dibb ym. 2006, 58.)

Tavoitteiden asettamista seuraa markkinointistrategiassa markkinointiohjelman toimeenpano, jossa luodaan markkinointimix tyydyttämään yksilöitä tuossa kohderyhmässä. Näitä markkinointikeinoja tulee tarkastella suhteiden ja johtamisen näkökulmasta, ei pelkästään luettelona kilpailukeinoja, joista sommitellaan perinteisesti markkinointiohjelma. Yrityksen on kannattavaa hahmottaa myös muut toimintaprosessit, millä yritys tuottaa lisäarvoa asiakkailleen ja sisäiseen toimintaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 59; 65.) Kotlerin 4-P-määritelmä, product, place, price, promotion ja myöhemmin lisätty people, toimii edelleenkin hyvänä markkinoinnin lähtökohtana, kun yritys suunnittelee kilpailukeinojaan. Näiden suunnittelu kuitenkin vaatii jo hyvää perustaa strategisen suunnitelman esityöstä eli toimintaympäristön sekä yrityksen analyysistä. Tässä vaiheessa markkinoijat päättävät tuotteen ominaisuudet, hinnan, designin, kohdemarkkinat, jakelukanavat sekä tavat, miten ja kenelle tuotetta lähdetään mainostamaan, sekä markkinoinnin tukitoiminnot. (Dibb ym. 2006, 58.)

Viimeisenä osana markkinointistrategiassa arvioidaan markkinointistrategian tuloksia ja verrataan niitä asetettuihin tavoitteisiin. Nämä tavoitteet on asetettu jo aikaisemmin pro-

sessin aikana, kun yrityksen markkinointistrategiaa ja markkinoinnin tavoitteita on arvioitu. Tuloksien arviointi on erittäin tärkeää, koska se toimii vertailukohtana uusille markkinointistrategioille. Kampanjan aikana kertyy myös asiakastietoa, mitä voidaan hyväksikäyttää myöhemmin tapahtuvassa kehitystyössä. (Dibb ym. 2006, 59).

3.5. Yrityksen tunnettavuus

Mielikuvat tai imagot johdattelevat paljon ihmisten toimintaa ja ajatuksia ympäröivästä maailmasta. Se, mitä ihmiset, ja näin ollen asiakkaat, ajattelevat yrityksistä, niiden tuotteista tai palveluista sekä yritystä edustavista ihmisistä ohjaavat heidän tekojaan. Mielikuvat syntyvät subjektiivisesti ihmisten mielissä ja ovat jokaiselle todellisia mielikuvia kyseisen yrityksen toiminnasta ja siksi niitä ei tulisi laisinkaan väheksyä. Kaikki mielikuvat eivät ole kuitenkaan yrityksen omalla ohjauksella syntyviä, vaan niihin vaikuttaa yrityksen markkinointiviestinnän lisäksi asiakkaiden suusanallisen viestintä (word-of-mouth), sosiaalisen median kirjoitukset, mainokset, huhut sekä lehtikirjoitukset. Nämä vaikuttavat myös asiakkaan brändi-imagoon, joka on eri asia kuin yrityskuva tai –imago. (Isohookana 2007, 19-20.) Yritys ei voi rakentaa valmiita mielikuvia asiakkaan mieleen vaan kykenee tarjoamaan vain rakennusaineet, joista asiakkaat sitten itse muodostavat oman käsityksensä.

Tänä päivänä asiakkaan valintaperusteena tuotteelle ei toimi enää vain tuotteen ominaisuudet, vaan se, miltä tuote tuntuu. Mielikuvat ohjaavat valintaa. Asiakkaalle on siis tärkeää, mitä yritys pyrkii viestimään, miltä se näyttää ja miltä se tuntuu. Asiakkaan tunteet, oma arvomaailma ja hankinnan hyväksyttävyyys ovat avaintekijöitä, joiden perusteella ostopäätös syntyy. (Salin 2002, 20.)

Mielikuvat voivat muodostua eri tekijöistä. Niitä ovat arvot, tarpeet, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot sekä kokemukset. Henkilön kokemukset ovat usein mielikuvien värittämiä ja nämä kokemukset voivat ohjata potentiaalisen asiakkaan päätöksentekoa, vaikka ne eivät edes ole välttämättä henkilön itsensä omia kokemuksia vaan muualta kuultuja kolmannen osapuolen kokemuksia.

Yritys ei voi määritellä muiden saamia mielikuvia vääriksi, vaikka ne poikkeaisivat yrityksen omasta tavoitemielikuvasta. Tavoitemielikuva on yrityksen tavoittelema kuva

itsestään joko brändi- tai organisaatiotasolla. (Isohookana 2007, 19–20.) Tavoitemielikuvan määrittäminen on tärkeä strateginen päätös. Ilman sitä yrityksen liikeidea on vain tuotantoidea. Silloin kun tavoitemielikuva on otettu strategiseen toimintaan mukaan, se ohjaa jossain määrin kaikkea yrityksen viestintää, tuote- ja palveluvalikoimaa sekä yrityksen toimintaa (Salin 2002, 51).

Nykyaikana yritysten kilpailu on kovaa ja tuotteita on helppo kopioida. Yrityksen on vaikea erottautua muusta tarjonnasta omalla tuotteellaan. Asiakkaat eivät välttämättä osaa erottaa tuotteita tai palveluita toisistaan ja tässä yrityskuva toimii hyvänä erottautumistekijänä. Yrityskuva liittyy vahvasti edellä mainittuun mielikuvan määritelmään, mutta sitä voidaan hieman tarkentaa. Yrityskuva eli yritysimage on kuva, millaisena yrityksen ulkopuoliset näkevät yrityksen. Se syntyy johdonmukaisesta viestinnästä sekä myös siitä, miten yritys toimii asiakaspinnassa. Halutut mielikuvat tulee saada näky-mään yrityksen toimintatavoissa, viestinnän sisällössä ja viestintätäylyissä, yrityksen nimessä ja logossa sekä kaikissa viestinnän aineistoissa. Yrityskuvan tulee olla selke-ämmin rajattu ja johdonmukaisempi kuin koko ajan muuttuvien mielikuvien. (Salin 2002, 50-51.)

Erittäin tärkeä mielikuva yritykselle ja sen liiketoiminnalle on kuitenkin sisäinen identi-teetti ja tähän liittyvä sisäinen yrityskuva. Sisäinen yrityskuva on henkilöstön mielikuva omasta yrityksestään. Tämä henkilöstön oma mielikuva toimii ulkoisen yrityskuvan pohjana. Henkilöstö on juurikin se osa yrityksestä, joka toteuttaa ja yrityksen arvoja ja kulttuuria ja on tärkeää, että he ovat sitoutuneet yrityksen koko toimintaan eli arvoihin, toiminta-ajatuksen, asiakkaisiin, visioon ja strategiaan. (Isohookana 2007, 19.)

Ulkoinen yrityskuva rakentuu edellä mainitulle sisäiselle yrityskuvalle. Tämä on kuva, joka muodostuu asiakkaille, yhteistyökumppaneille, kilpailijoille, viranomaisille ja muille ulkoisille sidosryhmille yrityksen eri kanavien kautta välittyvien viestien, omien kokemusten, muiden kokemusten, medioiden kirjoittelun, uskomusten ja tunteiden pohjalta. Tämä image on kokonaisvaltainen käsitys, joka suodattaa suorituskykyä koskevia odotuksia, joita se voi käyttää vertailukohtana. Kaikenlaiset sidokset voivat vai-kuttaa yrityksen imagoon positiivisesti tai negatiivisesti. (Isohookana 2007, 19-20.)

Yrityksen tunnettavuutta tarkasteltaessa näkee usein käsitteet brändi ja imago. Brändi ja imago ovat käsitteinä erittäin lähellä toisiaan. Molemmissa on kyse mielikuvien luomisesta. Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuote tai palvelu erottuu kilpailevista samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Brändissä yhdistyy kuluttajan tiedot, kokemukset ja mielikuvat yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Brändi on se lisäarvo tuotteelle, minkä perusteella kuluttaja valitsee tuotteen. (Lindberg-Repo 2005, 16.) Brändi on tuotemielikuva siinä missä imago on yrityskuva. Mutta nämä termit ovat alkaneet lähentyä toisiaan ja englannin kielessä corporate branding ja corporate image tarkoittavat samaa. Tämä tarkoittaa, että yrityksestä rakennetaan brändiä. (Dibb ym. 2007, 331.) Toinen ero brändin ja imagon välillä on niiden lataus. Imago on paljon neutraalimpi käsite, joka tarvitsee eteensä enemmän määritteitä (attribuutteja) kuin brändi. Brändistä puhuttaessa se antaa vahvemmin erottautuvan kuvan tuotteesta. (Vuokko 2003, 119.)

Kun yritys on päättänyt ottaa oman yrityskuvansa kehittämisen osaksi liiketoimintaansa, se ei voi olettaa hyvän imagon syntyvän itsestään. Yrityskuvan luominen vaatii ammattimaista ja selkeää rakennusta. Vaikka yrityskuva muodostuu sidosryhmien mielessä (Salin 2002, 20), yrityksen kannattaa aktiivisesti rakentaa sitä osaa, mihin se omalta osaltaan imagon muodostamisessa kykenee. Ammattimaisessa liikkeenjohtotyössä imagorakentaminen perustuu yrityksen strategiaan (Rope 2003, 173). Sidoryhmillä, oli sitten kyse asiakkaista, tavarantoimittajista, rahoittajista tai muista verkostosuhteista, olevan mielikuvan olisi hyvä olla mahdollisimman lähellä yrityksen tavoitemielikuvaa (Vuokko 2003, 108). Yrityksen kannattaa tutkia aika ajoin, miten sen yrityskuva ja tavoitekuva kohtaavat. Mikäli näiden mielikuvien väliin jää suuri ero, kannattaa yrityksen miettiä syitä miksi nämä kaksi mielikuvaa eivät kohtaa. Jos yrityksen toiminta ja teot eivät kohtaa viestinnän antamia lupauksia, yrityskuva ei kyetä parantamaan viestinnän keinoin vaan parantamalla yrityksen toimintaa asiakaspinnassa. (Salin 2003, 53.) Mikäli syy on toimintatavoissa, yrityksen kannattaa miettiä toimintansa kehittämistä uuden markkinointitempauksen järjestämisen sijaan. Esimerkiksi yritys ei palvele asiakkaitaan hyvin, mutta mainostaa itseään asiakasystävällisenä ja hyvällä palvelulla on tuloksena mahdollinen katastrofi. Yritys voi saada hetkellisesti parempaa myyntiä, mutta pidemmällä aikavälillä yritys taantuu aikaisemmalle tasolle tai jopa alemmas. Tällainen mainonta luo vain odotuksia, joihin yritys ei pysty vastaamaan. Tällöin yrityksen imago voi olla negatiivinen vaikutus ja siitä on mahdollista päästä eroon vain perinpohjaisilla sisäisen toiminnan muutoksilla. (Grönroos 2009, 399-400.)

Yrityksen imagolla voi olla myös muita haasteita kuin toiminnan sekä asiakkaalle annettun lupauksen kohtaamattomuus. Yrityskuva voi olla myös täysin tuntematon kuluttajalle. Yritys on saattanut edetä uusille markkinoille tai sen liiketoiminnan luonne on ollut lyhytaikaista ja se ei ole kyennyt luomaan asiakkailleen kokemukseen perustuvaa, syvällisempää imagoa. Vaihtoehtoisesti yritys on voinut muuttua asiakashenkisemmäksi ja palvelualttiimmaksi, mutta asiakkaat eivät ole pysyneet tässä kehityksessä perässä ja eivät ole tätä vielä ymmärtäneet. Tällaisissa tilanteissa ongelma on ollut yrityksen viestinnässä ja se voidaan ratkaista esimerkiksi uutta tilannetta esiintuovilla mainoskampanjoilla. (Grönroos 2009, 399–400.)

Positiivinen imago yrityksellä vaikuttaa hyvällä tavalla kaikkiin yrityksen sidosryhmiin sekä toimii ”pommisuoja” vaikeina aikoina. Yrityskuvaa pommisuoja Vuokko (2003) tarkoittaa yrityksen kykyä toipua ongelmista nopeammin. Kun yritys kohtaa ongelmia esimerkiksi toimitusajoissa tai tuotteen laadussa, jo vahvaksi ja luotettavaksi luotu yrityskuva auttaa tavarantoimittajia tai muita sidosryhmiä säilyttämään luottamuksen yritykseen eikä hylkäämään sitä. (Vuokko 2003, 109–110.) Yrityskuva vaikuttaa asiakkaiden ja henkilökunnan lisäksi myös rahoittajiin ja potentiaalsiin uusiin työntekijöihin.

Palveluiden kanssa imago ja brändi ilmenevät erilailla kuin tuotteiden kanssa. Siinä toki brändi on myös yrityksen visuaalista ilmettä, mutta lisäksi osa asiakkaan palvelukokemuksesta. Yrityksen tuleekin miettiä, miten brändi näkyy esimerkiksi asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutuksessa. Palvelussa on paljon enemmän vuorovaikutusta asiakkaan ja brändin välillä, ja jokainen teko toimii siis myös omalla tavallaan markkinointitoimenpiteenä. (Tuulaniemi 2011, 50–51.)

4 ASIAKKUUKSIEN KEHITTÄMINEN

Toisessa teoria-osuudessa käsitellään asiakkuuksien rakentamisprosessia sekä keinoja, mitä yrityksen tulee huomioida sen siirtyessä uusille markkinoille. Yrityksen kannattaa panostaa toivomiensa asiakkaiden hankintaan ja määrittellä tarkoin, minkälaisia asiakkaita he haluavat tavoitella. Tässä kappaleessa kerrotaan tarkemmin asiakkaiden hankinnan keinoista sekä kriteereistä, miten asiakkaat voidaan ryhmitellä.

Nykyaikaisessa yritystoiminnassa segmentointi on yksi liiketoiminnan rakenteiden perustoista. Segmentti on potentiaalisten asiakkaiden joukko, jolle tehdään segmenttipohjaisesti eriytetty tarjonta sekä viestintä. Segmentoinnin lähtökohta on markkinapotentiaalil erillaisuus ostamisen suhteen. Käytännössä siis samanlainen tarjonta tai viestintä kaikille markkinoille eivät toimi yrityksen tuottojen kannalta hyvin. Kohderyhmäperusteinen tuotteen muuntelu on menestyksen avain nykymarkkinoilla. Yleistuotteet eivät käy enää kaupaksi massamarkkinoilla. Yrityksen kannattaakin muunnella tuotettaan niin, että pääydin säilyy yhtäläisenä. (Rope 2003, 157–158.)

Segmentointi toimii liiketoiminnan rakenteiden lisäksi perustana asiakastavoitteiden seurannalle, toimenpiteiden kohdentamiselle, toiminnan seuraamiselle (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 43) sekä myös kilpailukeinoille. Tuotetarjonta sekä asiakaspalvelu tulee suunnitella segmenteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voivat vaihdella segmenttikohtaisesti ja markkinointiviestintä suunnitellaan jokaiselle kohderyhmälle sopivaksi. Myös asiakaspalvelu voi vaihdella kohderyhmittäin. Voidaankin sanoa, että segmenttoimattomalla toiminnalla yritys ei pysty menestymään asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Yrityksen tulee löytää asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan ostokäyttäytymisessä. Se mitä, ja millä perustein asiakkaat ostavat, tekee markkinoista pienempiä kokonaisuuksia eli kohderyhmiä. Sen jälkeen yrityksen täytyy valita, mitkä näistä kohderyhmistä se kokee itselleen suosiollisimmiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 151.) Ensimmäiset asiakasryhmävalinnat yritys tekee jo määrittellessään liikeideaansa.

4.1. Segmentoinnin prosessi

Vaikka nimi antaakin ymmärtää, niin segmentoinnissa ei ole kyse vain kohderyhmien valitsemisesta, vaan se on paljon laajempi prosessi. Segmentointi lähtee markkinoiden tutkimisesta sekä ostokäyttäytymisen selvittämisestä, etenee kohderyhmien valintaan ja johtaa asiakasryhmien tarpeisiin perustuvaan suunniteltuun ja toteutettuun markkinointiohjelmaan. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Segmentointiprosessi alkaa markkinoiden tutkimuksesta. Segmentointia ajatellen on tärkeää selvittää markkinoilla olevien potentiaalisten ostajien toiveet ja tarpeet sekä niitä yhdistävät sekä erottavat tekijät. Joskus kysyntä on hyvin samankaltaista jollain alueella tai alalla ja yrityksen on helpompi tyydyttää kuluttajien tarpeet ja erilaistaa itsensä ylivoimaiseksi kilpailijoihin nähden. Toinen vaihtoehto on, että potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet erottuvat toisistaan paljon, mutta näiden eroavaisuuksien avulla on mahdollista jaotella kuluttajat pienempiin tarve- tai toiveperusteisiin ryhmiin eli segmentteihin. Joskus kuitenkin kysyntä voi olla hyvin vaihtelevaa ja ostajien välille on vaikeaa löytää yhdistäviä tekijöitä. Tällaisessa tapauksessa yrityksen markkinointi voi olla tehotonta ja kallista, jos se pyrkii luomaan erilaisia tuotteita ja markkinointikampanjoita jokaiselle pienelle ryhmälle. Tästä syystä on erittäin kannattavaa etsiä jonkinlaisia perusteita eri segmenteille. (Bergström & Leppänen 2009, 152–154.)

Tutkittaessa markkinoiden kysyntää ja ostokäyttäytymistä, yritys etsii niitä tekijöitä, mitkä selittävät kysyntää. Näiden tekijöiden pohjalta yritys valitsee ne kriteerit, joiden pohjalta se alkaa muodostaa omia asiakassegmenttejään. Näitä segmentointikriteerejä on olemassa useita erilaisia. Karkeasti ne voidaan määritellä neljänlaisiksi: geografisiksi, demografisiksi, psykografisiksi ja käyttäytymiskriteereiksi. Löytänä ja Kortesus (2011, 128) esittelevät myös elämäntyylin ja asiakaskohtaisen kannattavuuden segmentointikriteereiksi.

Geografinen segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista erilaisiin maantieteellisiin yksiköihin, kuten maihin, osavaltioihin, alueiksi, maakunniksi, kaupungeiksi tai naapurustoiksi. Geografisia segmentointimääritteitä voi olla myös ilmasto, maaperä, luonnonvarat ja markkinoiden tiheys (market density). Markkinat voidaan jakaa erilaisiksi alueiksi, kun asiakkaan tarpeet voivat vaihdella alueesta toiseen. Toinen hyvä geografinen segmentointimuuttuja voi olla kaupungin koko. Markkinoiden tiheys tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden määrää jollakin tietyllä pinta-alalla. Ilmasto toimii myös

hyvänä muuttujana suuremmilla markkinoilla, esimerkiksi Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Ilmasto vaikuttaa muun muassa vaatteisiin, lämmitys- ja ilmastointilaitteisiin sekä puutarhanhoitoon. (Dibb ym. 2006, 233.)

Demografiset tekijät keräävät yhteen väestön ominaisuudet kuten iän, sukupuolen, rodun, etnisyyden, tulojen, koulutuksen, elinkeinon, perheen koon ja elinvaiheen, uskonnon ja yhteiskuntaluokan. Markkinoijat luottavat näihin segmenttikriteereihin paljon, koska niitä on helppo mitata ja ne usein selittävät kuluttajan tarpeita sekä ostotoimintaa. Ikää käytetään usein segmentoinnin muuttujana. Väestötilastot kertovat paljon markkinoista ja nyt on huomattavissa, että esimerkiksi ikääntyvien kuluttajien määrät ovat kasvussa ja he ovat uusi mahdollinen markkina-alue yrityksille. Toinen nouseva markkinoiden ryhmä ovat lapset. Nykylapsilla on ostovoimaa ja heille suunnataan paljon erilaisia tuotteita. He myös vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin. (Dibb ym. 2006, 229–230.) Bergström & Leppänen tosin kertovat, että ikä yksinään harvemmin riittää ainoaksi tekijäksi kuvastamaan ostokäyttäytymistä segmentissä. Samoin myös sukupuoli itsessään on harhaanjohtava kriteeri. Tämän lisäksi tarvitaan tietoa elämäntyylistä, arvostuksista, trenditietoisuudesta ja persoonallisuudesta (2009, 155.) Myös siviilisäätö ja perheen elinvaihe ohjaavat vahvasti markkinointia. Perheen elinvaihe tarkoittaa henkilön perhestatuksen muuttumista yksin asuvasta perheeksi lapsineen ja lopulta eläkeläiseksi. (Dibb ym. 2006, 230–231.) Luonnollisesti tänä aikana myös tarpeet ja toiveet tuotteilta ja palveluilta muuttuvat.

Psykografisten muuttujien mukaan segmentoitaessa markkinoijat jaottelevat markkinoita persoonallisuuden, motiivien ja elämäntapojen mukaan. Näitä muuttujia on haastava käyttää yksinään, koska niitä on vaikea mitata tarkasti. Lisäksi suhde psykografisten muuttujien ja asiakkaan tarpeiden välillä on epämääräinen ja mahdoton todistaa ja näillä muuttujilla segmentoitujen yksilöiden tavoittaminen on haastavaa. Niitä kuitenkin käytetään, kun markkinoiden tuotteet ovat samankaltaisia ja ihmisen ostopäätöstä ohjaa tuotteen tai palvelun brändi tai, kun muilla segmentointimuuttujilla kuten sukupuolella tai iällä ei ole merkitystä. Parhaiten psykografisia muuttujia saadaan käytettyä hyödyksi, kun niitä yhdistellään jonkun toisen segmenttimuuttujan kanssa. Lifestyle-tekijät määrittelevät lähes kaiken ihmisen tekemisen. Siihen kuuluu niin työajan kuin vapaa-ajan aktiviteetit, mielenkiinnon kohteet sekä mielipiteet. Motiivit segmentoivana tekijänä tarkoittavat syitä, miksi kuluttaja ostaa tuotteen. Niitä voi olla kestävyys, huoli ympäristöstä, hintansa arvoinen tai käytännöllisyys tai status. (Dibb ym. 2006, 236–237.)

Käyttäytymiseen perustuvat muuttujat voivat myös toimia segmentoinnin pohjana. Nämä muuttujat valottavat sitä, miten tuote hankitaan tai miten sitä käytetään tai sitä, millaista hyötyä kuluttaja siitä hakee. Ostokäyttäytyminen voi olla hyödyllinen työkalu, kun tehdään eroa eri asiakasryhmien välille ja tämä helpottaa markkinointimixin luomista. Esimerkiksi brändille uskolliset ostavat eri tavoin kuin tuotteiden välillä liikkuvat ostajat. Hyötysegmentoinnissa asiakkaat nimensä mukaisesti segmentoidaan saamansa hyödyn mukaisesti. Vaikka monet segmentointikriteerit lähtevät oletuksesta, että muuttujalla ja asiakkaan tarpeella on yhteys, hyötysegmentointi lähtee liikkeelle siitä, että hyödyt, mitä asiakkaat etsivät ovat heidän tuotteidensa tarpeita. (Dibb ym. 2006, 238.) He voivat haluta tuotetta ostaessaan esimerkiksi tehokkuutta, arvostusta tai erottautumista (Bergström & Leppänen 2009, 157).

4.1.1 Kohderyhmän valinta

Kun markkinat on jaettu segmentteihin, yritys valitsee niistä itselleen sopivimmat. Markkinasegmentti on kohderyhmä tai joukko, kenet yritys haluaa asiakkaakseen. Tämä kohderyhmä tulee määritellä yritysjohtotasolla, ei pelkästään markkinointi-osaston keskuudessa. (Rope 2003, 163.) Kohderyhmistä on erittäin tärkeää selvittää asiakasanalyysin kautta heidän ostokäyttäytymistä, ostokriteerejä, tuotteen asiakkaalle tuottamaa hyötyä ja heitä puhuttelevia arvoja. Juuri näiden kohderyhmien tarpeet ja toiveet yritys haluaa ja kykenee toteuttamaan. Segmentin muodostavien ostajien ominaisuuksien täytyy olla selvitettävissä ja ostokäyttäytymiseltään samanlaisia ja segmenttien keskenään riittävän erilaisia, jotta niille voidaan ajatella rakennettavan oma markkinointiohjelma. Yrityksen tulee päättää, haluaako se keskittyä vain yhteen vai useisiin markkinointisegmentteihin tai jättääkö se segmentoinnin täysin huomioimatta. Viimeinen vaihtoehto on kuitenkin hyvin huono vaihtoehto, koska tällöin tuote otetaan toiminnan keskiöön asiakkaan sijaan ja oletetaan kaikilla ostajilla olevan samanlaiset tarpeet. Tällaisessa toiminnassa käytetään useimmiten massamarkkinointia ja se ei ole nykyajan yrityksille enää kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2009, 158–159.)

Segmentin valinta luo paineita, koska se on haastava valinta koko yrityksen toiminnallisen menestyksen kannalta. Tämä segmentin valinta on myös luopumista muista mahdollisista markkinoista. Onkin ongelmallista valita se yksi oikea segmentti, koska ei ole

olemassa yhtä kaikki kriteerit täyttävää parasta segmenttivalintaa. Vain yhteen tiettyyn segmenttiin rajatun markkinoinnin pelätään jättävän yrityksen markkinat liian pieniksi tai haukkaamalla liian suuren palan ottamalla useita segmenttejä yrityksen resurssit voivat loppua kesken (Rope 2003, 158–159) ja näin ollen mahdollisesti asiakkaat kokea yrityksen toiminnan negatiiviseksi.

Yritykselle on olemassa kaksi hyvää strategiaa kohderyhmien valintaan: keskitetty ja selektiivinen. Keskitetyssä asiakasstrategiassa yritys valitsee yhden tai muutaman segmentin, joihin se keskittää kaikki resurssinsa. Yritys opettelee tuntemaan segmenttinsä perin pohjin ja pyrkii tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet ylivoimaisesti. Näillä segmenteillä yritys saavuttaa vahvan markkina-aseman, maineen sekä kilpailuedun. Yhteen segmenttiin keskittyminen luo omat riskinsä. Mikäli segmentti valitaankin väärin, ja yritys ei saavuta menestystä, yrityksen liiketoiminta ei välttämättä kestä virhevalintaa. Toinen riski on se, että muut kilpailevat yritykset voivat huomata mahdollisuutensa kyseisellä segmentillä ja suunnata toimintaansa sinne. Tällöin yritystä auttaa jo ennakkoon luotu hyvä imago ja kanta-asiakkuudet. Tällaista yhteen segmenttiin keskittyvää strategiaa kutsutaan täysin keskitetyksi markkinoinniksi ja usealla, mutta kuitenkin selkeästi rajatuilla segmenteillä tapahtuvaa markkinointia rajatuksi markkinoinniksi. Rajattu markkinointi on erittäin suosittu keino, koska se jakaa yrityksen liiketoimintaa useille segmenteille ja yrityksen kaatumisriski pienenee, vaikka se menettäisi kilpailuetuaan yhdellä segmentillä. Rajattu markkinointi ei kuitenkaan pyri peittämään kokonaismarkkinoita kuten selektiivinen markkinointi. (Rope 2003, 162–163.)

Selektiivisissä markkinoinnissa yritys tekee koko markkinoita peittävän täydellisen segmentoinnin ja luo useita asiakassegmenttejä. Jokaiselle ryhmälle pyritään luomaan toiveiden mukainen tuote ja toimiva markkinointiviestintä. Tarjoamalla segmenttiperusteisia muunnoksia yritys pyrkii saavuttamaan suuren myynnin ja vankan aseman. Yrityksen täytyy kuitenkin pitää mielessä, että suuret markkinat vaativat suuria resursseja niin tuotannossa kuin myös markkinoinnissa. Markkinoinnin tulee seurata segmenttien tuottoisuutta ja jättää pois niitä segmenttejä, joilla se ei kykene menestymään. (Rope 2003, 163.) Mikäli yritys tuottaa hyvin pitkälle vietyjä, vain yhdelle asiakkaalle suunniteltuja tuotteita, voi yksi asiakas muodostaa oman segmentin (Rope 2003, 170; Bergström & Leppänen 2009, 159).

4.1.2 Markkinointiohjelman luominen

Ensimmäinen vaihe markkinointiohjelman luomisessa on yrityksen toiminnan asemointi kilpailijoihin nähden ja kilpailukeinoyhdistelmän luominen jokaiselle erilliselle segmentille. Tällöin myös asemoidaan yrityksen tuote ostajan mieleen. Yrityksen täytyy siis tietää jo olemassa olevat tuotteet ja kehitettävä oma tuotteensa täyttämään markkinarakoa. Tämän prosessin aikana myös yrityksen imago rakentuu kuluttajien mieleen, kun yritys antaa lupauksia palvelusta tai tuotteestaan. Kun se on saanut asemoitua itsensä ostajan mieleen, yritys aloittaa itse markkinointiohjelman suunnittelun ja toteuttamisen segmenteittain. Markkinointiohjelmaan kuuluu Kotlerin 4 P:n mukaiset tarjooma, hinta, saatavuus ja viestintä sekä asiakassuhdemarkkinointi ja nämä voivat vaihdella segmentikohtaisesti paljonkin. Tuulaniemi esittelee mielenkiintoisen näkemyksen itse palvelusta markkinointina. Koska palvelussa tapahtuu paljon vuorovaikutusta asiakkaan ja organisaation välillä, on sillä mahdollisuuksia luoda asiakkaalle arvoa ja näin elämyksiä (Tuulaniemi 2011, 50), joista asiakas sitten mielellään kertoo eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Kilpailuedun saavuttaminen on erittäin tärkeää yritykselle markkinoilla menestyäkseen. Kilpailuetu lyhyesti tarkoittaa ylivoimaista suoriutumista kilpailijoihin nähden luomalla selvästi erottuvan tuotteen tai brändi-identiteetin potentiaaliselle asiakkaalle (Dibb 2006, 49). Kilpailuetu saavutetaan, kun yritys on tehnyt markkinointitutkimuksensa ja segmentointinsa oikein ja tietää asiakkaan välinetekijät eli perusteet, miksi tuote hankitaan. Seuranta kuuluu osaksi segmentointiprosessia. Markkinointiosaston tulee seurata, onko tuote tai palvelu vastannut kysyntään ja jos ei, niin miksi ei ja mitä sille voidaan tehdä. Kerran tehty kohderyhmäjakokaan ei pidä aina paikkaansa, vaan segmenttejä on muutettava ympäristön, asiakkaiden ja tilanteiden muuttuessa (Bergström & Leppänen 2009, 164).

Tämän tiedon pohjalta voidaan rakentaa perustaa myös yrityksen kanta- ja avainasiakastietoihin. Sinne kerätään tietoa asiakkaan harrastuksista ja elintavoista, jotta heitä voidaan lähestyä mieluisin markkinointiviestinnän keinoin.

4.2. Uusasiakashankinta

Asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen on erittäin tärkeää yrityksen edessä uusille markkinoille. Uusasiakashankinnassa on kyse uusien asiakkaiden hankinnasta yritykselle. Useat markkinoinnista kirjoittaneet painottavat suhdemarkkinoinnissa tai asiakassuuntaisessa markkinoinnissa nykyisten asiakkaiden tärkeyttä, mutta kehittääkseen ja säilyttääkseen asiakkuuksiaan yrityksen tulee ensin hankkia asiakkaita. Tämä kappale kertoo tarkemmin juuri uusien markkinoiden tai uuden segmentin saavuttamisen prosessista. Edellä esitelty segmentointi-prosessi on erittäin tärkeä osa yrityksen uusasiakashankintaa. Yrityksen täytyy ottaa selvää markkinoiden tarpeista ja toiveista markkinointitutkimuksella ja lähteä segmentoinnin kautta jakamaan markkinoita pienempiin osiin erilaisten muuttujien avulla. Bergströmin & Leppäsen mukaan yrityksen täytyy myös tutkia omia nykyisiä asiakkaitaan. Tämä on tärkeää, koska heidän perusteellaan yritys löytää helpommin uusia potentiaalisia asiakkaita. Tämän jälkeen kohderyhmistä valitaan taloudellisesti kannattavimmat ja suunnitellaan tuote- tai palvelutarjooma heitä houkuttelevaksi. Lopulta luodaan mahdollisimman houkutteleva markkinointikampanja heille, jotta he lunastaisivat tuotteen. (2009, 474.)

Potentiaalinen asiakas tarkoittaa mahdollista asiakasta, joka kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut yrityksen palvelua tai tuotetta. Nämä potentiaalit voidaan jakaa kahteen alaryhmään: suspekteiksi ja prospekteiksi. Suspekteista yritys ei juuri tiedä mitään. (Bergström & Leppänen 2009, 467). Suspektit ovat asiakkaaksi haluttuja henkilöitä tai yrityksiä. Heidät voidaan valita esimerkiksi arvo maailman tai yrityksen koon tai taloustilanteen perusteella. Prospektit taasen ovat tunnistettuja suspekteja, joista tiedetään jo jotakin, kuten yhteystiedot. Hänet on voitu jo tavoittaa tai saatu vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Prospekteja voidaan valikoida vielä eteenpäin (kvalifioitu prospekti). Yrityksen näkökulmasta he ovat hyvin haluttuja, kannattavia asiakkaita ja heidän tavoittamiseen yritys on valmis panostamaan. Heidät valikoidaan tietyillä kriteereillä hyväksytyiksi markkinointi- ja myyntityön kohteiksi. (Hellman ym. 2005, 53–54.) Laajempi näkemys uusien asiakkaiden hankinnasta sisältää nykyisiltä tai uusilta markkinoilta hankittujen uusien asiakkaiden lisäksi myös passiivisten asiakkaiden aktivointia sekä menetettyjen asiakkaiden takaisin saamista (Hellman 2003, 115).

Yritys voi tarkastella yrityksensä asiakkuuden vaihetta muutamilla eri tavoilla. Asiakkuutta voidaan tarkastella ostoprosessin kautta (Grönroos 2009, 320), jossa asiakkuus etenee alkuvaiheen kautta ostoprosessiin, kulutusprosessiin ja lopulta joko aloittaa kierron alusta uudelleen ostamalla tai päättää yrityksen asiakkuuden. Hellman, Peuhkurinen & Raulas kertovat elinkaaren muodostuvan jo uusasiakashankinnan aikana. Siitä seuraa asiakassuhteen käynnistys ja syventäminen ja viimeisenä osana elinkaarella on asiakassuhteen päättymisen estäminen (2005, 42), eikä oletettu päätyminen. Tämä on optimistinen näkemys asiakassuhteen elinkaaresta. Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta Mäntyneva kertoo asiakkuudella olevan neljä vaihetta elinkaarella. Niitä ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen (2000, 16). Palvelualoille soveltuvassa asiakkaan elinkaarella on vain kolme vaihetta, ja tässä asiakassuhteenluominen on jätetty kokonaan pois prosessissa. On vain alkuvaihe, ostovaihe sekä kulutusvaihe. Koskilampi, Suvanto ja Vahvaselkä mainitsevat kanta-asiakassuhteen luomisen erillisenä vaiheena 1997, 282–283.) Näkökulmasta huolimatta yrityksen on järkevää määritellä, millainen heidän yrityksensä asiakaselinkaari on, missä elinkaaren vaiheessa yrityksen kohdemarkkinat ovat ja mitkä markkinointitoimenpiteet ovat kannattavimpia juuri tässä vaiheessa (Grönroos 2009, 321; Hellman ym. 2005, 41.)

Asiakkuuden elinkaaren alkuvaihe on herkkää aikaa. Potentiaalinen asiakas joko tulee tai ei tule yrityksen asiakkaaksi ja yrityksen täytyy tehdä töitä asiakkaan haltuunottamiseksi. Yritys voi lähteä liikkeelle kampanjatarjouksilla, joissa yritys on saattanut hinnoitella itsensä alle omakustannehinnan houkuttaakseen uusia ostajia. (Mäntyneva 2000, 161.) Tarjouksien ja mainonnan lisäksi yritys voi etsiä asiakkaita liidien avulla. Liidit ovat yrityksen saamia potentiaalisia yhteystietoja, joille on annettu markkinointilupa ja joita yritys voi ostaa ulkopuolisista lähteistä (O’Shea 2014). Yritykselle on kannattavampaa tähdätä pitkäaikaisempiin asiakassuhteisiin. Tätä nykyä useimmat yritykset pyrkivät hankkimaan pidempiaikaisia, suhdetoiminnan mukaisia asiakassuhteita kuin keskittyä kertamyyntiin. Kertamyynti-strategia tarkoittaa sitä, että asiakkaaseen ei luoda suhdetta ostoprosessissa ja yritys markkinoi tuotettaan tai palveluaan kaikille ensiostomaisesti. (Grönroos 2009, 342.) Myyntityötä painottavassa markkinoinnissa keskitytään paljon juuri uusien asiakkaiden hankintaan. Uusien asiakkaiden löytäminen ovat yritykselle kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen, joten taloudellisesti yritykselle olisi kannattavampaa pyrkiä kehittämään nykyisiä asiakassuhteita. (Mäntyneva 2000, 20.)

Yksi markkinoinnin alkutavoitteista on kartoittaa yrityksen nykyiset asiakkaat, joista kerätään tietoa ja analysoidaan markkinointimahdollisuuksia. Tätä selvitystyötä, jossa määritellään nykyiset, täysin uudet, joskus kokeilleet sekä menetetyt asiakkaat kutsutaan prospektoinniksi. Prospektointi on uusien asiakkaiden ja kaupankäynnin etsimistä (Sahlsten 2014). Prospektoinnissa voidaan käyttää lähteinä muun muassa yritys-, toimiala-, ja jäsenluetteloita, messuja ja näyttelyitä, omaa ja jälleenmyyjien henkilökuntaa sekä omien tyytyväisten asiakkaiden palautteita (Bergström & Leppänen 2009, 423). Nykyisten asiakkaiden tietoja analysoimalla löydetään myös yrityksen uudet potentiaaliset asiakkaat. Uusiasiakashankinnassa markkinointiosaston haasteina on kohdistettujen, asiakasvalintaa painottavien markkinointikeinojen käyttäminen massamarkkinoinnin sijaan. Yrityksellä ei ole tietoa kuluttajan aikaisemmista ostoista omassa yrityksessään, joten sen täytyy toimia tietokannoista saatuja tilastojen pohjalta ja olettaa paljon potentiaalien käyttäytymistä. Näiden tietojen perusteella päätetään, millaisia asiakkaita yritys haluaa tavoitella. (Pöllänen 2003, 67.) Oikeiden kohderyhmien löytämiseksi on kehitetty erilaisia analyysimenetelmiä, kuten Mosaic ja ACORN. Mosaic-analyysi luokittelee markkinat kulutuskäyttäytymisen mukaan ja ACORN ryhmittelee ihmiset postinumeroalueiksi ryhmitellen henkilöt sosioekonomisten, maantieteellisten, kulttuuristen ja elämäntapa tietojen perusteella. Myös Tilastokeskuksen tietokantoja ja tiedon louhintaa voidaan soveltaa asiakaskunnan ja markkinapotentiaalien analysointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 161; Dibb ym. 2006, 233.) Tiedon louhinta tarkoittaa syy-seuraussuhteiden etsimistä suurista tietokannoista. Tällä tiedolla kyetään tunnistamaan paremmin erilaisia ostajatyyppejä ja löytää mahdollisuuksia lisämyyntiin. Esimerkiksi ostokorianalyysi on tiedon louhintaa: sillä tutkitaan, mitä tuotteita asiakas ostaa yhdessä ja tämän tiedon perusteella voidaan suunnitella kaupan tuotevalikoimaa tai kehittää erikoistarjouksia. (Bergström & Leppänen 2009, 475.) Näiden tietojen perusteella yritys ryhmittelee markkinat pienempiin ryhmiin segmentointiprosessin keinoin. Yrityksen kohderyhmävalintaa tulisi ohjata kuva tavoiteasiakkaasta. Tavoiteasiakasta määrittelee yrityksen yritysstrategiasta kumpuavat arvot, jotka yritys haluaa jakaa asiakkaidensa kanssa. Tavoiteasiakas jakaa siis samat arvot kuin yritys. (Pöllänen 2003, 56,64.)

Kun kohderyhmä on valittu, markkinoinnin toisena alkutavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan ja saada yritys tai sen tuote tai palvelu ensisijaiseksi valinnaksi asiakkaan mieleen. Esitteet, tv-mainonta, lehtimainonta, suoramainonta ja suhdetoiminta ovat hyviä keinoja asiakkaan huomion saamiseksi. Mielenkiintoa yritystä kohtaan herättävät myös epäsuorat myynninedistämistoimet, joita ovat yrityksen maine

sekä suusanallinen viestintä. (Grönroos 2009, 321–322.) Mäntyneva kertoo, ettei markkinointiviestinnän tarvitse olla pitkälle personoitua kuten myöhemmin asiakkuuksien elinkaarella (2000, 19.) Huomion hankkiminen yritykselle on olennainen osa markkinoinnin tehtäviä, mutta se ei kuitenkaan ole tae ostopäätökselle vaan vasta asiakkaan ostoprosessin alku. Viime aikoina vahvaksi viestintäkanavaksi on noussut digitaalinen markkinointi Internetissä ja etenkin sosiaalinen media, kuten Facebook, Twitter, YouTube, Flickr ja Instagram. Näkyvyyden saaminen on tärkeää, mutta yrityksen on kannattavaa osata myös kommunikoida kaksisuuntaisesti asiakkaiden kanssa, luoda sisältöä sekä koordinoita mediaa tuloksen saamiseksi. Asiakkaat voidaan ottaa osaksi tuote- ja palvelukehitystä yhteisöllisen median työkalujen kanssa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 102–104.) Myös yrityksen omat Internet-sivut toimivat tärkeänä tiedonhankinnassa sekä yhteydenpidossa. Jokaisen yrityksen olisi kannattavaa hakeutua ainakin jossain määrin sosiaalisen median vaikutuspiiriin, koska nykyajan kuluttajat ovat siellä. Vuonna 2013 noin kaksi miljoonalla suomalaisella oli käyttäjätili Facebookissa ja yksi suurimmissa kasvussa olevista ikäryhmistä siellä oli 40–64-vuotiaat käyttäjät (Hirvonen 2013). Nämä yhteisöpalvelut ja internetportaalit toimivat myös hyvänä tapana tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Heiltä voidaan kerätä tietoja sekä lupa sähköiseen suoramarkkinointiin (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 138). Facebook on siis tullut jäädäkseen hyvänä markkinointikanavana eikä sitä tulisi väheksyä.

Näitä kampanjoita suunniteltaessa käytetään markkinoinnin peruskeinoja. Yrityksen tulee suunnitella markkinointiviestintänsä tyyli ja sisältö sekä palvelu- tai tuotetarjontansa viehättämään vain valitun kohderyhmän tavoite(asiakas)profiilin omaavia potentiaalisia asiakkaita. Myös hinnoitteluratkaisuilla voidaan ohjata kysyntää haluttuihin kohderyhmiin. Yritys voi myös teetättää markkinointitutkimusta potentiaalisten asiakkaidensa keskuudessa ja selvittää heidän ostokäyttäytymistään ja syitä, miksi he esimerkiksi lunastavat kilpailijan tuotteita. (Pöllänen 2003, 67.)

Potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto on herätetty, ja hän on kiinnostunut hankkimaan yritykseltä tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Yritykselle olisi kannattavaa tarjota kuluttajille hyvät kanavat saada tietoa yrityksestä esimerkiksi internet-sivujen tai asiakaspalvelun kautta. Yritys on luonut markkinointiviestinnällään odotuksia ja lupauksia asiakkaalle, jotka sen tulee nyt lunastaa (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 282).

Potentiaalisen asiakkaan tehdessä ensiostoaan, henkilöstön ja palvelun merkitys korostuvat. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, kaikilla liiketoiminnan aloilla, mutta etenkin palvelualalla, asiakaspalvelijan merkitys on suuri, koska hän luo osan palvelusta asiakkaan kanssa. Nämä vuorovaikutustilanteet vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millaisena asiakas yritystä pitää. Hänellä ei mahdollisesti ole teknistä tietoa, millä arvioida tuotteen tai palvelun onnistumista, mutta hän voi arvioida yrityksen suoriutumista vuorovaikutuksessa (Grönroos 2009, 77–78.) ja päättää, palaako hän yrityksen asiakkaaksi uudelleen. Onnistunut kokemus tuo asiakkaan uudelleen yrityksen asiakkaaksi. Kokemuksen luominen voi toimia myös yrityksen kilpailuetuna, mikäli se saa toiminnastaan uniikkia (Löytänä & Korteso 2011, 19). Etenkin palvelualoilla on erittäin tärkeää, että yrityksen asiakaspinnassa toimivat työntekijät tekevät työnsä hyvin ja näin edistävät asiakassuhteiden kehittämistä. (Grönroos 2009, 77; 79.)

Uusasiakashankinnan onnistumista ja asiakassuhteen kehittymistä kannattaa seurata tarkoin. Uusien asiakkaiden hankinta on hyvin kallista. Kuten aiemmin on jo mainittu, yritys voi houkuttaa asiakkaita alihinnoitetuilla palveluilla tai tuotteilla. Uusi asiakas tulee tekemään tulosta vasta asiakassuhteen jatkovaiheessa. Uudelle asiakkaalle suunnitellaan jo etukäteen ohjelma, jota toteuttamalla pyritään edistämään asiakassuhteen pitkäjänteistä kehittymistä haluttuun suuntaan.

Uusien asiakkaiden hankinta koostuu jatkuvista massiivisista ja monitahoisista toimenpiteistä. Ilman toimivaa, korkealuokkaista asiakasjärjestelmää on käsitys uusasiakashankinnasta onnistumisesta on vain hyvä arvio, koska usein on mahdotonta tietää tarkkaan, kuinka paljon myynnistä on tullut olemassa olevilta asiakkailta ja kuinka paljon uusilta asiakkailta ja kuinka monelta sellaiselta. (Pöllänen 2002, 116)

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tärkeänä osana aulabaari Vihtorin Kirjaston uusasiakashankinnan suunnittelussa on pohjatiedon kerääminen tamperelaisten kuluttajien keskuudessa. Kyselyllä selvitettiin Solo Sokos Hotel Tammerin ja erityisesti Vihtorin Kirjaston tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, heidän mielikuviaan aulabaareista sekä vastaajien demografisia taustoja. Kyselyn ohessa keräsin myös uusia sähköpostiosoitteita Vihtorin Kirjaston kuukausittaiselle sähköpostitus-listalle.

Suoritin kyselyn paperisena määrällisenä eli kvalitatiivisena tutkimuksena, johon vastattiin opinnäytetyön tekijän läsnä ollessa. Suoritin kyselyä kahteen otteeseen Tampereen keskustan alueella, ensiksi laskiaistapahtumassa Tallipihalla ja myöhemmin Tampereen kaupungin pääkirjastossa Metsossa. Valitsin paikat sen vuoksi, että saan mahdollisimman paljon vastaajia kohderyhmän kuluttajista, joita ovat keskusta-alueella asuvat 30–55-vuotiaat. Pääfokus vastaajien ikäryhmässä oli aikuisissa. Etukäteen sovimme otannaksi 100 kyselyä. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman monta Tampereen keskusta-alueella asuvia kuluttajaa, mutta niin tarkka kohdentaminen olisi mennyt erittäin paljon työläämpää ja potentiaaliset vastaajat olisi täytyntä kartoittaa ja näin myös torjua osan vastaaminen kyselylomakkeeseen kysymällä ensin heidän asuin-alueitaan. Tähän en kuitenkaan ryhtynyt, vaan kaikkien vastaajien lomakkeet otettiin vastaan.

Kyselylomake (liite 1.) koostui kolmesta lyhyestä osasta. Ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajan demografisia sekä geografisia taustoja. Toisessa osassa kartoitettiin Solo Sokos Hotel Tammerin (kyselyssä Grand Hotel Tammer) yhteydessä toimivien palveluiden tunnettavuutta sekä käyttöä. Kolmannen osion muodostivat kysymykset Vihtorin Kirjaston tunnettavuudesta ja käytöstä sekä aulabaari-mielikuvista.

Kyselylomakkeessa oli kolme kysymystä, joihin vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon. Niitä olivat Grand Hotel Tammerin palveluiden käyttö Vihtorin Kirjastossa vierailun motiivit sekä vastaajien suosimat viestintäkanavat.

Kyselylomakkeessa toimi pienenä ”porkkanana” mahdollisuus osallistua vastanneiden kesken tapahtuvaan arvontaan, jossa voi voittaa kolmen ruokalajin lahjakortin suositusjuomineen Vihtorin Kirjastoon. Vastaajalle ilmoitetaan tuloksesta sähköpostitse. Tämä

osallistuminen ei velvoittanut vastaajaa liittymään Vihtorin Kirjaston sähköpostilistalle, vaan tämä oli vapaaehtoista. Kyselyyn vastanneet saivat myös pienen kahvikupongin kiitokseksi kyselyyn vastaamisesta. Nämä kupongit toimivat omalta osaltaan myös pienenä mainoksena.

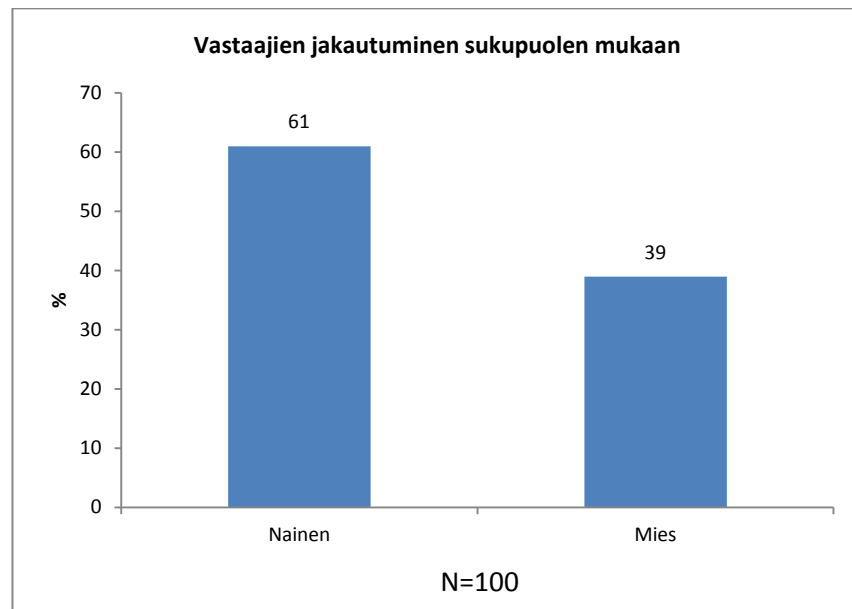
Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin yhdessä ravintolapäällikkö Sanna-Leena Westmanin kanssa sekä entisen palvelupäällikkö Jani Käpylän kanssa. Kysymykset jaettiin kolmeen osaan struktuoitusti. Kyselyn päätarkoituksena haluttiin selvittää etenkin bar & bistro Vihtorin Kirjaston tunnettavuutta kaupunkilaisten kesken, koska Vihtorin Kirjasto halutaan avata kaupunkilaisille helpommin lähestyttäväksi baariksi, jotta se ei olisi mielikuviltaan vain hotellin yhteydessä oleva, ja näin vain hotellin asiakkaille suunnattu aulabaari.

Kaikki kyselylomakkeet palautuivat takaisin minulle, joten sain kyselyyn täyden vastausprosentin sataan kyselyyn. Käytän tuloksien käsittelyyn tilastointi-ohjelma Tixeliä ja käytän taulukoita sekä pystypylväisiä kuvioita selkeyttääkseni tuloksien tarkastelua. Mittayksikkönä käytän pääsääntöisesti prosentteja tilastollisten tekijöiden takia. Ilmoitan erikseen, mikäli käytän jotakin muuta mittayksikköä. Kyselyä pyrittiin suorittamaan etenkin keskusta-alueella asuvien aikuisien ja nuorten aikuisien keskuudessa, mutta käsittelem koko aineistoa vastauksissa.

Tutkimustuloksista mainittakoon, että liitteen 1. kysymys 5 oli avoin kysymys. Kyselyyn tuli paljon vastauksia ravintola-palvelun käyttämisestä. Nämä ravintola-vastaukset lajittelin asiakkaiden kysymys 6:n perusteella joko Vihtorin Kirjaston tai Trattoria Tammerin Puiston alle. Kuviossa 7 on havaittavissa nämä tulokset.

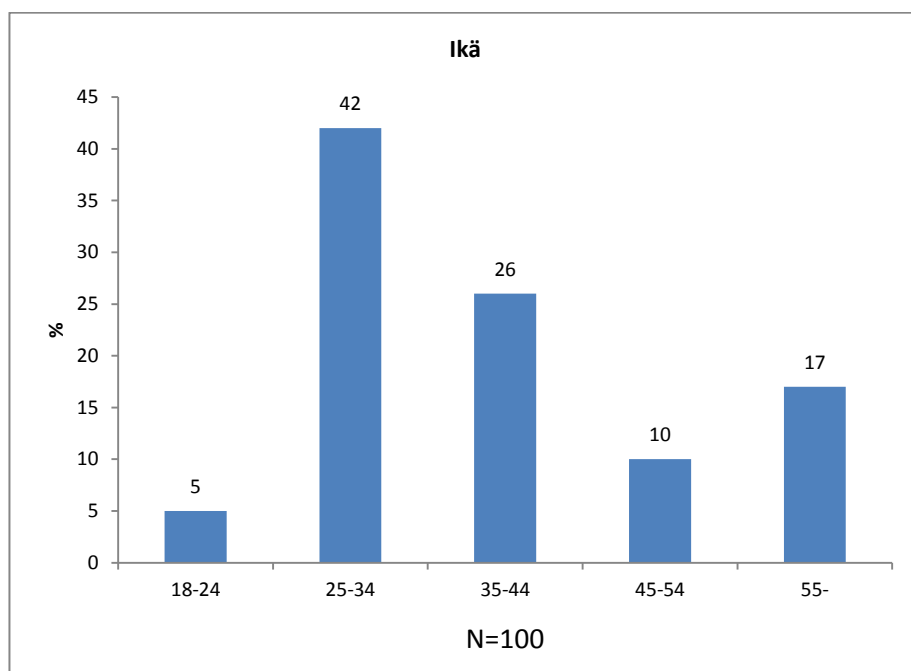
6 TUTKIMUSTULOKSET

Ohessa olevasta kuviosta 3 on havaittavissa vastanneiden jakautuminen sukupuolen mukaan. Kyselyyn vastanneista 61 % oli naisia ja 39 % miehiä.



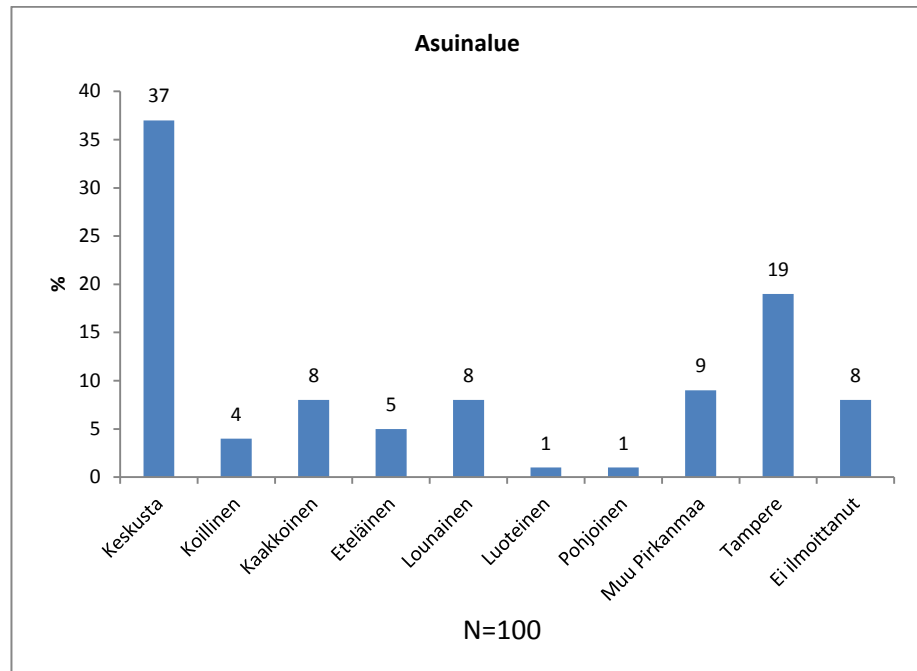
KUVIO 3. Sukupuolen mukaan jakautuminen

Kuvio 4 kertoo, miten vastanneet jakautuivat ikäryhmittäin. Kyselyyn vastanneista 76 % oli tavoiteltavista kohderyhmistä. Suurin vastaajaryhmä löytyi 25–34-vuotiaiden joukosta.

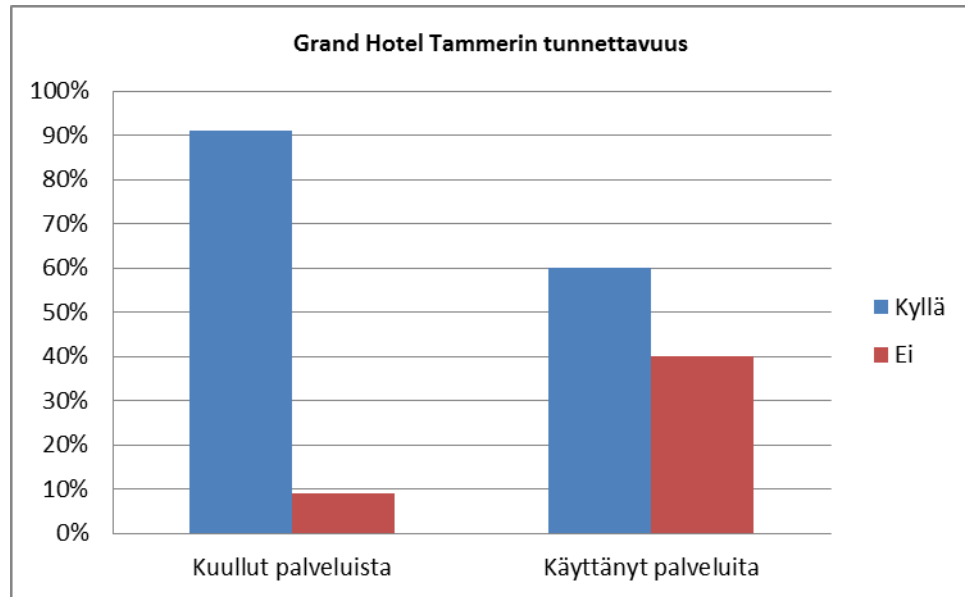


KUVIO 4. Vastaajat ikäryhmittäin.

Ohessa olevasta kuvio 5:stä on nähtävissä, miten kyselyyn vastanneet henkilöt jakautuivat alueittain. Kyselyyn vastanneista lähes 40 % oli keskustan alueelta. Iso osa vastaajista ei tarkentanut asuinalueitaan vaan laittoivat vastaukseksi Tampere. Liitteenä 2 on määriteltyä tekemäni jaottelu alueisiin.



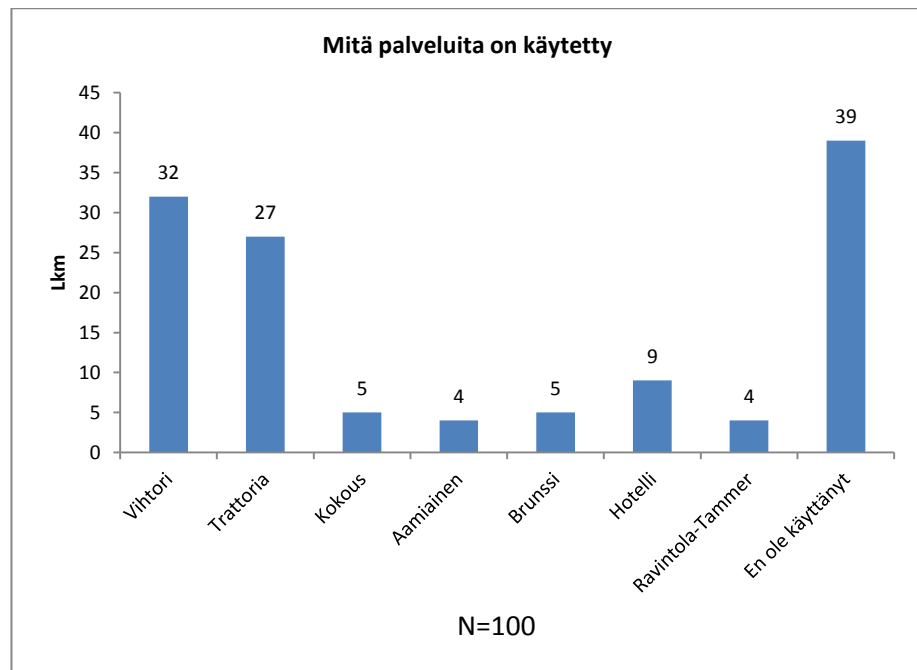
KUVIO 5. Vastaajien jakautuminen asuinalueittain.



N=100

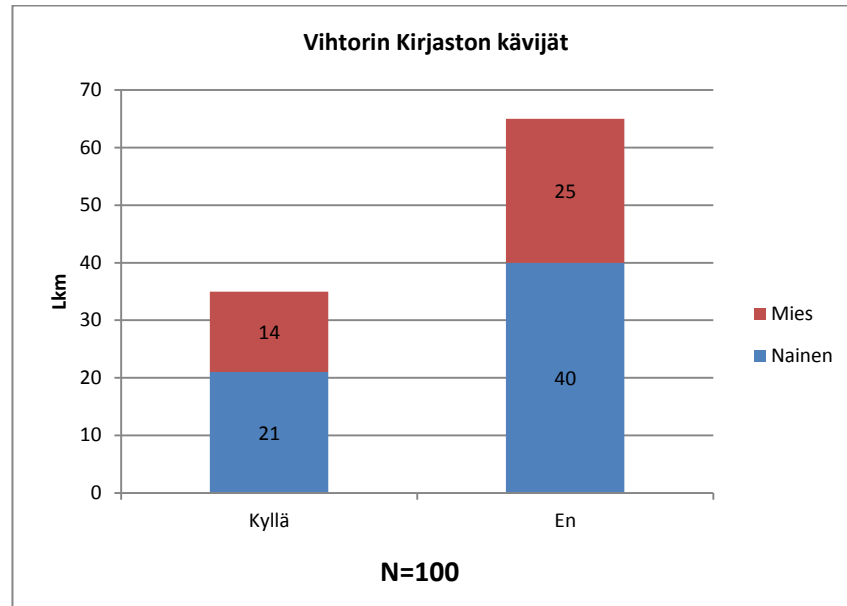
KUVIO 6. Grand Hotel Tammerin palveluiden tunnettavuus

Kuvio 6:sta on havaittavissa Grand Hotel Tammerin tunnettavuus vastaajien keskuudessa. Peräti 91 % vastaajista tiesi hotellin tai jonkun sen tiloissa toimivista palveluista ja vain vajaa 10 % vastaajista ei tiennyt, mistä Tammerissa oli kyse. Vastaajista löytyi myös monia, jotka olivat käyttäneet Grand Hotel Tammerin yhteydessä olevia palveluita. Kyselyssä Grand Hotel Tammerin palvelut tarkoittivat talossa toimivia Bistro Vihtorin Kirjaston, Trattoria Tammerin Puiston, Ravintola Tammerin palvelut, jotka pitävät sisällään aamiaisen, brunssin sekä muita juhlavampia tilaisuuksia, kokouspalvelut sekä hotellipalvelut. Näitä palveluita oli käyttänyt kaiken kaikkiaan peräti 60 % vastaajista.



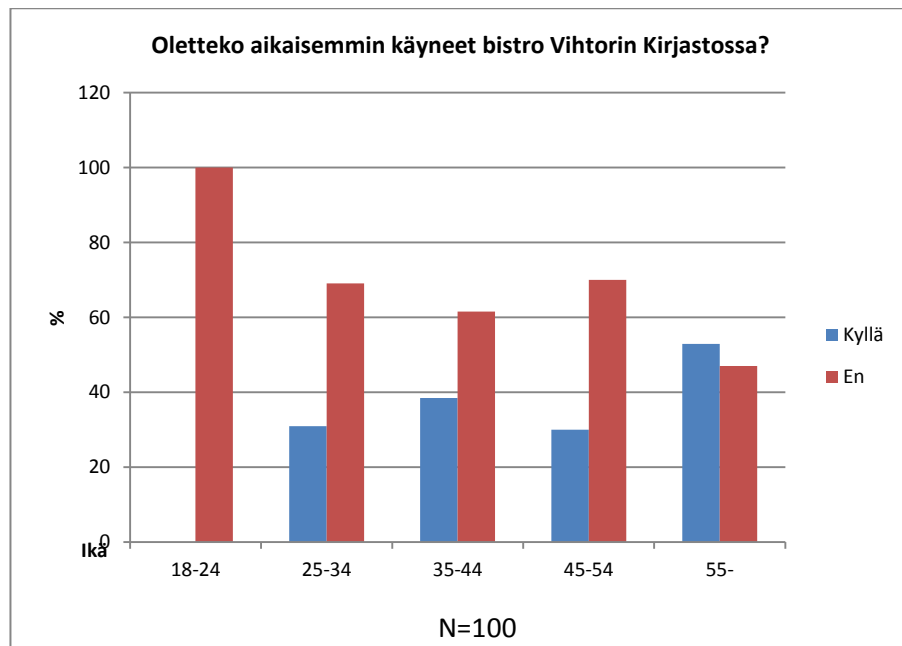
KUVIO 7. Grand Hotel Tammerin palveluiden käyttö

Kuvio 7 esittelee, miten Grand Hotel Tammerin palveluiden käyttö jakaantui vastaajien kesken. Taulukossa on käytetty vastaajia lukumäärinä, eikä prosentteina tilastovirheiden välttämiseksi. Kuviosta on nähtävissä, että suosituin palvelu talossa on Vihtorin Kirjasto, jossa oli vierailut 32 henkilöä kaikista vastanneista. Toiseksi suosituin oli Trattoria Tammerin Puisto 27 vierailijallaan ja kolmantena olivat majoituspalvelut. Myös kokospalveluilla, aamiaisella, brunssilla sekä Ravintola Tammerilla oli jonkin verran käyttöä vastaajien keskuudessa. Prosentuaalisesti palveluita ei ollut käyttänyt 39 henkilöä vastaajista. Tilastollista virhettä aiheuttaa vastaajien merkintä käytetystä palvelusta ravintolana.



KUVIO 8. Vihtorin Kirjaston käyttö

Yllä olevasta kuviosta 8 on nähtävissä Vihtorin Kirjaston kävijämäärät vastanneiden keskuudesta. Havaittavissa on, että lukumäärällisesti yli kolmannes vastaajista on käynyt Vihtorin Kirjastossa. Kysely tavoitti enemmän naisia kuin miehiä ja tämä näkyy myös tuloksissa. Tästä kuviosta on havaittavissa myös se, kuinka tuntematon Vihtorin Kirjasto on vastanneille. Lähes 70 henkilöä sadasta ei ole koskaan käyttänyt Vihtorin Kirjaston palveluita



KUVIO 9. Kävijöiden jakautuminen ikäryhmittäin.

Kuvio 9 esittelee, miten Vihtorin Kirjaston käyttäjät jakautuvat ikäryhmittäin. Tavoittelujen ikäryhmien kävijöistä noin kolmannes oli käynyt aikaisemmin Vihtorin Kirjastossa.

TAULUKKO 1. Motiivit Vihtorin Kirjaston käynteihin ikäryhmittäin.

%	<i>Nauttimassa</i>		<i>Kulttuuri-</i>	<i>Yht.</i>
	<i>Syömässä</i>	<i>juomia</i>	<i>tapahtumassa</i>	
18-24	0	0	0	0
25-34	29	55	29	41
35-44	53	14	0	26
45-54	0	9	14	7
55-	18	23	57	26
Yht.	100	100	100	100
N	17	22	7	46

(N=35)

Yllä sijaitsevasta taulukosta 1 on havaittavissa Vihtorin Kirjastossa käyneiden ikäkauma sekä motiivit, minkä takia Vihtorin Kirjastossa vierailaan. Kyselylomakkeessa oli kolme vastausvaihtoehtoa: syöminen, juomien nauttiminen sekä Vihtorin Kirjastossa järjestettävät kulttuuritapahtumat. Eniten Vihtorin Kirjastossa nautittiin juomia, jota 22 vastaajaa oli tehnyt. 17 henkilöä oli käynyt ruokailemassa ja kahdeksan kulttuuritapahtumissa. Eniten kävijöitä oli ikäryhmässä 25–34-vuotiaat, jotka ovat osa Vihtorin Kirjaston kohderyhmää. Havaittavissa on, että 45–55-vuotiaiden keskuudessa oli hyvin

vähän kävijöitä. Kulttuuritapahtumissa kävijöistä suurin osa taasen oli yli 55-vuotiaita. He käyttivät myös merkittävästi Vihtorin Kirjaston juoma- sekä ruokatarjontaa. Kohde-ryhmistä summattuna 25–34-vuotiaat käyttivät eniten Vihtorin Kirjaston palveluita. Sekä ruoka- että juoma houkuttivat heitä käymään ravintolassa, samoin tapahtumat.



N=35

KUVIO 10. Vihtorin Kirjaston lähestyttävyyys

Vihtorin Kirjastossa käyneistä lähes kaikki kokivat sen helposti lähestyttäväksi. Yllä oleva kuvio 10 osoittaa, että vain yksi henkilö koki, että Kirjasto oli vaikeasti tavoitettava. Kyselyyn vastanneista sadasta henkilöstä 64 henkilöä ei ollut ollenkaan käynyt Vihtorin Kirjastossa.

Kyselylomakkeessa oli avoin kysymys, jossa tiedusteltiin parannusehdotuksia Vihtorin Kirjaston lähestyttävyyteen. 39 henkilöä vastasi kysymykseen. Kaikki vastaukset ovat luettavissa Liite 3:sta. Vastauksia oli hyvin paljon molemmista ääripäistä. Toiset kokivat, että parannettavaa ei ole ja että nykyinen miljöö tulisi säilyttää, kun taas osa parantaisi palvelua tai ruokatuotetta. Vastaajista hyvin moni ehdotti näkyvyyden parantamista mainonnan ja muun markkinoinnin avulla.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös vastaajien mielipiteitä aulabaareista. Kysymykseen vastasi 75 % henkilöistä, ja vastaukset olivat lyhyitä. Liite 4 esittelee vastanneiden mielikuvia aulabaareista. Kysymykseen vastanneista henkilöistä yli puolilla oli negatiivinen kuva aulabaareista. Taulukko 2 havainnollistaa tähän kysymykseen vastaajien määrän.

TAULUKKO 2. Kysymykseen 10 vastanneiden lukumäärä.

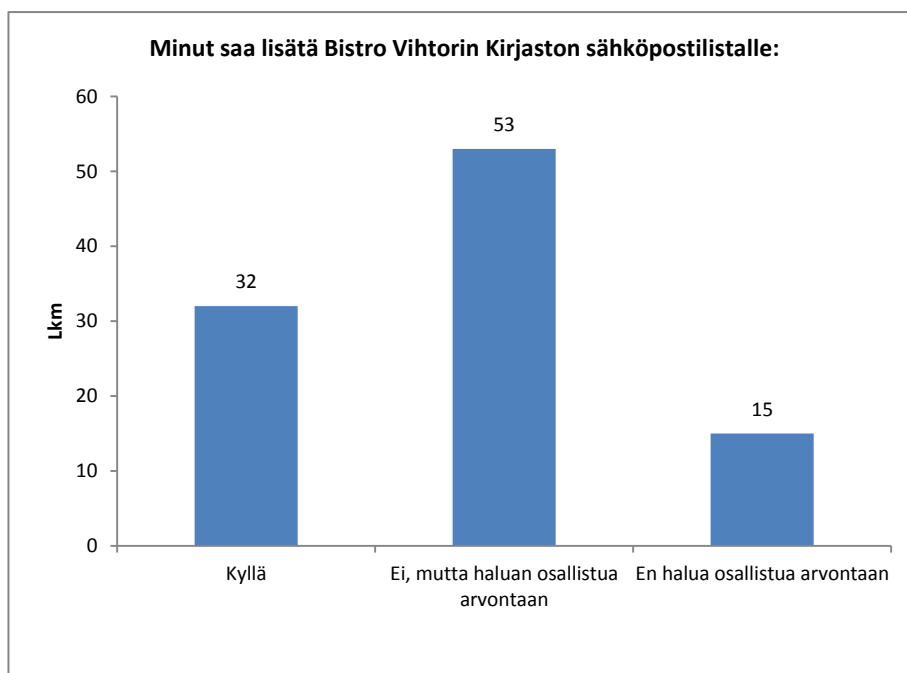
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
Vastasi	75	75	75	75
Ei vastannut	25	25	100	100
Yht.	100	100	100	100

TAULUKKO 3. Mieluisimmat viestintäkanavat

<i>%</i>	<i>Sähköposti</i>	<i>Vihtorin Kirjaston Facebook-sivut</i>	<i>Tekstiviesti</i>	<i>Postitse</i>	<i>Joku muu</i>	<i>Yht.</i>
18-24	0	8	0	0	8	5
25-34	46	48	25	42	38	44
35-44	19	29	0	8	29	24
45-54	15	8	50	8	8	11
55-	19	8	25	42	17	16
Yht.	100	100	100	100	100	100
N	26	52	4	12	24	118

N=96

Taulukko 3 selvittää, mitä kautta vastaajat mieluiten kuulisivat Vihtorin Kirjastosta ja sen tapahtumista. Ylivoimaisesti suosituin kanava kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken on Vihtorin Kirjaston Facebook-sivu, jonka yli puolet kaikista vastaajista valitsi parhaaksi tiedotuskanavaksi. Toiseksi suosituin väylä ilmoittaa tapahtumista on sähköposti. Vaihtoehdoksi sai ehdottaa myös muuta kanavaa. Muiksi mieluisiksi kanaviksi nousivat päivälehdet, joissa voisi olla esimerkiksi tarjouksia tai juttu menopalstalla sekä Internet yleisesti, joko Vihtorin omat Internet-sivut tai muut Internetin tapahtumasivut. Muutamit henkilöt kertoivat mieluiten tulevaisuuden paikan päälle tiedustelemaan tapahtumista



KUVIO 12. Sähköpostituslista

Kyselyn yhteydessä keräsin myös potentiaalisia asiakkaita Vihtorin Kirjaston kuukausittaiselle uutiskirjeelle, jossa esitellään Vihtorin Kirjaston tapahtumia sekä kerrotaan esimerkiksi erikois-ruokalistoista. Kuvio 12 osoittaa, että peräti kolmannes vastanneista kiinnostui Vihtorin Kirjastosta ja halusi liittyä sähköpostituslistalle. Yli puolet vastanneista halusi osallistua arvontaan sekä loput 15 halusi antaa panoksensa opinnäytetyökyselyyn osallistumatta lahjakortin arvontaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kyselytutkimuksen tekeminen oli hyvin mielekästä ja antoisaa. Ihmiset auttoivat mielellään opinnäytetyön tekijää vastaamalla ja sain vaadittavan otannan täyteen hyvin nopeasti. Tutkimustulokset olivat positiivinen yllätys monilta osin sekä osa työpaikalla havaituista tilanteista sai tilastollista pohjaa tulosten analysoinnista. Työpaikkani Vihtorin Kirjasto on erittäin viihtyisä ja hyvän ruoka- ja juomalistan omaava ravintola, mutta pääosin vain hotellin asukkaiden käytössä. Toivoin tällä työllä antavani pienen panoksen baarin tunnettavuuden lisäksi tamperelaisten keskuudessa.

7.1. Nykytilanne

Bistro Vihtorin Kirjasto on tällä hetkellä ensisijaisesti mielikuviltaan aulabaari. Aulabaarit mielletään hieman negatiivisiksi ja vaikeasti lähestyttäviksi paikoiksi. Aulabaarin asiakkaista suurin osa on juuri hotellin asiakkaita, mutta Vihtorin Kirjasto haluttaisiin avata myös paikallisten käyttöön. Vihtorin Kirjastoa on markkinoitu paljon. Useita kanavia on kokeiltu, kuten lehti- ja kuponkimainontaa S-Ryhmän asiakaslehti Yhteishyvässä sekä paikallislehti Tamperelaisessa, Facebookissa, omilla sekä Sokoshotels.fi Internet-sivuilla, Grand Hotel Tammerin talon sisäisillä julisteilla sekä muiden palveluiden kanssa ristiinmarkkinoituna (esimerkiksi kokouksien juhlaesitteissä). Se ei kuitenkaan ole näkynyt asiakkaiden määrien nousuna muuten kuin kampanja-aikoina.

Paikallisia halutaan saada lisää asiakkaiksi parantamalla tunnettavuutta sekä markkinointiviestintää. Markkinointia on kuitenkin kokeiltu, mutta tulokset ovat jääneet vähäisiksi. Ravintolapäällikkö halusi kartoittaa tamperelaisten tietoisuutta Vihtorin Kirjastosta sekä selvittää, miten potentiaaliset asiakkaat haluavat tietää Vihtorin Kirjastosta.

Vihtorin Kirjasto ei ole valmis räätälöimään palveluitaan erilaisiksi paikallisille, vaan heille tarjotaan sama palvelu kuin hotellin asiakkaille. Tarjolla on siis viihtyisä bar-bistro, jonne kaupungilta kiiruhtava voi tulla nauttimaan pienen lepo hetken ennen kotiin, töihin tai harrastuksiin suuntaamista. Ansoffin nelikenttä-matriisia tarkasteltaessa Vihtorin Kirjasto harjoittaa tällä hetkellä markkinoiden laajentamista. Se tavoittelee suurempaa myyntiä sekä asiakkaita sen kilpailevilta yrityksiltä vanhalla tuotteellaan.

Vihtorin Kirjaston lähtökohdat ovat kunnossa. Sillä on selkeä missio ja arvot. Vihtorin Kirjasto sijaitsee Solo Sokos Hotel Tammerin yhteydessä ja koko liiketoimintakompleksilla on yhteiset solo-arvot. Nämä ovat asiakas ennen astioita, teen sen tyyllillä, kehittäjän ja kehityksen ja vastuu on minun. Nämä näkyvät nykyisellään hyvin Vihtorin Kirjaston toiminnassa ottamalla asiakas palvelun keskiöön sekä antamalla hänelle yksilöllistä ja ystävällistä palvelua. Kaksi jälkimmäistä arvoa ovat etenkin henkilöstön omia arvoja, joiden noudattamisen tulee myös näkyä asiakkaalle ammattitaitoisena, haltuunottavana sekä vastuullisena palveluna. Toimintatavat tulevat näkyviin juuri näiden arvojen kautta tehdyssä työssä. Vihtorin Kirjaston missiona on olla olohuone sekä kulttuuri-bistro tamperelaisille. Nämä arvot luovat myös Vihtorin Kirjaston kilpailuedun muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Vihtorin Kirjastossa panostetaan juuri olohuonemaiseen tunnelmaan rennolla sisustuksella, ystävällisellä palvelulla sekä mutkattomalla ruoka- ja juomatuotteella.

Vihtorin Kirjastolle tehdyn SWOT-analyysin avulla kartoitin myös sen vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisen toimintakentän mahdollisuuksia ja uhkia. Vihtorin Kirjaston sisäisiä vahvuuksia on muun muassa sen ystävälliset työntekijät, laadukas ruokatuote, ketjuun kuuluminen ja sen tarjoama s-etukortin luoma arvo, uudet tilat, tapahtumat, rento ja ainutlaatuinen miljöö sekä personoitu ”kirjastonhoitaja” Vihtorin Kirjaston entisillä Internet-sivuilla. Heikkouksia sen sijaan on, lounasajan kiinniolo, markkinointi, joka ei tavoita asiakkaita, tuntemattomuus, sijainti ja omalta osaltaan hintataso. Palvelu on osaisa aikaisesti vain vastaanoton vastuulla, ja kiireaikoina tämä luo oman haasteensa. Ulkoisia mahdollisuuksia löytyy paljon. Tampereen markkinat ovat suuret, rennot bar-bistrot ovat suosittuja, kulttuuritapahtumien lisääminen, uusia asiakasryhmiä on löydettävissä ja yhteistyötä voitaisiin tehdä lisää. Uhkia ovat esimerkiksi talouslama, tuntemattomana pysyminen, raaka-aineiden hintojen nousu ja kovasta kilpailu markkinoilla.

Vihtorin Kirjaston imago tamperelaisten keskuudessa on tällä hetkellä vahvasti yrityksen tavoitemielikuvan näköinen. Vihtorissa vierailleet henkilöt ovat kokeneet ravintolan kotoisaksi, kiireettömäksi sekä viihtyisäksi ja saaneet siellä hyvää palvelua. Liitteessä 3 on luettavissa asiakkaiden antamia vastauksia Vihtorin Kirjaston lähestyttävyyden parantamisesta. Itse tilat eivät tarvitsisi parannusta, vaan Vihtorin Kirjaston tulisi vain karistaa yleistä aulabaari-mielikuvaa, joka on valloillaan suoraan hotellin yhteydessä sijaitsevista ravintoloista. Suurempana ongelmana on Vihtorin Kirjaston tuntemattomuus, eikä niinkään itse palvelutuote.

7.2. Kehittämisehdotukset uusien asiakkaiden saamiseksi

Opinnäytetyön tehtävä oli tehdä uusasiakashankintasuunnitelma. Tuon seuraavaksi ehdotuksia viitaten aiempaan teoriaan, miten Vihtorin Kirjasto voisi mahdollisesti saada uusia asiakkaita. Kyselytutkimuksesta saatiin hyödyllisiä vinkkejä siihen, miten kohderyhmä voitaisiin tavoittaa ja pyrin hyödyntämään tätä tietoa uusasiakashankintaa silmällä pitäen.

Markkinointistrategiaa suunniteltaessa yrityksen kartoittaa sen markkinamahdollisuuksia. Nämä tulevat esiin SWOT-analyysissä, jonka esittelin aikaisemmin. Vihtorin Kirjastolla olisi muutamia potentiaalisia mahdollisuuksia, joiden kautta se voisi tavoitella uusia asiakkaita haluamastaan kohderyhmästä. Vihtorin Kirjasto tekee jo Sokotel Oy:n kautta yhteistyötä Tampereen teatterien kanssa tarjoamalla teatteriin menijöille ruokailun yhteydessä veloituksetta juomat. Yhteistyötä voitaisiin laajentaa vielä pidemmälle. Tampereelta löytyy useita eri kulttuuritoimijoita, jolle Vihtorin Kirjasto voisi tarjota tilat kokousta. Pieniä luku- ja sudokupiirejä käy aina satunnaisesti kokoontumassa Vihtorin Kirjastossa ja heidän kaltaisiaan voidaan houkutella enemmän. Esimerkiksi paikallisten kansalaisopistoja voitaisiin lähestyä ja ehdottaa Vihtorin Kirjastoa uudeksi inspiroivaksi kokoontumispaikaksi. Vihtorin Kirjasto kokoaa hyvin alleen etenkin historiasta ja kirjallisuudesta kiinnostuneita henkilöitä. Koska Vihtorin Kirjastossa järjestetään kuukausittainen taidekaraoke, voisi toinen potentiaalinen tapahtuma liittyä jollain tavoin kirjoihin. Esimerkiksi lukupiiri, joka voisi olla sosiaalisen median avulla toteutettava. Potentiaalisia kerhoja ja järjestöjä on helppo kartoittaa Internetistä, mutta mieleeni tuli esimerkiksi runoilijat, Tampere-seura, kaupunginosa-yhdistykset sekä lähellä toimiva Vapriikki-museokeskus. Juuri aluillaan oleva Afrodite-näyttely tuo myös mahdollisuuksia uusiin asiakkaisiin. Näiden ryhmien tavoittelemisesta kerron lisää alaotsikon ”markkinointi” alla. Yksi, sinänsä näennäinen, yhteistyökumppani voisi olla Tampereen kirjasto. Sieltä voisi tulla ”evakkoon” vanhoja kirjoja Vihtoriin. Toinen kirjoihin liittyvä ajatus voisi olla Vihtorin Kirjaston kirjojen inventointi ja järjestely jossain määrin aihepiireittäin, että niistä olisi mahdollista tehdä pieni sisäänvetäjä ravintolalle.

Uutta kohderyhmää tavoiteltaessa yrityksen tulee tehdä tutkimusta tämän ryhmän kulutustottumuksista ja määritellä asiakasryhmän geografiset, demografiset, psykografiset sekä käyttäytymismuuttajat. Asiakkaat, keitä Vihtorin Kirjasto haluaa tavoitella, löytyvät laajasta ikäryhmästä eli 30–55-vuotiaista. Heitä yhdistävät seuraavat tekijät: he asu-

vat Tampereen keskustan alueella ja ovat kiinnostuneita kulttuurista. Henkilöt elävät elämässään ruuhkavuosia ja arvostavat vapaa-aikaa ja haluavat käyttää sen rentoutuen ja nauttien ruuasta ja juomasta viihtyisässä ympäristössä. He ovat valmiita maksamaan palvelun ja ilmapiirin luomasta lisäarvosta, eivätkä valitse ravintolaansa vain ruokailijan perusteella. Heidän perheensä elinvaihe vaikuttaa myös jossain määrin heidän illanvietto-tapoihin. Tämä kohderyhmä voi olla joko sinkkupalous tai perheellinen. Henkilöt ovat perheellisinä myös valmiita ottamaan omaa aikaa juuri kulttuurin parissa ja lapset eivät määritä heidän koko elämäntapaansa.

Vihtorin Kirjastolle, kuin mille tahansa yritykselle, on tärkeää omistaa yhteiset arvot tavoittelemansa kohderyhmänsä kanssa ja näin ollen pystyä samaistumaan heihin. Tämä vaatii tarkempaa kohdemarkkinatutkimusta. Kulttuuri nousee vahvaksi yhdistäjäksi Vihtorin ja potentiaalisen asiakkaan kanssa.

Tunnettavuuden lisääminen on yksi opinnäytetyön tutkimusaiheista samoin kuin myös kyselytutkimuksen myötä tietoon saatu agenda markkinoinnille. Tutkimustuloksista oli havaittavissa Vihtorin Kirjaston yleinen tuntemattomuus. Vihtorin Kirjasto myös sekoitettiin jossain määrin alakerrassa toimivaan Trattoria Tammerin Puisto-ravintolaan samoin kuin Ravintola Tammerin tarjoamiin palveluihin. Tämä myös loi jonkin verran tilastollista virhettä vastauksiin. Kyselylomakkeessa nousi esiin useita kertoja toive Vihtorin Kirjaston markkinoinnin lisäämisestä, jotta Vihtorin Kirjasto tulisi enemmän tietoisuuteen. Kyselylomakkeella selvitettiin myös keinoja, millä tavoin mahdolliset asiakkaat haluavat saada tietoa Vihtorin Kirjaston tapahtumista. Vahvimaksi kanavaksi noussut Facebook sekä muu sosiaalinen media toimivat tällä hetkellä erinomaisena viestintäkanavana. Iso osa kyselyyn vastanneista laittoi juuri Facebookin heille mieluisimmaksi kanavaksi markkinointiin, tämä koski myös kohderyhmää.

Facebook voi olla yritykselle parhaimmassa tapauksessa täysin ilmaista markkinointia. Kun ihminen on saanut hyvän kokemuksen esimerkiksi palvelun kautta, hän kertoo siitä ystävilleen sosiaalisessa mediassa postaamalla eli julkaisemalla viestin, kuvan, sijaintinsa tai linkin omassa uutisvirrassaan. Tällainen näkyvyys on erinomaista mainosta yritykselle. Jo Vihtorissa käyneitä asiakkaita voidaan käyttää yrityksen markkinoijina sosiaalisessa mediassa. Vihtorin Kirjastoon voitaisiin laittaa enemmän tietoa Facebookin käytöstä esimerkiksi pienen pöytään laitettavan mainoksen avulla: ”haluatko tietää, mitä seuraavaksi tapahtuu Vihtorissa? Meidät ja tapahtumat löytyvät Facebookista.. ja net-

tiosoite sekä Qr-koodi.” Näin kerran ostanut asiakas saadaan helpommin tulemaan uudestaan. Tästä voisi seurata esimerkiksi pieni kampanja sosiaalisessa mediassa. ”Tykkää ja jaa Vihtorin Kirjaston päivitys, ja osallistut arvontaan.” Tykkääjän kaverit näkevät ilmoituksen sekä kiinnostuvat itse tykkäämään yrityksestä. Sosiaalinen media kannattaa huomioida muutoinkin markkinoinnissa. Vihtorin Kirjasto markkinoi jonkin verran kampanjaluontoisesti ruokatuotteitaan Yhteishyvä-lehdessä. Nämä mainokset voitaisiin integroida sosiaalisen median kanssa. Vihtorin Kirjaston tulee olla kuitenkin tarkkana, ettei se luo vain mainos-sisältöä, vaan myös päivittää omia uutisiaan säännöllisesti. Jotta yritys saa näkyvyyttä, tulee sen luoda sisältöä mahdollisimman usein. Siksi Vihtorin Kirjastoon olisi hyvä luoda säännöllinen päivitysrytmi. Vastaanotossa on kellon ympäri työntekijä, ja sieltä voitaisiin mahdollisuuksien mukaan päivittää tapahtumista, kuulumisista tai muuta pientä mukavaa, kuten anekdootteja. Myös aiemmin Vihtorin Kirjaston Internet-sivuilla seikkaillut ”kirjastonhoitaja” voitaisiin tuoda sosiaaliseen mediaan mukaan kiehtovana, tamperetta puhuvana hahmona, joka päivittäisi silloin tällöin tunnelmia. Uudistunut Raflaamo.fi-sivusto, jonka alle S-Ryhmän ravintolat siirtyivät, on yhteydessä sosiaalisen median kanssa ja aktiivisuus tässä kanavassa tuo enemmän näkyvyyttä myös Internet-sivuilla. Internet-sivut olivat toinen toivottu markkinointikanava, joten tällaisella yhdistetyllä markkinoinnilla somesta, voi Vihtorin Kirjasto saada paljon näkyvyyttä nettisukupolvessa.

Toisena ehdotuksena tunnettavuuden parantamiseen tulee sijainnin helpottaminen. Vihtorin sisäänkäynti on hieman piilossa muurien takana ja sillä ei ole selkeitä sisäänvetäviä mainosta ulkopuolella. Esimerkiksi seisova ständi kulkuväylälle olisi vaihtoehto samoin muurin seinässä olevan mainostaulun aktiivinen käyttöönotto. Tammer-hotelli itsessään sijaitsee keskeisellä alueella, niin Vihtorin Kirjaston ulkomainonta ei tarvitsisi suuria panostuksia. Ständin ja mainoksen lisäksi yksi vaihtoehto voisi olla sissimarkkinointi jalkakäytävällä esimerkiksi liitujen avulla tai laittamalla jonkin hauskan esineen (vaikkapa kirjastonhoitajan hatun) ovensuuhun huomiota herättämään.

Vihtorin Kirjaston imago on tällä hetkellä eheä ja tavoitemielikuvan mukainen. Sitä voidaan kuitenkin parantaa vielä paremmin erottuvaksi. Tampereelta löytyy muutamia samanlaisella teemalla toimivia ravintola-yrityksiä, jotka kilpailevat samasta asiakaskunnasta Vihtorin Kirjaston kanssa. Kulttuuriravintola Kiva on vahva kilpailija, vaikkakaan ei mitenkään ylivoimainen. Vihtorin Kirjastolla on palvelun lisäksi toinen mahdollinen erottautumisetu, nimittäin tamperelaisuus ja paikallisuus muutenkin. Kirjastonhoi-

taja, josta aiemmin mainitsin, puhui tampereen-murteella ja on mielestäni persoonallinen erottautumistekijä. Vanha mies, kuka on nähtävissä useissa Vihtorin mainoksissa, voitaisiin personoida täksi kirjastonhoitajaksi ja vielä lisätä paikallista väriä paikallisuudella.

8 POHDINTA

Tämä opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin mielenkiintoinen sekä haastava projekti. Ehdotin itse uusasiakashankintaa opinnäytetyöaiheeksi työpaikallani ja sain tehdä itseleni mielekkäästä aiheesta työn. Vihtorin Kirjasto on hyvä tuote, ja henkilökohtainen mielenkiinto sen kehittämiseksi sai etsimään keinoja kehittää sen tunnettavuutta. Tästä pian työpaikalla pidetyn palaverin jälkeen saimme suunniteltua kyselylomakkeen, jolla kartoitettaisiin tunnettavuutta, kehitysehdotuksia sekä yleisiä mielikuvia aulabaareista.

Omaksi haasteekseni nousi ajan lisäksi opinnäytetyö-prosessin aikana tutkimuskysymyksieni sekä kyselylomakkeen kommunikointi. Kyselylomake suunniteltiin ja kysely toteutettiin jo ennen opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamista, joten en kyennyt muokkaamaan sitä enää osuvammaksi itse tutkimuskysymyksiin nähden. Teoriaosassa toin kuitenkin jossain määrin tietoa, mitä kykenin soveltamaan kysymyksiä ajatellen.

Teoriaosuutta kirjoittaessa oli kiehtovaa sukeltaa syvälle itseä kiinnostaviin aiheisiin. Löysin hyvin paljon tietoutta markkinoinnin strategisesta suunnittelusta sekä segmentoinnista, koska ne ovat tärkeitä markkinoinnin suunnittelussa. Uusasiakashankinta itsessään prosessina sen sijaan on ripoteltu sivulauseeksi useisiin kirjoihin. Suuri osa lukemistani markkinoinnin kirjoista painottavat asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmia, joissa keskitytään ensisijaisesti asiakkuuksien ylläpitämiseen. Sen sijaan asiakkaiden hankintaprosessista on pientä tietoa useassa eri kirjassa. Tällainen salapoliisityö oli tosi mielenkiintoista, mutta ajan puitteissa, missä opinnäytetyöni pakiersin, se ei prosessia suunnattomasti helpottanut.

Kyselylomakkeesta saadut tiedot tuovat kuitenkin työnantajalleni tärkeää tietoa tamperelaisten kuluttajien tiedoista Vihtorin Kirjastosta sekä Grand Hotel Tammerista. Kyse-lyllä kyettiin myös selvittämään vastaajien mielipiteitä Vihtorin Kirjastosta sekä aulabaareista yleensä.

LÄHTEET

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

Business Dictionary. 2014. Business dictionary definition on competitive advantage. Luettu 28.04.14.
<http://www.businessdictionary.com/definition/competitive-advantage.html>

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. & Ferrell, O.C. 2003. Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company. 5.painos. Boston.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö. 2010.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja –strategiat. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hirvonen, A. Yle. 05.03.2013. Katso kuinka moni ikäisesi on Facebookissa. Luettu 28.04.14.
http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism. 3. Painos. Pearson Education Inc. New Jersey.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. 1-4. Painos. Porvoo: WSOY-Yhtymä Weilin+Göös.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY Pro.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Toinen painos. Helsinki: Talentum.

Merisavo, M. Vesänen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Oy.

Mikkonen, I. 13.03.2013. Strateginen markkinointi ja markkinointistrategia. Markkinoinnin perusteet luento 2. Aalto-yliopisto. Luettu 08.04.14.
https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/23a00110/luennot/23A00110_luento_02.pdf

Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

- O'Shea, N. N.d. Talentum mediamyynti. Liidikampanjat. Luettu 22.04.14.
<http://mediamyynti.talentum.fi/fi/online/article605791.ece>
- Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. 3. Painos Helsinki: Talentum Media Oy
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ruskin-Brown, I. 2008. Marketing your service business. London; Thorogood Publishing Ltd. Alkuperäinen teos 2005.
- Sahlsten, P. N.d. Cremementum Oy. Mitä on prospektointi? Luettu 20.04.14.
<http://www.myynti20.fi/mita-on-prospektointi/>
- Salin, V. 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Schultz, R. 2004. A note on product-market growth market. Pdf. Julkaistu 30.11.14. Luettu 10.04.14.
<http://www.theproduct.com/faculty/papers/product-market.pdf>
- Soininen, J. Wasenius R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen Media osana yrityksen arkea. 1. Painos. Hämeenlinna: Helsingin seudun Kauppakamari.
- Storbacka, K & Lehtinen, R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. Painos. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.
- Tikkanen, H. Aspara, J & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.
- Taloussanomat. 2014. Taloussanakirja: yritysstrategia. Julkaistu N.d. Luettu 10.04.14.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/yritysstrategia/>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 1. Painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 (2)

Hei,

olen viimeisen vuoden hotelli- ja ravintola alan restonomiopiskelija Tampereen Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä Bistro Vihtorin Kirjastoon. Bistro Vihtorin Kirjasto toimii Solo Sokos Hotel Tammerin yhteydessä Satakunnan kadulla. Teen tutkimusta baarin tunnetavuudesta tamperelaisten keskuudessa sekä yleisesti hotellin aulabaarien lähestyttävyydestä. Toivoisin Teiltä muutaman minuutin aikaa vastata alla olevaan kyselyyn. Kyselyn käsittely tapahtuu täysin anonymisti ja kyselyn tietoja käytetään vain tähän tutkimukseen.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 ruokalajin lahjakortti suositusjuomineen Bistro Vihtorin Kirjastoon. Voittajalle ilmoitamme sähköpostiin, minkä hän on ilmoittanut kysymyksessä 13.

Kiitos ajastanne!

Katri Kunnas
Hotelli- ja ravintola ala

Perustiedot

- | | | | | | |
|--------------|------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 1. Sukupuoli | a.) Nainen | b.) Mies | | | |
| 2. Ikä | a.) 18-24 | b.) 25-34 | c.) 35-44 | d.) 45-54 | e.) 55- |
| 3. Asuinalue | _____ | | | | |

Grand Hotel Tammer

4. Oletteko kuulleet aikaisemmin Grand Hotel Tammerista ja sen palveluista?
- a.) Kyllä
b.) En
5. Oletteko käyttäneet Grand Hotel Tammerin palveluita?
- a.) Kyllä, mitä _____
b.) En

Bistro Vihtorin Kirjasto

6. Oletteko aikaisemmin käyneet bistro Vihtorin Kirjastossa?
- a.) Kyllä
b.) En

2 (2)

7. Mikäli vastasitte kyllä aikaisempaan kysymykseen, kävittekö Vihtorin Kirjastossa (voitte rastittaa useamman vaihtoehdon):
- Syömässä
 - Nauttimassa juomia
 - Kulttuuritapahtumassa
8. Koitteko Vihtorin Kirjaston helposti lähestyttäväksi?
- Kyllä
 - En
 - En ole käynyt
9. Miten parantaisitte Vihtorin Kirjaston lähestyttävyyttä?
- _____
- _____
- _____
10. Millaisen mielikuvan omaatte hotellien aulabaareista yleisesti?
-
- _____
- _____
- _____
11. Minkä tiedottamiskanavan koette mieluisimmaksi saada tietoa tapahtumista Vihtorin Kirjastossa?
- Sähköposti
 - Vihtorin Kirjaston Facebook-sivut
 - Tekstiviesti
 - Postitse
 - Jonkun muun, minkä? _____
12. Minut saa lisätä Bistro Vihtorin Kirjaston sähköpostilistalle
- Kyllä
 - Ei, mutta haluan osallistua arvontaan
 - En halua osallistua arvontaan

Sähköpostiosoitteeni: _____

Liite 2. Tampereen asuinalueet jaoteltuna kyselyyn.

1 Keskusta	Messu	5 Lounainen suuralue
Finlayson	Uusikylä	Hyhky
Tammerkoski	Ruotula	Ylä-Pispala
Nalkala	Huikas	Tahmela
Amuri	Takahuhti	Ala-Pispala
Kaakinmaa	Hakametsä	Santalahti
Pyynikinrinne	Ristinarkku	Epilä
Särkänniemi	Aakkula	Kaarila
Tampella	Messukylä	Villilä
Jussinkylä	Pappila	Kalkku
Kyttälä	Niihama	Rahola
Ratina	Atala	Epilänharju
Osmonmäki	Ojala	Tohloppi
Tammela	Kumpula	Haukiluoma
Kalevanharju	Tasanne	Lamminpää
Hatanpää	Olkahinen	Myllypuro
Pyynikki	Linnainmaa	Ikuri
Kalevanrinne	Leinola	Ristimäki
Liisankallio	Holvasti	Tesomajärvi
Petsamo	Vehmainen	
Lappi	Hankkio	6 Luoteinen suuralue
Lapinniemi		Lielähti
Kaleva	3 Kaakkoinen suuralue	Pohtola
Järvensivu	Turtola	Lintulampi
Vuohenoja	Viiala	Ryydynpohja
Kauppi	Haihara	Niemi
Kissanmaa	Kaukajärvi	Lentävänniemi
Viinikka	Lukonmäki	
Nekala	Hallila	7 Pohjoinen suuralue
Vihioja	Hervanta	Nurmi
Jokipohja	Rusko	Sorila
Muotiala	Hervantajärvi	Aitoniemi
		Kämmenniemi
	4 Eteläinen suuralue	Viitapohja
	Härmälä	Polso
	Sarankulma	Terälahti
	Rantaperkiö	Velaatta
	Rautaharkko	
	Taatala	
	Koivistonkylä	
	Veisu	
	Korkinmäki	
	Nirva	
	Lakalaiva	
	Peltolammi	
	Multisilta	
	Vuores	
	Lahdesjärvi	
2 Koillinen		

Liite 3. Vastaukset avoimeen kysymykseen 9 ”miten parantaisitte Vihtorin Kirjaston lähestyttävyyttä?”

En mitenkään:

- Ihan ok nyt.
- En keksi. En kokenut hankalaksi
- ”Kotokutoinen”, helposti lähestyttävä. Ei liian hieno, mutta viihtyisä ja arvokas.
- Säilyttäisin nykyisen miljöön.
- Sitä ei minusta tarvitsisi erityisesti parantaa. Jos halutaan, pääoven oven luona voisi olla joku kepeä tiedote esim. ”Muistathan Kirjaston?”
- Ei tule mitään mieleen. Mukava kun oli kirjoja. Lehtiä on myös mukana. Vihtori paras jonka tiedän. Hieno paikka. Mukava henkilökunta.
- Ei mitenkään, sillä toimii mielestäni hyvin.
- Vihtorin Kirjasto on kotoisa, persoonallinen ja miellyttävä.
- Miellyttävä, selkeää baaritiskiä ei ole suoraa käytävällä, mikä tekee Vihtorin Kirjastosta kodikkaan ja kiireettömän.
- Viihtyisä ja mukava istua ja piipahtaa lasillisella ja pienellä suolaisella.

Markkinoinnilla:

- En tiennyt koko olemassa olosta → markkinointia
- Mainoksia lehtiin ja katukuvaan
- Ensinnä tunnettavuutta lisäämällä.
- Tuntuu, että ihmiset ei tiedä koko paikasta oikein mitään, joten ylipäättään näkyvyyttä voisi parantaa. Itsessään paikka on minusta helposti lähestyttävä, joskin hieman syrjässä.
- Tiedotusta enemmän: moni ei tiedä. Profiloituminen: ketä Vihtorin Kirjasto haluaa tavoittaa?
- Enemmän mainontaa, sekä aiemmin tietoja tulevista tapahtumista. nykyisin tiedot tapahtumista lukee vasta, kun ovat jo olleet.
- Enemmän mainontaa, tapahtumia (musiikki/ruonesityksiä)
- Paikka helposti lähestyttävissä, mutta vielä enemmän lähestyttävyyttä parannettaisiin mielestäni mainostamalla paikkaa
- Hotellin ulkopuolisille paremmin tiedoksi
- Ehkä kadun puolelle käynti selkeämmäksi, mutta toisaalta warm&cosy hidden ym. tyyppinen ratkaisu on hyvä.
- Paremmin viitotettu sisäänkäynti, aktiivisempi facebook
- Some-näkyvyyttä, jalankulkuväylälle (hotellin edessä) A-Standy → mainostusta.
- Jutulla esim. Morossa
- Hakukone-markkinointia, kuten Google

Palveluilla tai tuotteilla:

- Tapahtumat tai tarjouskampanjat houkuttelevat aina esim. kahvit/teet kahdelle yhden hinnalla.
- Markkinoinnilla, selkeitä tarjouksia

- Jotain ohjelmaa? Esim. Elävää musiikkia, keikkoja
- Nopeat suolaiset
- Rentoja iltoja? Skumppatarjouksia!
- After work-purtavaa ja juomia
- Tällä hetkellä gastro pub-tyyliset paikat ovat suosittuja.
- Halvemmat hinnat, erikseen respa ja baarimyyjä, vähentäisi odottelua.

Liite 4. Vastaukset avoimeen kysymykseen 10 ”millaisen mielikuvan omaatte hotellien aulabaareista yleisesti?”

Negatiivisia:

- Paikalliselle huonosti lähestyttäviä, niitä käyttää vain hotellissa yöpyessä
- Kalliita
- Kliinisiä
- Vain hotellin asukkaille
- Yleensä ovat persoonattomia ja vain hotellin asukkaita kutsuvia
- Hämyisiä, ei kovin helposti lähestyttäviä, ei viihtyisiä
- Ne ovat yleensä tylsiä
- Ensimmäinen mielikuva on, että se istuu suomalaiseen ravintolakulttuuriin ainakin toistaiseksi huonosti
- Ovat hyvin hälyisiä, eli oma rauha puuttuu
- Huonolla käytöllä olevia tiloja. Internetin käyttöpaikkoja. Kaipaa isäntää/emäntää viihtyvyyden lisäämiseksi.
- Vaihtelee aika paljon, jotkut todella persoonallisia ja kivoja, jotkut vähän ”karaokebaareja”
- Tyylikkäitä, hieman kylmiä. Hotellin tasosta riippuen usein ketjumaisia eli tylsiä ja valikoima suppea.
- Kallis hintataso, ylellinen, hienostunut, vaikea lähestyä.
- Kalliita drinkkejä kiireisille työmatkaajille.
- Varsin neutraaleja ja persoonattomia
- Hieman eristäytyneitä tavallisista paikoista
- Ne ovat hieman synkkiä. Valoisuus tehtynä eri tavoin ei olisi pahitteeksi.
- Huonoa palvelua
- Sisustukseltaan halpoja, jähmeitä, tyyllittömiä, tosin hienoissa hotelleissa voi olla kiinnostaviakin
- Ajantappamipaikkoja, nuhuista odottelua
- Hintava ja hissimusiikkia pullollaan, vaihtelee tosin hotellin mukaan.

Positiivisia:

- Vaihtelevia ovat. Tammerin viihtyisiä ja tasokas. Olen ystävien kanssa kahvitellut siellä.
- Viihtyisiä paikkoja, jossa on mukava käydä hetken istahtamassa ja nauttimassa juomaa.
- Viihtyisiä
- Helppo tapaamispaikka. ”Yhteinen olohuone”. Illanistumispaikka tavata ryhmälle.
- Ryhmämatkustajille
- Ruoan puolesta aulabaarit palvelisivat kaikista tarkoituksenmukaisimmin kevyiden ruoka-annosten ja naposteltavien kanssa, sillä ”kunnon” ruokaa saa ravinto-

lastakin. Aulabaari on kuitenkin asiakkaiden näkökulmasta hyvä juttu, ettei (ruokaa) tarte välttämättä aina mennä ravintolasta hakemaan.

- Nopea, hotellissa majoituessa helppo, peruspalvelut tarjoaa yleensä.
- Ihan mukavia piipahtaa nopsaankin

