

Asiakasprofilointi digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi

Case: Hong Kongissa sijaitseva ravintola FINDS

Anni Rautsi

Opinnäytetyö

2011



Liiketalous

<p>Tekijä tai tekijät Anni Rautsi</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2006</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Asiakasprofilointi digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 98 + 8</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Jari Luomakoski</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli pyrkiä tuottamaan toimeksiantajayritykselle tietoa, jota se voisi käyttää oppiakseen tuntemaan asiakkaansa entistä paremmin ja näin tehostamaan digitaalista markkinointiaan. Työ oli siis osaltaan kehittämisen- ja suunnitteluhanke. Tavoitteeseen pyrittiin selvittämällä millainen on FINDS:in asiakasprofiililtaan ja miten tätä tietoa on mahdollista hyödyntää digitaalisen markkinoinnin tehostamisessa. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi lähdettiin tutkimaan asiakkaiden uskollisuutta yrityksen brändiä kohtaan sekä heidän ostokäyttäytymistään ja erityisesti elämäntyylin vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Olennaista oli myös oppia tuntemaan asiakkaiden suhdetta ajankohtaisiin digitaalisiin markkinointikanaviin.</p> <p>Tutkimusongelman ratkaisuun käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tietojenkeräys toteutettiin sähköpostiin lähetetyllä kyselyllä, joka oli luotu Webropol- ohjelmistolla. Kyselylomake koostui 18 kysymyksestä, joista saaduilla tiedoilla asiakkaiden profilointi mahdollistui. Tutkimuksen kohteena oli ravintola FINDS:in kaikki nykyiset asiakasrekisterissä olevat asiakkaat. Kysely lähetettiin 5770:lle henkilölle. Aikaa asiakkailla oli vastata kyselyyn 24.5- 30.5.2010. Kyselyyn vastasi 1.85 prosenttia näytteeseen kuuluvista yrityksen asiakkaista eli 107 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena muodostui profilointitekijöiden perusteella asiakasprofiili ravintolan asiakkaasta. Tekijöinä käytettiin brändiuskollisuutta, sitoutumista elämäntyyliin, jota yritys edustaa sekä suhdetta digitaalisiin markkinointikanaviin. Näitä tietoja hyväksikäyttäen suunniteltiin, miten ravintolan digitaalista markkinointia voisi tehostaa – mitä kanavia kannattaisi käyttää ja miten.</p> <p>Yrityksellä olisi mahdollisuus kehittää markkinointiaan huomattavasti suunnittelemalla digitaalisten kanavien käyttö huolellisesti. Tehokas suunnittelu mahdollistaisi markkinoinnin tarkan kohdentamisen sekä oikeanlaisen lähestymistavan asiakkaisiin kustannustehokkaasti. Tämä kuitenkin vaatii tehokasta asiakkuudenhallintaa, jonka olennaisena osana on ajankohtaisen asiakasrekisterin ylläpito ja tämän suunniteltu hyödyntäminen yhteistyössä markkinoinnin kanssa. Digitaalinen markkinointi voi olla ravintolan tulevaisuuden avain onnistumiseen, kunhan siihen käytetään tarpeeksi oikeanlaisia resursseja ja siinä onnistutaan pysymään innovatiivisesti ajan tasalla.</p>	
<p>Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Asiakasprofiili, Brändiuskollisuus, Elämäntyyli, Kuluttajan ostokäyttäytyminen</p>	

Business administration

<p>Author or authors Anni Rautsi</p>	
<p>The title of thesis Customer profiling to enhance digital marketing</p>	<p>Number of pages and appendices 98 + 8</p>
<p>Supervisor or supervisors Jari Luomakoski</p>	
<p>The objective of the thesis was to offer information of the customers to the principal by forming customer profile to enhance digital marketing. The study functioned as a development and planning project. To gain this aim it was needed to discuss what kind of customer profile should be formed from the clientele to help making the digital marketing more effective. To solve this it was important to learn about customers' brand loyalty and the consumer buying behaviour – especially the effect of lifestyle on the consumer behaviour. It was also essential to recognise customers' relationship to the topical digital marketing channels.</p> <p>The analytical approach was quantitative. The study was carried out in the form of an e-mail questionnaire created with Webropol- software. The query consisted of 18 questions, which enabled customer profiling. The target group were all the current registered customers of FINDS. The query was sent to 5770 customers and answered by 1.85 percent of the sample members, meaning that 107 filled out the questionnaire. The time period of answering was 24.5- 30.5.2010.</p> <p>Customer profile was formed of selected criteria, which were customers' brand loyalty, intensity of the commitment for the lifestyle the company represents and the relationship to the digital communication tools. By utilizing this information the suggestions of enhancing digital marketing were found.</p> <p>In conclusion, by personalising digital marketing FINDS could rebuild their marketing to be more effective and impressive. This could make targeting marketing and the right kind of customer approach possible. Nevertheless, that requires an efficient customer relationship management. The crucial part is maintaining and strategically planning the use of the customer register alongside marketing. Digital marketing could be the future key to the success of FINDS if they find resources to put enough effort to it and manage to be innovatively up to date in it all the time.</p>	
<p>Key words Digital marketing, Customer profile, Brand loyalty, Consumer's buying behavior, Lifestyle</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden määrittely.....	3
1.2	Työn rajaukset.....	3
1.3	Tärkeimmät käsitteet.....	4
1.4	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät	5
2	Ravintola FINDS Hong Kongissa.....	6
2.1	FINDS- brändi	7
2.2	Projekti FINDS	9
2.3	Hong Kong markkina-alueena	10
2.3.1	Talous.....	12
2.3.2	Lakijärjestelmä.....	13
2.3.3	Kuluttajat	14
2.3.4	Kulttuuri	16
3	Digitaalinen markkinointi.....	18
3.1	Markkinointi digitaalisessa murroksessa.....	18
3.2	Kanavat.....	20
3.2.1	Yhteisöllinen media	21
3.2.2	Hakukonemarkkinointi sekä -optimointi	23
3.2.3	Mobiilimarkkinointi.....	24
3.2.4	Sähköpostimarkkinointi.....	27
3.3	Käyttö asiakkuuksien vahvistamiseksi	27
3.3.1	Asiakkuusvaikutukset	27
3.3.2	Malli asiakkuuden energisyydestä (Merisavo 2003).....	28
4	Asiakasprofiili	36
4.1	Kuva yrityksen asiakaskentästä.....	36
4.2	Brandiuskollisuus profilointitekijänä	37
4.2.1	Sitoutumisen aste (Kunde 2000).....	38
4.2.2	Uskollisuuden rakentamisen keinot	40
4.3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen profiilin muodostajana	42
4.3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	43
4.3.2	Elämäntyyli.....	44

5	Teoriaosion yhteenveto	51
6	Tutkimuksen toteutus	54
6.1	Tutkimusmenetelmä	54
6.2	Kysymyslomake	55
6.2.1	Laatiminen	56
6.2.2	Kysymykset	57
6.3	Tutkimusaineiston keräys ja käsittelymenetelmät	61
6.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	61
7	Tutkimustulokset	63
7.1	Taustatekijät	63
7.2	Brändiuskollisuus	67
7.3	Elämäntyyli	72
7.4	Asiakkuuden energisyys	74
7.5	Suhde digitaalisiin kommunikaatiovälineisiin	75
7.6	Asiakasprofiili tutkimustulosten perusteella	82
8	Pohdinta	83
8.1	Päätelmät tutkimustuloksista	83
8.1.1	Taustatekijät	83
8.1.2	Brändiuskollisuus	85
8.1.3	Elämäntyyli	90
8.1.4	Asiakkuuden energisyys	91
8.1.5	Suhde digitaalisiin kommunikaatiovälineisiin	92
8.2	Kehitysideat	95
8.3	Jatkotutkimusaiheita	97
8.4	Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi	98
	Lähteet	100
	Liitteet	105
	Liite 1 Saatekirje	105
	Liite 2 kyselylomake	106
	Liite 3 Kanavastrategia	111

1 Johdanto

Yritys, joka ei pysy kehityksen mukana menettää helposti kilpailukykynsä. Digitaalinen markkinointi on tänä päivänä ns. ”kuuma peruna”, joka kehittyy koko ajan ja luo yrityksille kilpailuetua innovatiivisesti käytettynä. Tapscott (2010, 236) jopa väittää, että mainonta perinteisissä tiedotusvälineissä on nykyään ajan ja rahan tuhlausta – kaikki markkinointiviestintäpanokset kannattaisi tänä päivänä siirtää digitaaliseen mediaan. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan ole päässeet ajan tasalle digitaalisuuden hyödyntämisessä, joten ne joilla siihen löytyy ammattitaito ja kiinnostusta pysyvät mukana tämän päivän kiivaasti muuttuvassa markkinoinnin maailmassa.

Asiakasprofiilin selvittäminen on tärkeää kaikille yrityksille, sillä kilpailu on nykypäivänä muuttunut kysyntäsuuntaisesta markkinointiajattelusta asiakaslähtöisempään ajatteluun, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaita ei voida enää käsitellä vain homogeenisenä massana. Asiakkaansa ja kohderyhmänsä tuntemalla yrityksen on helppo kohdistaa erityisesti digitaalisia markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä oikeille ryhmille ja näin saada aikaan tehokasta vaikutusta toimenpiteillään. Merkittävä etu on tuntea kilpailijaa paremmin asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostotottumukset, jolloin pienikin yritys pystyy muita paremmin tyydyttämään ja ylittämään ostajan vaatimukset. Asiakasprofiilia kartoitetaan kuluttajatutkimuksin, jotka keskittyvät kuluttajien ominaispiirteisiin tai heidän käyttäytymiseensä. Tutkimuksen kohteena voi olla myös tuotteiden ja palveluiden käyttö. (Bergström & Leppänen 2009, 14)

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Hong Kongissa sijaitsevalle skandinaaviselle ravintola FINDS Oy:lle. FINDS on skandinaavisia ruoka- ja juomaelämyksiä tarjoava ravintola sekä yökerho Hong Kongin viihde-elämän sydämessä. Se huokuu skandinaavisuutta niin designillaan kuin koko brändillään. Yksi esimerkki tästä on ravintolan nimi FINDS, joka on muodostunut teemansa mukaisesti sanoista: Finland, Island, Norway, Denmark ja Sweden. FINDS on luonut jalansijan Hong Kongin kuluttajien mielissä laadukkaana, mutta räiskyvän menevänä ajanviettopaikkana.

Nyt ravintolalla puhaltaa uudet tuulet ja se uudistuu näyttävästi. Sen toimitilat siirtyvät Hong Kongin keskustassa samalla uudistuen sisutuksensa ja tyyliensä osalta. Tämän li-

säksi yritys pyrkii parantamaan asiakkuudenhallintaansa merkittävästi ottaen käyttöön uuden asiakkuudenhallintatyökalun, jolla markkinointiviestintä, laskenta ja kanta-asiakasohjelma olisi käytettävissä synkronoituna samassa sovelluksessa. FINDS on tämän projektin tiimoilta myös erityisen kiinnostunut kehittymään digitaalisen markkinoinnin osalta asiakasuskollisuuden ja näkyvyyden parantamiseksi. Tämä vaatii oman asiakaskentän tuntemista, jotta markkinoinninsuunnittelu toteutuisi onnistuneesti tavoittaen oikeat asiakkaat oikealla tavalla.

Tämän tutkimuksen avulla pyritään löytämään asiakkaista tietoa, jota FINDS pystyisi hyödyntämään digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja personoinnissa. Työn tavoitteena on luoda ravintolalle asiakasprofiili sen tämänhetkisistä asiakkaista helpottamaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelua. Profiili muodostetaan brändiuskollisuuden, ostokäyttäytymisen sekä sen mukaan, millainen on asiakkaiden suhde digitaalisiin kommunikaatiovälineisiin. Näillä tekijöillä nähtiin olevan suurta merkitystä suunniteltaessa digitaalista markkinointia. Tärkeänä työssä pidetään erityisesti asiakasuskollisuuden vahvuuden selvittämistä sekä tietoa asiakkaiden kiintymyksen tasosta elämäntyylisiin, jota FINDS edustaa. Näitä tekijöitä hyväksikäyttäen nähtiin mahdollisuus poimia asiakkaista saadusta tiedosta se osa, joka todella auttaisi digitaalista markkinointia tehostaessa. Tietoa asiakkaista kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin kaikille FINDS:in asiakasrekisteriin merkityille asiakkaille sähköpostitse.

Työ liittyy suurempaan projektikokonaisuuteen, joka tehtiin yhteistyössä Haaga-Helian ja FINDS- ravintolan kanssa. Tämä projekti toimi kehitys-suunnitelmana ravintolan uudelleenlanseerauksen onnistumiseksi. Sen tavoitteena oli käsitellä yrityksen asiakkuudenhallintaa kokonaisuudessaan asiakkuudenhallintaprosessista lähtien jopa tietotekniisiin ratkaisuihin asti. Projektin lopputuloksena oli ravintolalle koottu asiakkuudenhallintamanuaali, joka sisälsi yritystä koskevaa ajankohtaista tietoa sekä ohjeistusta asiakkuudenhallinnan eri osa-alueista sekä digitaalisesta markkinoinnista. Manuaalin lisäksi projektista syntyi tämä opinnäytetyötutkimus sekä demo-versio yrityksen uusista Internet-sivuista. Mukana projektissa oli neljä Haaga-Helian opiskelijaa sekä kaksi ohjaajaa. Jokaisella ryhmän jäsenellä oli oma vastuualueensa projektissa. Tämän opinnäytetyön aihe oli vastuualueeni ja se on tehty puhtaana yksilötyönä, jonka olen suunnitellut ja toteuttanut itsenäisesti.

1.1 Tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden määrittely

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia FINDS:in nykyisiä asiakkaita ja pyrkiä ryhmittelemään heitä erilaisten valitsemieni teorialähtöisten kriteerien mukaisesti niin, että lopputuloksena olisi mahdollista luoda asiakasprofiili ravintolan asiakkaista. Työn tarkoituksena on selvittää nykyisen asiakaskunnan rakennetta ja tunnistaa tiedosta se osa, joka voisi olla avuksi digitaalisen markkinoinnin tehostamisessa.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on kysymyksen muodossa seuraava: *Minkälainen on FINDS:in asiakkaan profiili, jota voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa?* Päätutkimusongelma pyritään ratkaisemaan löytämällä vastaukset seuraaviin täsmennyttäviin alaongelmiin:

- Minkälainen on asiakkaiden suhde digitaalisiin markkinointikanaviin?
- Kuinka uskollisia asiakkaat ovat FINDS:in brändiä kohtaan?
- Kuinka kiintynyt asiakas on FINDS:in edustamaan elämäntyyliin?

1.2 Työn rajaukset

Opinnäytetyöni liittyy suurempaan projektikokonaisuuteen, joka käsittelee asiakkuudenhallintaa sen laajimmassa merkityksessä niin, että se perustuu käsitykseen koko yrityksen kattavasta asiakkuudenhallintaprosessista tietoteknisine ratkaisuineen. Tämä työ rajattiin kuitenkin koskemaan ainoastaan pientä osa-aluetta asiakkuudenhallinnasta, joka tässä tapauksessa on asiakkaiden profilointi ja sen hyödyntäminen digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa.

Digitaalinen markkinointi tuli luonnollisesti mukaan työhön sen ajankohtaisuuden ja käyttöhyödyn vuoksi. Nykypäivänä digitaalisuus liittyy yrityksen melkein kaikkiin prosesseihin ja erityisesti hyvää asiakkuudenhallintaa voi hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa kun taas digitaalisten markkinointikanavien avulla on mahdollista kerätä arvokasta dataa asiakkuudenhallinnan tehostamiseksi. Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja niiden suhde asiakkuuksiin ovat tutkimuksessa suuressa roolissa. Tässä työssä en käsittele digitaaliseen markkinointiin olennaisena osana kuuluvaa mittaamista enkä sen

sijoittamista yrityksen suurempiin strategioihin, sillä tämä työ keskittyy nimenomaan asiakasnäkökulmaan.

1.3 Tärkeimmät käsitteet

Opinnäytetyön teoriakokonaisuus koostuu digitaalisesta markkinoinnista, sen kanavista ja suhteesta asiakkuuksiin sekä asiakasprofiloinnista ja siinä tekijöinä käytettävistä brändiuskollisuudesta ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Tuon tässä kappaleessa esiin tarkennuksia ja selvityksiä siihen, mitä tarkoitan mainittuihin teoriaosa-alueisiin liittyvillä käsitteillä. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on ravintola FINDS Oy. Opinnäytetyössä käytetään muotoa FINDS, jotta tekstin luettavuus helpottuisi.

Digitaalinen markkinointi on markkinointia ja vuorovaikutusta digitaalisten kanavien avulla. *Digitaalisilla kanavilla* tarkoitetaan Internetiä, sähköpostia, mobiilia sekä digi-tv:tä. Niin markkinoija kuin asiakaskin voi tehdä aloitteen kommunikaatiolle digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi sekä mobiilimarkkinointi. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15; Merisavo 2003, 7) Tässä työssä digitaalisesta markkinoinnista käytetään myös termiä *digimarkkinointi* luettavuuden helpottamiseksi.

Asiakasprofiili kertoo, minkälainen asiakas on. Se kuvaa yrityksen asiakaskenttää. Asiakasprofiilin mittarit määräytyvät sen mukaan, mitä yritys haluaa asiakkaistaan selvittää (Adcock, Halborg & Ross 2001, 121). Digitaalisilla välineillä on mahdollista muodostaa asiakkaasta elektroninen profiili markkinoinnin personoinnin helpottamiseksi, mutta tässä tutkimuksessa on kyse manuaalisesti muodostettavasta asiakaskenttäprofiilista.

Brändille ei ole olemassa yhtä ja ainoaa oikeaa määritelmää. Sanana se on suhteellisen uusi, mutta silti sillä on jokaisen mielessä jonkinlainen merkitys. Brändi on käsite – brändi on jotain, jonka ostajat sekä muut sidosryhmät omistavat. Brändi voi olla sidoksissa tuotteeseen, palveluun, yritykseen taikka henkilöön. Se voi näin olla materiaallinen tai immateriaalinen. (Suokko 2003, 15) Brändi on aina ”totta”, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 5.)

Brändiuskollisuuden voi määritellä eri tavoin. Tässä työssä on tarkoituksenmukaista nähdä brändiuskollisuus sitoutumisena asiakkuuteen. Sitoutuminen asiakkuuteen kuvaa sekä asenteita että käyttäytymistä (Merisavo ym. 2006, 69.) Uskollisuus on positiivisten asenteiden myötä toistuvaa ostamista tai tarjonnan kokemista (Arantola 2000, 5.) Ostokäyttäytyminen on suurin brändiuskollisuuden osoittaja, mutta myös kiinnostus, tietämys, asenteet ja käyttäytyminen kertoo brändiuskollisuudesta (Merisavo 2003, 7.)

Ostokäyttäytymistä käsiteltäessä tässä työssä keskitytään kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostajan demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. *Elämäntyyllillä* tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöönsä sekä sitä, mihin hän käyttää aikansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2009, 103-104) *Elämänteema* taas muodostuu niistä tuotteiden ja palveluiden muodostamasta kokonaisuudesta, joista asiakas valitsee, kun hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeensa (Merisavo ym. 2006, 68.)

1.4 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimusmenetelmä valittiin, sillä pyrkimys oli saada kokonaiskuva asiakkaista. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö olisi ollut mahdotonta jo tutkittavan asiakasmäärän vuoksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2005, 16-18)

Tutkimusote tuottaa tietoa, joka nojaa aikaisemmin esitettyihin teorioihin, eli se on deduktiivinen. Ilmiöitä pyritään jäsentämään ymmärrettävämpään muotoon aikaisempien teorioiden avulla. (Anttila 1996 432-434.)

Tutkimuksen perusjoukko on ravintola FINDS:in nykyiset asiakkaat. Perusjoukosta tehdään kokonaistutkimus, niin, että tutkitaan ravintolan rekisteröityneitä asiakkaita sähköpostikyselyn avulla. Tällä tarkoitetaan asiakkaita, jotka ovat kerätty ravintolan asiakasrekisteriin ennen päivämäärää 20.5.2010.

2 Ravintola FINDS Hong Kongissa

Skandinaavinen FINDS on vuonna 2004 Hong Kongiin perustettu laaturavintola. Idean takana oli jo Kaukoidässä aiemminkin työskennellyt Pauliina Savolainen ja hänen ystävättärensä Colette Koo. Ihanteelliset tilat ja suomalaisten keittiömestareiden avun saatuun yrittäjät päättivät perustaa skandinaavisen ruoka- ja iltapaikan. Savolainen ja Koo suunnittelivat kokonaisuuden skandinaaviseksi nimeä myöten: Finland, Iceland, Norway, Denmark ja Sweden eli *FINDS*. Ravintolan liikeideana on tarjota asiakkailleen parhaan mahdollisen palvelun lisäksi ensiluokkaista skandinaavista ruokaa, juomia ja ravintolakulttuuria ympäristössä, jossa se on eksoottista ja ennenkokematonta. Ravintolassa tarjoillaan lounas ja päivällinen sekä tämän lisäksi ravintola toimii myös suosittuna yökerhona, jossa muun muassa järjestetään teematapahtumia aika-ajoin. Pohjoismaisuus korostuu ravintolassa myös designin myötä. (Lindgren 2005; Adasiewicz, A. 1.5-7.5.2010)

Kansainvälisen liiketoiminnan lisääntyessä Hong Kongiin on syntynyt tilaus länsimaiden keittiötä edustaville laatupaikoille ja jopa 80% FINDS:in asiakkaista on Hong Kongista ja manner- Kiinasta. Joukossa on myös länsimaalaisia, enimmäkseen pohjoismaalaisia. Pääosa on nuoria ja hyvätuloisia kaupunkilaisia, jotka viettävät ison osan vapaa-ajastaan ravintoloissa. Kansainvälisyys ja länsimainen tyyli ovat heille nouseva trendi. Hong Kongissa on valtava asiakaspotentiaali, joka on valmis kokeilemaan uutta ja mielenkiintoista, mikäli se tarjotaan tarpeeksi laadukkaana pakettina. (Lindgren 2005)

Ravintola FINDS pyrkii olemaan juuri sitä. Heillä tarjoillaan eksoottista ruokaa ja juomia, jotka ovat valmistettu erityisosaamisella. Kalaa ja marjoja annoksiin tulee Suomes-ta asti, jotta aito maku ja elämys todella onnistuisi. Tyypillisellä lounaslistalla voi olla kaalikääryleitä, silakkafileitä tai pyttipannua. Lista vaihtuu neljä kertaa vuodessa, kuten vuodenajat Skandinaviassa. Ravintolassa työskennelleet kokit ovat palkittuja alansa huippuja, kuten alusta asti mukana ollut Jaakko Sorsa. Ravintola on tunnettu myös molekyläärisistä drinkeistään, joita valmistaa Aasian parhaat juomamestarit. Ravintolan innovatiivisuudesta kertoo muun muassa siellä tarjoiltava humaltava hammastahna, jonka voi tilata harjan kera illan kuluessa, jos haluaa raikastaa hengitystään. (Tolsa 2006; Adasiewicz, A. 1.5-7.5.2010)

FINDS uudisti konseptiaan uudelleenlanseraamalla ravintolan entistä upeampana syksyn lopulla 2010. Lisäksi ravintola muutti uudistumisen myötä Hong Kongin saarella sijaitsevalta Lan Kwai Fong:ilta uusiin tiloihin Kowloonin puolella sijaitsemalle alueelle nimeltä Tsim Sha Tsui. (Adasiewicz, A. 1.5-7.5.2010)

Tänä päivänä vuonna 2011 FINDS pyrkii tarjoamaan asiakkailleen uusia kokemuksia tuttujen makujen, näkyjen ja tuoksujen avulla. Ravintola näkee itsensä myös baarina ja terassina sekä haluaa asiakkaan kokevan paikan jopa kodiksi - olohuoneekseen . Aikojen kuluessa nimi FINDS on luonut itselleen uuden merkityksen tarkoittaen Skandinavian maiden nimien lisäksi ruokaa, ideoita, yöelämää, juomia ja palvelua, jotka tarjoillaan ystävällisesti: ”Food, Ideas, Nightlife, Drinks & Service”. (Finds 2011a)

2.1 FINDS- brändi

Brändistrategia tukee yrityksen asiakkuudenhallinnan päämäärää, jonka tarkoituksena on ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä. Brändi on enemmän kuin nimi, ikoni tai slogan. Brändiin kuuluu sen tuote/palvelu, arvot sekä sidosryhmät. Vahvalla brändillä on yleensä kolme kriittistä osatekijää: erottuvuus, johdonmukaisuus ja tehokas viestintä asiakkaille. (Nguyen, Sherif & Newby. 2007, 102-115)

FINDS- brändi on hyvin kehitettynä luonut jalansijaa muodikkaana ja ensiluokkaisena brändinä Hong Kongin viihde- ja ravintola-alalla ja tavoittanut joidenkin asiakkaiden kohdalla jopa ns. elämäntyyli brändin arvon, jossa eletään mukana. FINDS pyrkii tuomaan parasta skandinaviaa Aasiaan. FINDS:in sloganikin sanoo: ”Live a FINDS life!”, joka toimii myös brändilupauksena, luvaten brändin ulottuvan monipuoliseksi elämäntylyiksi asti, johon saa yhtyä mukaan.



Kuva 1. FINDS logo (Finds 2011b)

FINDS nimi on muodostettu pohjoismaiden nimistä, jolloin ei ainakaan jää epäselväksi, että yrityksen arvoista suurin on skandinaavisuus. Skandinaavinen ravintola onkin ainoa laatuaan koko Pear River Deltan alueella. Toinen mainittava ja huomattava arvo muodostuu niin raaka-aineiden kun palvelunkin laadukkuudesta. FINDS panostaa elämässä vähän hienompiin yksityiskohtiin, jota ei osaa arvostaa, ellei niille itse anna arvoa. Kaikki raaka-aineet ovat ensiluokkaisia, jopa Suomesta tuotuja ja ravintola luokitellaankin niin sanottuihin ”finedine”-ravintoloihin. FINDS tunnetaan myös sosiaalisuuden työssijana, ja he panostavatkin siihen, että ravintolassa on helppo socialisoitua ja tavata muita ihmisiä mukavissa puitteissa. (Finds 2011a)

Brändin vahvuuksina voidaan pitää nimen tunnettuutta Hong Kongissa sekä laadun erinomaista mainetta yhdistettynä brändiin. Pääkokkina toimiva Jaakko Sorsa on hyvin tunnettu taidoistaan ja hänen nimensä usein liitetäänkin brändiin, mikä tuo FINDS:ille hyvää mainetta. Ravintola on onnistunut palkkaamaan muitakin taitavia ja innovatiivisia henkilöitä, jotka vahvistavat brändikuvaa. Ravintolan sisustus on kokonaan ensiluokkainen ja skandinaavinen, joten paikan ulkomuoto tukee brändin laatuimagoa. Muutenkin brändin ulosanti on mielikuvituksellista ja laadukasta kuten viestintä sekä mediakuva. Ruoka paikassa on laadukasta ja aidosti skandinaavista, joten tämä yrityksen tarjoama avaintuote tukee täydellisesti brändin arvoja.

Kehittämistäkin brändin kannalta yrityksellä on. Brändin markkinointiviestintä voisi olla suunnitelmallisempaa ja yhtenäisempää. Tämän lisäksi brändiltä puuttuu selkeät arvot ja missio – mihin se tulevaisuudessa tähtää sekä mitkä ovat sen tavoitteet. Brändin suurena haasteena saattaa myös olla sen vahva skandinaavisuus, sillä Aasiassa alue ei ole tunnettu, joten joitain kohderyhmän ihmisiä tulisi ehkä kouluttaa koskien Skandinaviaa ennen kun he ovat valmiita maksamaan siitä. Paljon kommunikoitu brändilupa voisi olla hieman tarkemmin määritelty, mitä tarkoittaa ”FINDS life”?

Nämä kaikki brändiin liittyvät asiat tulee pitää mielessä koko prosessin ajan suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää. Viestinnän tulee niin kanavillaan, tavoillaan kuin ulkomuodollaankin noudattaa brändin rajaviivoja. Brändi asettaa rajoituksia uusille innovaatioille, mutta niiden ei saa antaa estää luovuutta, on vain pysyttävä tarpeeksi yhdenmukaisella tiellä, jotta lopputulos viestisi kaikilla tavoilla samaa asiaa

2.2 Projekti FINDS

Uudistumisen yhteydessä ravintola etsii uusia ideoita markkinointiinsa sekä innovatiivista suunnittelua sisustukseen. Myös asiakkuudenhallintajärjestelmää pyritään kehittämään huimasti uudistumisen myötä.

Markkinoinnin osalta FINDS on onnistunut hyvin luomaan positiivista mediakuva. PR- asioita hoitava henkilö on todella innovatiivinen ja hyvä työssään. Tämä on johtanut siihen, että ravintola on hyvin tunnettu Hong Kongissa ja sillä on kuuliainen asiakaskunta. Asiakkaistaan heillä on tietoa paljon, mutta sitä ei olla hyödynnetty tehokaimmalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi mainonnan tarkka suunnittelu kohdentaminen voisi saada paljon aikaan näin uskollisen asiakaskunnan omaavassa ravintolassa.

Asiakkuudenhallinta on tärkeää koko palvelualalle yleisesti tänä päivänä, mutta erityisesti ravintolaliiketoiminnalle sen arvo on kokoajan kasvamaan päin. FINDS on pitkään yrittänyt aloittaa tehokkaan asiakkuudenhallintakoneiston (myöhemmin CRM-järjestelmä) käytön, mutta on kohdannut vaikeuksia käytön aloittamisessa ilman kokonaisvaltaista järjestelmää, joka sisältäisi niin asiakasrekisterin, kassapisteet kun laskennan samassa sovelluksessa. Markkinoilta on löydettävissä erittäin hyviä järjestelmiä, mutta monipuoliset järjestelmät koituvat kalliiksi pienille yrityksille. Hyvä CRM-järjestelmä olisi sellainen, joka rakentaisi kestäviä asiakkuussuhteita, jotka taas vaikuttaisivat myyntiin samalla lisäten palvelun arvoa asiakkaalle. Ravintolalla on käytössään noin 6000 asiakkaan tiedot, mutta ilman sopivaa järjestelmää, tietoa ei voida hyväksikäyttää tehokkaasti.

Näiden asioiden kehittämiseksi perustettiin projektiryhmä Haaga-Heliasta toimimaan yhteistyössä FINDS- ravintolan kanssa. Projektiryhmässä on mukana neljä Haaga-Helian opiskelijaa sekä kaksi ohjaajaa. Projekti sijoittui keväälle 2010 ja siihen sisältyi matka Hong Kongiin toimeksiantajayrityksen luo.

FINDS- projekti oli innovaatioprojekti, joka toimi kehitys-suunnitelmana ravintolan uudelleenlanseerauksen onnistumiseksi. Projektin tavoite oli löytää uusia ratkaisuja FINDS:in asiakkuudenhallinnan tehostamiseksi. Näitä ruvettiin etsimään yhdistämällä

projektiin digitaalisen markkinoinnin keinot sekä teknologiasovellukset. Projektiin kuului ajankohtaisia seminaareja aiheesta sekä työpajoja niin oppilaiden kuin koko työryhmän kesken. Projekti huipentui tämän tiedonkeruun jälkeen työpajoihin toimeksiantajayrityksessä. Näiden tapaamisten tarkoituksena oli esittää yritykselle kehitysehdotuksemme asiakkuudenhallinnan kehittämiseksi sekä yhdessä pohtia, miten ravintola saavuttaisi uudet tavoitteensa. Lopputuloksena oli ravintolalle koottu asiakkuudenhallintamanuaali, joka sisälsi yritystä koskevaa ajankohtaista tietoa sekä ohjeistusta asiakkuudenhallinnan eri osa-alueista sekä digitaalisesta markkinoinnista. Manuaalin lisäksi projektista syntyi tämä opinnäytetyötutkimus sekä demo-versio yrityksen uusista Internet-sivuista.

Jokaisella ryhmän jäsenellä oli oma vastuualueensa projektissa. Tämä opinnäytetyö on yksilötyö, jonka olen suunnitellut ja toteuttanut itsenäisesti. Tutkimuksen avulla pyrin tarjoamaan yritykselle tietoa, jonka avulla se oppisi tuntemaan asiakkaansa entistä paremmin ja näin ollen osaisi suunnitella digitaalista markkinointiaan entistä tehokkaammaksi ja personoidummaksi.

2.3 Hong Kong markkina-alueena

Hong Kongin virallinen englanninkielinen nimi on Hong Kong Special Administrative Region, lyhennettynä S.A.R. Se sijaitsee kaakkois- Aasiassa Etelä-Kiinan meren rannalla ja kuuluu maantieteellisesti Helmijoen suistoon, englanniksi Pearl River Delta. Lähimmät suuret kaupungit ovat lännessä Macao, sekä pohjoisessa alati kasvavat Shenzhen ja Guanzhou.

Alue on osa Kiinan kansantasavaltaa, mutta muodostaa siitä oman erillisen osansa. Se on kulttuuriltaan ja tavoiltaan hyvin erilainen manner- Kiinaan verrattuna. Hong Kongin ja manner- Kiinan välillä on hyvin vartioitu rajavyöhyke, jonka ylittämiseen tarvitaan viisumi kaikilta muilta paitsi Hong Kongin kansalaisilta. Kiinan tasavallalla on hyvin vähän suoraa vaikutusvaltaa Hong Kongin asioihin, sillä alueella on itsehallinto ainakin vuoteen 2047 asti. (Census and Statistics Department 2010)



Kuva 2. Hong Kong (Lonely Planet 2010)

Kuvasta 2 on nähtävissä, että Hong Kongin alue jakaantuu pääosiltaan varsinaiseen Hong Kongin saareen, Lantaun saareen, Kowloonin niemimaahan ja New Territories:iin Kowloonin pohjoispuolella. Tämän lisäksi alueella on lukuisia pieniä saaria.

Pinta-alaltaan Hong Kong on vesialueet huomioon ottaen 1104 km². Vuonna 2010 Hong Kongissa asui huimat yli 7 miljoonaa ihmistä. Väestötiheys on tällöin keskimäärin 6 400 ihmistä neliometriä kohden. Tiheimmin asutussa Kowloonissa asukastiheys on jopa yli 43 000 ihmistä neliometriä kohden. (Census and Statistics Department 2010) Subtrooppisella ilmastoalueella sijaitseva miljoonien ihmisten Hong Kong on siis hyvin tiiviisti asutettua aluetta.

Hong Kongin asema yhtenä maailman kaupan keskuksena johtuu erityisesti kahdesta osatekijästä. Ensimmäinen näistä on kaupungin historia ja toinen sen maantieteellinen asema Kaakkois- Aasiassa. (Lok Sang Ho & Ash. 2006, 121- 126)

Iso-Britannian ja Kiinan kanssakäymisellä 1800- ja 1900-luvulla on ollut suuri vaikutus Hong Kongin nykytilaan ja siten myös tulevaisuuteen. Ennen 1800-lukua Hong Kongin alue oli lähinnä pieni kalastajakylä, joka oli kaukana Kiinan keisareiden mielenkiinnosta. Sen maantieteellinen asema teki siitä kuitenkin erinomaisen sataman ja siten luonnollisen levähdyspaikan brittiläisille kauppalaivoille. Tämän vuoksi vähitellen Hong Kongin asema Iso-Britannian Kiinan kaupan sillanpäänä kasvoi uuteen merkitykseen. (Encyclopedia 2010)

Vuosien 1840-1841 oopiumsodan tuloksena Iso-Britannia sai itselleen Hong Kongin saaren ja perusti sinne oman siirtokuntansa vuonna 1842. Siirtokunta liitettiin Kowloonin vuonna 1860, kun Kiina epäonnistui yrityksessään vallata Hong Kong itselleen takaisin. Siirtokunnan pienen koon vuoksi Iso-Britannia vuokrasi 1898 Kiinalta New Territories:in alueen 99 vuoden ajaksi suurentaakseen aluetta. Vuokrattu alue muodostui kuitenkin myöhemmin ongelmalliseksi, sillä kävi ilmi, että Kiina ei ollut valmis jatkamaan vuokrasopimusta vuotta 1997 pidemmäksi aikaa. Iso-Britannia päätti vaikean paikan tullen olla jakamatta Hong Kongia kahtia, sillä vuokratulla alueella asui merkittävä osa Hong Kongin väestöstä johtuen vähäisestä rakennustilasta ja kalliista asunnoista Hong Kongin etelä-osissa. (Lok Sang Ho & Ash, R. 2006, 130- 136)

Näin ollen Iso-Britannia suostui luopumaan koko Hong Kongin siirtokunnasta 1.7.1997 ehdolla, että Kiina antaa Hong Kongille laajan itsehallinnon. Tämän sopimuksen mukaisesti Kiina suostuu säilyttämään Hong Kongin markkinatalousjärjestelmän 50 vuoden ajan. Se ei myöskään puutu kaupungin elintapoihin tai oikeusjärjestelmään ja Hong Kongilla on oikeus kerätä omat veronsa sekä liittyä eri taloudellisten ja kaupallisten järjestöjen jäseneksi nimellä Hong Kong, Kiina. (Encyclopedia 2010)

2.3.1 Talous

Hong Kong kuuluu maantieteellisesti Helmijoen suistoon, englanniksi Pearl River Delta, joka on yksi Kiinan taloudellisesti menestyksekkäimpiä alueita. Hongkongilla itsellään ei tosin ole merkittäviä luonnonvaroja.

Hong Kongin valuuttana toimii HKD eli Hong Kongin dollari. Valuutta on kiinnitetty vuodesta 1983 lähtien Yhdysvaltain dollariin. Työttömyysaste siellä on kohtuulliset 4.1 % ja yleisesti ottaen työpaikan löytyminen ei kaupungissa ole hankalaa. Hong Kongin BKT per capita- lukema on suuri maailman mittakaavassa ja Hong Kongin talous on koko ajan nousussa. (Census and Statistics Departement 2010)

Jo vuodesta 1980 lähtien Hong Kongia on pidetty erityistalousalueena, jolle Kiinan entinen hallitsija Deng Xiaoping antoi muuta Kiinaa suuremmat erivapaudet taloudellisessa mielessä. Käytännössä kyseessä oli alustava markkinatalouden kokeiluyritys syvästi kommunistisessa Kiinassa. Läheinen maantieteellinen asema ja ymmärrys Kiinan muuttuvasta tilanteesta ovat antaneet Hong Kongille ja Hong Kongilaisille liikemiehille ainutlaatuisen tilaisuuden asettua Kiinan markkinoille jo yli kolmen vuosikymmenen ajan. (Lok Sang Ho & Ash. 2006, 124- 130)

Käytännössä Kiinan talouden vähittäinen avautuminen on johtanut siihen, että perusteellisuus ja varsinainen valmistustoiminta ovat hävinneet Hong Kongista. Tämä johtuu siitä, että palkkakustannukset manner- Kiinassa ovat paljon Hong Kongia alemmalla tasolla. Hong Kongiin tuodaan paljon tavaraa maailmalta, erityisesti manner-Kiinasta. Kaupungissa toimivien yritysten liiketoiminta perustuu siten pitkälti palvelutuotteisiin ja talous nojaa täydellisesti palveluteollisuuteen perusteellisuuden määrän ollessa lähes olematonta. Tämä aiheuttaa nopeasti kohoavia raaka-aine- ja hyödykekustannuksia sekä yrityksille, että paikallisille asukkaille. (Fernandez & Underwood 2009, 38-39)

2.3.2 Lakijärjestelmä

Kiinan tasavallalla on vähän suoraa vaikutusvaltaa Hong Kongin lainsäädäntöön. Tätä suhdetta säädellään kaupungin perustuslain, Basic Law:n kautta. Kiina ja Iso-Britannia sopivat keskenään, että Hong Kong säilyttää vanhan autonomisen luonteensa 50 vuoden ajan vuodesta 1997 lähtien. Näin ollen Kiinan keskushallinto määrää vain Hong Kongin ei kaupallisista ulkosuhteista ja puolustuspolitiikasta. Perustuslaki sisältää tarkat määritelmät kansalaistensa oikeuksista ja estää muun muassa Kiinan hallinnon suoran puuttumisen kaupungin asioihin. Näin ollen lait ovat Hong Kongissa länsimaisen stan-

dardin mukaisia ja oikeuslaitoksen riippumattomuudella on pitkät ja vahvat perinteet. (Gov HK 2010a)

Iso-Britannin vaikutuksen ansiosta Hong Kongin poliittinen järjestelmä muistuttaa paljon länsimaisia järjestelmiä. Alue ei kuitenkaan ole demokraattinen, vaikka siinä jotain demokraattisia elementtejä onkin. Hong Kongia johtaa Chief Executive, jonka valitsee tehtävänsä pieni vaalikomitea. Tämän hallitsijan asema muistuttaa lähinnä pääministerin asemaa, sillä Chief Executiven alaisuudessa toimii eräänlainen hallitus, joka vastaa lakien ja säännöksiä toimeksiannosta. Eduskunnan tehtävää Hong Kongissa ajaa 60 henkinen Legislative Council, joka vastaa lakien ja säännöksiä toimeksiannosta. (Gov HK 2010a)

2.3.3 Kuluttajat

Potentiaalisen asiakaskunnan määrä Hong Kongissa on valtava. Siellä on yli 7 miljoonaa asukasta joista hieman suurempi osa on naisia. Yrityksen toimialasta ja kaupattavasta tuotteesta riippuen asiakaskunnan etninen tausta saattaa vaihdella paljonkin. Hong Kongin väestöstä n. 95 prosenttia on kiinalaisia. Muita merkittäviä kansanryhmiä ovat filippiinit, indonesialaiset ja yhdysvaltalaiset. (Census and Statistics Department 2010)

Viralliset kielet ovat kiina ja englanti. Siirtomaahistoriasta johtuen alueella pärjää englannin kielellä hyvin. Liike-elämässä ja hallinnollisissa tehtävissä erityisesti arvostetaan englantia ja palveluita tarjotaan melkein poikkeuksetta englanniksi. Hong Kongin väestöstä 3,1 % puhuu englantia äidinkielenään. Eniten Hong Kongissa puhutaan kantoninkiinaa, jota osaa 88,7 % väestöstä. Mandariinikiinaa puhuu 1,1% ja muita kiinan murteita 5,8% väestöstä. 1,3% väestöstä puhuu jotain muuta kieltä kuin edellä mainittuja. (Gov HK 2010b)

Hong Kongin syntyvyysluku on alle yhtenä lapsena naista kohden pienimpiä maailmassa eli siellä on vähän lapsiperheitä. Lasten ja vauvojen osuus väestöstä on laskenut paljon vuosien 1995 ja 2007 välillä, mutta sen jälkeen on taas lähtenyt hieman nousuun. Lasten pieni määrä johtuu monista tekijöistä, kuten kouluttautuneiden Hong Kongilaisten perheen perustamisen viivyttämistä opintojen ja töiden vuoksi sekä tietyistä de-

mografisista muutoksista. Tällainen on esimerkiksi parhaassa synnytyssä olevien naisten osuuden vähentyminen väestössä. (Euromonitor 2010a)

Opiskelijoiden määrä povataan kasvavan vahvasti Hong Kongissa vuoteen 2015 mennessä. Yliopistotasoisien opiskelupaikan saaminen Hong Kongissa on erittäin vaikeaa ja vain 57% alemmalta opintotasolta Hong Kongissa valmistuva onnistuu saamaan opiskelupaikan Hong Kongista. (Census and Statistics Department 2010)

Opiskelijat, jotka onnistuvat saamaan opiskelupaikan Hong Kongista saavat usein tukea vanhemmiltaan vielä opintojen loppuun saakka. Vanhemmat eivät kuitenkaan enää määrää heidän tekemisistään ja siksi tämä ryhmä onkin kiinnostava esimerkiksi ravintola- ja yöelämäliiketoiminnalle, sillä tämä ryhmä etsii vielä identiteettiään ja haluaa olla siellä missä tapahtuu, kuten ravintoloissa ja yökerhoissa. Nämä henkilöt ovat tälle toimialalle myös mahdollisia kanta-asiakkaita, jos heille jäävät hyvät muistot ensimmäisistä kerroistaan viihteellä tietyllä palveluntarjoajalla. Myös muut noin 20-vuotiaat ihmiset, kuten työelämään siirtyvät ovat sopivaa kohderyhmää ravintola- ja yöelämäliiketoiminnalle, sillä alkoholin ostopiikki on 18- vuotta, ja juuri tässä iässä ravintola- ja yöelämä on uutta ja innostavaa. (Euromonitor 2010a)

Kolmekymppien rajamailla Hong Kongilaiset keskimäärin menevät naimisiin ja hankkivat lapsia – jos näin aikovat tehdä. Tällöin ihmiset voidaan jakaa kahteen ryhmään eli niihin, jotka alkavat panostaa lastensa ja puolisonsa tarpeisiin ja jättäytyvät yö- ja ravintola-elämästä ainakin jonkin verran, ja taas ne, joilla on suurempi ostovoima kuin kaksikymppisillä ja ovat saaneet juuri hyvän työn ja vapautuneet viettämään villiä aikaa yöelämässä uuden suuremman palkkapussinsa kanssa. (Euromonitor 2010a)

Keski-ikäiset ihmiset Hong Kongissa taas eivät enää nauti samalla tavalla yöelämästä, vaan panostavat enemmänkin hyviin ravintoloihin ja harrastuksiin. Nämä ihmiset erityisesti arvostavat terveyttä ja nuorentavia tuotteita ja heillä on varaa panostaa laatuun. Tämä ikäryhmä käyttää ravintoloiden palveluita erityisesti sukutapaamisiin. (Euromonitor 2010a)

Turistien osuutta asiakaskuntana ei myöskään Hong Kongin osalta voi väheksyä, sillä turisteja kaupunkiin virtasi vuonna 2009 29,5 miljoonaa. Näistä 18 miljoonaa saapui Kiinasta ja loput muualta maailmasta. (Census and Statistics Department 2010) Tällainen ihmismassa on tilaisuus mille tahansa yritykselle, erityisesti palveluyritykselle kuten ravintolalle. Käytännössä Hong Kongin saaren pohjoisranta ja Kowloonin eteläranta ovat tärkeimpiä turistialueita, sillä siellä ovat myös tärkeimmät nähtävyydet. Kalliita turistien suosimia alueita ovat myös muun muassa Causeway Bay, Tsim Tsa Tsui ja Central. Hong Kongissa on myös monia hieman syrjäisiä, mutta isoja ostoskeskuksia, joissa paikalliset enimmäkseen viihtyvät. (Adasiewicz, A. 1.5-7.5.2010)

2.3.4 Kulttuuri

Hong Kong on nuorekas ja sykkivä alue, joka kuhisee turisteja jokaisena vuodenaikana. Se tarjoaa niin turisteille kuin paikallisille paljon palveluita ja valtion tukemaa mielenkiintoista ja laadukasta viihdykettä kuten musiikkia, balettia, teatteria ja näyttelyitä, jotka ovat saaneet vaikutteita niin länsi- kuin itämaisiltä kulttuureilta. Kaikki tämä kätkee alle kuitenkin vielä monimuotoisen miljoonien kokoisen kansan ja heidän tapansa elää ja asua Hong Kongissa. (Adasiewicz, A. 1.5-7.5.2010)

Uskonnonvapaus on tärkeä osa Hongkongilaisuutta. Valtaosa väestöstä harjoittaa Kiinan pääuskontoja eli buddhalaisuutta ja taolaisuutta. Kiinalaiset palvovat myös esi-isiensä henkiä. Monet Hongkongissa vietettävät juhlat ja vapaapäivät liittyvät näihin uskomuksiin. Silloin poltetaan suitsukkeita, paperirahaa tai paperista tehtyjä esineitä kuten vaatteita, kännyköitä, taloja ja autoja. (Suomen pääkonsulaatti 2008)

Hong Kongin ilmapiiriä voidaan yleisesti ottaen pitää suvaitsevana. Monikulttuurisuus on tullut yhä hyväksyttävämmäksi osaksi arkea ja ihmisten arvomaailmaa. Hongkongin perustuslakiin on kirjattu määräys sanan- ja lehdistönvapaudesta. Paikallinen lehdistö toimii manner- Kiinan verrattuna varsin vapaasti ja lehdet voivat julkaista keskushallintoakin kritisovia artikkeleita. (Suomen pääkonsulaatti 2008)

Ruokailu- ja yöelämäkulttuuri Hong Kongissa on tunnettu siitä, että siellä käydään ulkona niin juhlimassa kuin syömässä jopa enemmän kuin monissa muissa suurkaupun-

geissa. Syöminen on aina ollut tärkeä osa kiinalaista kulttuuria ja se on merkitykseltään enemmänkin kuin vain syömistä – se on yksi sosiaalisen elämän peruspilareista Hong Kongissa. Yksi syy ulkona syömisen suosimiseen on myös asukkaiden pienet asunnot ja kiireinen elämäntyyli. Pieneen asuntoon on epämukava kutsua vieraita, joten vieraiden viihdyttäminen on siirretty ravintoloihin. Samalla nähdään myös, että ulkona syöminen säästää aikaa, kun ei tarvitse valmistaa ruokaa itse eikä täten siivota jälkiä. Myös take-away ruoka on saman syyn vuoksi suosittua. (Euromonitor 2010b)

Hong Kongilaiset suosivat eri maiden keittiöitä, eli kiinalaisen perinteisen ruoan lisäksi alueelta löytyy niin italialaisia, intialaisia kuin amerikkalaisiakin ravintoloita. Hong Kongilaiset eivät siis yleensä rajoita ulkona syömistään vain tietyn maalaisen keittiön ravintoloihin. Myös kahviloissa ja teehuoneissa vietetään vapaa-aikaa ja he jotka nauttivat yöelämästä, löytävät siihenkin tarjontaa runsaasti alueelta. (Euromonitor 2010b)

Hong Kongin kulttuuriin ei kuulu alkoholin nauttiminen samalla tavalla kuin Euroopassa ja U.S.A:ssa. Sen käyttö kuitenkin nähdään olevan verrannollinen varallisuuteen. Varakkaammat suosivat cocktaileja ja viinejä, kun taas muuten oluen juonti on suosittumpaa. Oluen juonti on yleistä muutenkin, mutta nykyään myös viini on nouseva trendi. Usein alkoholin nauttiminen kuuluu yöelämään. Ravintoloiden lisäksi alkoholia nautitaan yökerhoissa, trendikkäissä loungeissa, tai paikallisissa pubeissa. Myös karaoke on erittäin suosittu tapa viettää iltaa Hong Kongissa. (Euromonitor 2010c)

FINDS on eksoottisella Skandinavia- teemallaan ja vahvalla brändi- imagollaan onnistunut saamaan paikan Hong Kongilaisten sydämissä laadukkaana ja inspiroivana ajanviettopaikkana. Hong Kong ei kuitenkaan ole liikepaikkana helpoimpia edes hyvän idean omaavalle palveluyritykselle kuten tälle ravintolalle, sillä kilpailu on kovaa ja hyviä tekijöitä on paljon. Ravintolayrittäminen Hong Kongissa on kuitenkin kannattavaa jo suuren väkiluvun, mutta myös turistien ennätysellisen määrän vuoksi, jotka kaikki käyttävät ravintolapalveluita päivittäin arjessa. Vahva erottautuminen ja innovatiiviset ideat lähestyä asiakasta voivat olla avain menestykseen tässä sykkivässä miljoonien ihmisten suurkaupungissa, joka ei koskaan pysähdy.

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on nopeasti kasvava markkinoinnin muoto, joka saa koko ajan uusia innovaatioita tekniikan kehittyessä. Siinä käytetään sähköisiä jakelu- ja viestintäkanavia joko ainoana markkinointitapana tai muun markkinoinnin ohella. (Bergström & Leppänen 2009, 28) Digitaalisilla kanavilla tarkoitetaan Internetiä, sähköpostia, mobiilia sekä digi-tv:tä. Digitaaliset kanavat ovat nopeasti nousseet merkittäviksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi ja tulleet jäädäkseen markkinoinnin kanava- mixiin. Digikanavia käytetään monilla tavoin ja moniin tarkoituksiin. Digi-markkinoinnin muotoja ovat muun muassa sähköpostimarkkinointi, verkkosivut, mobiilimarkkinointi sekä verkkomarkkinointi. (Merisavo ym. 2006, 43)

Tällä markkinoinnin muodolla on mahdollista välittää tietoa ja tarjouksia, kertoa tuotteista tai palveluista, rakentaa tunnettuutta ja brändimielikuvia, lujittaa brändisuhteita, osallistaa asiakkaita mukaan yrityksen toimintaan, oppia asiakkaiden tarpeista ja vaikkalanseerata tuotteita. Suurin digimarkkinoinnin vaikutus uskotaan kuitenkin nähtävän tulevaisuudessa asiakassuhteiden kehittämisessä ja vaalimisessa, johon se tarjoaa kustannustehokkuutta sekä helposti toteutettavan personoinnin ja vuorovaikutteisuuden. (Merisavo ym. 2006, 15)

3.1 Markkinointi digitaalisessa murroksessa

Kuluttajien tottumuksissa ja markkinoijien mahdollisuuksissa hyödyntää digitaalisia kanavia on tapahtumassa perustavaa laatua oleva muutos. Digitaalisuus ei ole enää uusi ilmiö, vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. (Merisavo ym. 2006, 15-16) Vanhat markkinoinnin keinot saattavat olla jopa riittämättömiä tulevaisuuden kuluttajien kanssa toimittaessa heidän digitaalisen valveutuneisuutensa vuoksi. (Tapscott 2010, 236)

Aiemmin suurin osa kuluttajien verkossa viettämästä ajasta kului yritysten tuottaman sisällön selailuun. Nykyään kuluttajat käyttävät verkossa yhä enemmän aikaa tuottaen, jakaen ja yhdistäen itse luomaansa tai muiden luomaa sisältöä verkottuen ja harjoittaen yhteistyötä heille tuntemattomien verkon käyttäjien kanssa. Digitaalisten kanavien käyt-

täjiäkin on kuitenkin monenlaisia. Suurin osa ihmisistä on seuraajia, jotka eivät koskaan luo netissä uutta sisältöä. Se, että ihmisillä on mahdollisuus luoda sisältöä ja ottaa osaa keskusteluun, ei tarkoita sitä, että kaikki tekisivät sitä tasapuolisesti. Hyppäys seuraajasta aktiiviseksi on usein suuri ja vaativa. Yritys tunnistaa usein juuri nämä passiiviset sisälönkuluttajat sekä ne aktiivisimmat ja äänekkäimmät kannattajat ja tämä koituukin ongelmaksi, sillä suurin osa ihmisistä jää näiden ääripäiden väliin. (Isokangas & Vassinen 2010, 95-100)

Digitaalisuuden lisääntyminen muokkaa liiketoimintamalleja ja vaikuttaa ostokäyttäytymiseen laajasti. Ihmisten ajankäytön siirtyminen verkkoon ja sosiaalisiin medioihin vaikuttaa myös vallankumouksellisesti brändeihin – aiemmin ihmiset pystyivät puhumaan yrityksistä ja tuotteista vain lähipiirilleen kun nyt he voivat kommentoida ja kertoa mielipiteitään koko maailmalle pienellä vaivalla. (Kahri ym. 2010, 24) Tämän vuoksi brändin ei nykypäivänä tulisi enää olla vain lupaus, kuva tai merkki – sen avulla pitäisi pystyä synnyttämään suhde. Tärkeää nykypäivänä on liittää rehellisyys brändiin ja todella aidosti toteuttaa se, sillä vilpittömyys, avoimuus, harkitsevuus, luotettavuus ja avoimuus ovat tulevaisuuden kuluttajien luottamuksen perusta. (Tapscott 2010, 236)

Moni on aiheellisesti ja kriittisesti kysynyt, miksi markkinoijat eivät ole aktiivisesti verkossa, jos kerran asiakkaat ovat siellä? Digikanavien uusien tekniikoiden omaksuminen ja hyödyntäminen on nähty hankalaksi ja siksi uskotaan, että emme ole vielä nähneet sitä lopullista läpimurtoa, jota kommunikaatioteknologian kehitys tuo tullessaan markkinoinnin avuksi. Digikanavat eivät ole vielä täyskäytössä esimerkiksi brändi- ja asiakassuhteiden luomisessa ja vahvistamisessa, asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisessä tai erottautumisen hakemisessa. (Merisavo ym. 2006, 19) Sosiaalisen median mahdollistaessa aidon ja selkeän dialogin yrityksen ja sen kohderyhmän välillä tullaan tilanteeseen, jossa yrityksen tulisi miettiä uudelleen resurssejaan. Tähän ei vielä ihan täysin olla päästy pysyteltäessä olemassa olevissa rakenteissa ja toimenkuvissa. (Kahri ym. 2010, 24)

Markkinoinnin tietoteknistyminen ja digitalisoituminen on edennyt kolmessa aallossa. Ensimmäinen vaihe oli tietotekniikan mukaan tuonti yleisesti markkinointiin. Tietokantamarkkinointi ja sen hyödyntäminen ja sitä seurannut laajempi asiakkuusajattelu toivat yritysten markkinointiin uusia välineitä ja tapoja tuntea asiakkaita ja kohdentaa markki-

nointia. Internetin ja mobiilikanavien muodossa itsensä läpilyönyt vaihe tarjosi seuraavassa aallossa uusia mahdollisuuksia olla yhteydessä asiakkaisiin ajasta, tilanteesta ja paikasta riippumatta. Seuraava nyt näkyvä teknologiamurros tuo mukanaan mahdollisuuksia kommunikoida asiakkaiden kanssa uusilla asiakkaalle arvoa tuottavilla tavoilla, kuten sähköinen paperi (IPad), vuorovaikutteiset ilmoitustaulut tai älytarrat tuotteissa. (Merisavo ym. 2006, 27- 28)

Kun aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen markkinointiviestinnälle, nyt taitaa olla koko perusmalli muuttunut päinvastaiseksi. Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee mitä haluaa tietää, mistä tiedon etsii ja milloin. Näin yrityksen on äärettömän tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ajoituspreferenssit sekä kanavatottumukset. Perinteinen push- malli ei tuota enää asiakkaalle riittävästi arvoa. Erottautuminen sanomatulvassa ja pirstaloituneessa mediassa edellyttää, ei vain herättävien sanomien luomista, vaan kutakin asiakasta kiinnostavan asian tarjoamista oikeaan aikaan oikean kanavan kautta. (Isokangas & Vassinen 2010, 75-78)

3.2 Kanavat

Tapscottin mukaan (2010, 236) suurin osa televisio- ja aika paljon radio- ja lehti-mainonnasta on nykypäivänä ajan, energian, musteen, rahan ja elektronien tuhlausta. Perinteistä joukkotiedotusvälinemainontaa tulisi vähentää merkittävästi ja siirtää markkinointiviestintäpanokset digitaaliseen mediaan.

Holmgren (2010) on kuitenkin sitä mieltä, että ennen minkäänlaisten kanavavalintojen suunnittelua, tulee yrityksen brändi tuntea erittäin hyvin. Tärkeää on tietää brändin arvot sekä lupaus, brändin positio markkinoilla sekä sen relevanssi ja ominaispiirteet.

Miten siis käyttää digitaalisia kanavia niin, että asiakkaat kokevat saavansa niistä arvoa ja toisaalta markkinoijat voivat tehostaa markkinointiaan.? Odotukset ovat suuret kun digitaaliset kanavat tarjoavat kustannustehokkaan, kohdennettavan ja rikkaan median markkinoijien ja asiakkaiden käyttöön.

Oikea-aikainen ja säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen on kriittistä asiakassuhteita kehitettäessä. Tavoitteellinen, mitattava, riittävä ja oikealla tavalla räätälöity sekä oikean kanavan kautta tapahtuva yhteydenpito vahvistaa asiakassuhdetta. Pelkästään asiakkaisiin keskittyminen ei siis enää riitä, vaan heidät pitää saada sitoutettua. Hyvä tapa sitouttamiseen on yrittää saada asiakkaasta ns. tuottaja-kuluttaja. Nykypäivänä asiakas useimmiten haluaa innovoida yrityksen kanssa. (Tapscott 2010, 236) Yrityksen tulee oman yhteydenpidon lisäksi rohkaista asiakkaitaan kommunikointiin ja avata asiakkaille kanavat antaa palautetta, olla yhteydessä, hakea tietoa, kysyä ja osallistua tuotekehitykseen ja muuhun vuorovaikutukseen yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. Näin digikanavat tarjoavat uuden tavan kuunnella asiakasta ja saada asiakkaan ääni kuuluviin yrityksessä. (Merisavo ym. 2006, 33-36)

Ihmiselle on kuitenkin tyypillistä, että hän aktivoituu ja jakaa ideoitaan vasta, kun hän on sitoutunut myös tunnetasolla. Näin ollen yritysten kannattaisi etsiä kohderyhmäänsä ja asiakkaitaan kiinnostavat asiat ja käyttää niitä yritettäessä osallistaa asiakkaita mukaan yrityksen prosesseihin. Digitaalisten kanavien moninaisuuden ymmärtämisen nyrkkinsäännöksi voisi sanoa: Mene sinne, missä asiakkaasi jo ovat ja käytä niitä välineitä, joita asiakkaasi jo käyttävät (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 137;186.)

3.2.1 Yhteisöllinen media

Digitaalisilla yhteisöillä tarkoitetaan ryhmittymiä, joiden sisältämän datan välittämisessä hyödynnetään digitaalisia kanavia, kuten Internetiä, mobiilia tai digi-tv:tä. Digitaalisuus mahdollistaa tämän yhteisön muodostumisen ilman, että jäsenten välillä tarvitsee olla maantieteellistä tai muuta fyysistä yhteyttä. (Merisavo ym. 2006,162) Yritysten on nyt aika ymmärtää, että asiakkaan ja yrityksen välinen roolijako muuttuu. Siinä missä yritykset olivat ennen tiedonantajia sen omista tuotteista ja palveluista, on tilanne nyt se, että asiakkaiden pääasiallinen mielipiteen muodostumisen lähde on yhteisölliset verkossa tapahtuvat keskustelut tai saatavilla oleva tieto Internetissä. (Leponiemi ym. 2010, 16)

Twitter, Facebook ja LinkedIn ovat tunnetuimpia ja suurimpia yhteisöllisiä kanavia, sekä hyödyllisimpiä yrityskäytössä. Facebook on yhtiön nykyisen toimitusjohtajan Mark Zuckerbergin alullepanema tällä hetkellä suurin yhteisöllinen media yli 550 miljoonalla

käyttäjällään. Oikein käytettynä Facebook tarjoaa yritykselle yllättävän monia mahdollisuuksia kohdata ja ohjata asiakkaitaan sen tuotteiden ja palveluiden pariin. Yritys voi luoda Facebookissa ryhmän tai sivun ja sen avulla esimerkiksi profiloida jäseniään tai käyttää sitä mainostusympäristönä. Twitter eroaa Facebookista sen asiakeskeisemmän luonteen vuoksi Facebookin keskittyessä persooniin. Twitter on yhteisö- ja mikroblogin palvelu, joka antaa käyttäjälleen mahdollisuuden lähettää ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä. Wikipedian mukaan vuoden 2009 lopussa käyttäjämäärä on ollut joitain kymmeniä miljoonia. LinkedIn taas on keskittynyt palvelemaan niitä, jotka haluavat verkostoitua liike-elämässä. Vuonna 2010 sillä oli yli 65 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. Yhteisön käyttäjät esiintyvät siellä usein alansa ammattilaisina ja saattavat jopa julkaista siellä CV:nsä. Myös LinkedInissä on tavanomaista perustaa ryhmiä tai liittyä ryhmään, jossa on mukana saman kiinnostuksen kohteen omaavia henkilöitä. (Lepo-niemi ym. 2010, 52-56) Myös paikallisesti on perustettu pienempiä tiettyyn alueeseen liittyvä kanssakäymisfoorumeita, kuten Sassy Hong Kong, joka on perustettu, jotta tytöt, jotka ovat kiinnostuneita Hong Kongista voivat verkostoitua ja tehdä mahdollisesti yhdessä asioita kaupungissa. Tällaiset pienet foorumit erityisesti voivat olla hyviä markkinointikanavia, sillä viestit saa kohdistettua erittäin tehokkaasti tietylle rajatulle kohde-ryhmälle.

Markkinoijat voivat myös digitaalisen median avulla itse rakentaa entistä interaktiivisempia ja personoidumpia palveluita, jotka pohjautuvat tietoon asiakkaiden käyttäytymisestä tai kiinnostuksen kohteista (Merisavo ym. 2006, 60.) Muun muassa matkustus- ja viihdealalla tämä on tavallista. Viisasta yritykselle on myös tutkia ja mahdollisesti osallistua sen palveluihin tai tuotteisiin liittyviin yhteisöihin tai sivustoihin, jotka voivat olla kolmannen osapuolen ylläpitämiä. Tällaisia on paljon tarkoituksenaan muun muassa helpottaa tuotteiden tai palveluiden vertailemista. Ravintoloita ja yökerhoja ajatellen on olemassa paljon sivustoja, joiden avulla kuluttaja voi etsiä ja vertailla kiinnostavia palveluntarjoajia. Hong Kongissa on paljon suosittuja ravintolapalvelujen käyttöä helpottavia vertailevia tai tietoa tarjoavia sivustoja, kuten Openrise, Lankwaifong, iLove-soho, Eatdrinkhongkong, Dim Sum & Then Some sekä Luxedining. Näiden lisäksi alueeseen liittyviä matkailuopas-sivustoja on hyvin paljon. Tällaisia ovat esimerkiksi LifestyleAsia, TripAdvisor, Zagat, Discoverhongkong ja Hip Hong Kong. (Adasiewicz, A. 1.5-7.5.2010)

Myös blogit eli verkkolokit voidaan laskea kuuluviksi digitaalisiin yhteisöihin. Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uusin teksti kuvineen eli postaus on helposti löydettävissä kuitenkin niin, että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. Blogeihin saatetaan kerätä myös linkkejä Internetissä julkaistuista kiinnostavista asioista. Blogeille on tunnusomaista - toisin kuin perinteisissä Internet sivuissa - ajan, linkityksen ja henkilökohtaisen näkökulman painotus. (Merisavo ym. 2006, 163)

Markkinoinnin näkökulmasta bloggausta voi hyödyntää kahdella tavalla. Ensimmäiseksi vaihtoehtona on perustaa oma blogi yritykselle tavoitteena saada asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä ja seuraamaan siihen liittyviä tapahtumia. Tätä ei kuitenkaan nähdä digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta parhaana vaihtoehtona, sillä on todettu, että yrityksen kannattaisi mennä sinne, missä asiakkaat jo ovat eikä luoda uutta yhteisöä. Nykyään siis suosituimpi tapa hyväksikäyttää blogoja markkinoinnissa on olla yhteydessä ns. bloggareihin, joiden asianteemana blogissa liittyy yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Suosituimpien blogien ylläpitäjät, bloggaajat ovat bloginsa kautta äärimmäisen verkostoituneita ja juuri nämä henkilöt ovat yhteisöjen toiminnanohjauksessa vaikutusvaltaisimpia. Täten yritykset hyödyntävät suosituimpia bloggaajia sanansaattajina esimerkiksi sponsoroimalla heitä tai lahjoittamalla tuotteitaan kokeiluun toiveena saada näkyvyyttä tuotteille ja yritykselle. (Isokangas & Vassinen 2010, 68-73)

3.2.2 Hakukonemarkkinointi sekä -optimointi

Yksi uusista ja nousevista Internet markkinoinnin muodoista on hakukonemarkkinointi. Internetin hakukoneet ovat sivustoja, jotka mahdollistavat etsimään tietoa, videoita ja linkkejä Internetistä. Hakukonemarkkinointi on yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa www-sivuston maksettua markkinointia, joka tapahtuu hakukoneen Internet sivulla. Se perustuu hakutulosten yhteydessä esitettäviin ns. sponsoreiden linkkeihin, jotka täydentävät varsinaista hakutulosta. Tällä markkinointitavalla saadaan tuloksia lähes välittömästi ja se on nopein, helpoin ja varmin tapa saavuttaa hyvä näkyvyys hakukoneissa. Markkinoijan tarvitsee vain määritellä sellaiset hakusanat ja lauseet, joita potentiaalinen asiakas käyttää etsiessään tietoja palveluista ja yrityksistä. (Merisavo ym.

2006, 158-159) Tunnetuin hakukonemarkkinointijärjestelmä on Googlen AdWords. Yagoon vastaava järjestelmä on nimeltään Search Marketing ja Microsoftin vastaava palvelu on nimeltään Bing.

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on muokata yrityksen www-sivuston koodia ja sisältöä sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien tekemät haut ja muokattu sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan. Tämän seurauksena hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät hakutulokset yrityksestä hakukoneen käyttäjälle nopeammin. Hakukoneoptimoinnissa tuloksia joudutaan usein odottamaan jopa hyvin kauan, mutta koodin ja sisällön muokkaaminen on maksutonta, joten se kannattaa aina kuitenkin ottaa huomioon Internet- markkinointia suunniteltaessa. (Isokangas & Vassinen 2010, 191-192)

3.2.3 Mobiilimarkkinointi

Maailmassa on arvioitu myytävän vuonna 2012 ensimmäistä kertaa enemmän älypuhelimia kuin tietokoneita. Älypuhelinien myynnin erittäin nopea kasvu vaikuttaa muun muassa siihen, millaisilla laitteilla nettipalveluita käytetään. Tämä pitää luonnollisesti huomioida myös palveluiden kehittäessä. (Startel 2010, B8) Mobiilipalveluiden käytössä on kuitenkin havaittu eri maiden välisiä suuria eroja, kuten se, että länsimaissa mobiilipalveluja käytetään huomattavasti vähemmän, kuin Aasiassa. Aasiassa mobiilia käytetään laajemmin eri tarkoituksiin, myös markkinointiin (Michelsson & Raulas 2008, 16.) Älypuhelimien käyttö mahdollistaa ajantasaisen sisällön tuottamisen ajasta ja paikasta riippumatta. Mobiilimaailmassa on tapahtumassa tällä hetkellä sellaiset asiat, jotka tapahtuivat Internetissä kymmenen vuotta sitten. (Leponiemi ym. 2010, 198-199)

Ei ole epäilystäkään, että Applen vuonna 2007 markkinoille tuoma iPhone niminen älypuhelin ei olisi muuttanut puhelinteollisuutta. iPhone mahdollistaa puhelimella muun muassa kuvaamisen, media-tiedostojen toistamisen sekä Internetin käytön. Käyttöliittymä on rakennettu laitteen kosketusnäytön ympärille ja puhelinliittymä muodostuu iPhone OS alustalle. (Apple 2010) Tuoreen tutkimuksen mukaan (Masalin 2009) Applen iPhone OS -alusta muodostaa täsmälleen puolet älypuhelimien Internetkäytöstä tällä hetkellä, joten sillä surffataan Internetissä huomattavasti enemmän kuin muilla

älypuhelimilla. Saman tutkimuksen mukaan IPhonen ollessa suosituin, kuitenkin tode-
taan, että iPhone jyrää Euroopassa ja USA:ssa, kun taas suomalaisen yrityksen Nokian
älypuhelimet menestyvät Aasiassa ja Afrikassa. Blackberry taas on kilpailevan kanada-
laisen yrityksen Research In Motion markkinoille tuoma älypuhelin, jonka liittymän
osuus Internetin käytöstä älypuhelimilla on tällä hetkellä 7 prosenttia.

Markkinoijien on mahdollista kehittää älypuhelimien käyttäjille suunnattuja Internet
sivustoja sekä sovelluksia jos heillä on tarvittava teknologinen osaaminen siihen. Yri-
tyksen omasta kotisivusta on esimerkiksi hyödyllistä muokata myös sellainen versio,
jota voi selata älypuhelimien avulla. Tällöin tällä toisella sivustolla ei esimerkiksi saisi
olla paljoa flash- ohjelmiston avulla toimivia suuria kuvia, joita on älypuhelimella mah-
dotonta selata. Markkinoijan on kuitenkin hyvä tietää tarkasti kohderyhmänsä mobiili-
laitteiden käyttötapoja, sillä kaikkiin eri käyttöjärjestelmiin täytyy luoda omat sovelluk-
sensa. (Boudreaux 2009, 83-85)

Mobiilimarkkinointi on usein integroitu osaksi suurempaa markkinointikokonaisuutta
tarkoituksena hyödyntää sen suhteellisia vahvuuksia. Usein kuluttaja saadaan kiinnos-
tumaan tuotteista tai palveluista massamarkkinointikanavien avulla kuten ulkomainok-
silla tai TV- kampanjalla. Tällöin mobiilia käytetään esimerkiksi paluukanavana ja roo-
lissa toimia asiakkaan mahdollisuutena käydä dialogia yrityksen kanssa. (Michelsson &
Raulas 2008, 41)

Mobiilimarkkinointia käytetään paljon myös myynninedistämistarkoituksiin, kuten tar-
jousten tekoon, kuponkien digitalisoimiseen, kilpailujen järjestämiseen, kaupanpäällis-
ten tehokkaaseen jakamiseen, asiakkuuksien rakentamiseen, uutiskirjeiden välittämiseen
tai sivustojen ja sovellusten tarjoamiseen. Lisäksi sitä voidaan hyödyntää myös asiakas-
palvelun yhteydessä tai yhteisöllisessä mediassa markkinoitaessa. Vain mielikuvitus on
rajana hyödynnettäessä mobiilimarkkinointia – tietysti teknologiaa kuitenkin unohta-
matta. (Dushinski 2009, 67-70)

Älykoodit ovat viivakoodeja, joiden avulla voidaan linkittää yhteen fyysinen ja digitaali-
nen maailma. Niiden lukemiseen voidaan käyttää ihan tavallista kamerapuhelinta, johon
on ladattu lukijaohjelma joko asiakkaan, laitevalmistajan tai operaattorin toimesta.

Markkinointitarkoituksessa älykoodeja on käytetty muun muassa lehdissä, esitteissä, etiketeissä, ulkomainoksissa, mainospaidoissa ja niin edelleen. Koodia voidaan käyttää helpottamaan tuotteen ostamista esimerkiksi lehdestä tai saamaan lisätietoa mainoksesta. Usein tällä tapaa hyödynnetty mobiilimarkkinointi on osa suurempaa kampanjaa, jossa yhdistetään monia eri markkinoinnin välineitä. (Michelsson & Raulas 2008, 34-36)

Radiotaajuusidentifiointi, lyhenteeltään Rfid taas on viivakoodille vaihtoehtoinen teknologia, jossa radiotaajuuksien avulla pystytään siirtämään dataa lyhyitä matkoja lukijalaitteen ja vastaanottimen välillä. Tällä hetkellä Rfidiä käytetään ympäri maailmaa monissa eri yhteyksissä, kuten bussilipuissa, passeissa ja hälytinlaitteissa. Mobiiliympäristössä vasta harvat länsimaissa myytävistä mobiilipäätelaitteista pystyvät käsittelemään signaalia, mutta esimerkiksi Japanissa ja Koreassa se on helppo tapa siirtää tietoa eri välineiden kesken, tuoda älyä kaikkialle ja toteuttaa mobiilimaksaminen. (Michelsson & Raulas 2008, 34-37)

Bluetooth taas on lyhyen matkan datasiirron standardia, jota käytetään laajalti mobiililaitteissa. Bluetoothin avulla voi ladata sisältöä puhelimeen ja markkinoijat voivat käyttää sitä esimerkiksi asentamalla ulkomainokseen tai myymälän sisäänkäyntiin Bluetooth lähettimen, joka ottaa yhteyttä sen lähellä oleviin mobiilipäätteisiin ja tarjoaa näin kohdennettua mainontaa. Bluetoothin käyttöön liittyy kuitenkin myös vielä paljon haasteita, kuten mainonnan tunkeilevuus, väärän kohderyhmän tavoittaminen sekä yhteyden kiinnipitämisestä muodostuvat tekniset haasteet. (Michelsson & Raulas 2008, 38)

Muutkin mobiilimarkkinoinnin muodot kuin SMS-viestit ja yksinkertaiset mobiilisivut kehittyvät ja niiden käyttö tulee luultavasti kasvamaan räjähdysmäisesti lähivuosina. Monet esteet ja hidasteet tälle markkinoinnin muodolle ovat poistumassa ja mobiilit siirtyvät strategiseen hyödyntämiseen asiakasrajapinnassa. Uudet lupaavat teknologiat ja palvelut liittyvät hakuominaisuuksiin ja paikannukseen ja älykoodit ja Rfid mahdollistavat uusia innovatiivisia ja helppokäyttöisiä palveluita. (Michelsson & Raulas 2008, 113-114) Tälläkin hetkellä Applen iPhone:lle on olemassa jo yli 300 000 mobiilisovellusta eri yrityksiltä ja yhteisöiltä. Ne saattavat liittyä tiiviistikin yrityksen tuotteisiin tai palveluihin tai sitten ne tarjoavat jotain ekstraa, joka tuottaa asiakkaalle arvoa, mutta samalla tuo yritykselle näkyvyyttä. Tästä esimerkkinä Luis Vuittonin lanseeraama matkapäivä-

kirjasovellus Amble iPhoneen. Päiväkirjan tarkoituksena on tarjota sovelluksen haltialle mahdollisuus tallettaa matka kuvina, tiedostoina ja videoina. Se on ilmainen, mutta Luis Vuitton myy sovelluksen kautta matkaopaspalveluaan. (Markkinointi&Mainonta 2011)

3.2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostiin on mahdollista lähettää muun muassa sähköinen asiakaslehti, tuotekatalogi tai vaikkapa uutiskirje. Tätä kanavaa ei kuitenkaan käytetä täydellä teholla, sillä pelätään asiakkaiden saavan liikaa roskapostia. (Merisavo ym. 2006, 27)

Sähköpostimarkkinoinnin tulisi olla enemmän asiakkaan palvelemista ja auttamista kuin myymistä. Kyseessä on enemmän asiakas- ja palvelusuhde, ei markkinointisuhde. Kontaktin tavoitteena ei tarvitse olla joka kerta tarjous, vaan sähköpostissa kannattaisi jakaa tietoa, kertoa uusista kiinnostavista asioista, opastaa ja innostaa. Keskeistä sähköpostimarkkinoinnissa on tiedon hallinta, dynaaminen profilointi sekä se, että yhteydenottoon on asiakkaan lupa ja että sähköpostin viesti on asiakkaalle olennainen. (Brondmo 2000, 23) Sähköpostimarkkinoinnin rooli muuttuu pikkuhiljaa, sillä nykyään sähköpostit saatetaan lukea älypuhelimella, joten siihen liittyvät markkinointimahdollisuudet laajenevat sähköpostien kulkiessa aina vastaanottajansa mukana puhelimessa toimivan Internetin ansiosta.

3.3 Käyttö asiakkuuksien vahvistamiseksi

Digitaalisten kanavien kustannustehokkuus kannustaa markkinoijia aktiiviseen ja entistä tiiviimpään viestintään. Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan tarkasti kohdentaa ja personoida asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti ja se voidaan muuttaa interaktiiviseksi. Personoinnin ja interaktiivisuuden avulla asiakassuhdeviestinnästä voidaan saada tehokkaampaa ja myös asiakas kokee sen arvoa tuottavaksi. (Merisavo ym. 2006, 44)

3.3.1 Asiakkuusvaikutukset

Digitaalisuus tarjoaa monia personointimahdollisuuksia, joiden avulla voidaan saada asiakkaat kokemaan, että viestintä kertoo relevanteista ja kiinnostavista asioista. Asiakastiedon kerääminen vuorovaikutuksen avulla auttaa ymmärtämään asiakasta syvälli-

sesti ja tämä saattaa huomattavasti vahvistaa markkinoinnin toimivuutta. (Merisavo ym. 2006, 57) Esimerkiksi Hewlett Packardille toteutetun tutkimuksen (Rogers 2005) tulokset osoittavat, että asiakkaat, jotka saavat personoituja uutiskirjeitä reagoivat niihin 1,5-3 kertaa todennäköisemmin kuin ne asiakkaat, joille kirjeitä ei oltu personoitu.

Digitaalisessa ympäristössä tapahtuva interaktiivisuus tarjoaa asiakkaille entistä parempia mahdollisuuksia etsiä tietoa, toimia aloitteentekijöinä ja saada apua verkossa. Heillä on myös mahdollisuus itse aktiivisesti luoda ja muokata palveluita, mikä usein kasvattaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Interaktiivisuus mahdollistaa myös asiakkaille uusia tapoja viettää aikaa brändin parissa, esimerkiksi pelaten pelejä tai osallistumalla keskusteluun muiden käyttäjien kanssa markkinoijan Internet- sivuilla. Asiakkaille voidaan myös tarjota tuotteiden oston yhteydessä digitaalisilla kanavilla ylimääräisiä palveluita tai vaikkapa käyttöopastusta. Interaktiivisuuden avulla voidaan asiakkaalle tarjota arvokasta hyötyä samalla keräten heistä tietoa, jota voidaan käyttää personointiin. Näin ollen interaktiivisuuden onnistuessa täydellisesti siitä hyötyy niin asiakas kuin markkinoijakin. (Isokangas & Vassinen 2010, 61- 65)

Mikä sitten tuottaa asiakkaalle arvoa? Vaikeudet arvo käsitteen määrittelyssä juontavat juurensa arvon kokemuksen subjektiivisuudesta, eroavaisuuksista asiakkaiden, kulttuurien ja tilanteiden suhteen. Asiakkaan kokema arvo eroaa koetusta laadusta siinä, että arvon kokemus on yksilöllisempää. Koetut hyödyt voivat juontaa juurensa tuotteesta, palvelusta tai liittyä imagoon. Koettu uhraus on puolestaan kokonaiskustannus, joka liitetään tuotteen ostamiseen: rahallinen, ajallinen ja psykologinen kustannus sekä ostoon käytetty energia. (Merisavo ym. 2006, 63-66)

3.3.2 Malli asiakkuuden energisyydestä (Merisavo 2003)

Asiakkuuksia on monenlaisia. Ne saattavat erota kestoiltaan, vahvuuksiltaan, vuorovaiikutukseltaan sekä monelta muulta tekijältään. Asiakkuudet saattavat myös muuttua ajan myötä merkittävästi ja muokkaantua eri vaiheiden ja tapahtumien kautta. Merisavon (2003, 40) mukaan asiakkuuden senhetkinen taso ja asiakkuuden tyyppi vaikuttavat siihen, miten kannattaa rakentaa asiakkuuksia ja kasvattaa uskollisuutta digitaalisen markkinoinnin avulla.

Digitaalisuus on tänä päivänä antanut asiakkaille paremmat mahdollisuudet olla aktiivisia, mutta kaikki eivät kuitenkaan ole ottaneet tätä mahdollisuutta käyttöönsä. Palautteenantaminen, tiedustelu, sisällöntuottaminen ynnä muu on kaikille mahdollista, mutta tänä päivänä on vaihtoehtoja niin paljon, että erilaiset asiakkaat käyttävät digitaalisia kanavia eri lailla ja heidän oma aktiivisuutensa sekä reagointi markkinoijan viestintään vaihtelevat huomattavasti. Nämä erot voidaan selittää elämänteemaan osallistumisen intensiivisyydellä sekä yrityksen asiakkuuteen sitoutumisella. (Merisavo ym. 2006, 40)

Tutkimukset osoittavat, että asiakkaat näkevät helpoiten elämänsä ns. elämänteemojen kautta. Elämänteema on hyvin samanlainen tuotekategoriaan verrattuna, mutta se kertoo asiakkaan näkökulman. Elämänteema muodostuu niistä tuotteiden ja palveluiden muodostamasta kokonaisuudesta, joista asiakas valitsee, kun hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeensa. Kaikilla kuluttajilla on sekä high involvement –elämänteemoja että low involvement- elämänteemoja, jotka muodostuvat sen mukaan, mitkä asiat koetaan elämässä tärkeiksi ja mitkä vähemmän tärkeiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tiettyjen elämänteemojen parissa meistä jokainen on aktiivinen kuluttaja ja aktiivisuus riippuu eri tekijöistä. Elämänteemaan sitoutumisen aste selittää sen, kuinka suuren osan ajatuksistaan, ajastaan ja resursseistaan asiakas kohdistaa elämänteemaan. Elämänteemaan osallistumisen intensiivisyys selittää asiakkaan aloitteellisuutta ja vastaanottavaisuutta. (Merisavo 2003, 40)

Asiakkuuteen sitoutuminen taas selittää sitä, kuinka suuren osan ajatuksistaan, tekemisistään tai resursseistaan asiakas kohdistaa tiettyyn yritykseen tai brändiin. Sitoutumisen intensiivisyys selittää asiakkaan halukkuutta säilyttää asiakkuus tai ryhtyä asiakkuuteen. Se selittää myös yrityksen osuutta asiakkuudesta samalla toimialalla sekä kuvaa asenteita että käyttäytymistä. (Merisavo 2003, 40)

Seuraava kuvio esittää tavan luokitella erilaisia asiakkuuksia. Siinä muodostetaan asiakkaista neljä asiakassegmenttiä, joita tulee pitää asiakkuuksien arkkityyppeinä. Tämä malli tarjoaa työkalun erilaisten asiakkuuksien ymmärtämiseen ja sitä kautta strategisen kehityksen markkinoinnin suunnittelulle. Seuraavaksi esiteltävät neljä eri asiakastyyppeä ilmentävät ja ehkä jopa korostavat asiakkuuksien erilaisuutta.



Kuvio 1. Asiakkuuksien tyypittelyn muodostuminen (Merisavo 2003, 41)

Itsenäiset

- Näillä asiakkailla osallistuminen elämänteemaan on korkea ja sitoutuminen asiakkuuteen alhainen. Itsenäiset asiakkaat ovat oppimishaluisia ja elämänteeman osaaminen tuottaa asiakkaalle erityistä arvoa. Näin ollen näillä asiakkailla on paljon tietoa ja he mielellään haluavat sitä lisää syventääkseen osaamistaan. Heille tuottaa arvoa toimia asiantuntijoina, jotka jakavat tietoa ja osaamistaan yhteisössä. Itsenäiset asiakkaat ovat usein oma-aloitteisia ja elämyshakuisempia, kuin muut energisyytystyypit. Asiakas saattaa kyllästyä helposti, joten hän kaipaa elämyksellisyyttä elämänteemassaan. (Merisavo 2003, 41)
- Itsenäinen asiakas odottaa markkinointiviesteiltä syvyyttä, uutuusarvoa ja hyvää struktuuria. Hän seuraa usein markkinointiviestintää, antaahan se hänelle arvokasta tietoa elämänteemasta. Asiakkuus alkaa itsenäisen asiakkaan kanssa usein omaehtoisen hakuprosessin kautta. Asiakas hakeutuu usein tietoisesti tiettyyn asiakkuusympäristöön. Nämä asiakkaat suosivat monikanavaista ratkaisua, mikäli se tukee heidän tiedontarvettaan ja oppimistaan. Monikanavaisuus ei kuitenkaan ole itseisarvo heille. (Merisavo ym. 2006, 70-71)

- Eri toimittajien tarjoomien vertailu on itsenäiselle asiakkaalle ominaista ja hänellä on usein löyhiä suhteita usean toimittajan kanssa. Toimittajan vaihtaminen on itsenäiselle asiakkaalle helppoa, ja se tapahtuu herkästi, koska asiakas ei ole asiakkuuteensa korkeasti sitoutunut. Asiakas saattaa olla impulsiivinen toimittajanvaihdoksissa ja on kriittinen kaikkia toimijoita kohtaan. Hän myös ilmaisee tyytymättömyytensä herkästi. Itsenäiset tuntevat markkinat hyvin ja saattavat hyödyntää tietoa vertailuun. Tämä tekee heistä myös hintaherkkiä. (Merisavo ym. 2006, 70-71)
- Asiakas sallii markkinoijan tiiviin läsnäolon, mikäli kohtaamisissa välitetään relevanttia tietoa tai uusia kokemuksia. Asiakas siis sallii intensiivisen yhteydenpidon, mutta kriittisenä asiakkaana asettaa sille selkeät ehdot. (Merisavo ym. 2006, 70-71)
- Brändit ovat tärkeitä asiakkaalle ja hän vertailee niitä. Asiakas tunnistaa brändien lähettämät merkitykset ja aktiivisesti etsii brändejä, jotka vastaavat sekä asiakkaan odotuksiin että mielikuviin. (Merisavo 2003, 41)

Vilkaat

- Näillä asiakkailla osallistuminen elämänteemaan sekä sitoutuminen asiakkuuteen on korkea. Nämä asiakkaat ovat erityisen vastaanottavaisia hyväksi havaitsemiensa yritysten lähettämille viesteille ja he sallivat yrityksen runsaan ja intensiivisen yhteydenpidon. He odottavat interaktiivisuutta yritykseltä. Markkinoijan säännöllinen yhteydenpito vilkkaaseen asiakkaaseen on arvo hänelle sinänsä, sillä asiakas on itse aktiivinen vain satunnaisesti. (Merisavo 2003, 41)
- Vilkaat asiakkaat haluavat olla aktiivisia ja kokevat toteuttavansa itseään parhaiten olemalla sitä asiakkuudessaan. Vaikka asiakas arvostaa vaivattomuutta, hän on ajoittain valmis näkemään vaivaa uusien asioiden löytämiseksi ja elämänteemaan liittyvän opin kartuttamiseksi. (Merisavo 2003, 41)

- Vilkas asiakas kokee myönteiseksi sen, että hänelle tarjotaan vaihtoehtoja asiakkuutensa toteuttamiseksi ja asiakas räätälöi mielellään asiakkuusympäristönsä itselleen sopivaksi. (Merisavo 2003, 41)
- Odotukset ovat vilkkaalla asiakkaalla korkeat asiakkuuden ja palvelun suhteen, mutta silti hän usein on sitoutunut ja tyytyväinen. Hän on jonkin verran kriittinen, mutta ei jatkuvasti mieti toimittajan vaihtamista. Hän vertailee eri toimittajia asiakkuuden sujuvuuden ja markkinoijan läsnäolon perusteella vahvistaakseen uskoaan siitä, että on tehnyt oikean valinnan. Vilkas on tolerantimpi kuin itsenäinen, mutta ongelmatapauksissa hyvin todennäköisesti tuo esiin mahdollisen tyytymättömyytensä. Asiakkuus saattaa päättyä merkittävään palveluvirheeseen. (Merisavo ym. 2006, 70-71)
- Asiakas tunnistaa elämänteemassa useita brändejä ja vertailee niitä aktiivisesti. Brändi on vilkkaalle tärkeä ja hän valitsee omia arvojaan vastaavia brändejä. (Merisavo 2003, 41)

Kaverit

- Näillä asiakkailla osallistuminen elämänteemaan on alhainen kun taas sitoutuminen asiakkuuteen korkea. Kaverit ovat turvallisuushakuisia ja siksi heille tuottaa-kin arvoa vaivattomuus, tuttuus, turvallisuus ja palkitseminen. Asiakkaalle selkeyttä on se, että heidän ei tarvitse miettiä vaihtoehtoja. Eli että ei tarvitse miettiä liikaa ja asiakas kokee päätöksensä riskittömiksi. (Merisavo ym. 2006, 74)
- Kaverit haluavat selvittää asiakkuudesta mahdollisimman sujuvasti, eivätkä juuri etsi tietoa elämänteemasta. He eivät siis välitä tiiviistä yhteydenpidosta ja siksi kokevat sen lisääntymisen tunkeiluna. He eivät ole erityisen aktiivisia markkinointiviestien seuraajia, mutta tuntevat oman yrityksensä tarjoaman suhteellisen hyvin. Kaverit toivovat, että yritys pitää heidät kohtuullisesti ajan tasalla asiak-

kuudessa, ja tutustuu mielellään ostopäätöstään tukevaan markkinointimateriaaliin. He suhtautuvat personointiin myönteisimmin. (Merisavo ym. 2006, 74)

- Näitä asiakkaita ärsyttää huono palvelu, mutta he ovat hyvin toleranteja, eivätkä vaihda toimittajaa herkästi. He muistavat virheet, mutta keräävät niitä hampaankoloon nostamatta niistä hälyä. Asiakkuus saattaa päättyä siihen, että toimittaja on tehnyt huomattavan palveluvirheen. Asiakkaalla on tarve tulla huomioituksi. (Merisavo ym. 2006, 74)
- Kavereille mielikuvabrändillä on vain vähäinen merkitys, sillä he mittaavat brändin lupauksia kokemusten kautta. Heille brändi on yhtä kuin kokemus. Helppous, turvallisuus ja tuttuus luovat heille hyviä kokemuksia. (Merisavo 2003, 42)

Epävarmat

- Epävarmoilla asiakkailla sekä osallistuminen elämänteemaan että sitoutuminen asiakkuuteen on alhainen. Näiden asiakkaiden voimakkain yllyke on ärsytys. Heitä ärsyttää tuputtaminen. (Merisavo 2003, 42)
- Epävarmat haluavat selvittää asiakkuudestaan mahdollisimman sujuvasti. He käyttävät aina oikopolkuja. Sujuvuutta heille on kivuttomuus eli se, että yritys hoitaa suuren osan asiakkuudesta ja tekee asiakkuuden asiakkaalle helpoksi. Hän haluaa yrityksen antavan hänelle selkeitä vaihtoehtoja, joihin hän voi vastata kyllä tai ei. Jatkuvuus on asiakkaalle arvo sinänsä. Asiakas välttää kaikkea informaatiota tai toimintaa, joka ei liity asiakkuuden välttämättömään ylläpitoon. Hän ei hakeudu oma-aloitteisesti dialogiin yrityksen kanssa. (Merisavo ym. 2006, 75)
- Epävarma asiakas välttää markkinointiviestejä ja tämä asiakassegmentti on herkin tekemään toimialayleistyksiä. Epävarmat kiusaantuvat, jos heitä ärsytetään liian tiiviillä viestinnällä, sillä he ovat mieluummin rauhassa ja sanovat tekevänsä omia valintojaan, vaikka ei niitäkään usein saa aikaiseksi. Nämä asiakkaat tarttuvat markkinointiviesteihin vain kun kokevat saavansa niistä välitöntä hyötyä.

Epävarma asiakas käyttää harvoin monia kanavia, jollei monikanavaisuus tue asiakkuuden sujuvuutta ratkaisevalla tavalla. (Merisavo ym. 2006, 76)

- Nämä epävarmat asiakkaat pohtivat toisinaan toimittajan vaihtamista, mutta eivät tahdo saada sitä helposti aikaiseksi. He eivät myöskään helposti ilmaise tyytymättömyyttään. Asiakkuus saattaa kuitenkin päättyä siihen, että kilpailija saapuu paikalle oikeaan aikaan oikealla tarjouksella, johon on helppo tarttua. Epävarma on segmenteistä hintaherkin. (Merisavo ym. 2006, 76)
- Epävarma asiakas ei osaa nimetä brändejä, koska hän ei välitä niistä eikä koe saavansa niistä minkäänlaista arvoa. (Merisavo ym. 2006, 75)

Näitä asiakassegmenttejä tulee pitää asiakkuuksien arkkityypeinä. Kuvaukset ilmentävät ja korostavat asiakkuuksien erilaisuutta. Niistä saa kuitenkin hyvää suuntaa esimerkiksi markkinointistrategiaa suunniteltaessa, jos tiedetään, kuinka suuri osa asiakkaista ja ketkä kuuluvat mihinkin asiakassegmenttiin.

Markkinointi on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana enemmän kuin sitä edeltäneenä vuosisatana. Syynä on teknologian kehittyminen. Digitaalinen aika tuo mukanaan niin haasteita kun uusia mahdollisuuksia. Haasteita luo alituisesti muuttuvien kanavien ja laitteiden kehityksen perässä pysyminen sekä asiakaskunnan muuttuminen muun muutoksen mukana. Uusia mahdollisuuksia taas luo innovatiivisuuden arvostus ja asiakkaiden interaktiivisuus, josta olisi vain voinut uneksia vielä joitain vuosikymmeniä sitten. Uusien elektronisten välineiden vuoksi myös asiakkaiden kontaktointi saattaa olla helpompaa ja siitä on mahdollista tehdä hyvin personoitua, sillä asiakkaat kantavat markkinointivälineitä kaikkialle mukaansa – niin IPodit, älypuhelimet kuin minitietokoneet ovat arkipäivää nykyään bussissa, kahviloissa ja jopa opiskelijoilla luennoilla.

Tämän kehityksen perässä pysyminen vaatii joiltain yrityksiltä todellisia voimaponnisteluja ja uusia rutineja. Tapa, jolla asiakkaita tänä päivänä lähestytään on hyvin erilainen kuin ennen. Se, mikä olla ja pysyy on asiakkaiden tuntemisen tarpeellisuus. Uusien teknikoiden ja elintapojen vallitessa asiakastiedon hankkimisen tapa ja rutiinit on myös

päivitettävä. On tiedettävä, miten asiakkaita lähestytään näillä uusilla keinoilla ja mitä keinoja kannattaa mihinkin kohderyhmään käyttää.

4 Asiakasprofiili

Asiakasprofiili kertoo, minkälainen asiakas on. Se kuvaa yrityksen asiakaskenttää. Asiakasprofiilin mittarit määräytyvät sen mukaan, mitä yritys haluaa asiakkaistaan selvittää. (Adcock, Halborg & Ross 2001, 121) Tässä työssä profiilin määrittäminen perustuu sen hyödynnettävyyteen digitaalisen markkinoinnin tehostamisessa.

4.1 Kuva yrityksen asiakaskentästä

Yrityksen asiakaskenttää voidaan kuvata asiakasprofiililla. Se kertoo ennalta sovituin tekijöin kentästä haluttavia tietoja. Profiileja hahmotetaan asiakaskartoituksin ja kuluttajatutkimuksin, jolloin asiakkaat voidaan luokitella niin tarkasti kuin tarpeellista halutun tavoitteen saavuttamiseksi. Tavoitteena voi olla esimerkiksi markkinoinnin kohdentaminen tai palveluiden kehittäminen.

Kuluttajatutkimus on osa markkinatutkimusta, joka voi olla kuvailevaa, selittävää tai ennustavaa. Kuvaileva kuluttajatutkimus yhdistyy suoraan palvelujen käyttöön, sillä sen avulla selvitetään kuka ostaa mitään, milloin ja miksi. (Antonides & van Raaij 1998, 576)

Asiakaskentän kuvaus voi perustua joko asiakkaiden piirteisiin tai heidän käyttäytymiseensä (Adcock ym. 20001, 121.) Piirteisiin perustuva luokittelu tapahtuu yleisellä tasolla kuvaten asiakkaan enemmän tai vähemmän pysyviä piirteitä, kuten sosiodemografiset muuttujat eli esimerkiksi ikä, sukupuoli tai siviilisääty. Käyttäytymisen alueelle ulottuva luokittelu kertoo muun muassa palvelun käytöstä tai asiakkaan asenteista ja arvostuksista. (Antonides & van Raaij 1998, 549-550)

Luokittelumahdollisuuksia on runsaasti, joten mittarien valinnassa on hyödyllistä painottaa tutkimuksen tavoitteita. Tämä työ keskittyy tarkkailemaan kuluttajien uskollisuutta yrityksen brändiä kohtaan, ostokäyttäytymistä sekä erityisesti asiakkaiden elämäntyyliä. Tutkimuksen tuloksissa otetaan huomioon tietysti peilaavaksi tekijäksi myös sosiodemografisia tekijöitä, mutta työn tavoite on tutkia asiakkaiden käyttäytymistä.

4.2 Brandiuskollisuus profiloititehtijänä

Yritys voi menestyä markkinoilla ainoastaan, mikäli se pystyy tuottamaan kohderyhmälleen sellaisia tuotteita ja palveluja, joille on kysyntää sekä tuottaa ne kilpailijoistaan erottuvalla tavalla. Ei riitä, että on kerran onnistunut luomaan tuotemerkin tai palvelutarjooman, jolle on kysyntää – lähes kaikki tekniset innovaatiot ovat kopioitavissa. (Kahri ym. 2010, 55)

Aasiassa yritykset ovat olleet jäljessä brändien luomisessa verrattuna länsimaihin. Suurin osa Aasiassa myytävistä brändeistä ovatkin ulkomaalaisia – puhumattakaan Aasialaisten brändien vähäisestä määrästä muualla maailmassa ja erityisesti länsimaissa. Asia kärsii edelleen huonosta imagoistaan ”Made in china”, jonka kuluttajat omaksuvat huonolaatuisiksi. (Temporal 2000, 1-5) Tämä mahdollistaa sen, että esimerkiksi Aasiassa luodusta skandinaavisesta brändistä on mahdollista kehittää hitti, sillä se hohkaa laatua ja mystiikkaa alueella, jossa laatua arvostetaan, mutta paikalliset tuotteet saatetaan mieltää huonolaatuisiksi.

Brändi on mielikuva, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta. Määrittelyn näkökulmasta kyseessä voi olla mikä vain, esimerkiksi tuote, ihminen, palvelu tai jopa valtio. Suokon (2003, 15) mukaan brändi voi olla materiaallinen tai immateriaalinen ja ulottua moneen suuntaan sekä yhdistää yrityksen teot, tavat ja tarjooman. Eri ihmisillä voi olla hyvinkin erilaiset mielikuvat samasta brändistä. (Kahri ym. 2010, 44-45)

Brändiuskollisuuden määritelmät vaihtelevat eri tutkijoiden välillä. Brändiuskollisuutta on vaikeaa mitata, sillä brändi on mielikuva asiakkaan päässä. Laakson (2004, 270) mukaan kuitenkin brändiuskollisuuden voimakkuutta voidaan mitata viidellä brändiuskollisuuden ulottuvuudella : ostokäyttäytyminen, brändin vaihdosta aiheutuvat kustannukset, asiakastyytyväisyys ja –tytymättömyys, sitoutuminen ja brändistä pitäminen. Toisen määritelmän mukaan taas uskollisuus muodostuu palveluiden käytöstä, suosittelusta, asenteista, mielikuvista, tietoisuudesta, kiinnostuneisuudesta ja tyytyväisyydestä eli palvelukokemuksista. (Merisavo ym. 2006, 47)

4.2.1 Sitoutumisen aste (Kunde 2000)

Vahva sitoutuminen brändiin on avain asiakasuskollisuuden luomiselle. Kunden (2000, 50) mukaan asiakas tulisi saada sitoutettua brändiin niin, että hän kokee sen mahdollisimman vahvasti kuin ”uskontona” eli on tuotteeseen niin sitoutunut, ettei edes harkitse muita vaihtoehtoja ja ajattelee tämän brändin ainoana vaihtoehtona koko tarjonnasta. Tässä tapauksessa esimerkiksi skandinaavinen ruoka Hong Kongissa olisi asiakkaalle sama asia kuin FINDS.

Kunden (2000, 48- 64) näkemys sitoutumisen asteista valittiin tämän tutkimuksen pohjaksi tutkittaessa brändiuskollisuutta, sillä se sopii tarkoitukseen tutkimuksen kohteena olevan brändin erikoisen luonteen vuoksi. Tutkittava brändi on nimittäin ns. lifestyle-brändi, jonka hengessä eletään mukana. ”Live a FINDS life!”

Brand religion malli sisältää viisi sitoutumisen astetta, jonne jokainen yrityksen asiakas voidaan jaotella. Asteet ovat tuote, konseptibrändi, yrityskonsepti, brändikulttuuri ja brändiuskonto. Nämä tasot kuvaavat sitä, miten voimakkaasti asiakkaat ovat sitoutuneet brändiin. Loppukädessä asiakkaan kokemus määrää sen, onnistuuko brändiin sitouttaminen, yrityksen kova tahto ja yrittäminen eivät nimittäin loppupeleissä määrää juuri mitään. Kaikki asiakkaat kokevat brändin eri tavoin, joten kaikkien asiakkaiden saaminen brändiuskonto- tasolle on mahdotonta. Tärkeintä onkin se, miten ihmiset jakautuvat näille viidelle asteelle ja miksi he ovat näin jakautuneet. Tämän analyysin pohjalta voidaan huomata heikkoudet ja työskennellä asiakasuskollisuuden kehittämiseksi optimaalisimmalla tavalla. (Kunde 2000, 52–53)

Tuote-taso

Alin brändipositio on tuote-taso. Tuote-tasolla tuotteen nimi ei tuota sen kummempaa arvoa asiakkaalle. Tuote-tasolla myydään vain käytännöllisyyttä, tuote ostetaan täyttämään tietty käyttötarkoitus eikä siihen liity sen kummempia ajatuksia. Tällä tasolla tuote on helposti korvattavissa toisella, eikä yrityksellä ole selkeää tavoitetta, jolla yritystä ja brändiä johdetaan. (Kunde 2000, 55–65) Tässä tapauksessa FINDS:in tarjoama ruoka ja juomat toimisivat asiakkaalle siis vain nälän tai janon sammuttajina.

Konseptibrändi

Konseptibrändiin liittyy jonkin verran emotionaalisia arvoja, jotka syntyvät mainonnan kautta ja lisäävät tuotteen tunnettuutta. Tuote on onnistunut luomaan sitoutuneisuutta, määrittelemään position markkinoilla ja tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle, mutta yrityksen sisällä ei ymmärretä kokonaisuutta, jolla asiakas on saatu sitoutettua. (Kunde 2000, 55–65) FINDS:in tapauksessa asiakas olisi saatu syömään tai juhlimaan ravintolaan brändin synnyttämien tunteiden avulla, mutta yritys ei ymmärtäisi, mikä asiakkaan oli saanut tuntemaan näin ja näin ollen ei pystyisi hyväksikäyttämään tapaa tulevaisuudessa muihin asiakkaisiin tai vahvistamaan jo saavutetun asiakkaan brändiarvoja.

Yrityskonsepti

Yrityksessä ymmärretään, että kun asiakas ostaa tuotteen, se ei ole vain satunnaisten mainoskampanjoiden summa. Se tähtää jokaisella toimellaan samaan suuntaan ja ymmärtää, että kaikki sen toiminta on osa kokonaisuutta, jonka mukaan ihmiset sitoutuvat brändiin ja näin myös yritykseen. Yrityksessä ymmärretään myös se, että yrityksen täytyy näyttää samalta niin sisältä, kuin ulkoakin. Tämän tason saavuttaminen on hankalaa, ja vaatii paljon työtä. Se edellyttää yritystä kuuntelemaan asiakastaan ja analysoimaan ympäristöään ja toimintojaan koko ajan pysyäkseen askeleen edellä muita. (Kunde 2000, 55–65) Tässä tapauksessa tämän tason saavuttaminen olisi vaatinut FINDS:ilta yhdenmukaista viestintää ja selkeitä tavoitteita. Tähän tasoon pääseminen vaatii brändityöltä myös sitä, että jo ymmärtää asiakkaitaan ja ympäristöään niin hyvin, että tietää mikä heihin tehoaa ja mikä kannattaa asettaa tavoitteeksi.

Brändikulttuuri

Brändikulttuuri-tasolla brändi on kerännyt niin suuren position asiakkaiden mielissä, että he käsittävät brändin samana asiana kuin toiminnon, joka brändin avulla suoritetaan. Brändikulttuuria kuvaa hyvin esimerkki Uncle Ben'sistä, joka useiden ihmisten mielissä on sama asia, kuin riisi. (Kunde 2000, 55–65) Tämän tason saavutettuaan FINDS brändi olisi asiakkaiden mielestä yhtä kuin skandinaavinen ruoka ja elämykset.

Brändiuskonto

Brändiuskonto on kuin vahvistettu brändikulttuuri. Asiakkaat ovat niin sitoutuneet brändiin, että se on heille kuin uskomus, he vannovat sen nimeen eivätkä hyväksy muita brändejä samalta sektorilta. Asiakkaalle brändiuskontotasolla tuote on optimaalinen vaihtoehto. Asiakas on valmis jopa nousemaan kapinaan, jos yritys jostain syystä yrittää muuttaa tuotettaan tai hävittää sen kokonaan. (Kunde 2000, 55–65) Tämä tarkoittaisi FINDS:in kohdalla esimerkiksi sitä, että asiakkaat eivät söisi brunssiaan missään nimessä muualla kuin FINDS:illa, sillä sunnuntai alkaa sieltä ja jos brunssi olisi esimerkiksi muuttunut jollain tavalla, se pilaisi koko asiakkaan sunnuntain.

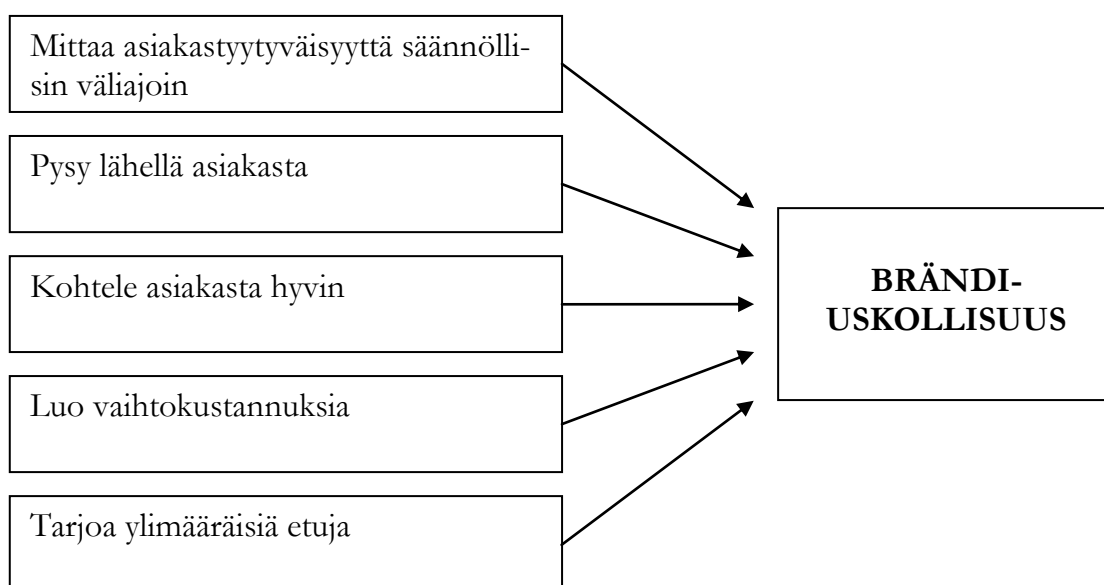
4.2.2 Uskollisuuden rakentamisen keinot

Elämme niin voimakkaassa kilpailevien viestien ja ärsykkeiden ristitulessa, että on onni, jos yritys pystyy onnistuneesti siirtämään edes yhden hallitun ajatuksen brändistä kohderyhmän mieliin. Tämän ajatuksen tulisi olla se ydinmerkitys, jonka kohderyhmä spontaanisti mieltää itse brändiä tai sen tarjontaa ajatellessaan. Brändiydintä ei tule kommunikoida sellaisenaan kohderyhmälle, vaan se toimii tavoitepositiona, jolloin kaikkien toimenpiteiden tulee viime kädessä tähdätä brändiytimen tukemiseen ja vahvistamiseen. Brändilupaus taas kommunikoi syyn, miksi yhtiö on markkinoilla. Samalla se kertoo kohderyhmälle, mitä he jäisivät kaipaamaan, jos brändi katoaisi markkinoilta. Lupaus pohjautuu aina brändiytimeen. Brändin persoona auttaa tunnistamaan sen jo ensisilmäyksellä ja antaa brändille yksilöllisen olemuksen. Se ulottuu markkinointiviestinnästä jopa työntekijöiden ulkoasuun. Persoona määrittää, kuinka yritys haluaa brändinsä koettavan. Brandin on siis kyettävä lupaamaan kohderyhmälleen konkreettista hyötyä ja tosiaan lunastettava tämä lupaus. Paras luvattu hyöty olisi niin houkutteleva, että se loisi tarpeita ja saisi niille jatkuvuutta luoden uskollisuutta. (Takala 2007, 120-122)

Digitaalisen markkinoinnin kannalta asiakkaiden kuuntelu ja verkossa spontaanisti käynnistyneisiin keskusteluihin reagoiminen muodostuvat yhä tärkeämmäksi tavaksi brändiuskollisuuteen tähtäävässä työssä ja tarjoavat samalla aivan uusia mahdollisuuksia kohdistaa ja tehostaa markkinointia ja myyntiä. Digitaalinen markkinointi tarjoaa kus-

tannussäästöjen, kaupankäynnin ja kampanjoinnin ohella hyviä mahdollisuuksia asiakassuhteiden vahvistamiseen myös pidemmällä tähtäimellä. Todettuja positiivisia asiakkuusvaikutuksia ovat muun muassa asiakas- ja brändiuskollisuuden parantuminen. (Leponiemi ym. 2010, 166)

Asiakasuskollisuuden rakentamisen yleisin virhe on pyrkiä hankkimaan uusia asiakkaita vanhoihin asiakkaisiin keskittymisen sijaan. Keskittyminen olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseen ja heidän tyytyväisenä pitämiseen mahdollistaa brändiuskollisuuden kehittymisen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on myös huomattavasti kalliimpaa kuin olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen. Alla olevassa kuviossa on esitetty keinoja brändiuskollisuuden rakentamiseen. (Laakso 2004, 267)



Kuvio 2. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004, 268)

Kun yritys kohtelee asiakkaitaan hyvin, kynnys vaihtaa merkkiä kasvaa. Sillä asiakas tarvitsee yleensä jonkin syyn siirtymiseen tuotemerkestä toiseen, kohtelemalla asiakkaitaan hyvin, yritys voi minimoida tällaisten syiden syntymisen. Asiakassuhteen pitäminen positiivisena luo myös hyvät edellytykset brändiuskollisuuden kehittymiselle. (Laakso 2004, 269.) Asiakaskokemusten luominen pelkän tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen rinnalla lisää huomattavasti yrityksen tarjoaman arvoa asiakkaalle. Se luo mieleenpainuvaa arvoa, joka sitouttaa asiakkaan tälle luontaisella tavalla. (Tapscott 2010, 231- 232)

Vaihtokustannusten luomisella pyritään sitouttamaan asiakas yritykseen tai brändiin palkitseamalla uskollisia asiakkaita esimerkiksi leimakorttien avulla. Videovuokraamot sekä osa vaateketjuista käyttää tätä mallia asiakasmarkkinoinnissaan, sillä vaihtaminen toiseen tulee tuskin kysymykseen ennen kuin palkintoon oikeuttava saldo on ostettu täyteen. (Laakso 2004, 269.)

Ylimääräiset edut ovat aina positiivinen yllätys asiakkaalle. Pienikin etu voi saada aikaan pysyvän myönteisen mielikuvan. Esimerkiksi pienet kylkiäislahjat tai makeisen jättäminen tyynylle hotellissa, luovat asiakkaille tunteen välittämisestä ja saavat asiakkaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Tämä kaikki osaltaan myös auttaa brändiuskollisuuden muodostumista (Laakso 2004, 269–270.) Myös digitaalisia kanavia hyödyntäen voidaan tarjota asiakkaille ylimääräisiä etuja näin luoden uudenlaista arvoa asiakkaille samalla luoden tiiviimpiä ja vuorovaikutteisempia asiakassuhteita. Asiakassuhde voi vahvistua, jos asiakas kokee saavansa apua tiedon etsimiseen, tuotteen tai palvelun käyttöön ja kysymyksiin liittyvissä tilanteissa pääsee keskustelemaan, kysymään ja antamaan palautetta. Tiiviimpi yhteys joko yrityksen tai asiakkaan aloitteesta lujittaa asiakassuhdetta. (Merisavo ym. 2006, 36)

4.3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen profiilin muodostajana

Kuluttajan pitäisi olla yritykselle ehdottomasti markkinoinnin lähtökohta. Kuluttajan ostoprosessin analysointi sekä käyttäytymisen ja päätöksenteon tuntemus tulisi olla markkinoivan yrityksen ensimmäinen askel sen tavoitteiden saavuttamisessa. Asiakkaita voidaan ryhmitellä ostokäyttäytymisen perusteella, jos siitä on saatavissa tarpeeksi tietoa. Tiedon saamiseksi asiakkaille voidaan tehdä kysely- ja haastattelututkimuksia ostokäyttäytymisen selvittämiseksi, ja ryhmät voidaan esimerkiksi muodostaa tällä perusteella. Voidakseen tarjota toimivia ja haluttuja tuotteita tai palveluita, yritysten on tunnettava ostajansa: mitä he tarvitsevat, miten he elävät, miten he ostavat ja mitä he arvostavat. Tiedon on myös oltava luotettavaa ja tarpeeksi laadukasta, jotta sen avulla voidaan tehdä suuriakin yritystä koskevia päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 100; 469)

Tässä työssä keskitytään ostokäyttäytymisen käsittelyssä palveluiden käyttöön ja nimenomaan elämäntyylin vaikutukseen ostokäyttäytymisessä. Eheän kuvan saamiseksi

on kuitenkin järkevää käsitellä ostokäyttäytymistä hieman laajemmin ja rajata alue sen jälkeen tutkimuksen kannalta olennaisiin seikkoihin.

4.3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Taustalla ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat vahvasti ostokäyttäytymiseen. Ostajien ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina. (Bergström & Leppänen 2009, 100- 102)

Tänä päivänä täytyy myös ottaa huomioon uudet digitaalisen ajan kuluttajat. Tämä uusi kuluttajasukupolvi nimittäin käyttäytyy tavaroiden ja palveluiden markkinoilla eri tavalla kuin ennen vanhaan. Uusi sukupolvi arvostaa sitä, että saa itse vaikuttaa palveluihin ja tuotteisiin ja ns. räätälöidä niitä itse. Tavallinen totuttu neljän P:n markkinointi- mix ei välttämättä toimikaan enää sen yksisuuntaisen lähestymistapansa vuoksi. Uusi kuluttajakunta vaatii interaktiivisuutta kaikelta markkinoinnilta. (Tapscott 2010, 204- 207)



Kuvio 3. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 100)

Yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja taas muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta. Ostomotiiveihin taas vaikuttavat persoonallisuus, tarpeet, käytettävissä olevat tulot ja yrityksen markkinointi toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2009, 101;109)

Hintojen noustessa saattaa kuluttajan ostotottumukset muuttua. Esimerkiksi ruuan hinnan noustessa ostajat kiinnittävät enemmän huomiota ostoskorin sisältöön. Kuitenkin ostajan käyttäytyminen on usein sellaista, että säästetään vähäpätöisessä ja tuhlataan sellaiseen, joka oikeasti halutaan ostaa. Ostajan ostokyky ei kuitenkaan ole rajaton, ja siksi markkinoijan on saatava tuotteensa niin tärkeäksi, että juuri siihen tiettyyn halutaan panostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 101) Tässä tilanteessa juuri brändeillä yritykset koittavat erottua kilpailijoista.

Käytettävissä oleva aika saattaa vaikuttaa myös huomattavasti kuluttajan ostokykyyn. Mitä vähemmän ostajalla on aikaa tehdä päätöksiä, sitä enemmän hän on valmis maksamaan tuotteesta. Ostaja on usein myös valmis maksamaan säästetystä ajasta tai siitä, että asiointi on helppoa. Näistä esimerkkinä säilykkeet ajansäästössä tai nettikaupat asiointin helpottamisessa. Tämän takia markkinoijan olisi myös hyvä tietää mistä asiakas on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 101- 102)

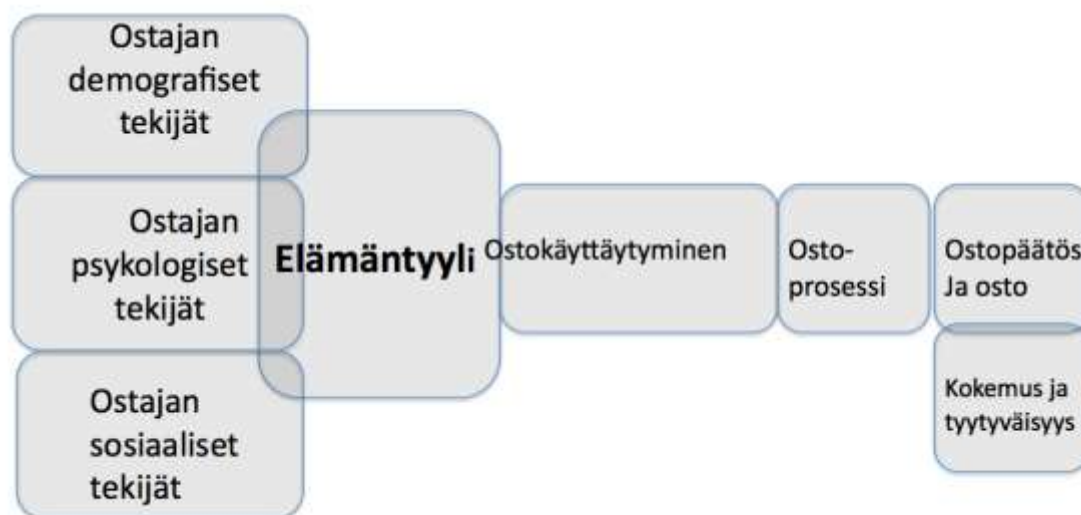
4.3.2 Elämäntyyli

Yksilön elämäntyyllillä tarkoitetaan sitä tapaa, miten yksilö elää tai suhtautuu elämään ja ympäristöönsä sekä mihin hän käyttää rahansa ja aikansa. Elämäntyyli selittää ostajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä sekä ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä ostajalle. (Bergström & Leppänen 2009, 104) Yrityksen kohderyhmää ajateltaessa on henkilöiden elämäntyyli tiedoista tärkeää myös tietää, mikä motivoi kohderyhmää, mitkä ovat henkilöiden harrastukset, kiinnostuksenkohteet sekä vapaa-ajan viettotavat. (Takala 2007, 111)

Elämäntyyli muodostuu demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2009, 104) Nykypäivänä nähdään toisaalta myös brändien vaikutta-

van elämäntyyliin hyvin paljon. Brändin tuotteet tai palvelut saattavat muodostua tärkeäksi osaksi elettävää elämäntyyliä. Brandit niin sanotusti stailaavat elämäämme tarjoamalla raaka-aineen, josta rakennamme oman henkilökohtaisen elämäntyylimme.

(Kornberger 2010, 175)



Kuvio 4. Kuluttajan elämäntyyli ostokäyttäytymisen selittäjänä (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 102)

Ostajan demografiset tekijät ovat markkinoinnin kartoituksen peruslähtökohta. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, maahan- ja maastamuutto, tulot, ammatti, kieli sekä uskonto tai rotu. Demografisilla piirteillä on hyvin tärkeä merkitys analysoitaessa ostokäyttäytymistä. Demografioilla ei voida kuitenkaan selittää, miksi ostajat valitsevat juuri tietyn tuotteen, miksi heistä tulee merkkiuskollisia tai keistä tulee innovaattoreita eli edelläkävijöitä. Tämän tyyppisiin kysymyksiin pyritään vastaamaan tarkastelemalla kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 103-104)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilön omia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, kykyjä, tapoja ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös hänen ostokäyttäytymiseensä. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Psykologiseksi tekijöiksi voidaan katsoa seuraavat: (Bergström & Leppänen 2009, 105)

- tarpeet ja tunteet

- motiivit
- arvot ja asenteet
- oppiminen
- innovatiivisuus

Tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka on mahdollista poistaa. Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä kun taas lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämän paremmaksi. Kuten jo vuonna 1954 julkistettu ja maailmalla laajasti tunnettu ja hyödynnetty Maslowin tarvehierarkia (Kornberger 2010, 183) osoittaa ihmisellä olevan perustarpeet, jotka tulee tyydyttää ensin, jonka jälkeen aletaan etsimään tyydytystä "korkeammille" tarpeille.

Tunteet taas ovat positiivisia tai negatiivisia, ja ne saattavat saada aikaan toimintaa. Tunteet heräävät ajatuksista tai reaktiona ympäristössä tapahtuviin asioihin ja muutoksiin. Markkinoinnissa kiinnostuksen kohteena on kuluttamisen tuottama mielihyvä. Jos yritys saa selville mielihyvän lähteen, se on jo päässyt pitkälle markkinointistrategiasaan. Mielihyvä on tunteiden, aistien ja fantasioiden liittymistä yhteen positiiviseksi kokemukseksi jostakin tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2009, 109)

Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivit saavat ihmisen liikkeelle ja näin ollen suuntaamaan käyttäytymisensä tiettyyn toimintaan. Ihminen ei ole vain tarpeitaan tyydyttävä olento vaan myös tavoitteisiin pyrkivä päätöksentekijä. Esimerkiksi Kornbergerin (2010, 183) mukaan ihmiset eivät tee ostopäätöksiään vain sen mukaan mitä he tarvitsevat, vaan sen mukaan, mitä muillakin on. Tämä jopa vain sen takia, että he haluavat näyttää omistavansa saman hyödykkeen kuin joku muu.

Motiivit ovat yleensä ostajien erilaisten valintojen taustalla heidän tehdessään ostopäätöksiä. Motiivit vaikuttavat sekä ostajan tuotevalintaan että merkkivalintaan. Arvot taas ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja sekä tekoja. Ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita. Ihmiset haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen. (Bergström & Leppänen 2009, 109- 111) Asenteet taas kohdistuvat aina johonkin. Kyseessä voi olla fyysinen kohde, ihminen tai jokin vähemmän havainnollinen kohde, kuten jokin toiminta. Jos pidämme jostain asiasta tai ihmisestä (tunne), ajatuksemme

siitä tai hänestä ovat myös todennäköisesti myönteisiä (kognitio) ja luultavasti hakeudumme tekemisiin henkilön tai asian kanssa (käyttäytyminen). (Erwin 2005, 11-14)

Ihmisen kyky tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä hyväkseen on kaiken oppimisen perusta. Kuluttajalla on muistissaan tuotteisiin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyviä tietoja ja tapahtumia. Tehdessään havaintoja ympäristöstä, ihminen tarvitsee aiempaa tietoa. Havaitsemisprosessissa yksilö tavallaan altistuu ärsykkeelle ja aistii aistiensa välityksellä. Yksilön havaitsemisprosessiin ja kykyyn havaita vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet, yksilön ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. Kuluttajan innovatiivisuus tarkoittaa kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa ostoissa riskejä. (Bergström & Leppänen 2009, 113- 115)

Innovatiivisuus voidaan myös toisaalta nähdä ihmisen kykynä tuottaa ja soveltaa uusia ideoita jonkin uuden tuottamiseen. Se voi myös tarkoittaa kapinallista oivaltamista ja tuloksellista mieltymystä ajatella asioita oman tottumisalueensa ulkopuolelta. (Antola & Pohjola 2006, 183) Hölttän (1985, 4) mukaan jokainen henkilö reagoi omalla tavallaan tapaan, jolla hän kuulee uudesta innovaatiosta tai tilanteeseen, jossa hän ensimmäistä kertaa kohtaa uuden innovaation. Ihmiset eivät kuitenkaan omaksu kaikkia innovaatioita, joihin he törmäävät. Yksilön kyky omaksua uutuus tai uusi idea riippuu yksinkertaisesti viidestä seikasta: suhteellinen hyöty (onko uutuus parempi kuin edellinen ratkaisu), sopivuus (kuinka hyvin innovaatio on sopusoinnussa yksilön kokemuksen, arvojen ja tarpeiden kanssa), tarve muutokseen (kuinka paljon käyttäjän tulisi mukauttaa toimintaansa), kokeilumahdollisuus (kuinka helppo uutuutta on kokeilla etukäteen) sekä kommunikointavuus (kuinka helposti hyödyt ovat näkyvissä yhteisön muille jäsenille). (Bergström & Leppänen 2009, 113- 115)

Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä niiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaviksi sosiaalisiksi tekijöiksi katsotaan kuuluvan: (Bergström & Leppänen 2009, 116- 117)

- perhe
- ystävät
- työporukka

- sosiaaliset yhteisöt
- idolit
- alakulttuurit
- sosiaaliluokka
- kulttuuri

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ihmisen elämässä yleensä, myös ostokäyttäytymisessä. Kuluttajakäyttäytymisen kannalta perheen merkitystä voidaan tarkastella kahdelta kannalta: yhtäältä vanhempien vaikutuksena ja toisaalta kuluttajan perustaman oman perheen kannalta. Vanhempien vaikutus lasten arvomaailman muodostumiseen on merkittävä. Lapset omaksuvat tapoja, asenteita, normeja ja kulutustottumuksia, jotka luultavasti heijastuvat myöhemmin heidän omaan perheeseensä. (Bergström & Leppänen 2009, 122- 124)

Myös ystävät saattavat vaikuttaa yhtä painavasti tai enemmänkin yksilön elämäntyyliin kuin perhe riippuen kuinka paljon aikaa tulee vietettyä tässä joukossa ja kuinka tärkeitä ystävät yksilölle ovat. Digitaaliset verkostot ovat muodostuneet tärkeiksi kanaviksi ihmisille jutella ja tavat uusia ystäviä – eli hakea vaikutteita. Ihmiset viettävät entistä enemmän aikaa Internetissä hakien tietoa, kirjoittaen blogeja ja seurustellen tuttaviansa kanssa verkon välityksellä. Yhä enemmän myös puhelinta käytetään muuhun kuin puhumiseen. Näillä kanavilla on myös koko ajan suureneva merkitys ihmisten päätöksenteossa, sillä ihmiset kuulevat mielellään toisten kokemuksia yrityksistä, niiden tuotteista, tuotekäytöstä ja hinnoista. (Tapscott 2010, 211-214)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella perheen ja yksilön asema yhteiskunnassa muodostuu. Sosiaaliluokka määräytyy esimerkiksi asuminen, tulojen, koulutuksen ja ammatin mukaan. Luokkatietoisuus tarkoittaa sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle. Se vaikuttaa sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksissä. Useat ihmiset kuluttavat niin kuin olettavat oman sosiaaliluokkansa kuluttavan. On kuitenkin ihmisiä, jotka kuluttavat sellaisiin tavaroihin, joihin heillä ei olisi varaa tai päinvastoin yrittää viestiä omaa sosiaaliluokkaa alempaan sosiaaliluokkaan kuulumista ostotavoillaan. Luokkatietoisuus voi myös olla ylipäätään vähäistä, jolloin yksilöt ovat itsenäisiä, tekevät ostopäätöksensä

pitkälle omien mieltymystensä mukaisesti ja luottavat omaan harkintakykyynsä. (Bergström & Leppänen 2009, 121)

Ostokäyttäytymistä tutkittaessa kulttuuri voi vaikuttaa ihmisen toiminnassa kahdella eri tavalla. Ensiksi kulttuurin perusta muodostuu monista tekijöistä, joihin kasvetaan lapsuudesta lähtien: asumistavoista, arvoista, yhteiskuntarakenteesta, historiasta, uskomuksista, uskonnosta ja ihmissuhteista. Toiseksi kulttuurille on ominaisia ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit sekä sankarit, jotka syntyvät kulttuurin perustasta. Kulttuuri muo-
vaa ihmisen persoonallisuutta. Jokainen syntyy johonkin kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan yhteisöön tai perheeseen. Kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, mutta siihen usein myös vaikutetaan. Alakulttuurit ovat valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joille on ominaista esimerkiksi yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. (Bergström & Leppänen 2009, 118- 120) Nykyaikana tästä hyvä esimerkki on kohde-ryhmien väliset suuret mediankäyttö erot lapsuudenaikaisten hyvin erilaisten mediaympäristöjen vuoksi. Suurten ikäluokkien on pitänyt opetella myöhemmin erilaisten mediakanavien käyttöä, kun taas nuoremmat ovat miltei syntyneet älypuhelin kourassa. (Takala 2007, 110)

Jo aikaisten tutkimusten valossa on havaittu että kuitenkin tärkein tekijä ostokäyttäytymisessä on suhde tuotteen ja kuluttajan välillä enemmänkin kuin kumpikaan niistä erikseen. Erityisesti se hetki, kun elämäntyyli syntyy on merkittävä. Varsinkin markkinoijalle se on tärkeää tietoa, sillä se on kaiken alku ja perimä. (Kornberger 2010, 185)

Asiakasprofiilin tunteminen on yritykselle erittäin tärkeää nykypäivänä, kun kilpailu on kovaa ja se on muuttunut jopa innovaatiokilvaksi yritysten välillä tavoittaa kohderyhmä oikealla tavalla. On siis elintärkeää tuntea oma asiakaskunta ja heidän käyttäytymisensä, jotta kilpailija ei onnistu saamaan heitä puolelleen.

Brändiuskollisuutta on hyvä mitata tasaisin väliajoin, jotta yritys oppii tunnistamaan, mikä toimii brändinrakennuksessa ja mikä ei sekä mihin suuntaan siinä pitäisi lähteä – tekemään suuria muutoksia vai ylläpitämään vanhoja hyviä tapoja. Erityisesti nyt digitaalisenä aikakautena yrityksen tulisi miettiä digitaalisia uusia tapoja ylläpitää asiakassuhteitaan ja kehittää niitä. Vain taivas on rajana tänä päivänä mahdollisuuksille sitout-

taa asiakkaita entistä uskollisemmiksi. Tämän mahdollistavat kustannustehokkaat ja mahdollisesti hyvinkin innovatiiviset digitaaliset keinot kännykkäsovelluksista erilaisiin sivustoihin. Kuluttajan ostokäyttäytyminen tänä päivänä myös muuttuu koko ajan digitaalisuuden myötä. Kuluttajat vaativat entistä helpompia ja vaivattomampia tapoja löytää tietoa ja olla yhteyksissä yritykseen. Kulutustottumukset muuttuvat kokoajan käytännönläheisemmiksi – virvokejuoma ostetaan siitä koneesta, jossa mobiilimaksaminen on mahdollista, sillä lompakossa ei edes ole paikkaa enää käteiselle rahalle.

5 Teoriaosion yhteenveto

Opinnäytetyön teoreettisena taustana on kaksi suurta osa-aluetta: digitaalinen markkinointi sekä asiakasprofiili. Molempia suuria teoriakokonaisuuksia katsotaan asiakasnäkökulmasta, joka johtaa siihen, että digitaalisessa markkinoinnissa keskitytään markkinointikanaviin sekä digitaalisen aikakauden asiakkuuksiin ja asiakasprofiloinnissa tekijöiksi valittiin asiakkaan brändiuskollisuus ja elämäntyyli osana kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen rajausta on selvennetty tarkemmin luvussa 1.2. Asiakkaiden tunteminen antaa yritykselle paremmat mahdollisuudet kohdistaa markkinointitoimenpiteitä valittuun asiakaskuntaan tai vahvistaa asiakkuudenhallintaa. Tällä mallilla pyritään muodostamaan valitusta asiakaskannasta asiakasprofiili, jota voidaan käyttää työkaluna yrityksen digitaalisen markkinoinnin tehostamisessa ja suunnittelussa.

Seuraavassa kuviossa esitellään pelkistetyssä muodossa työn pääkäsitteet suhteessa toisiinsa sekä niistä rakentuva tavoitteellinen kokonaisuus. Käsitteet ovat digitaalinen markkinointi, digitaaliset markkinointikanavat, asiakasprofiili, brändiuskollisuus, brändi, kuluttajan ostokäyttäytyminen ja elämäntyyli.



Kuvio 5. Asiakasprofiilin muodostuminen ja käsitteiden väliset suhteet

Teorian pohjaksi on valittu Merisavon (2003, 40- 75) esittämä malli, joka tässä työssä on kuvailtu luvussa 3.3.2. Tämän mallin avulla päästään käsitteiden sisälle syvemmin ja nähdään käsitteiden vaikutus toisiinsa.



Kuvio 6. Asiakasprofiilin muodostuminen ja sen hyväksikäyttö digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. (mukaillen Merisavo 2003, 40- 75 ja Kunde 2000, 48-64)

Mallin mukaan yrityksen elämänteemaan osallistumisen intensiivisyys selittää sitä, kuinka suuren osan ajatuksistaan, ajastaan ja resursseistaan asiakas kohdistaa elämänteemaan. Tämä intensiivisyys selittää asiakkaan aloitteellisuutta ja vastaanottavaisuutta. Kuviossa 6 tätä mitataan elämäntyylin osallistumisella. Tässä tapauksessa yrityksen elämänteemalla tarkoitetaan ravintola- ja yöelämää, sekä niihin liittyviä tuotteita ja palveluita, jotka tässä tapauksessa ovat ruoka, viinit, cocktailit, ruuanlaitto, ravintolat sekä yöelämä.

Sitoutuminen asiakkuuteen mallin mukaan taas nähdään niin, että sitoutumisen aste selittää sitä, kuinka suuren osan ajastaan tai resursseistaan asiakas kohdistaa tiettyyn

tuotteeseen tai brändiin. Sitoutumisen intensiivisyys selittää asiakkaan halukkuutta säilyttää asiakkuus tai ryhtyä asiakkaaksi. Kuviossa 6 tätä mitataan brändiuskollisuudella. Brändiuskollisuuden tasot kertovat sen, kuinka sitoutunut asiakas on brändiin eli miten hän kokee sen. Brändiposition tasot ovat seuraavat uskollisimmasta vähiten uskolliseen: brändiuskonto, brändikulttuuri, yrityskonsepti, konseptibrändi ja tuote-taso.

Näistä kahdesta tekijästä saadaan mallin mukaan muodostettua neljä erilaista asiakas-segmenttiä. Asiakassegmentit kuvaavat asiakkaiden asiointimalleja, aloitteellisuutta, vastaanottavaisuutta, halukkuutta, osuutta asiakkuudesta, asenteita sekä käyttäytymistä. Tämä kaikki kertoo asiakkaan reagoinnista digitaalista markkinointiviestintää kohtaan tietyltä yritykseltä vastaanotettuna.

Tätä mallia on tarkoitus käyttää apuna markkinointipäätösten tekemisessä tietyille kohderyhmälle erityisesti digitaalista markkinointia ajatellen. Erityisesti tästä on apua pohdittaessa kenelle markkinointia kannattaa kohdistaa sekä mitä digitaalisia kanavia kannattaa käyttää ja miten.

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esittelen ensin työssä käyttämäni tutkimusmenetelmän, jonka jälkeen kerroon kyselylomakkeen laadinnasta ja käyn läpi lomakkeen kysymykset kohta kohdalta. Esittelen myös tutkimusaineiston keräys- ja käsittelymenetelmät sekä lopussa pohdin tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusote tuottaa tietoa, joka nojaa aikaisemmin esitettyihin teorioihin, eli se on deduktiivinen. Ilmiöitä pyritään jäsentämään ymmärrettävämpään muotoon aikaisempien teorioiden avulla. (Anttila 1996 432-434)

6.1 Tutkimusmenetelmä

Työssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen avulla saatiin numeerista tietoa tutkittavista ilmiöistä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten oikeellisuuden varmistamiseksi tutkimus vaatii riittävän suuren otoksen tai näytteen. Kvantitatiivisin menetelmin esiin tulleita seikkoja pystytään vertailemaan keskenään ja tulokset voidaan esittää havainnollisesti graafisin kuvioin ja taulukoin. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saadaan yksiselitteisempää tietoa kuin kvalitatiivisella menetelmällä, mutta kvantitatiivisen tutkimuksen tuottamaa tietoa on kritisoitu pinnalliseksi verrattuna kvalitatiivisella tutkimuksella saatavaan, sillä sen avulla ei pystytä selvittämään tutkittavien asioiden syitä. (Heikkilä 2005, 16-18)

FINDS:in asiakkaista tutkittiin kaikki asiakasrekisteriin rekisteröidyt asiakkaat. Näitä olivat sellaiset ravintolan asiakkaat, jotka olivat rekisteröitynä yrityksen asiakasrekisteriin 20.5.2010 mennessä. Tutkittava joukko on tarkoituksella suuri, sillä Internetissä tehtävällä kyselyllä ei välttämättä tavoiteta kaikkia asiakkaita ja lisäksi osa tavoitetuista kokee kyselyn tyyppiset sähköpostit roskapostiksi eikä heiltä tämän vuoksi saada vastauksia niihin.

Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavien toimintaa, mutta tällöin tutkittavien määrä jää usein pieneksi. Tämä tutkimus on kokonaistutkimus, joka olisi ollut mahdotonta toteuttaa kvalitatiivisella menetelmällä sen suuruuden vuoksi. Tutkit-

tavan joukon koko on 5770 asiakasta ja sillä ennen vastausajan päättymistä on mahdollista arvioida vastaajien määrää, on tulosten käsittelyyn varauduttava kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää, millainen on FINDS:in asiakasprofiili digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi. Alaongelmiksi valittiin asiakkaiden suhde digitaalisiin markkinointikanaviin, asiakkaiden uskollisuus FINDS:in brändiä kohtaan sekä asiakkaan kiintymys FINDS:in edustamaa elämäntyyliä kohtaan. Näitä asioita on mahdollista ja joissain tapauksissa myös suotavaa tutkia kvalitatiivisin menetelmin, mutta edellä mainituista syistä tutkimusongelman ratkaisuun valittiin tässä työssä kvantitatiivinen menetelmä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavat tiedot voidaan hankkia eri tavoin. Tietoa saattaa löytyä erilaisista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Myös tutkija voi kerätä tiedot itse. Jos tutkija itse kerää aineiston, on valittava tiedonkeruumenetelmä, joka soveltuu tutkittavaan tilanteeseen parhaiten. (Heikkilä 2005, 19)

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruuvälineenä toimi elektroninen kyselylomake, joka lähetettiin tutkimusjoukolle sähköpostin välityksellä. Sähköpostiosoitteet oli saatu toimeskiantajaryitykseltä. Tutkimusjoukkoon kuuluvat kaikki FINDS:in asiakkaat, jotka olivat rekisteröity ravintolan asiakasrekisteriin kyselyn lähettämiseen mennessä.

6.2 Kysymyslomake

Tässä opinnäytetyössä kerättiin tietoa kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksessa kyselyllä tarkoitetaan sitä, että tiedon hankkimiseen käytetään haastattelumenetelmää tai kyselylomaketta. Kyselyssä voidaan hyödyntää kyselylomakkeita, haastatteluja tai asenneskaaloja. Tämän menetelmän etuna pidetään laajan tutkimusaineiston keräämisen mahdollisuutta. (Hirsjärvi ym. 2003, 190-192)

Kysymyslomakkeen avulla voidaan kerätä tietoa muun muassa seuraavista asioista: (Heikkilä 2005, 56-58)

- Tosiasioista
- Käyttäytymisestä

- Toiminnasta
- Tiedoista
- Arvoista
- Asenteista
- Uskomuksista
- Käsitteistä
- Mielenpitoista

Tutkimuksessa käytettiin elektronista kyselylomaketta, jossa oli kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypilliset valmiit vastausvaihtoehdot. Sähköposti avautui saatekirjeeseen (Liite 1), jossa oli linkki kyselyyn (Liite 2). Sähköpostiosoitteet kerättiin yrityksen asiakasrekisteristä. Kyselyyn vastaajien keskuudesta arvottiin kolme voittajaa, jotka saivat erilaiset ravintolaan liittyvät palkinnot kiitokseksi vastaamisesta. Valmiiden vastausvaihtoehtojen käyttö oli perusteltua, sillä tutkittavia oli paljon. Kysely toteutettiin sähköisellä Webropol-analyysiohjelmalla, joka keräsi ja osittain myös analysoi datan. Tämän jälkeen tieto analysoitiin vielä Excel-taulukkolaskentaohjelmiston avulla.

6.2.1 Laatiminen

Kyselylomake oli pyritty luomaan niin, että kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä ja niihin vastaaminen oli helppoa ja nopeaa. Erityisesti tässä tapauksessa tuli ottaa huomioon, että kyselyyn vastaajat tulevat luultavimmin aivan erilaisesta kulttuurista, joten kysymysten laadinnassa oli otettava huomioon kohderyhmän tavat suhtautua kysymyksiin ja koko kyselyyn. Kyselylomakkeen ulkoasuun oli panostettu myös, sillä kyselylomake on yrityksen viestintää asiakkaille ja näin ollen sen tulee tukea yrityksen brändikuvaa. Lomake oli rakennettu niin, että sitä oli helppo analysoida ja että sen avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Lomakkeen laadinnassa pyrittiin myös välttämään kaksoismerkityksellisiä kysymyksiä, jotta väärinymmärryksiä ei tapahtuisi.

Tutkittavalle näyteryhmälle lähetettiin elektronisen kyselylomakkeen yhteydessä saatekirje (Liite 1). Hirsjärven ym. (2003, 193) mukaan saatekirjeestä tulisi ilmetä kyselyn tärkeys ja merkitys vastaajalle sekä perimmäinen tarkoitus. Saatekirjeessä tulisi lisäksi mainita viimeinen vastauspäivä. Saatekirje toimii rohkaisijana vastaamaan ja mielellään

siinä voitaisiin mainita mahdollisuudesta voittaa palkinto, mikäli vastaaja jättää vastauksensa. Tärkeää on myös kiittää vastaajia. Saatekirjeessä oli otettu huomioon Hirsjärven ym. mainitsemat seikat. Saatekirje pyrittiin tekemään kiinnostavaksi ja selkeäksi. Palkintoja vastaajille oli tässä tapauksessa kolme erilaista. Ensimmäisen palkinnon voittaja sai maistelumenun kahdelle FINDS:issa. Toisen palkinnon voittaja taas sai käsinmaalatun samppanjapullon ja kolmas palkinto oli ravintolan scapas- menu neljälle.

Sähköpostin välityksellä lähetettävistä kyselyissä pitäisi erityisesti olla jokin houkutteleva porkkana, ettei viestiä noteerata ainoastaan roskapostiksi. Lisäksi viestin tulisi saapua luotettavan oloisesta osoitteesta. Tässä tapauksessa viesti lähetettiin Webropol- ohjelmiston avulla osoitteesta: info@finds.hk. Huomioon tuli myös ottaa se, että kaikki sähköpostit eivät näytä esimerkiksi kuvia ollenkaan ja viesti ei välttämättä näy niin kuin oli suunniteltu.

Kysymyslomake tulisi aina testata ennen sen varsinaista lähettämistä. Käytettäessä kyselylomakkeen valmistelussa apuna testausta, voidaan monia kyselylomakkeen laadintaan liittyviä tekijöitä tarkistaa ja korjata, jos lomake ei tuotakaan haluttua tulosta. (Hirsjärvi ym. 2003, 195) Tässä tapauksessa kyselylomake testattiin ennen sen varsinaista lähettämistä. Viisi henkilöä testasivat lomakkeen ja antoivat palautetta kysymysten ymmärrettävyydestä sekä lomakkeen käytännöllisyydestä ja ulkoasusta. Testaajien joukossa oli Hong Kongissa asuvia henkilöitä sekä kiinalainen testaaja, jotta saataisiin näkökulma mahdollisimman läheltä asiakasta. Lähettämisen tarkoituksena oli saada selville lomakkeen täyttöaika sekä prosessin toimivuus. Lomakkeen selkeys sekä yksinkertainen täyttöprosessi yleensä helpottaa vastaamista ja näin ollen nostaa vastausprosenttia.

6.2.2 Kysymykset

Kysely on muodostettu niin, että kysymykset vastaavat työn tutkimusongelmaan sekä alaongelmiin. Kysely (Liite 2) muodostuu 19 kysymyksestä, joista 14 on monivalintakysymyksiä, 4 asteikkoihin perustuvia kysymyksiä sekä 1 vapaaehtoinen avoin kysymys. Vastaajien on tarkoitus valita ohjeiden mukaisesti vastausvaihtoehdoista yksi tai useampia itselleen sopivia vaihtoehtoja. Kysymykset ovat jäsenneltyinä pääongelman ja alaongelmien mukaisesti taulukkoon 1.

Taulukko 1. Tutkimusongelma alaongelmineen ja kyselylomakkeen kysymykset

Päätutkimusongelma ja sen alaongelmat	Kyselylomakkeen kysymykset
<p>Päätutkimusongelma: Minkälainen on FINDS:in asiakkaan profiili, jota voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ikä 2. Sukupuoli 3. Kansalaisuus 4. Ensisijainen äidinkieli 5. Ajankohta vieraillla FINDS:issa 6. Asumisvuodet HK:ssa 19. Yhteystiedot (vapaaehtoinen)
<p>1. Alaongelma Minkälainen on asiakkaiden suhde digitaalisiin markkinointikanaviin?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Mistä sai tiedon FINDS:ista ensimmäistä kertaa 14. Mitä digitaalisia kanavia on käyttänyt viimeisen puolen vuoden aikana 15. Paljonko aikaa käyttää digitaalisiin kommunikatiovälineisiin päivässä 16. Mihin tarkoitukseen käyttää digitaalisia kommunikatiovälineitä 17. Missä käyttää digitaalisia kommunikatiovälineitä
<p>2. Alaongelma Kuinka uskollisia asiakkaat ovat FINDS:in brändiä kohtaan?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Kuinka usein käyttää FINDS:in palveluita 9. Kuinka paljon pitää FINDS:ia sen arvojen mukaisena 10. Kuinka hyvät kokemukset on yrityksestä 11. Kuinka paljon tietää FINDS:ista 12. Kuinka halukas on suosittelemaan FINDS:ia eteenpäin
<p>3. Alaongelma Kuinka kiintynyt asiakas on FINDS:in edustamaan elämäntyyliin?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 13. Millainen on asiakkaan elämäntyyli ja kuinka tärkeäksi asiakas kokee FINDS:in edustaman elämäntyylin, johon tuotteina/palveluina kuuluvat viinit, cocktailit, ruoka, ravintolat, ruoanlaitto ja yöelämä

Näiden kysymysten lisäksi lomakkeessa (Liite 2) on avoin vapaaehtoinen kysymys numero 19, sillä toimeksiantajayritys oli kiinnostunut päivittämään asiakasrekisteriään. Kysymyksessä asiakas saa jättää etu- ja sukunimensä, sähköpostiosoitteensa sekä puhe-

linnumeron ja vain jättämällä yhteystietonsa asiakas voi osallistua palkintojen arvontaan.

Peruskysymykset 1-6 kuuluu profilointiin perustietona asiakkaista. Nämä kysymykset siis vastaavat kysymykseen, minkälainen on asiakkaan taustatietoprofiili. Kysymys 5 vastaa myös vastaajien suuruuden palveluajankohdittain.

Ensimmäiseen alaongelmaan vastaa kysymykset 7 & 14-17. Kysymys seitsemän koskee kanavaa, josta asiakas on saanut tietää yrityksestä ensimmäistä kertaa. Tämä on olennainen kysymys mietittäessä digitaalista kanavastrategiaa, sillä vastaukset kertovat, mitkä kanavat ovat onnistuneesti tavoittaneet heidät koskien FINDS:ia. Kysymyksessä 14 ehdotetaan vastaajille valmiiksi vaihtoehdot käytetyistä kanavista. Avoin kysymys olisi tässä ollut huomattavasti kattavampi, mutta se ei laajan vastaajajoukon takia ollut mahdollista toteuttaa. Ehdotettuihin vastauksiin kysyttiin neuvoa ravintolan johdolta sekä otettiin lukuun kaikki mahdolliset järkevät vaihtoehdot. Kysymykset 15- 18 vastaavat siihen, kuinka paljon asiakas käyttää aikaa näiden kommunikaatiokanavien käyttöön sekä miksi, missä ja milloin käyttää. Näihin kysymyksiin tulleet vastaukset on tarkoitettu peilata kysymyksen 14 kanssa, jolloin saadaan selvitystä siitä, miten asiakkaat tiettyjä kanavia käytettävät.

Toista alaongelmaa selvittää kysymykset 8-12. Alaongelma koskee asiakkaiden uskollisuutta FINDS- brändiä kohtaan. Tässä työssä brändiuskollisuutta mitataan ostokerroilla, brändikuvalla, kokemuksilla, tyytyväisyydellä sekä suosittelun halukkuudella. Näissä kysymyksissä käytetään monivalintakysymyksiä mitattaessa ostotiheyttä sekä tietoa brändistä ja Likertin- asteikkoa kysymyksissä koskien kokemuksia, brändikuvaa sekä suosittelun halukkuutta. Ostotiheyttä mitataan kysymyksessä 8 asiakkaan vierailumäärillä ravintolassa. Brändikuvaa mitataan kysymyksessä 9 mittaamalla yrityksen arvojen sisäistämistä. Annetut vaihtoehdot tässä oli yrityksen sen hetkiset arvot, joita oli 5 kappaletta. Asiakkaan tuli antaa näihin mielipide asteikollisesti. Kysymyksessä 10 mitattiin asiakkaiden kokemuksia yrityksestä. Kysymyksiä oli 9 väittämää, joihin asiakkaan tuli antaa mielipide asteikollisesti. Kysymykset koskevat yrityksen tarjoamaa ruokaa, juomia ja palvelua sekä tunnelmaa ja itse ravintolaa paikkana. Asiakkaiden tietämystä FINDS:ista mitataan kysymyksellä 11. Sen avulla kysytään suoraan asiakkaan omaa

mielipidettä tietämyksestään yrityksestä. Viimeinen brändiuskollisuutta mittaava kysymys koskee suosittelun halukkuutta. Tätä mitataan pyytämällä asiakasta antamaan mielipiteensä halukkuudesta suositella yrityksen tuotteita tai palveluja. Asiakas antaa vastauksensa asteikollisesti.

Näistä kaikista brändiuskollisuutta mittaavista kysymyksistä muodostetaan yhteistulos asiakkaiden brändiuskollisuudesta. Tämä muodostuu kysymyksistä 8-12 niin, että jokainen mielipideväittäjä saa oman arvon ja jotka yhteen laskemalla saadaan uskollisuustaso. Pienin vastaajien mahdollinen pistemäärä on 21 ja suurin 105. ”En osaa sanoa”-vastaukset kerätään mukaan tulokseen niin, että jokaisesta kysymyksestä lasketaan vastauksen keskiarvo, joksi nämä vastaukset muutetaan, joten ne eivät vaikuta tuloksiin väärentävästi. Tämä asteikko jaetaan viiteen luokkaan, jossa taso viisi on uskollisin ja yksi vähiten uskollinen seuraavasti:

- taso yksi, pisteet 89- 105
- taso kaksi, pisteet 72-88
- taso kolme, pisteet 55-71
- taso neljä, pisteet 38- 54
- taso viisi, pisteet 21-37

Viimeinen alaongelma koskee asiakkaan kiintymystä FINDS:in edustamaa elämäntyyliä kohtaan. Tähän kysymykseen vastaa kohta 13 kyselyssä, joka kartoittaa asiakkaiden elämäntyyliä yleensä, sekä selvittää kuinka tärkeinä ja arvokkaina asiakas pitää FINDS ravintolaan liittyvää elämänteemaa elämässään. FINDS- elämänteeman sisällöksi on tässä työssä valittu kysymyksestä 13 seuraavat kohdat: viinit, cocktailit, ruoka, ravintolat, ruoanlaitto sekä yöelämä. Tämän kysymyksen tarkoitus on FINDS:in elämänteemaan sitoutumisen asteen mittaamisen lisäksi selvittää, mitä asioita FINDS:in asiakkaat arvostavat elämässään ja millainen heidän elämäntyylinensä yleisesti on. Tämä auttaa FINDS:ia löytämään mahdollisia hyödyllisiä yhteistyökumppaneita liiketoiminnalleen ja tarjoaa hyödynnettävää tietoa asiakkaista ja heidän tavastaan elää. Tästä kysymyksestä kootaan elämänteemaan sitoutumisen tasot, jossa vastaaja voi saada pisteitä vähimmillään 6 ja enimmillään 30, niin, että jokainen mielipideasteikon taso on pisteytetty kaikis-

sa 6 kohdassa, jotka liittyvät yrityksen elämänteemaan. Tasot muodostetaan seuraavasti tason yksi ollessa vähiten sitoutunut ja tason viisi sen sijaan sitoutunein:

- taso yksi, pisteet 26-30
- taso kaksi, pisteet 21-25
- taso kolme, pisteet 16-20
- taso neljä, pisteet 11-15
- taso viisi, pisteet 6-10

Brändiuskollisuustasoista sekä elämänteemaan sitoutumisen tasoista tehdään tämän jälkeen x- ja y- akselien avulla kuvio, jossa y- akselilla sijaitsee elämänteemaan sitoutumisen tasot ja x- akselilla taas brändiuskollisuustasot (kuvio 16). Kuvio kuvaa asiakkuuden energisyyttä, joka on kuvailtu luvussa 3.3.2.

6.3 Tutkimusaineiston keräys ja käsittelymenetelmät

Perusjoukolla tarkoitetaan sitä tutkittavien joukkoa, josta halutaan tietoa. Kokonaistutkimus kattaa koko perusjoukon. (Heikkilä 2005, 33) Tässä työssä tutkimusjoukko oli kaikki FINDS- ravintolan asiakkaat. Käytännössä siihen kuului kaikki yrityksen asiakkaat, jotka olivat rekisteröity asiakasrekisteriin 20.5.2010 mennessä.

Asiakkaat oli tarkoitus tavoittaa sähköpostin välityksellä. Sähköpostiosoitteet kerättiin yrityksen asiakasrekisteristä ja niitä oli yhteensä 5770 kappaletta. Kysely lähetettiin 24.5.2010 ja muistutus vastaamisesta lähti kaikille niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet 27.5.2010 mennessä. Kyselyn viimeinen vastauspäivä oli 30.5.2010. Kysely toteutettiin niin, että vastaajat saivat vastata anonymisti, mutta jos he halusivat mukaan palkintojen arvontaan, oli heidän annettava yhteystietonsa.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen perusvaatimuksia on sen validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sen tulee mitata juuri sitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia.

Reliabiliteetti taas tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja mittausten toistettavuutta. (Heikkilä 2005, 30-32)

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia FINDS- ravintolan asiakkaita niin, että heistä muodostetaan asiakasprofiili digitaalisen markkinoinnin kehittämistä ajatellen. Tutkimus onnistui selvittämään asiakkaanprofiilin tarkasti niin, että sitä voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä. Tutkimuksen avulla saatiin tarkkaa tietoa asiakkaiden suhteesta digitaalisiin kanaviin sekä asiakkaiden vastaanottavuutta koskien digitaalisia viestejä. Nämä asiat ovat hyvin relevantteja suunniteltaessa uutta digitaalista markkinointistrategiaa.

Internetin käyttö tutkimuksen välineenä on kannattavaa, sillä se mahdollistaa nopean, edullisen ja tarvittaessa maailmanlaajuisen tavan tavoittaa kohderyhmän. Sen käyttöön liittyy kuitenkin myös haittapuolia, kuten otoksen muodostuminen vain Internet käyttäjistä, vastaajien haasteellinen aktivointi, tekniset ongelmat sekä vastaajien pelko siitä, että heitä identifioiva tieto joutuu väärin käsiin. (Merisavo ym. 2006, 168)

Tässä tapauksessa vastaajien määrä jäi pieneksi verrattuna tutkimusjoukon kokoon. Tämä voi johtua monestakin syystä, mutta suurin ongelma on luultavimmin ollut viestin joutuminen roskapostien sekaan tai sen aukaisemisen tekniset ongelmat. Yksi syy voi olla myös se, että kaikki osoitteet eivät välttämättä olleet päivitettyjä, sillä mukana oli kaikki asiakkaat, jotka oli kerätty rekisteriin ravintolan perustamisvuodesta 2004 lähtien. Pieni vastaajaprosentti vaikuttaa siihen, että tutkimusjoukon ollessa tässä tapauksessa hyvin suuri, ei tuloksia voida täysin yleistää koskemaan koko joukkoa.

Tämä tutkimus on kuitenkin helposti toistettavissa, joten menetelmää voisi hyvinkin käyttää jonkin muun asiakasryhmän tutkimiseen tulevaisuudessa, jos halutaan tutkia asiakaskunnan suhdetta digitaalisiin markkinointikanaviin sekä heidän vastaanottavuutta digitaalisia viestejä kohtaan.

7 Tutkimustulokset

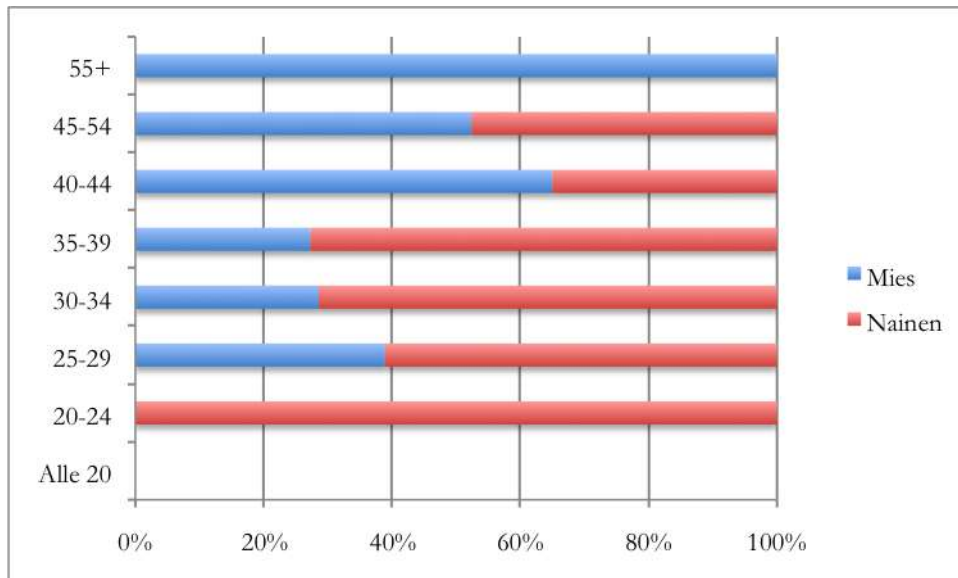
Tutkimuksen kyselyyn vastasi 107 henkilöä. Kysely lähetettiin yhteensä 5770 henkilölle, joten vastausprosentti jäi 1.85 prosenttiin. Vastausten määrä riittää kuitenkin selvittämään tutkimusongelmaa, joten mitään uusia toimia ei vastausten määrän korottamiseksi aloitettu. Näin suuri määrä kyselyn vastaanottajia valittiin, sillä heistä olisi ollut vaikeaa tehdä otosta tai näytettä asiakasrekisteristä. Tutkimusjoukkona oli FINDS- ravintolan kaikki asiakkaat ja tutkimukseen mukaan tuli valituksi asiakkaat, jotka olivat rekisteröity yrityksen asiakasrekisteriin 20.5.2010 mennessä.

Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa asiakkaista profiili, jota voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin tehostamisessa. Tavoitetta lähdettiin toteuttamaan selvittämällä asiakkaiden taustatietojen lisäksi heidän suhdettaan digitaalisiin kanaviin ja uskollisuuttaan FINDS- brändiä kohtaan sekä lisäksi heidän kiintyneisyyttään FINDS:in edustamaan elämäntyyliin. Näitä tietoja hyväksikäyttäen oli mahdollista selvittää asiakkaiden kanavapreferenssejä sekä heidän vastaanottavaisuuttaan digitaalisia markkinointiviestejä kohtaan. Lopuksi tässä kappaleessa tuloksista muodostetaan asiakasprofiili kaikista vastauksista useimmin esiintyneen arvon eli moodin avulla.

7.1 Taustatekijät

Kysymyksiä oli yhteensä 19, joista 14 oli monivalintakysymyksiä, 4 asteikkokysymyksiä ja yksi oli avoin ja vapaaehtoinen. Muihin 18 kysymykseen oli kaikkien vastaajien vastattava. Yhteensä 90.7 prosenttia vastaajista vastasi vapaaehtoiseen kysymykseen numero 19 eli antoi yhteystietonsa. Tutkimustulosten taustatekijöinä esitetään kyselyn kuusi ensimmäistä kysymystä. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, joihin vastaaja valitsi joko yhden oikean tai useampia oikeita vastauksia kysymyksen luonteesta riippuen.

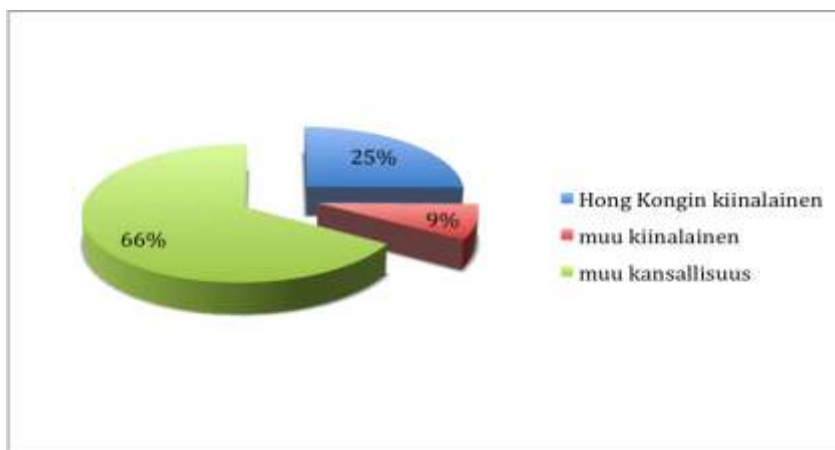
Naisten osuus vastaajien määrästä oli suurempi kuin miesten. Naisia oli 60 eli 56.1 prosenttia vastaajista ja miehiä 47 eli 43.9 prosenttia. Suurin osa vastaajista oli iältään 25-54- vuotiaita. Tähän ikäluokkaan kuului yhteensä 95.3 prosenttia vastaajista. Prosentuaalisesti eniten oli 35- 39- vuotiaita, joita vastaajista oli 20.6 prosenttia. Ikäjakauma sukupuoleen nähden ilmenee seuraavasta kuviosta.



Kuvio 7. Ikäjakama sukupuolittain

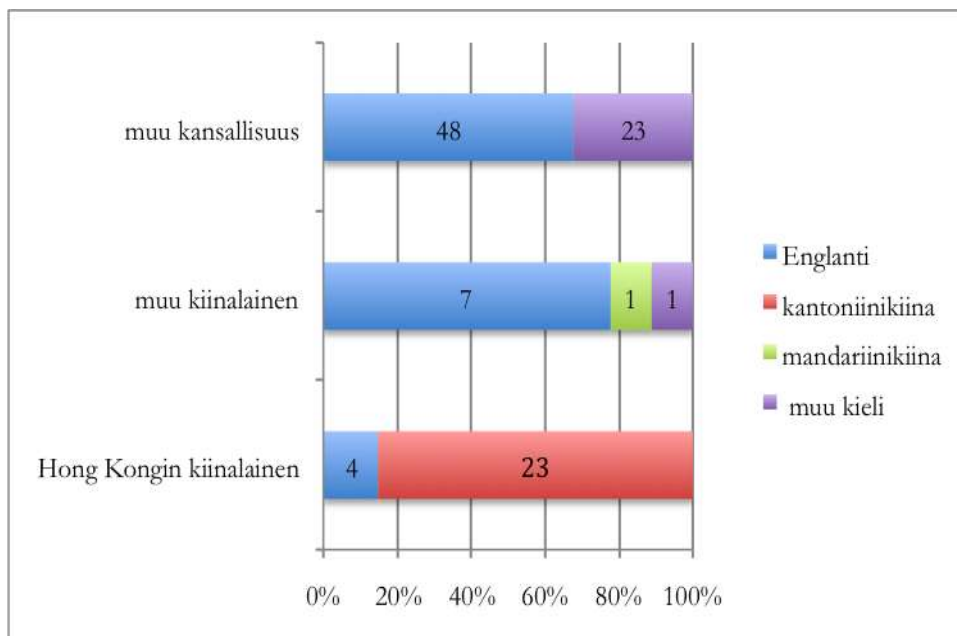
Kaikki yli 54- vuotiaat olivat miehiä, kun taas kaikki alle 25- vuotiaat olivat naisia. 40- vuotiaasta ylöspäin valtaosa oli miehiä kun taas alle 40- vuotiaat naisia. Suunnilleen saman verran miehiä ja naisia oli ikäluokassa 45- 54- vuotiaat. Molempien sukupuolten keski-ikä jää välille 35- 39, mutta prosentuaalisesti vastanneet naiset olivat nuorempia kuin miehet.

Tutkimuksen kansainvälisen luonteen vuoksi päädyttiin kysymään myös asiakkaiden kansalaisuutta, äidinkieltä sekä Hong Kongissa vietettyä asuinaikaa. Tämän tarkoituksena oli tutkia ravintolan asiakkaiden kansalaisuusrakennetta sekä kielitottumuksia. Vastanneista 25.2 prosenttia oli Hong Kongin kiinalaisia, 8.4 prosenttia muita kiinalaisia ja loput 66.4 prosenttia muun maalaisia kuin kiinalaisia.



Kuvio 8. Vastanneiden kansallisuus

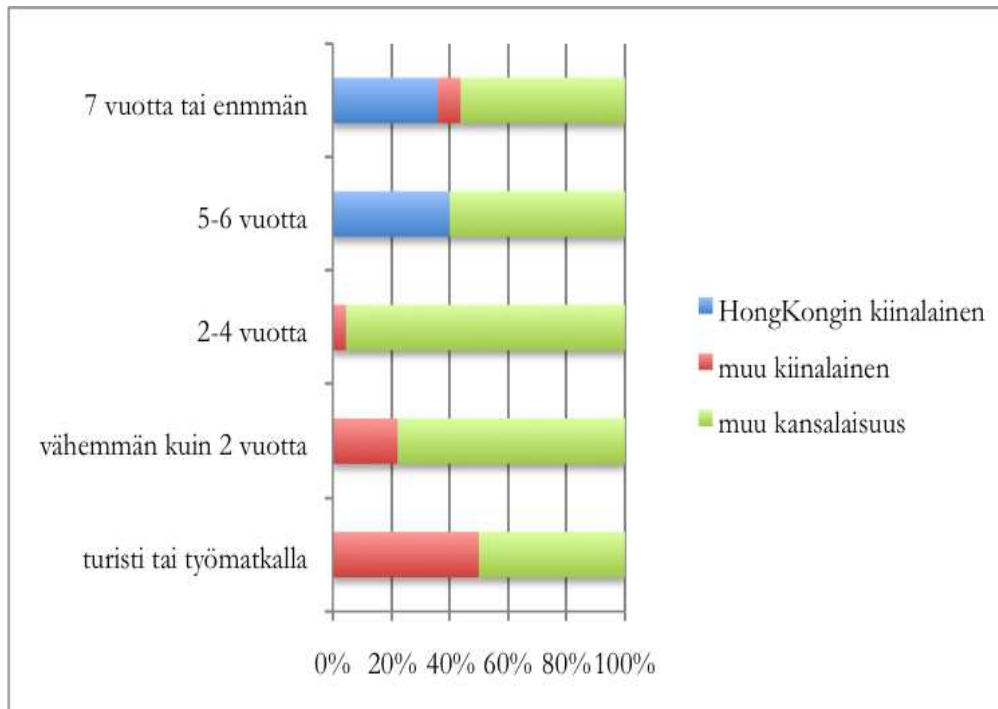
Vastauksista kävi ilmi, että vastaajien ensisijainen äidinkieli oli suurimmalla osalla englantia (55.1%), jonka jälkeen suuri luokka ilmoitti äidinkielekseen kantoninkiinan (21.5%). Loput vastaajista ilmoitti kielekseen mandariini-kiinan (0.9%) tai jonkin muun kielen (22.4%). Seuraavasta kuviosta ilmenee puhuttu äidinkieli kansallisuuden mukaan.



Kuvio 9. Vastaajien kansallisuus puhutun äidinkielen mukaan (vastaajien henkilömäärä näkyy prosenttipylväissä tarkkuuden säilyttämiseksi) [n]=107

Kuviosta ilmenee, että kantonikiinaa puhuvat ainostaan Hong Kongin kiinalaiset ja taas mandariinikiinaa ainostaan ja vähäisesti muut mannerkiinalaiset. Englantia äidinkielenään kuitenkin puhuu osa Hong Kongin kiinalaisista mutta vielä suurempi osa vastanneista muista kiinalaisista. Edellisestä kuviosta 8. kävi ilmi, että yli puolet vastanneista oli muita, kuin kiinalaisia. Tästä suuresta asiakasryhmästä noin 70 prosenttia puhuu äidinkielenään englantia.

Kysymys 5 oli tarkoitettu täydennyksesksi kysymyksille 3 ja 4 ja kertomaan, kuinka kauan vastaaja on viipynyt Hong Kongissa. 1.9 prosenttia vastaajista kertoi olevansa turisteja tai työmatkalla, 8.4 prosenttia taas ilmoitti ajaksi alle 2 vuotta. Noin viidesosa (20.6 %) ilmoitti olleensa HK:ssa 2-4 vuotta, ja 9.3 prosenttia 5-6- vuotta. Suurin osa vastaajista (59.8%) ilmoitti viipyneensä Hong Kongissa jo yli seitsemän vuotta. Seuraavasta kuviosta ilmenee viipymisaika Hong Kongissa kansallisuuden mukaan.



Kuvio 10. Viipymisaika Hong Kongissa kansallisuuden mukaan

Kuviosta ilmenee, että kaikki Hong Kongin kiinalaiset ovat viipyneet kaupungissa jo pitkään, kun taas suurin osa muista kiinalaisista ovat Hong Kongissa vain matkalla tai he ovat viipyneet vähemmän kuin 2 vuotta. Muun kansalaisuuden omaavat vastaajat ovat viipyneet kaupungissa tasaisesti eri aikakausia. Selvästi kuviosta näkee, että jotkut muun kansalaisuuden omaavat henkilöt ovat viipyneet Hong Kongissa jo hyvinkin pitkään.

Kysymyksen 6 avulla selvitettiin asiakaskunnan rakennetta palveluajankohdittain. Tämän kysymyksen avulla selviää olivatko asiakkaat lounas-, illallis-, happyhour- vai yökerho- asiakkaita. Selvisi, että kaikista 107 vastaajasta 56 henkilöä eli 52.3 prosenttia oli lounasasiakkaita, Happy Hour eli cocktail- asiakkaita oli 72 henkilöä eli 67.3 prosenttia, illallisasiakkaita 63 henkilöä eli 58.9 prosenttia ja special event- eli yökerhoasiakkaita 89 henkilöä eli 83.2 prosenttia. Kysymykseen vastaajat saivat valita niin monta vastausta kuin tarpeelliseksi näkivät, sillä monet asiakkaista kävivät ravintolassa useana palveluajankohtana. Seuraavasta kuviosta ilmenee vastaajien jakaantuminen palveluajankohdittain.



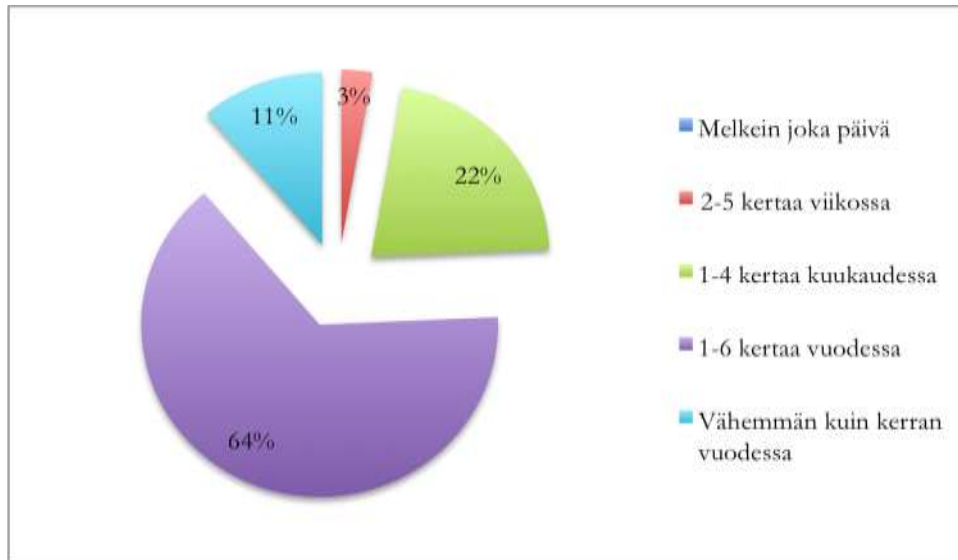
Kuvio 11. Asiakkaat ravintolan neljän eri palveluajankohdan mukaan

Taulukosta huomaa, että suurin osa asiakkaista on vierailut ravintolassa yöelämän merkeissä eli joko happy hour- aikoina (67.3 %) tai erityistapahtumissa ravintolan toimiessa yökerhona (83.2 %). Mainittakoon vielä, että Illallinen (58.9 %) ja lounas (52.3 %) ovat melkein yhtä suosittuja palveluajankohtia illallisen menevän muutaman prosentin edelle.

7.2 Brändiuskollisuus

Seuraavaksi lähdettiin selvittämään asiakkaiden uskollisuutta yrityksen brändiä kohtaan. Sitä tutkitaan selvittämällä ostotiheyttä, yrityksen arvojen omaksumista, kokemuksia yrityksestä, tietämystä sekä suosittelun halukkuutta. Ostotiheyttä ja tietämystä tutkitaan monivalintakysymyksellä, kun taas arvojen omaksumista, kokemuksia ja suosittelun halukkuutta mielipideasteikoilla.

Ostotiheyttä tutkittiin vierailutiheyden avulla. Selvisi, että kukaan vastaajista ei ollut vierailut ravintolassa melkein joka päivä, mutta 2.8 prosenttia vastaajista sanoi vierailevansa FINDS:issa 2-5 kertaa viikossa. Jopa 21.5 prosenttia kertoi käyvän ravintolassa 1-4 kertaa kuukaudessa ja suurin osa (64.5 %) vierailee siellä 1-6 kertaa vuodessa. 11.2 prosenttia vastaajista käyttää ravintolan palveluita ainoastaan vähemmän kuin kerran vuodessa. Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita yhden oikean vastauksen. Seuraava kuvio havainnollistaa vastaajien ostotiheyttä prosentuaalisesti.



Kuvio 12. Asiakkaiden ostotiheys

Seuraavan kysymyksen tarkoitus oli mielipideasteikolla tutkia sitä, kuinka hyvin asiakkaat olivat omaksuneet yrityksen arvot. Vaihtoehdot olivat yrityksen sen hetkiset arvot. Seuraava taulukko osoittaa prosentuaalisesti miten asiakkaat ovat omaksuneet yrityksen viisi arvoa ravintolaa koskevaksi.

Taulukko 2. Ravintolan arvojen omaksuminen

FINDS on:	Olen vahvasti samaa mieltä	Olen samaa mieltä	Olen yleensä samaa mieltä	En ole samaa mieltä	Olen vahvasti eri mieltä	En osaa sanoa
Paikka, joka viihdyttää	32.7 %	43.9 %	13.1 %	5.6 %	0.9 %	3.7 %
Hauska	13.1 %	48.6 %	28 %	5.6 %	0.9 %	3.7 %
Inspiraationaalinen	8.4 %	32.7 %	43.9 %	9.3 %	1.9 %	3.7 %
Luonnollinen	4.7 %	30.8 %	43 %	14 %	1.9 %	5.6 %
Selkeästi skandinaavinen	12.1 %	33.6 %	29 %	14 %	2.8 %	8.4 %

Taulukosta käy ilmi, että yrityksen senhetkiset arvot on omaksuttu kohtalaisen hyvin. Erityisesti ravintolaa pidetään paikkana, joka viihdyttää sekä hauskana. Arvoista luonnollisuus on omaksuttu huonoiten vastaajien keskuudessa. Arvoista skandinaavisuuden ovat jotkin henkilöt omaksuneet, mutta jopa 8.4 prosenttia vastanneista ei osaa sanoa mielipidettään skandinaavisuudesta.

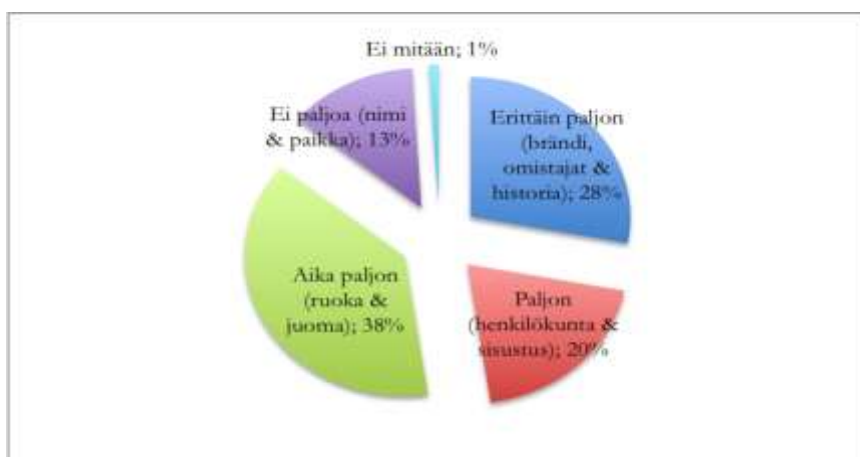
Kokemuksia ravintolasta kysyttiin vastaajilta myös mielipideasteikolla. Seuraavasta taulukosta ilmenee asiakkaiden kokemuksia ravintolassa vierailusta, sen tuotteista sekä yleiskokemuksesta koskien FINDS:ia.

Taulukko 3. Kokemukset FINDS:ista

	Olen vahvasti samaa mieltä	Olen samaa mieltä	Olen yleensä samaa mieltä	En ole samaa mieltä	Olen vahvasti eri mieltä	En osaa sanoa
Vietän mielelläni aikaa FINDS:issa	24.3 %	45.8 %	24.3 %	2.8 %	0 %	2.8 %
Pidän FINDS:ista	29.9 %	49.5 %	18.7 %	0.9 %	0 %	0.9 %
Minulla on hyviä kokemuksia FINDS:ista	30.8 %	43.9 %	19.6 %	1.9 %	0.9 %	2.8 %
Aion käyttää FINDS:in palveluita tulevaisuudessa	25.2 %	46.7 %	19.6 %	0.9 %	0 %	7.5 %
Olen kiinnostunut FINDS:in tapahtumista	18.7 %	46.7 %	31.8 %	0.9 %	0 %	1.9 %
Olen tyytyväinen FINDS:in tarjoamiin ruokiin	24.3 %	44.9 %	15 %	2.8 %	0 %	13.1 %
Olen tyytyväinen FINDS:in tarjoamiin juomiin	19.6 %	56.1 %	17.8 %	2.8 %	0 %	3.7 %
Olen tyytyväinen FINDS:in palveluun	26.2 %	43.9 %	20.6 %	4.7 %	0.9 %	3.7 %
Pidän FINDS:ia erittäin mukavana paikkana viettää aikaa	30.8 %	37.4 %	24.3 %	2.8 %	0 %	4.7 %

Kokemukset ravintolasta ovat taulukon mukaan hyvin myönteiset. FINDS:ista pidettiin yleisesti sekä sieltä oli hyvät kokemukset. Paikkaa pidetään myös hyvin mukavana paikkana viettää aikaa. Vähiten hyviä kokemuksia oli kertynyt palvelusta ravintolassa. Taulukosta voi myös nähdä, että kysyttäessä tyytyväisyydestä ruokaan, ei moni osaa vastata, joten he luultavasti eivät ole syöneet koskaan ravintolassa.

Seuraava kohta koski tietämystä yrityksestä. Sitä tutkittiin antamalla valmiit vaihtoehdot vastaajalle, josta hän valitsi eniten sopivan. Selvisi, että vastaajista 28 % koki tietävänsä yrityksestä todella paljon, 19.6 prosenttia taas paljon ja 38.3 prosenttia aika paljon. 14 prosenttia vastanneista tiesivät yrityksestä vähän tai ei ollenkaan.



Kuvio 13. Asiakkaiden tietämys yrityksestä

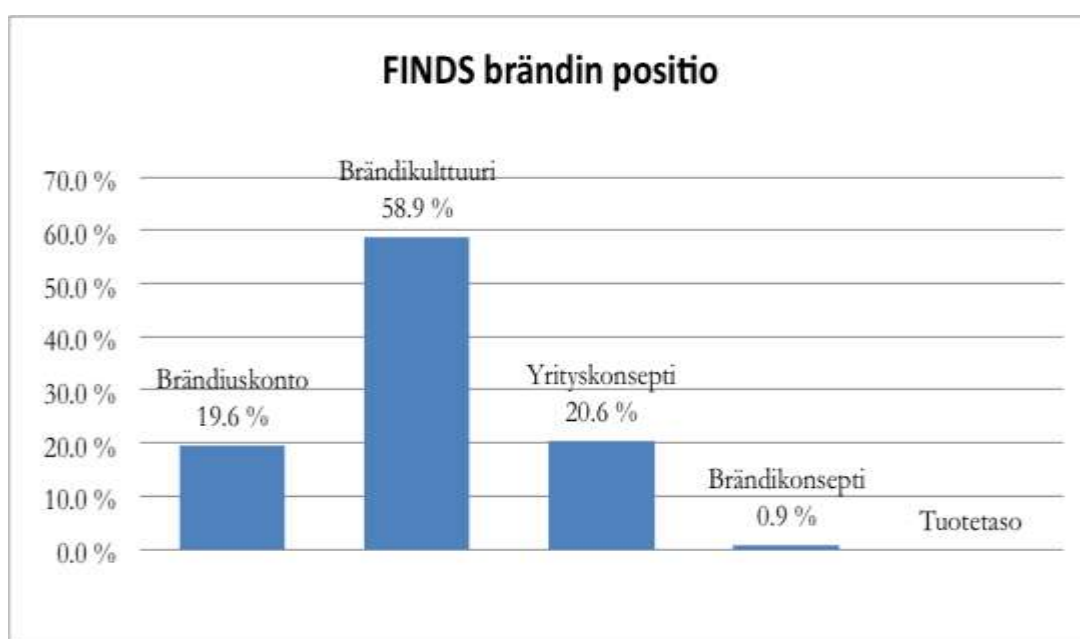
Viimeisenä koskien brandiuskollisuutta tutkittiin vastaajien halukkuutta suositella yritystä eteenpäin. Seuraava taulukko osoittaa kuinka halukkaita vastaajat olivat suosittelemaan ravintolan ruokaa, juomia, tunnelmaa, palvelua ja tapahtumia.

Taulukko 4. Vastaajien suositteluhalukkuus

	Todella halukas	Halukas	Ehkä halukas	Luultavasti ei halukas	Ei halukas	Ei osaa sanoa
Ruoka	31.8 %	39.3 %	15 %	1.9 %	0.9 %	11.2 %
Juomat	31.8 %	43 %	16.8 %	0.9 %	0.9 %	6.5 %
Tunnelma	30.8 %	48.6 %	14 %	1.9 %	0.9 %	3.7 %
Palvelu	21.5 %	45.8 %	21.5 %	3.7 %	1.9 %	5.6 %
Tapahtumat	23.4 %	43 %	25.2 %	2.8 %	0 %	5.6 %

Taulukosta huomaa, että ruokaa ja juomaa paikassa ollaan suosittlemassa mieluiten. Myös tunnelmaa ollaan valmiita suosittelemaan. Toisaalta myös molempiin kategorioihin kuuluu paljon ei osaa sanoa vastauksia, joten se tarkoittaa että he eivät ehkä ole kokeilleet kyseistä tuotetta ravintolan tarjoamasta. Heikoiten halutaan suositella palvelua.

Nämä kaikki brändiuskollisuustekijät summattuna yhteen saadaan luvussa 4.2.1 kuvailun teorian mukaan brändipositiotaso FINDS- brändille. Seuraava kuvio kuvaa FINDS- brändin positiota kyselyyn vastaajien keskuudessa.



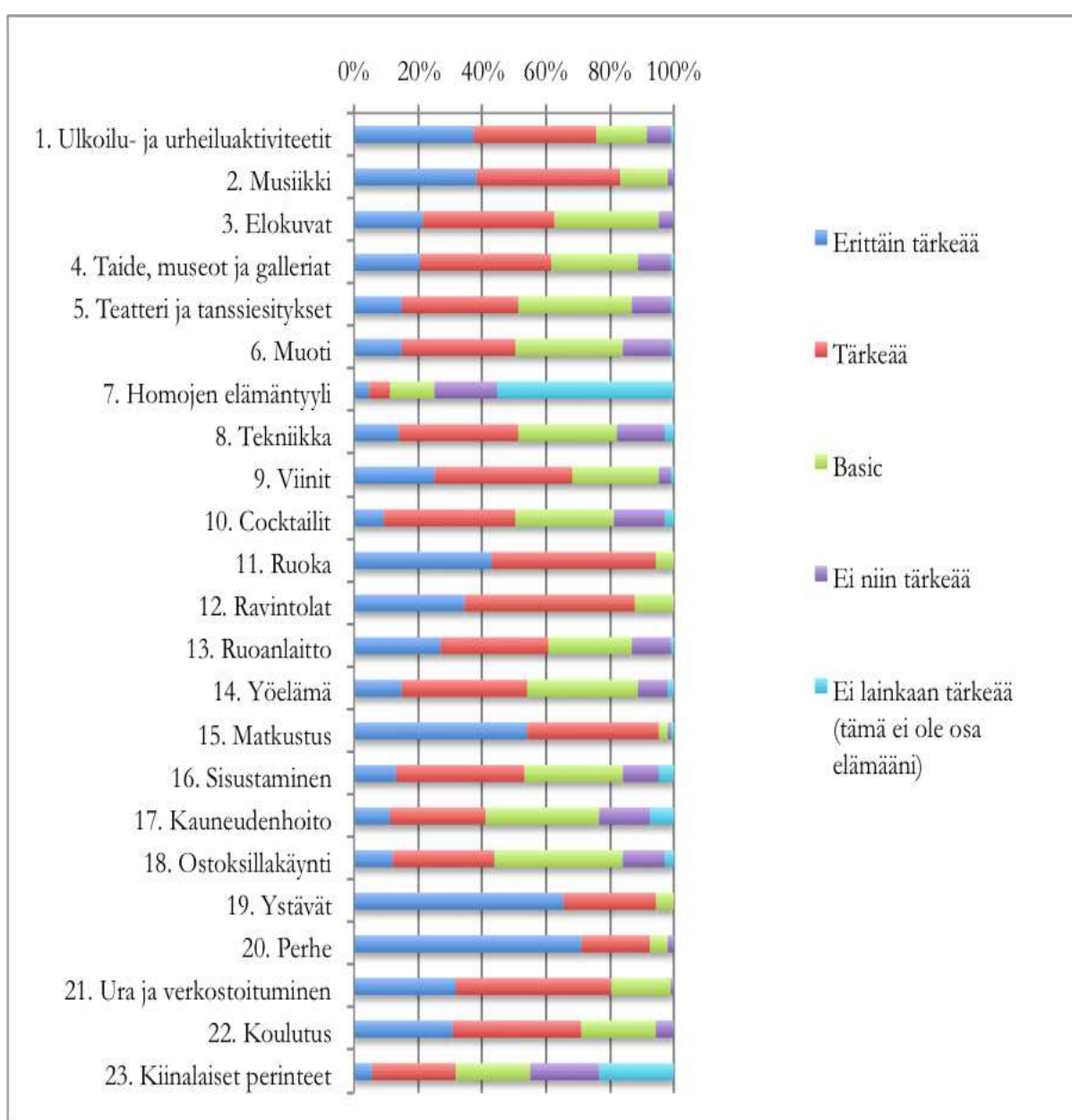
Kuvio 14. FINDS- brändin positio

Kuviosta voi todeta, että ravintolan kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat hyvin brändiuskollisia. Jopa yli viidesosa pitää tutkimuksen mukaan FINDS- brändiä brändiuskontotasolla, joka tarkoittaa, että he eivät käyttäisi muiden yritysten palveluita ollenkaan FINDS:in tarjoamalla tuote/palvelu akselilla. Tässä tapauksessa eivät söisi skandinaavista ruokaa muualla kuin FINDS- ravintolassa tai kävisi muualla ulkona, silloin kuin FINDS tarjoaisi heitä miellyttävän teemaisen illan. Lisäksi melkein 60 % pitää brändiä brändikulttuurina, joka tarkoittaa, että FINDS brändi olisi asiakkaiden mielestä yhtä kuin skandinaavinen ruoka ja elämykset eli se toiminto, jota brändin tuottava yritys tarjoaa. Noin viidesosa on positioinut brändin yrityskonseptitasolle, joka siis vaatii FINDS:ilta yhdenmukaista viestintää ja selkeitä tavoitteita. Tähän tasoon pääse-

minen vaatii brändityöltä myös sitä, että jo ymmärtää asiakkaitaan ja ympäristöään niin hyvin, että tietää mikä heihin tehoaa ja mikä kannattaa asettaa tavoitteeksi. Miltei kukaan vastanneista ei pidä brändiä konsepti tai tuotetasolla.

7.3 Elämäntyyli

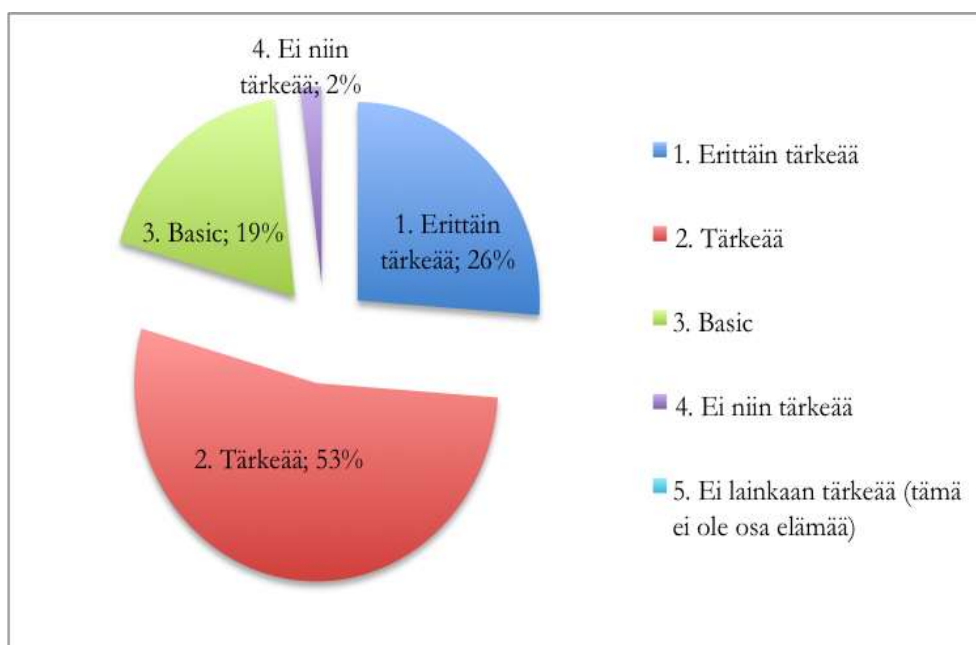
Seuraava kysymys koski vastaajien elämäntyyliä. Elämäntyyliä lähdettiin tutkimaan niin sanottujen elämänteemojen kautta. Lomakkeesa annettiin vaihtoehtoisiksi elämänteemoja, ja vastaajien tuli kertoa, kuinka tärkeänä he kutakin teemaa pitivät. Seuraava taulukko kuvaa asiakkaiden suhdetta elämänteemoihin.



Kuvio 15. Asiakkaiden suhde elämänteemoihin

Kuviosta voi huomata, että tärkeimpänä vastanneet pitävät perhettä, ystäviä ja matkustamista. Tärkeinä he pitävät myös ulkoilu- ja urheiluaktiviteetteja, musiikkia sekä ruokaa. Ravintolat saivat enemmän kannatusta kuin itse ruoanlaitto. Selvästi vähiten tärkeänä vastanneet pitävät homojen elämäntyyliä sekä kiinalaisia perinteitä.

Sitoutumista FINDS:in edustamaan elämäntyyliin mitattiin FINDS ravintolaan liittyvillä elämänteemoilla. Ravintolan edustamiksi elämän teemoiksi valittiin edellisissä kuviossa ilmenneet teemat: 9. viinit, 10. cocktailit, 11. ruoka, 12. ruoanlaitto, 13. ravintolat sekä 14. yöelämä. Seuraava kuvio osoittaa, miten kiintyneitä asiakkaat olivat FINDS:in edustamaan elämäntyyliin.

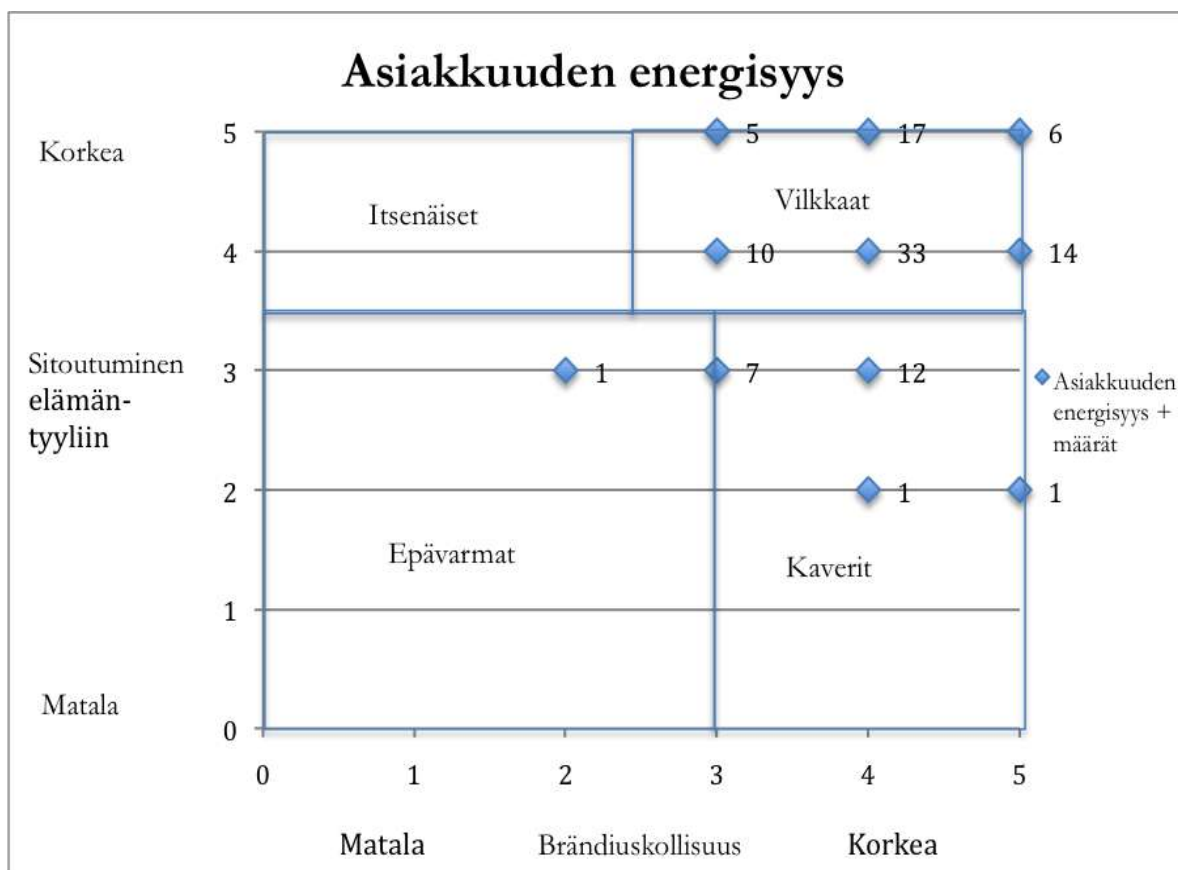


Kuvio 16. Kiintyneisyys FINDS:in edustamaan elämäntyyliin

Kuvio osoittaa, että vastanneet asiakkaat ovat hyvin sitoutuneita FINDS:in edustamaan elämäntyyliin, joka muodotui tässä tutkimuksessa valituista elämänteemoista 9-14 kuviossa 14. Jopa 79 prosenttia vastaajista pitää teemoja erittäin tärkeinä tai tärkeinä elämässään. 19 prosenttia pitää teemoja tavallisen tärkeinä ja vain 2 % ei pidä niitä tärkeinä. Yhtäkään vastaajaa ei pitänyt elämäntyyliin liittyviä teemoja sellaisina, että ne eivät olisi osa hänen elämäänsä.

7.4 Asiakkuuden energisyys

Tutkimuskysymysten tarkoituksena oli saada tietoa, joka hyödyttäisi digitaalisen markkinoinnin tehostamisessa. Seuraava kuvio kuvaa luvussa 3.3.2 esitetyn teorian mukaisesti asiakkuuden energisyyttä. Kuvio kertoo, minkälainen asiakas on vastaanottamaan digitaalista markkinointia. Tämä tieto koostuu yhdistämällä brändiuskollisuuden vahvuustason ja elämäntyyliin sitoutuneisuuden vahvuuden.

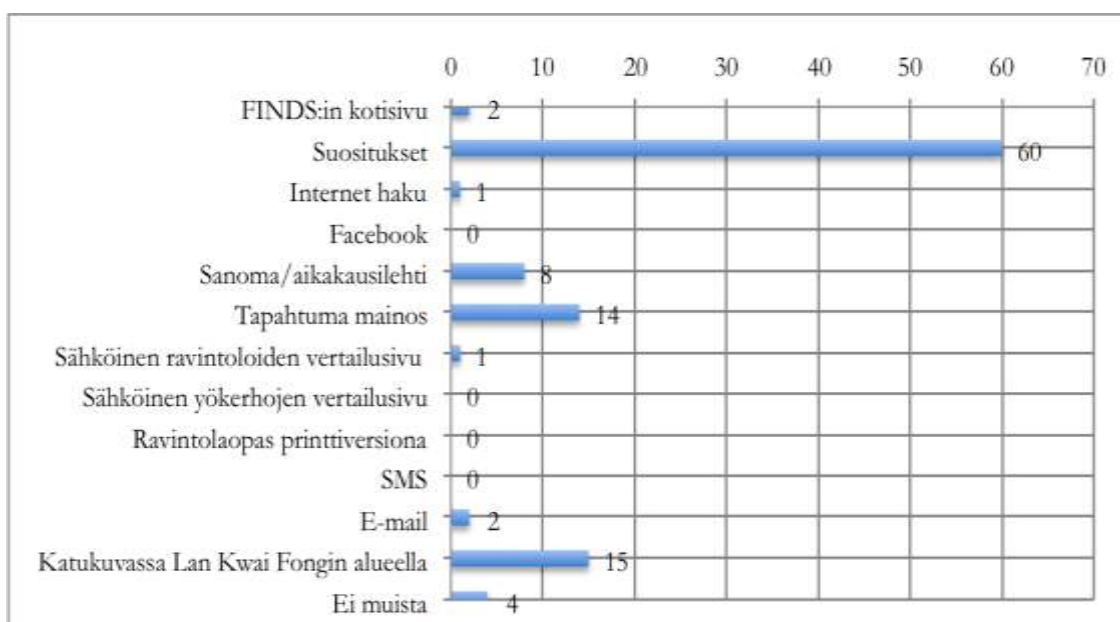


Kuvio 17. Asiakkuuden energisyys-segmentit [n]=107

Kuviosta voi huomata, että suurin osa asiakkaista on segmentissä vilkkaat (79.4 %), joka tarkoittaa että he ovat sekä brändiuskollisia että kiintyneitä elämäntyyliin. Melkein kaikki muut kuuluvat segmenttiin kaverit (19.6 %), joka tarkoittaa ryhmää, joka on brändiuskollinen, mutta ei välttämättä niin sitoutunut elämäntyyliin. Epävarmoihin kuuluu vain yksi vastanneista, joka edustaa 1 prosentti. Epävarmat on ryhmä, joka niin brändiuskollisuus kuin sitoutuminen elämänteeamaan on alhainen. Itsenäisiin ei kuulu yksikään vastanneista. Itsenäiset kuvastaa ryhmää, joilla sitoutuminen elämäntyyliin on korkea, mutta brändiuskollisuus matala.

7.5 Suhde digitaalisiin kommunikaatiovälineisiin

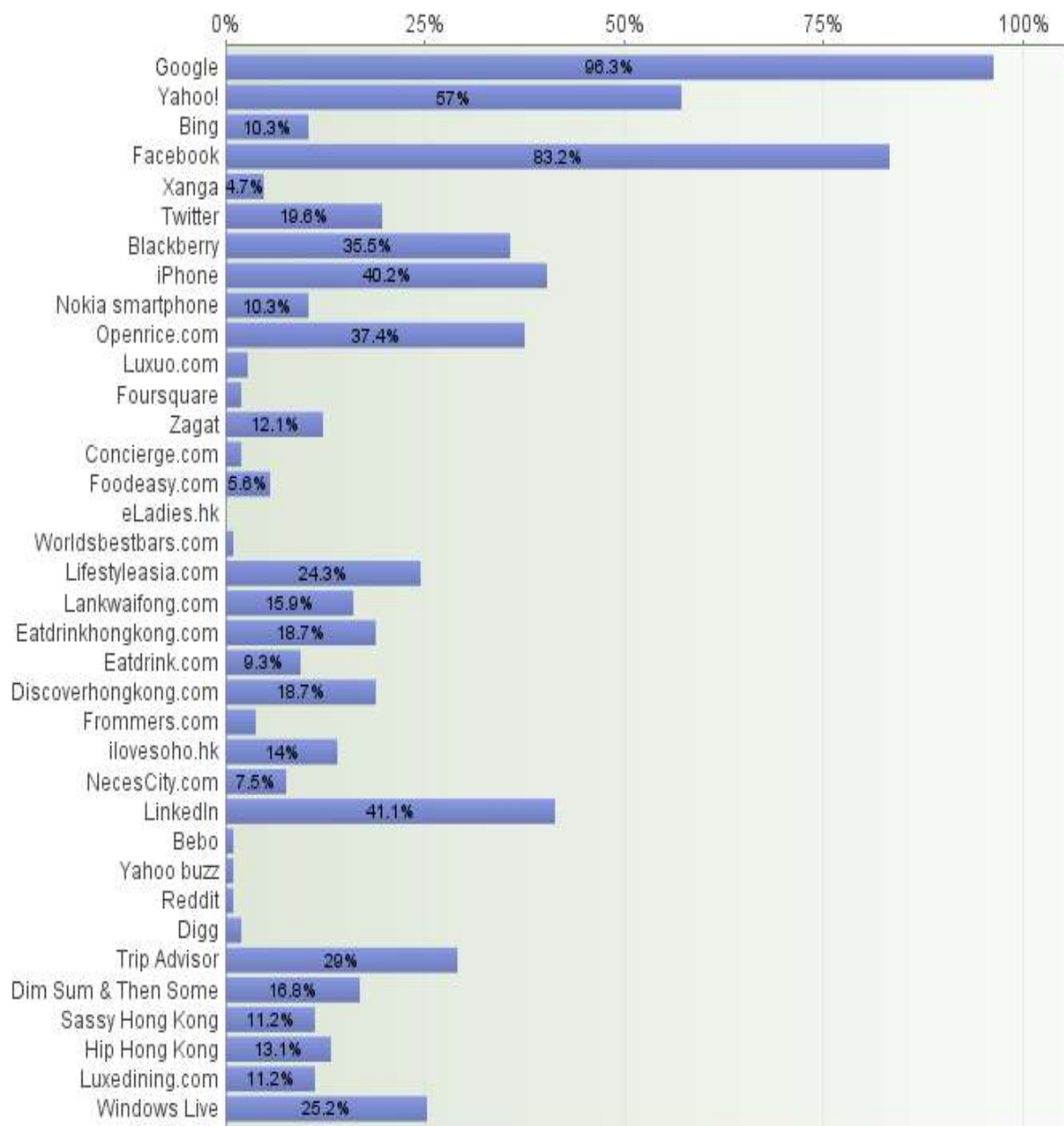
Kysyttäessä, mistä vastaajat ovat saaneet tietää FINDS:ista, selvisi, että suurin osa on saanut tietää ravintolasta suositusten kautta (56.1 %). Myös tapahtumamainosten (13.1 %) ja kadulla ravintolan huomaaminen (14 %) ovat tehneet ravintolaa tutuksi. Ravintolan PR toimii ilmeisesti erittäin hyvin, sillä suositukset ovat selkeästi suurin kanava tietämyksen aloitukseen. Tieto ensimmäisestä asiakkaat saavuttaneesta kanavasta on hyvä pohja asiakkaiden digitaalisten kanavien käytön tutkimuksen pohjaksi. Yrityksen on hyvä tietää, mitä kanavia kannattaa käyttää ensikosketuksen saamiseksi asiakkaaseen. Seuraavasta taulukosta näkee miten eri kanavat ovat herättäneet asiakkaiden huomion ravintolan suhteen.



Kuvio 18. Kanava, jonka kautta on saanut tietää FINDS:ista ensimmäistä kertaa [n]=107

Tarkoituksena oli selvittää, mitä kanavia FINDS:in asiakkaat käyttävät, miten he niitä käyttävät ja miksi. Selvitettäessä, mitä ajankohtaisia kanavia asiakkaat käyttävät, selvisi, että kysymyksessä luetelluista digitaalisista kanavista suosituimpia olivat hakukoneet Google (96.3%) ja Yahoo! (57 %). Sosiaalisista medioista suosituimpia taas olivat LinkedIn (41.1 %) ja Facebook (83.2 %). Ravintolalistaussivustoista suosituimmaksi taas ylsi Openrise (37.4 %). Suosituin käytetty älypuhelin oli iPhone (40.2 %). Seuraavasta kuvioista voi nähdä, mitä vastausvaihtoehtoja asiakkaille on annettu ja mitä muita kana-

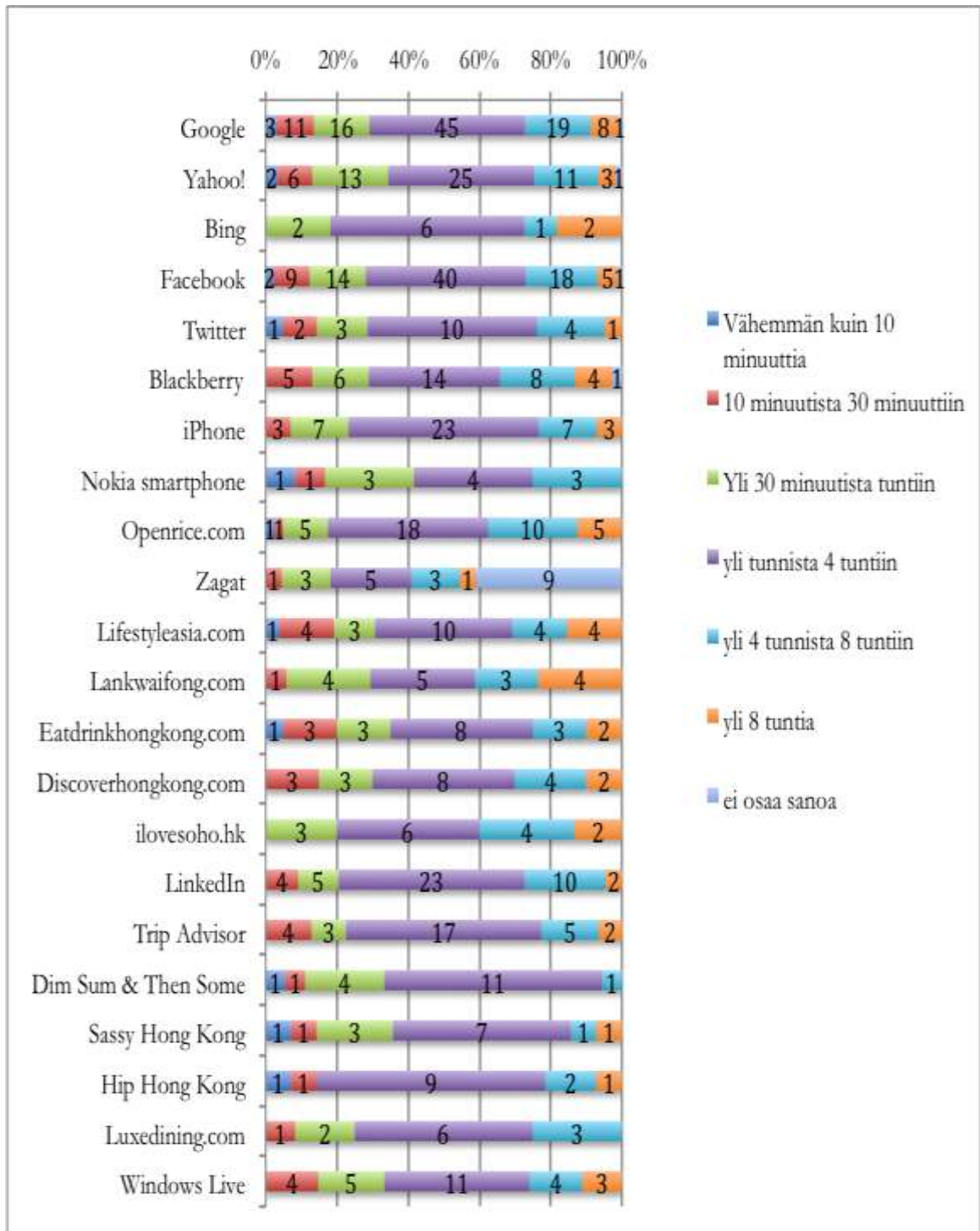
via he käyttävät. Kysymys oli monivalintakysymys ja asiakas sai valita niin monta vasta-
 usvaihtoehtoa kun halusi. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää asiakkaiden kanavatottu-
 muksia ja kanavien tunnettuutta.



Kuvio 19. Vastaajien käyttämät digitaaliset kanavat

Vastaajilta kysyttiin myös kuinka paljon aikaa he käyttävät näiden mainitsemiensa
 digitaalisten kommunikaatiovälineiden käyttöön päivässä. Selvisi, että 2.8 prosenttia
 vastanneista käyttää tähän aikaa alle 10 minuuttia päivässä. 10 minuutista 30 minuuttiin
 aikaa ilmoitti käyttävänsä 11.2 prosenttia vastanneista. Suosituimmat käyttöajat olivat

30 minuutista tuntiin päivässä (16.6 %), yli yhdestä tunnista neljään tuntiin päivässä (43 %) tai yli neljästä tunnista kahdeksaan tuntiin (17.8 %). Pisimpään käyttäviä oli 7.5 prosenttia ja he käyttivät kanavia yli kahdeksan tuntia päivässä. 0.9 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa käyttöaikaansa. Seuraavasta kuvioista ilmenee vastaajien käyttäjät kaikkien kanavien osalta, jota yli 10% vastaajista kertoi käyttävänsä.



Kuvio 20. Vastaajien käyttämä aika digitaalisten kommunikaatiovälineiden käyttöön päivässä (pylväissä myös vastaajien määrä tarkkuuden säilyttämiseksi)

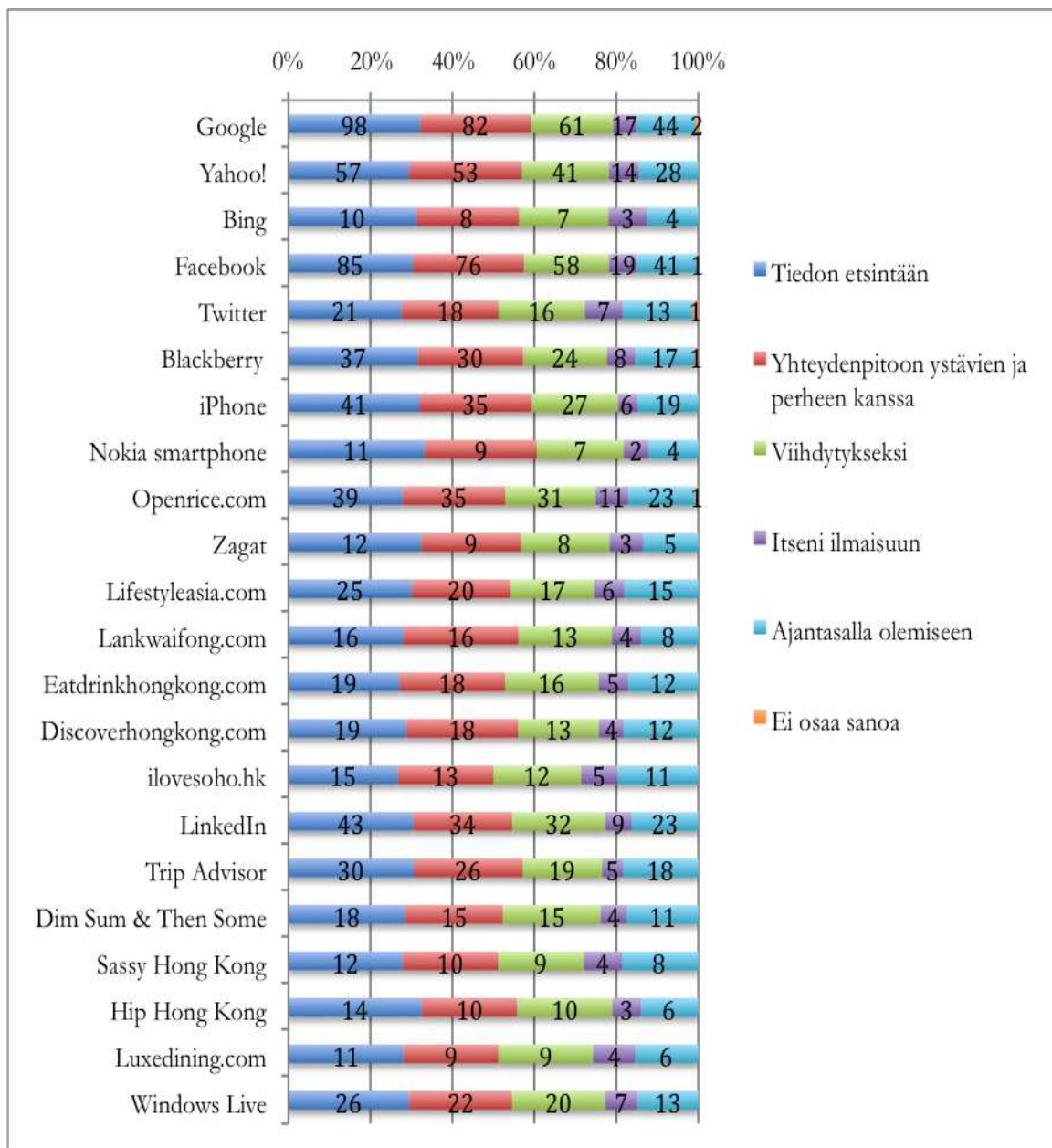
Taulukosta huomaa selkeästi, että suurin osa käyttäjistä käyttää aikaa keskimäärin näiden välineiden käyttöön tunnista neljään tuntiin päivässä. Suurimmat käyttöajat ovat hakukoneen Bingin sekä ravintolaoppaan Openricen käyttäjillä. Vähiten aikaa näiden digitaalisten kanavien parissa viettävät tämän tutkimuksen mukaan Nokian älypuhelinien käyttäjät.

Hakukoneiden käyttäjistä (Google, Yahoo! & Bing) Bingin käyttäjillä on suurin käyttöaika, jonka jäljessä tulee Google ja viimeisenä Yahoo!. Sosiaalisten yhteydenpitofoorumien (Facebook, LinkedIn, Sassy Hong Kong & Twitter) käyttäjillä käyttöajoista LinkedIn- käyttäjät käyttävät eniten aikaa kanavien parissa. Muiden kanavien käyttäjien käyttöaika ei juurikaan vaihtelee Sassy Hong Kongin käyttäjien kuitenkin käyttäen vähiten aikaa kanavien parissa.

Älypuhelinien käyttäjistä (iPhone, Blackberry & Nokia älypuhelin) iPhoneen käyttäjät käyttävät huomattavasti eniten aikaa digitaalisten kanavien parissa. Tämän jälkeen tulee Blackberryn ja viimeisenä Nokia älypuhelinien käyttäjät. Ravintola- ja matkustusopas sivustojen käyttäjistä (Openrice, Zagat, LifestyleAsia, Lankwaifong, Eatdrinkhongkong, discoverhongkong, ilovesoho, tripadvisor, Dimsum&thensome, Hiphongkong & Luxedining) Openricen, Ilovesohon ja Hiphongkongin käyttäjät viettävät eniten aikaa kanavien parissa. Vähiten aikaa viettävät Eatdrinkhongkongin ja Din Sum & Then some:in käyttäjät. Mainittakoon vielä, että huomattava osa Zagat:in käyttäjistä ei osannut sanoa, kuinka kauan aikaa käyttää näiden digitaalisten kommunikaatiovälineiden parissa.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, että mihin tarkoitukseen kyseinen käyttäjä näitä digitaalisia kommunikaatiokanavia käyttää. Vastaja sai valita niin monta vastausvaihtoehtoa, kuin näki tarpeelliseksi. Selvisi, että suurin syy käyttöön oli tiedonetsintä, jonka valitsi 95.3 prosenttia vastaajista. Muita suosittuja syitä oli olla yhteydessä ystäviin ja perheeseen (79.4 %), viihdytykseksi (59.8 %) sekä tunteakseen olevansa perillä asioista (43.9 %). Muiksi syiksi mainittiin vielä itsensä ilmaisu (17.8 %). 1.9 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, mihin tarkoitukseen kanavia käyttää. Selkeästi vaihtoehdot olivat suosittuja ja monet käyttäjistä käyttää kanavia moniin eri tarkoituksiin. Seuraavasta taulukosta selviää, mihin tarkoitukseen vastaajat käyttivät

digitaalisia kommunikaatiokanavia suosituimpien (yli 10 % on käyttäjiä) kanavien mukaan.

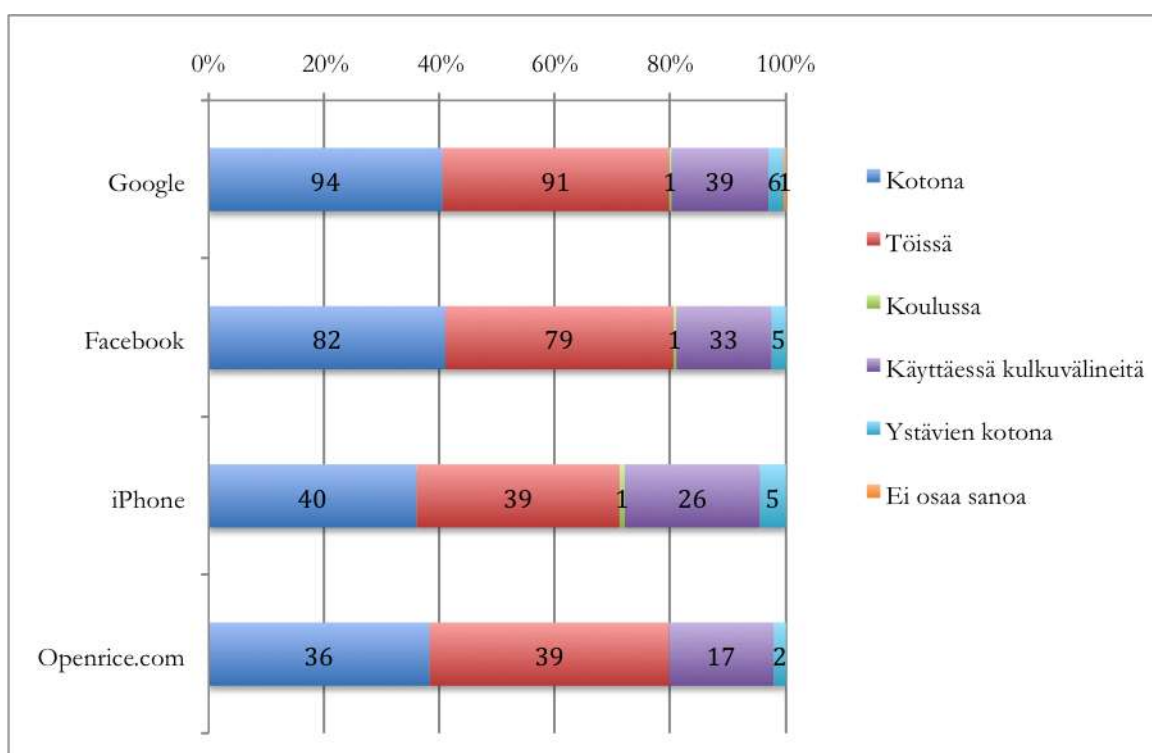


Kuvio 21. Suosituimmat digitaaliset viestintäkanavat (yli 10 % vastaajista on käyttäjiä) käyttötarkoituksen mukaan

Prosentuaalisesti eri kanavien käyttäjät käyttävät kanavia hämmästyttävän paljon samoihin tarkoituksiin saman verran. Tämä voi johtua siitä, että valmiit vastaukset olivat suosittuja, ja suurin osa vastaajista valitsi monia eri vastauksia. Hämmästyttävän paljon kanavia käytetään siis tasaisesti tiedon etsintään, yhteydenpitoon viihdytykseksi sekä ajantasalla olemiseen. Vain pieni osa vastaajista käyttää kanavia itsensä ilmaisuun.

Seuraavaksi selvitettiin vielä missä käyttäjät käyttävät kanavia ja milloin.

Kanavakohtaisiin kuvuihin (22 & 23) kerättiin vain suosituimmat kanavat jokaisesta kanavakategoriasta, sillä tulokset olivat niin yhtenevät, ettei suuria eroja olisi esiintynyt. Selvisi, että kotona näiden kanavien käyttö oli suosittua (91.6 %) samoin kuin töissä (87.9 %). Paljon käyttöä tapahtui myös kulkuvälineissä (37.4 %) sekä jonkin verran ystävien kotona (5.6 %) ja vähäisesti koulussa (0.9 %). 0.9 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa, missä kanavia käyttää. Seuraavasta kuviosta voi nähdä missä vastanneet käyttävät digitaalisia kanavia verraten suosituimpiin kanaviin jokaisesta kanavaryhmästä (hakukoneet, sosiaaliset yhteisöt, puhelimet & ravintola- ja matkailuoppaat).

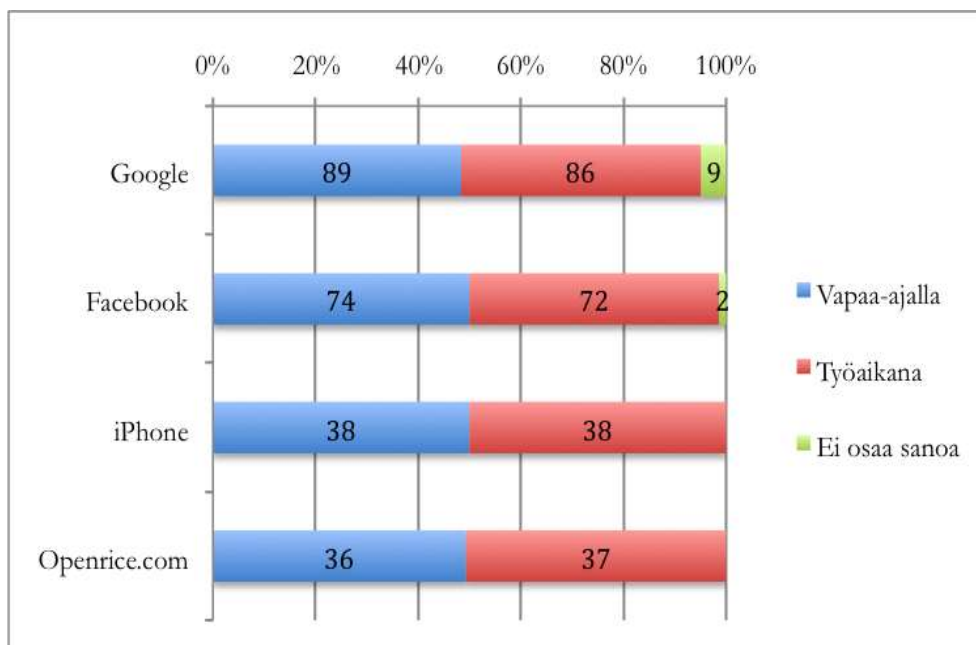


Kuvio 22. Digitaalisten kommunikaatiovälineiden käyttöpaikka suosituimpien kanavien mukaan

Taulukosta ilmenee, että kanavien käyttäjistä moni käyttää niitä jokseenkin samoissa paikoissa. Hakukone Googlen käyttäjät käyttävät kanavia suunnilleen saman verran kotona ja töissä sekä jonkin verran kulkuvälineissä ja vähäisesti ystävien luona. Sosiaalisen mediaverkoston Facebookin käyttäjät käyttävät kanavia lähes samoissa paikoissa kuin Googlen käyttäjät. Facebookin käyttäjät kuitenkin käyttävät kanavia hieman enemmän kotona kuin töissä. Facebookin käyttäjät käyttävät kuitenkin muihin käyttäjiin verrattuna kanavia eniten kotona. Koulussa käyttö on vähäistä, mikä

luultavasti johtuu siitä, että vastaajista suurin osa on jo työelämässä. Älypuhelin iPhone käyttäjät käyttävät kanavia muihin käyttäjiin verrattuna vähiten kotona, mutta eniten kulkuvälineissä sekä ystävien luona. Ravintolaopas Openrice taas käytetään muihin verrattuna eniten töissä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös milloin digitaalisia kanavia käytetään. Selvisi, että 86 prosenttia vastanneista harrastaa käyttöä vapaa-ajalla ja työskennellessä 82.2 prosenttia vastanneista. 2.8 prosenttia ei osannut vastata milloin käyttää digitaalisia kommunikaatiokanavia. Seuraavasta kuviosta selviää, milloin vastanneet käyttävät digitaalisia kanavia verraten suosituimpiin kanaviin jokaisesta kanavaryhmästä (hakukoneet, sosiaaliset yhteisöt, puhelimet & ravintola- ja matkailuoppaat).



Kuvio 23. Aika digitaalisten kommunikaatiovälineiden käyttöön suosituimpien kanavien mukaan

Kuviosta nähdään, että Hakukone Googlen käyttäjät käyttävät kanavia eniten vapaa-ajalla ja jopa noin viisi prosenttia ei osaa sanoa milloin käyttää kanavia. Sosiaalista mediaa käytetään hyvin tasapuolisesti niin vapaa-ajalla kuin työ- ajalla, mutta hiukan enemmän vapaa- ajalla. iPhone älypuhelinia käytetään tasapuolisesti aivan yhtä paljon niin vapaa-ajalla kuin työaikanakin. Ruokaopas- sivusto Openrice eroaa muista siinä, että sitä käytetään enemmän työaikana kuin vapaalla.

7.6 Asiakasprofiili tutkimustulosten perusteella

Asiakasprofiili muodostetaan kaikista vastauksista useimmin esiintyneen arvon eli moodin perusteella. Tästä saa yleiskuvan ravintolassa vierailevasta asiakkaasta.

FINDS ASIAKASPROFIILI

- nainen
- 35- 39- vuotias
- ei kiinalainen
- äidinkieli englanti
- asunut Hong Kongissa yli 7- vuotta
- yökerhoasiakas

- vierailee ravintolassa 1-6 kertaa vuodessa
- on sitä mieltä, että FINDS on paikka, joka viihdyttää, on hauska ja selkeästi skandinaavinen
- on yleensä sitä mieltä, että FINDS on inspiraationaalinen ja luonnollinen
- on sitä mieltä, että pitää FINDS:ista, viettää siellä mielellään aikaa, on sieltä hyviä kokemuksia, aikoo käyttää FINDS:in palveluita tulevaisuudessa, on kiinnostunut FINDS:in tapahtumista, on tyytyväinen FINDS:in tarjoamiin ruokiin, juomiin sekä palveluun ja pitää FINDS:ia erittäin mukavana paikkana viettää aikaa
- tietää FINDS:ista aika paljon
- on halukas suosittelemaan ravintolan ruokia, juomia, tunnelmaa, palvelua sekä tapahtumia
- positioi FINDS- brändin brändikulttuuri- tasolle

- pitää elämässään seuraavia teemoja erittäin tärkeinä: matkustus, ystävät ja perhe
- pitää elämässään seuraavia teemoja tärkeinä: ulkoilu ja urheiluaktiviteetit, musiikki, elokuvat, taide, museot ja galleriat, teatteri- ja tanssiesitykset, tekniikka, viinit, cocktailit, ruoka, ravintolat, ruoanlaitto, yöelämä, sisustus, ura ja verkostoituminen, koulutus ja kiinalaiset perinteet
- pitää elämässään seuraavia teemoja keskivertaisen tärkeinä: kauneudenhoito ja ostoksillakäynti
- ei pidä homojen elämäntyylillä tärkeänä elämässään, se ei ole osa hänen elämänsä
- pitää FINDS- ravintolan edustamaa elämäntyylillä tärkeänä elämässään

- energisyydeltään luokitellaan vilkkaisiin asiakkaisiin

- on saanut tietää ravintolasta suositusten kautta
- käyttää Googlea eniten hakukoneista
- käyttää Facebookia eniten sosiaalisista medioista
- käyttää iPhonea älypuhelimista
- käyttää Openricea ravintoloiden vertailusivustoista
- käyttää näitä välineitä yhdestä tunnista neljään tuntiin päivässä
- käyttää näitä välineitä tiedon etsintään
- käyttää näitä välineitä kotona
- käyttää näitä välineitä vapaa- ajallaan

Kuvio. 24 FINDS asiakasprofiili moodin avulla muodostettuna

8 Pohdinta

Tässä luvussa käyn läpi päätelmäni tutkimustuloksista sekä annan kehitysideoita yrityksen digitaalisen markkinoinnin tehostamiseen. Käsittelen kappaleessa myös mielestäni tärkeitä jatkotutkimusaiheita sekä annan oman arvioni opinnäytetyöni onnistumisesta sekä omasta oppimisestani tämän prosessin aikana.

8.1 Päätelmät tutkimustuloksista

Tässä kappaleessa esittelen kaikki päätelmäni tutkimustuloksista. Päätelmät on jaettu selkeyttämään tekstiä niin, että ne esitellään tässä luvussa erikseen jaettuna taustatekijöihin, brändiuskollisuuteen, elämäntyyliin, asiakkuuden energisyyteen sekä suhteeseen digitaalisia kommunikaatiovälineitä kohtaan.

8.1.1 Taustatekijät

Demografisilla piirteillä, kuten sukupuoli, ikä, kieli tai kansalaisuus on tärkeä merkitys analysoitaessa ostokäyttäytymistä. Ne selittävät osittain kuluttajien erilaisia motiiveja sekä tarpeita hankkia tuotteita, mutta lopullista tuotteen valintaa niillä ei voida selittää. (Bergström & Leppänen 2009, 103)

Tässä työssä taustatekijät saadaan kyselyn kuudesta ensimmäisestä kysymyksestä, jotka koskivat sukupuolta, ikää, kansalaisuutta, äidinkieltä, Hong Kongissa asumisaikaa sekä FINDS:issa vierailuaikaa.

Vastanneissa oli naisia ja miehiä suunnilleen saman verran naisten kiirivän hieman suurempaan prosenttiosuuteen 56.1 prosentilla. Tämä on mukava huomata, sillä tutkimuksen kannalta tärkeää on saada vastauksia ravintolan mahdollisimman monipuoliselta asiakaskunnalta, johon kuuluu niin miehiä kuin naisiaikin. Kuten edellä kuvatussa kuvion 7 selviääkin, on kuitenkin ikähaarukka jakautunut sukupuolittain niin, että vastanneet miehet ovat suhteessa vanhempia kuin naiset. Nuorimmat vastaajat taas ovat kaikki naisia kuvion mukaan. Tästä voisi päätellä, että ravintolan asiakaskunnassa miehet ovat hieman naisia iäkkäämpiä. Tämä voisi johtua esimerkiksi siitä, että FINDS on kuitenkin verrattain kalliimman puoleinen illanviettopaikka, joten miehet ehkäpä tarjoavat

nuoremmille naisille illallisen tai vievät juhlimaan. Syynä voi tietenkin olla myös se, että asiakaskunnan ikärakenne on jakaantunut niin, että hieman vanhemmat miehet ovat kiinnostuneita paikasta, jossa naiset ovat hieman nuorempia ja toisinpäin.

Tutkimuksessa selvisi lisäksi, että huomattavasti suurin osa vastanneista oli muita kuin kiinalaisia (66.4 %) ja että suurin osa näistä vastanneista puhui äidinkielenään englantia (55.1 %). Tästä voi päätellä, että he tulevat Amerikasta, Englannista, Australiasta tai muusta englanninkielisestä maasta. Kuvioista 9 voi nähdä, että näistä muista kuin kiinalaisista noin 35 prosenttia puhuu jotain muuta kieltä äidinkielenään, kuin englantia. Nämä ihmiset ovat luultavasti muualta euroopasta, kuten pohjoismaista. Huomattavaa kuviossa 9 oli myös se, että muista kiinalaisista jopa melkein 80 prosenttia puhui englantia äidinkielenään. Hong Kongin kiinalaisista noin 18 prosenttia puhui englantia äidinkielenään ja loput puhuivat kantoninkiinaa. Hong Kongissa on kuitenkin luvussa 2.3.3 kuvatulla tavalla englantia kielenä hyvin yleinen 3.1 % puhuessa sitä äidinkielenään väestöstä. Lisäksi liike-elämässä ja hallinnollisissa toimituksissa englantia on paljon käytetty ja arvostettu kieli. Näin ollen voidaan olettaa, että vastaajat ovat hyvin koulutettuja englantia osaavia henkilöitä. Tällä hetkellä kaikki FINDS:in markkinointimateriaali ja muu kommunikaatio on toteutettu oikeastaan pelkästään englanniksi, ja näiden tutkimustulosten pohjalta asiaa voi tulevaisuudessakin hoitaa niin, sillä uskon, että englannilla jopa tavoitetaan suurempi osa asiakaskunnasta kuin kantoninkiinalla, jota virallisesti Hong Kongissa puhutaan asiakaskunnan rakenteen vuoksi.

Seuraava kysymys koski vastanneiden asiakkaiden Hong Kongissa viettämää aikaa. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa asiakaskunnasta turistien ja muiden vierailijoiden osuus ja nähdä kuinka paljon rekisteröityneistä asiakkaista tosiaan asuu lähellä ravintolaa ja voi käyttää sen palveluita säännöllisesti. Yllätykseksi selvisi, että jopa 59.8 prosenttia vastaajista ilmoitti viipyneensä Hong Kongissa jo yli seitsemän vuotta. Tämä kertoo positiivisena asiana ravintolalle, että rekisteröityneet asiakkaat tosiaan asuvat Hong Kongissa ja näin ollen ovat potentiaalisempia kanta-asiakkaista kuin läpikulkumatalla ravintolan löytäneet turistit tai lyhyellä työkomennuksella siellä asustavat ihmiset. Kuten kuvioista 10 voi nähdä, selvisi, että näistä yli seitsemän vuotta Hong Kongissa asustaneista henkilöistä noin 20 prosenttia olivat Hong Kongin kiinalaisia, noin 10 prosenttia muita kiinalalaisia sekä loput 70 prosenttia näitä muita

kuin kiinalaisia henkilöitä. Tästä voi päätellä, että tosiaan muut kuin kiinalaiset asiakkaat ovat viihtyneet Hong Kongissa ja ovat tulleet sinne jäädäkseen. Tämä tarkoittaa ravintolalle myös sitä, että heidän tulee markkinoinnissaan ja kaikessa tekemisessään ottaa huomioon, että asiakkaiden historia ja tausta ei ehkä olekaan kiinalainen vaan markkinointi tulee kohdentaa näille esimerkiksi englantilaisialle tai amerikkalaisille Hong Kongiin muuttaneille asiakkaille.

Kysymyksessä 6 oli tarkoitus kartoittaa asiakkaiden ajankohtaa ravintolassa vieraillemiseen. Tämän kysymyksen vastauksista odotettiin myös selvitystä sille, onko ravintolan hyödyllistä edelleen ylläpitää näitä kaikkia palveluajankohtia. Kuten kuvio 11 osoittaa, suurin osa asiakkaista on vierailut ravintolassa yöelämän merkeissä eli joko happy hour- aikana (67.3 %) tai erityisilloissa (83.2 %). Lounas ja illallinen ovat taas saaneet melkein saman suosion lounaalla käyneiden määrän ollessa 52.3 prosenttia kun taas illallisella käyneiden määrän ollessa hieman korkeampi 58.9 prosentilla. Koska näissä palveluajankohtien luvuissa on näin paljon eroja, olisi erittäin hyödyllistä ravintolalle selvittää erikseen profiilit näille kaikille palveluajankohdille tarkemman markkinoinnin personoinnin mahdollistamiseksi. Tässä tutkimuksessa se kuitenkin oli mahdotonta pienen vastaajamäärän vuoksi. Tutkimuksesta ei olisi tullut tarpeeksi tarkka ja eroavaisuuksia palveluajankohtien välille ei oltaisi saatu tarpeeksi vaikka niitä kyllä on runsaasti jo tämänkin tutkimuksen valossa. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että kaikkia palveluajankohtia selvästi arvostetaan ja niihin riittää asiakkaita. Tässä tapauksessa esiin tulisi ottaa ravintolan palveluajankohdilta saadut tulot, joita tässä tutkimuksessa ei ruveta syvemmin selvittämään, jotta saataisiin selville onko kannattavaa todella panostaa näihin kaikkiin ajankohtiin. Ilman lukujakin voidaan kuitenkin todeta, että todennäköisesti lounaalta saadaan huonoin kate sen edullisuuden vuoksi esimerkiksi illalliseen nähden, joten jos ravintolan täytyy asiaa pohtia olisi ilmeisesti lounas ajankohtana näillä tutkimustuloksilla heikoimmilla.

8.1.2 Brändiuskollisuus

Asenteilla tarkoitetaan tässä tapauksessa yksilön taipumusta suhtautua jollain tavalla esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Ihmisen arvomaailma näkyy yleensä hänen asenteissaan. Asenteisiin liittyy tunneperäinen, tiedollinen ja toiminnallinen osatekijä eli

se, mitä tiedetään saa aikaan tunteita ja vaikuttaa ostajan toimintaan, kuten ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 111)

Brändiuskollisuutta tutkittiin selvittämällä asiakkaiden asennetta brändiä kohtaan. Asennetta lähdettiin tutkimaan selvittämällä vastaajan ostotiheyttä, arvojen omaksumista, kokemuksia, tietämystä sekä suosittelun halukkuutta liittyen ravintola FINDS:iin.

Kuten kuviosta 12 voi huomata, vierailevat vastanneet keskimäärin FINDS:issa vain 1-6 kertaa vuodessa (64 %). Tämä ei ole kovin paljon, joten tämän ensimmäisen kysymyksen kohdalla epäily asiakkaiden uskollisuudesta herää voimaan, sillä vain 25 prosenttia vastaajista kertoo käyvänsä FINDS:issa yli 1-4 kertaa kuukaudessa eli noin kerran viikossa. Tässä vaiheessa tutkimustulosten ollessa kuitenkin jo valmiina, tiedetään asiakkaiden olevan hyvinkin uskollisia, kuten edellä esitetystä kuviosta 14 voi huomata. Näiden tietojen pohjalta voi päätellä, että asiakkailla on hyvä kuva brändistä, mutta he eivät tuo rahaa ravintolalle säännöllisesti. Näin ollen näitä asiakkaita pitäisi ehdottomasti kannustaa vierailemaan FINDS:issa useammin. Näissä asiakkaissa olisi myös erittäin hyvä kanta-asiakas potentiaali, joka vain pitäisi herättää eloon.

Seuraava kohtaa mittaa asiakkaiden senhetkisten FINDS:in arvojen omaksumista. Tämä kysymys oli tärkeä, sillä se mittaa arvojen toteutumisen sekä kyseenalaistaa ne. Ravintolalle olisi imagon kannalta tärkeää omata sellaiset arvot, jotka tosiaan ovat voimassa asiakkaiden mielissä tai ainakin heikossa tilanteessa tehdä töitä näiden arvojen tukemiseen ja voimaansaattamiseen. Ravintolan arvot vuonna 2010 olivat viihdyttävä, hauska, inspiraationaalinen, luonnollinen ja selkeästi skandinaavinen.

Viihdyttävyydestä jopa 76.6 prosenttia vastanneista ovat vähintään samaa mieltä, joten se selkeästi toteutuu asiakkaiden mielissä ja kannattaa ehdottomasti pitää. Tähän tulokseen saattoi kuitenkin vaikuttaa myös se, että vastaajista suuri osa ei välttämättä ollut edes syönyt ravintolassa koskaan, joten he näkevät paikan viihdyttävänä yökerhona. Arvona hauska sai viihdyttävyyttä huonommat tulokset 61.8 prosentin vastanneista ollessa siitä vähintään samaa mieltä. Tämä voi johtua "hauska" sanan monesta merkityksestä eli esimerkiksi lounas- tai illallisvieraat eivät välttämättä koe

hienoa ravintolaa hauskaksi, muttakin viihdyttäväksi. Inspirationaalisuudesta vain 41.1 prosenttia vastaajista oli vähintäänkin samaa mieltä. Termi on hieman sekava ja mielestäni liian pitkälle pätkäilty. Asiakas joka tulee nauttimaan tavallista lounasta ei välttämättä koe tapahtumaa hirveän inspiraationaalisesti. Vähiten suosiota saanut arvo “luonnollinen” sai kannatusta niin, että vastaajista 35.5 % oli siitä vähintäänkin samaa mieltä. Tämä voi osaksi johtua siitä, että erityisiltana yökerhossa tanssivat vähäpukeiset kauneusleikkauksissa käyneet karnevaaliasuiset ihmiset eivät välttämättä vaikuta kovin luonnollisilta. Viimeisenä esitetystä arvosta “selkeästi skandinaavinen” oli vähintäänkin samaa mieltä 45.7 prosenttia vastaajista, mutta jopa 8.4 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään skandinaavisuudesta. Tämä voisi johtua siitä, että esimerkiksi lounaalla ja illallisella käyvät asiakkaat kokevat skandinaavisuuden olevan osa konseptia maistellessaan loimulohta savu coca-colan kera, mutta yökerhossa taas skandinaavisuus ei tule niinkään ilmi asiakkaiden siemäillä Aasiassa yleisempiä molekyylärisiä drinkkejä. Näistä tuloksista päätellen arvoille olisi tehtävä jotain. Selkeästi esille tulee eri palveluajankohtina vaihtelevat arvokäsitykset, joten ratkaisuna olisi joko kaikille palveluajankohdille suunniteltavat omat kommunikoitavat arvot tai pienempivaivaisella, mutta mutkikkaammalla ratkaisulla se, että löydetäisiin ravintolalle arvot, jotka sopisivat jokaiseen palveluajankohtaan – ne toimisivat koko liiketoiminnan reunoiksi, jonka pohjalta kaikki kommunikaatio asiakkaille suunniteltaisiin.

Asiakkailta kysyttiin seuraavaksi kokemuksia ravintolasta osana asenteiden mittausta. Tulokset olivat hyvät ja asiakkailla näyttää olevan jokseenkin hyvät kokemukset ravintolan toiminnasta ja tuotteista. Eniten tyytyväisiä oltiin yleisellä tasolla FINDS:iin, mihin liittyy siellä ajan viettäminen, siitä pitäminen, kokemukset sieltä sekä tulevaisuus FINDS:in asiakkaana. Suuria eroavaisuuksia muihin tuloksiin oli palveluiden käyttämisessä tulevaisuudessa sekä tyytyväisyydessä ruokaan. Palveluiden käyttämisestä tulevaisuudessa ei osannut sanoa 7.5 prosenttia vastanneista. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakat tulisi sitouttamaan niin, että he haluaisivat ehdottomasti käyttää ravintolan palveluita uudestaan. Tätä ei myöskään selitä se, että iso osa asiakkaista ei välttämättä tiedä mahdollisuudesta vierailta FINDS:issa enää, sillä vain 1.9 prosenttia vastaajista kertoi olevansa turisti tai työmatkalla. Tyytyväisyydestä ruokaan ilmeni, että jopa 13.1 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään ruoasta ja tätä ei voi selittää mikään muu kuin jo aiemmin todettu fakta siitä, että iso osa vastaajista ei ollut koskaan

vielä syönyt FINDS:issa. Suurin tyytymättömyyden kohde erottautui tuloksista ja se oli tyytyväisyys ravintolan palveluun. Jopa 5.6 prosenttia vastaajista oli vähintäänkin tyytymätön FINDS:in palveluun. Tämä on siis kohta, johon ravintola voisi panostaa parantaessaan asiakkaan palveluprosessia. Palvelu on kuitenkin myös herkin ja vaikein osa palveluprosessia, sillä siinä on kyse myös ihmiskemiasta ja jopa tuurista joissain tapauksissa, joten siihen asiakas herkästi reagoi, jos siinä tapahtuu pienikin erhe.

Seuraava kohta koski tietämystä yrityksestä. Kysymyksen tarkoituksena oli olla osa asenteiden tutkintaa, joten siitä yksinään ei odotettu niinkään arvokasta tietoa saatavaksi. Kuvion 13 mukaan voidaan huomata, että jopa 48 prosenttia vastaajista koki tietävänsä ravintolasta paljon henkilökuntaa myöten. Vain yksi prosentti ei tiennyt ravintolasta mitään. Tämän kysymyksen luotettavuutta voidaan kyseenalaistaa sillä, että siinä kysyttiin suoraan asiakkaiden omaa mielipidettään tietämyksestä, kun vaihtoehtona olisi ollut testata se. Tähän ratkaisuun päästiin kuitenkin, sillä tutkimus tässä kohtaa koskee brändiuskollisuutta, ja nimenomaan asenteita, joten asiakkaan oma ”asenne” tietämystään kohtaan sopi tähän tilanteeseen.

Brändiuskollisuuden tutkimisessa viimeinen kohta koski asiakkaiden halukkuutta suositella ravintolaa eteenpäin. Kuten taulukosta 4 voi lukea, asiakkaat mieluiten suosittelisivat ravintolan ruokaa, juomia sekä tunnelmaa. Heikoiten suositeltaisiin tapahtumia sekä palvelua. Näihin kysymyksiin tuli myös yllättävän paljon ”ei osaa sanoa”- vastauksia, joka saattaa ainakin ruoan osalta tarkoittaa, että kyseinen vastaaja ei ole päässyt maistamaan FINDS:in ruokatarjontaa. Yleisesti ottaen tutkimustulokset näistä kysymyksistä olivat myönteiset, joten ravintolaa mitä ilmeisemmin suositellaan eteenpäin. Tähän asiaan palaamme myös analysoitaessa asiakkaiden suhdetta digitaalisiin kommunikaatiovälineisiin, sillä siellä (kuvio 18) selvisi, että jopa 56 % asiakkaista on saanut tietää ravintolasta suositusten kautta.

Näiden kaikkien osa-alueiden summana saatiin selville, että asiakkaat ovat hyvin brändiuskollisia. Brändiuskollisuus on kuvattu työssä luvussa 4.2.1. Kuvion 14 mukaan noin 20 prosenttia asiakkaista pitää FINDS brändiä jopa korkeimmalla brändiuskonto-tasolla määrittäessään sen position markkinoilla. Lisäksi melkein 60 prosenttia vastaajista pitää brändiä toiseksi korkeimmalla brändikulttuuri- tasolla ja taas 20 %

kolmannella tasolla nimeltään yrityskonsepti. Vain yksi henkilö pitää FINDS- brändiä toiseksi alimmalla tasolla brändikonsepti eikä kukaan luokittelisi sitä tuote- tasolle.

Mitä sitoutuneempia asiakkaat ovat, sitä enemmän he ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Tämän vuoksi yrityksellä on hyvä olla saman brändin alla useita tuotteita, jotta jokaiselle sitoutumisasteella olevalle on jotakin. Korkealla asteikossa olevat asiakkaat haluavat parhaat mahdolliset tuotteet ja maksavat tuotteesta mielellään, kun taas alhaalla asteikossa oleville tulisi tehdä kohtuullisen hintaisia, perustason massatuotteita. Tämä myös siksi, että mitä ilmeisemmin nyt brändiuskonto- tasolla olevat asiakkaat ovat aloittaneet asiakkuutensa tuote- tasosta. (Kunde 2000, 53)

Näin ollen vastanneet asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista ja he todella arvostavat brändiä. Jopa viidesosa asiakkaista eivät tämän teorian mukaan hyväksy muita brändejä tämän tuote/palvelusektorin alueelta eli tässä tapauksessa skandinaavisen ruoan ja juomien alueelta tai FINDS:in edustaman yökerhokonseptin osalta. He ovat jopa valmiita kapinoimaan muutosta vastaan, jos sellaista esiintyy. Näiden asiakkaiden osalta täytyy olla varovainen tehtävissä muutoksissa. He ovat niin tyytyväisiä yritykseen ja brändiin , ettei toivoisi sen muuttuvan lainkaan. Jos näin käy, he saattavat alkaa kapinoimaan ja pahimmassa tapauksessa yritys saattaa suurilla muutoksilla menettää asiakkuudet. Suurin osa vastaajista kuitenkin mielsi brändin brändikulttuutasolle, joka tarkoittaa, että he näkevät brändin olevan yhtä kuin sen edustama palvelu tai tuote. Toisin sanoen heille tulee heti nimestä FINDS mieleen skandinaavinen ruoka ja juoma sekä vauhdikas yöelämä. Loput vastaajista ylsivät yrityskonsepti- tasolle, jonka saavuttaakseen yrityksen on todella täytynyt onnistua brändityöskentelyssään. Päästäkseen tälle tasolle on yrityksen viestinnän tullut olla yhtenevää sekä tavoitteiden selviä.

Joka tapauksessa brändiuskollisuuden kannalta yrityksellä on asiakkaisiinsa nähden erittäin hyvä tilanne. Brändiuskollisuus on vahvaa ja FINDS brändi tuottaa asiakkaille suurta arvoa. Näin ollen yrityksen tulisikin miettiä tämän uskollisuuden hyödyntämistä voiton kasvattamiseen. Näkykö uskollisuus myös voittona kassassa ja voitaisiinko asiakkaille tarjota vielä enemmän mahdollisuuksia olla tekemisissä brändin kanssa samalla kasvattaen yrityksen tulosta?

8.1.3 Elämäntyyli

Tässä osassa pohdintoja keskitytään asiakkaiden elämäntyyliin. Elämäntyyliä lähdettiin tutkimaan elämänteemojen kautta. Näin oli tarkoitus saada tietoa asiakkaiden preferensseistä elämässä, jotta asiakkaat opittaisiin tuntemaan paremmin. Näin nähtiin myös mahdollisuus löytää onnistuneita yhteistyökumppanivalintoja muilta aloilta ravintolan innovatiivisen toiminnan kasvattamiseen tulevaisuudessa. Toisaalta kysymyksellä oli myös tarkoitus tutkia asiakkaiden kiintymystä FINDS:in edustamaa elämäntyyliä kohtaan, jotta saataisiin tulkinta sitoutuneisuudesta asiakkuuteen.

Yksilön persoonallisuus esiintyy muuan muassa siinä, miten hän ostaa, mitkä asiat ovat ostoissa hänelle tärkeitä ja minkälaiset tuotteet tai palvelut hän sivuuttaa kokonaan. Persoonallisuuden osatekijöihin kuuluvat muun muassa älykkyys, lahjakkuus, arvostukset, kiinnostuksen kohteet, harrastukset sekä maailmankuva ja elämäkokemukset. Persoonallisuustekijät ovat tärkeä osa elämäntyylin selittäjänä. (Bergström & Leppänen 2001, 116)

Kuten kuvio 15 esittää, voidaan huomata, että asiakkaille ehdottomasti tärkeimpiä elämänteemoja ovat ulkoilu- ja urheiluaktiviteetit, musiikki, ruoka, ravintolat, matkustus, ystävät, perhe, ura ja verkostoituminen sekä koulutus. Tästä voi päätellä, että asiakkaat ovat hyvin koulutettuja, jollain tavalla perheellisiä, matkustelua suorastaan rakastavia ja musiikista ja liikunnasta pitäviä. Näistä tiedoista voi poimia vinkkejä siihen, miten ravintola voisi lähteä laajentamaan toimintaansa ottamalla joitakin yhteistyökumppaneita esimerkiksi liikunta- alalta tai vaikka matkustuksen osalta. Vähiten suosiota sai homojen elämäntyyli, cocktailit, kauneudenhoito, ostoksilla käynti sekä kiinalaiset perinteet. Näin ollen on hyvä tietää jättää kiinalaisten perinteiden toimittaminen tai kauneudenhoitoon liittyvien iltojen määrää vähemmälle, vaikkakin kaupungissa myös näille on kysyntää – ei kuitenkaan ilmeisesti vastaajien keskuudessa.

Tärkeää tässä kysymyksessä oli saada tietoa vastaajien suhtautumisesta FINDS:in edustamiin elämänteemoihin. Näiksi työssä valittiin viinit, cocktailit, ruoka, ravintolat, ruoanlaitto ja yöelämä. Selvisi, että suurin osa näistä teemoista olivat asiakkaiden suosiossa. Yli puolelle kaikki nämä teemat olivat kuviossa 15 nähtävällä tavalla vähintäänkin tär-

keitä. Kaikkein tärkeimpänä näytti esiintyvän ruoka ja ravintolat. Kuviossa 16 voidaan nähdä miten jopa 26 prosentille vastaajista ravintolan edustama elämäntyyli kokonaisuudessaan oli erittäin tärkeää ja jopa 53 prosentille tärkeää. Kukaan vastaajista ei kokenut, että se ei olisi ollenkaan osa hänen elämäänsä ja vain 2 prosenttia näki sen ei niin tärkeänä.

Sitoutumisen aste selittää sitä, kuinka suuren osan tekemisistään, resursseistaan tai ajatuksistaan vastaaja kohdistaa yritykseen tai brändiin. Intensiivisyys selittää asiakkaan halukkuutta asiakkaan säilyttää asiakkuus. (Merisavo ym. 2006, 69)

Näin ollen tieto on erittäin suotuisaa yritykselle. Asiakkaat ovat erittäin innostuneita asiakkuudestaan FINDS:iin ja haluavat säilyttää sen. Tästä päätellen yrityksellä on ei vain erittäin uskollisia asiakkaita, vaan myös oikeasti ravintolan edustamasta elämäntyylistä kiinnostuneita henkilöitä. Yrityksen sloganin mukaan he haluavat elää FINDS-elämää. ”Live a FINDS life!”

8.1.4 Asiakkuuden energisyys

Kuten kuvio 17 osoittaa, voidaan huomata, että suurin osa asiakkaista eli noin 80 prosenttia vastanneista kuuluu luvussa 3.3.2 kuvatulla tavalla segmenttiin vilkkaat. Loput noin 19 prosenttia kuuluu taas segmenttiin kaverit ja yksi prosentti segmenttiin epävarmat. Tämä kertoo siis siitä että suurimman osan asiakkaista niin sitoutuminen elämäntyyliin, että brändiuskollisuus on korkeaa ja näin ollen he ovat erittäin vastaanottavaisia FINDS:in lähettämille viesteille.

Segmentti vilkkaat, johon tässä tutkimuksessa suurin osa vastanneista kuului on segmentti, johon kuuluu asiakkaat, jotka haluavat olla asiakkuudessaan aktiivisia ja kokee sen kautta toteuttavansa itseään elämänteeman alueella. He ovat valmiita jopa näkemään vaivaa teemaan liittyvän opin kartuttamiseksi ja he kokevat myönteiseksi heille tarjotut vaihtoehdot asiakkuutensa toteuttamiseksi. Tällainen asiakas myös mielellään räätelöi asiakkuusympäristönsä itselleen sopivaksi. Näillä asiakkailla on kuitenkin suuret odotukset asiakkuuden ja palvelun suhteen ja he saattavat olla kriittisiä niiden suhteen. Tällainen asiakkuus päättyy yleensä vain merkittävään palveluvirheeseen. Vilkas asiakas

sallii varsin intensiivisen yhteydenpidon ja heille säännöllinen yhteydenpito markkinoijaan on arvo jo itsessään. Asiakas haluaa oppia asiakkuudessa ja kyetä hyödyntämään sitä mahdollisimman tehokkaasti. Tällainen asiakas tunnistaa useita brändejä teema – alueelta ja vertailee niitä jatkuvasti. Vilkas asiakas kuitenkin katsoo brändin vastaavan omia arvojaan joka tarkoittaa asiakkaalle kokemusten ja odotusten vastaavuutta. (Merisavo ym. 2006, 71- 73)

Viidesosa vastaajista kuului kategoriaan kaverit. Kaverit haluavat vaivattomuutta asiakkuudeltaan. He arvostavat riskittömyyttä ja saattavat kokea liiallisen lähestymisen tunkeiluna. He kuitenkin arvostavat ostopäätöstään tukevaa markkinointimateriaalia. Suurin ero vilkkaisiin näillä asiakkailla on se, että he tosiaan haluavat päättää viestien määräästä. (Merisavo ym. 2006, 73- 74)

Näin ollen ravintolan tulee miettiä viestintästrategiansa sen mukaan, että asiakkaat todella haluavat interaktiivisuutta yrityksen kanssa. Vilkkaita olivat niin suuri osa vastaajista, että se tulee valita ehdottomasti tämän tutkimuksen mukaan viestintästrategiaksi digitaalisessa markkinoinnissa. Huomioon voidaan tietysti ottaa pieni osa kavereita niin, että markkinointiviestit pyritään kanavoimaan niin, että ne saavuttavat kohderyhmänsä asiakkaiden niin halutessa – ei väkisin. Sen tulee kuitenkin olla hyvin helppoa ja vaivattonta. Tämä on nykyään hyvinkin mahdollista digitaalisen teknologian avulla esimerkiksi älypuhelimien ladattavalla sovelluksella, joka saa kaikki halukkaat ladata itselleen ja käyttää itselleen sopivalla hetkellä. Tähän ryhmään, joka todella on uskollinen ja haluaa lisää interaktiivisuutta yrityksen kanssa olisi hyvä keksiä joku tällainen kanava, jonka avulla kaikki halukkaat saavat tuotteista ja palveluista tietoa helposti ja vaivattomasti ja aina niin halutessaan.

8.1.5 Suhde digitaalisiin kommunikaatiovälineisiin

Näiden pohdintojen tarkoituksena on löytää oivalluksia asiakkaiden suhteesta digitaalisiin markkinointikanaviin, jotta markkinointia voitaisiin tehostaa. Tarkoitus on löytää yritykselle asiakkaiden puolesta parhaat markkinointikanavat, joita sen kannattaa käyttää saadakseen markkinoinnistaan mahdollisimman tehokasta.

Kuvio 18 osoittaa kanavat, joiden kautta asiakas on saanut tietää FINDS:ista ensimmäistä kertaa. Siitä voidaan huomata, että suositusten kautta on saanut tietää ravintolasta yli 50 prosenttia asiakkaista. Muut suositut kanavat tässä tapauksessa ovat olleet sanoma/aikakauslehden kautta, tapahtumamainoksen kautta tai katukuvassa Lan Kwai Fongin alueella. Harva on saanut kuulla FINDS:ista kotisivun, sähköpostin, internet-haun tai vertailusivustojen kautta.

Näin ollen yrityksen olisi hyvä tietää, keitä ovat nämä suosittelijat ja vahvistaa heitä leviättämään sanaa. He ovat potentiaalisia kanta-asiakkaita, jotka tulisi erityisesti huomioida yrityksen puolesta. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 117-118) viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin ihmiset haluavat samaistua. Nämä viiteryhmittä saattavat vaikuttaa paljonkin ostokäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei ole kaikissa tilanteissa saman suuruinen. Kun yksilö tuntee tuotteen huonosti, on viiteryhmän vaikutus suuri. Toisaalta yksilöillä on myös eroja, eli toiset ovat vaikutuksille alttiimpia kuin toiset.

Tuloksista voi myös päätellä, että kotisivujen löytämistä sekä vertailusivustoissa näkemistä tulisi ehdottomasti vahvistaa. Tämä onnistuisi esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla sekä menemällä mukaan asiakkaille tärkeisiin vertailusivustoihin, joihin palaamme myöhemmin pohdinnoissa.

Kuviosta 19 voi nähdä kanavat, mitä vastanneet asiakkaat käyttävät. Suosituimmaksi hakukoneeksi ilmeni Google, sosiaalisiksi mediaksi Facebook, Älypuhelimeksi iPhone ja ravintoloiden vertailusivustoksi Openrice. Ilmeni myös, että paljon käytettiin Yahooa, LinkedIn:iä ja vertailusivustoista Trip Advisor:iä & Lifestyle Asiaa. Näin ollen yrityksen tulisi tehdä kanavastrategia, jossa ainakin nämä edellä mainitut kanavat olisi huomioitu. Parhaassa tapauksessa yrityksen kannattaisi ottaa huomioon kaikki kanavat, joita edes 10 prosenttia käyttäjistä kertoi käyttävänsä, sillä informaatio koostuu pienistä palasista ja parasta olisi, jos kaikkialta tuleva tieto viestii samaa asiaa. Joko näitä kanavia kannattaa lähteä käyttämään tai sitten ainakin selvittää mitä informaatiota FINDS:ista voi saada kanavan kautta myös negatiivisen informaation välittämisen välttämiseksi.

Kysyttäessä kanavien käyttöaikaa, saatiin selville, että suurin osa vastaajista käyttää näiden digitaalisten kanavien käyttöön yhdestä tunnista neljään tuntiin päivässä. Kuviossa 20 on vielä eritelty käyttöajat kanavan mukaan suunnittelun helpottamiseksi. Tämä tieto auttaa suunnittelussa siten, että kun luodaan kanaviin sisältöä, on hyvä tietää, kuinka paljon asiakas on tottunut kanavan parissa viettämään aikaa. Jos esimerkiksi suunniteltaisiin kauan aikaa vievää sovellusta puhelimeen ja asiakkaat eivät ole tottuneet sillä toimimaan pitkään, vaan vaikka kotikoneellaan vertailusivustojen parissa, olisi paljon aikaa vievä sovellus parasta rakentaa sinne.

Tuloksista selvisi myös, suurin syy välineiden käyttöön, joka oli tiedonetsintä (95.3 %). Toiseksi suurimmaksi syyksi ilmeni yhteydenpito ystäviin ja perheeseen (79.4 %). Tähänkin saatiin tulokset välineittäin (kuvio 21). Tämä tieto asiakkaiden tavoista on arvokasta, sillä on hyvä tietää tarkoituspäriä kanavien käyttöön, jotta vaikka uuden sisällöntuotannon kanava rakennettaisiin tietyn tarkoituksen ympärille, mikä on aiemminkin rohkaissut asiakkaita kanavien käyttöön. Tässä tapauksessa se voisi vaikka tarkoittaa puhelin sovelluksen rakentamista tiedonetsinnän ympärille tai jopa yhteydenpito ystäviin ja perheeseen. FINDS:in tapauksessa ravintolan omalla kännykkäsovelluksella voisi vaikka kutsua kavereita bileisiin tai perheen sunnuntaibrunssille.

Tuloksista kävi myös ilmi digitaalisten kommunikaatiövälineiden käyttöpaikka ja aika välineittäin (kuviot 22 & 23). Suosituin käyttöpaikka oli kotona (91.6 %), mutta melkein samalle tasolle selvisi työpaikka (87.9 %) käyttöpaikkana. Vapaa- ajalla välineitä käyttää 86 prosenttia vastaajista, kun taas työaikana 82,2 prosenttia. Kanavasunnittelua tehtäessä nämä asiat on otettava huomioon, sillä käytettäessä digitaalisia kommunikaatiökanavia on hyvä tietää, millaisessa tilanteessa käyttö tapahtuu. On eri asia ottaa oma aika kotona vapaa-ajalla jonkin toiminnon tekemiseen, kuin tehdä se kiireessä töissä työaikana.

Kaikki tämä tieto asiakkaiden suhteesta kommunikaatiövälineisiin, brändiuskollisuudesta, elämäntyylistä, energisyydestä sekä taustatekijöistä on kultaakin arvokkaampaa tehtäessä digitaalinen kanavasunnittelu yritykselle seuraavassa luvussa 8.2. Nämä kaikki pohdinnat vietyinä yhteen on mahdollista kerätä yritykselle tärkeimmät huomiot tuloksista ja miettiä, miten niiden kanssa edetään digitaalista markkinointia tehostettaessa.

8.2 Kehitysideat

Tutkiessani tämän työn tuloksia, olen huomannut, että ihmiset, jotka ovat kehittäneet FINDS:in markkinointia sekä brändiä ovat tehneet ravintolan perustamisvuodesta tähän asti erittäin hyvää työtä. Heillä on uskollinen asiakaskunta, jonka keskuudessa brändi todella tuottaa arvoa. He haluavat olla ravintolan kanssa tekemisissä ja arvostavat sitä. Ravintolan arvot oli kutakuinkin omaksuttu hyvin ja muutenkin brändityössä ollaan onnistuttu hyvin. Maailma kuitenkin muuttuu ja sen tahdissa on pysyttävä. Uskonkin, että kehitysideoistani on juuri sen vuoksi paljon hyötyä yritykselle, että digitaalisuus on tulevaisuutta ja se muuttaa markkinoinnin kenttää juuri tällä hetkellä huomattavasti. Voin auttaa FINDS:ia löytämään ne kanavat, joihin kannattaa panostaa, ja joita täytyy seurata. Lisäksi voin antaa hyödyllisiä vinkkejä niiden käyttöön asiakkaiden sitouttamiseksi sekä markkinoinnin tehostamiseksi.

Holmgren (2010) on kuitenkin sitä mieltä, että ennen minkäänlaisten kanavavalintojen suunnittelua, tulee brändi tuntea erittäin hyvin. Tärkeää on tietää brändin arvot sekä lupaus, brändin positio markkinoilla sekä sen relevanssi ja ominaispiirteet. Täten näen hyödylliseksi käydä läpi nyt ravintolan nykytilannetta brändiasioiden suhteen.

Vielä 2010 ennen muutosta, oli yrityksen arvot seuraavat: viihdyttävä, hauska, inspiraationaalinen, luonnollinen ja selkeästi skandinaavinen. Tuloksista kävi ilmi, että arvot olivat omaksuttu ihan hyvin, mutta kuitenkin selvisi, että ilmeisemmin eri palveluajankohtina vierailevat asiakkaat näkivät brändin hyvin erilaisena. Näin ollen ravintolan arvot on uusittava ja niiden tulee olla sellaiset, että ne sopisivat jokaisen ravintolan palveluajankohdan asiakaskuntaan – niiden tulee toimia koko liiketoiminnan reunoiksina, jonka pohjalta kaikki kommunikaatio asiakkaille suunnitellaan.

Brändiuskollisuus on hyvin korkea asiakaskunnassa tulosten perusteella. Kuitenkin selvisi, että ostotiheys vastaajien keskuudessa oli matala. Tässä näkisin ehdottomasti potentiaalisen kehityskohdan, jota tulisi hyödyntää niin, että nämä uskolliset ja ravintolan elämäntyylisiä kiinnostuneet asiakkaat saisivat olla yritykseen yhteydessä enemmän ja näin he todennäköisesti tulisivat käyttämään ravintolan palveluitakin tiiviimmin. Ravintolan tulisi miettiä tehokas kanta- asiakasohjelma, johon nämä kaikki kiinnostuneet asi-

akkaat saataisiin mukaan heille ja yritykselle arvoa tuottavalla tavalla. Heidän tulisi saada tietoa ja olla yhteydessä yrityksen kanssa aina heidän niin halutessaan. Tuloksista selvisi myös kiinnostava yksityiskohta siitä, miten asiakkaat ovat saaneet ensimmäistä kertaa tietää ravintolasta. Yli puolet vastanneista olivat saaneet kuulla siitä suositusten kautta. Ravintolan tulisi ehdottomasti jollain tapaa identifioida nämä suosittelijat ja palkita heitä jollain. Tämä voisi onnistua esimerkiksi kanta-asiakasohjelmien eri tasoilla, eli nämä asiakkaat voisivat kuulua niin sanottuun V.I.P- luokkaan.

Ravintolan yökerhossa pidettiin ennen uudistusta usein teemabileitä, koskien karnevaaleja, kehonmaalausta ja muuta nuorekasta toimintaa. Tutkimuksen mukaan vastaajat kuitenkin ennen näitä pitivät elämässä tärkeänä esimerkiksi urheilua ja ulkoilua, musiikkia ja läheisiä. Ravintola voisi yrittää keksiä enemmän näihin teemoihin liittyviä tapahtumia ja koittaa saada näiltä aloilta yhteistyökumppaneita, kuten bändejä tai urheilutapahtumien järjestäjiä.

Tärkeimpänä kuitenkin tuloksista selvisi, että asiakkaat tosissaan ovat hyvin energisiä asiakkuudessaan, eli he haluavat ja jopa vaativat saada tietoa yritykseltä ja olla yhteydessä heihin. FINDS:in tulisi lunastaa näin ollen jo kauan brändilupauksena toiminut ”Live a FINDS life!”- slogan antamalla asiakkaille todella lisää sisältöä elämäänsä yrityksen taholta. He voisivat järjestää kokkauskursseja, pitää luentoja Skandinaviasta, jakaa reseptejä, opettaa viineistä ja cocktaileista tai jopa järjestää tapahtumia Hong Kongissa suosittu noppapelin hengessä näin esimerkkinä. Näiden tutkimustulosten valossa asiakkaat voisivat olla hyvinkin kiinnostuneita tällaisesta ja haluaisivat osallistua, joka taas sitouttaisi heitä yritykseen ja brändiin entistä enemmän.

Seuraavassa taulukossa, joka on liitteenä 3 esitän tutkimuksen pohjalta ehdotukseni kanavastrategiaksi. Taulukossa esiintyy kaikki kanavat, joita tutkimuksen mukaan yli 10 prosenttia vastaajista käytti. Siinä esitetään kanavan tilanne yrityksen käytössä nyt sekä ehdotus tulevaisuuteen digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi, niin että jokaisesta kanavasta käydään läpi miten yritys voisi sitä hyödyntää ja kuinka tärkeää se tutkimuksen pohjalta on. Mitään muita kanavia ei kehitysehdotuksissa kehoiteta ottamaan huomioon, sillä nämä kysymyksessä esiintyneet kanavat olivat huolellisesti suunniteltu niin, että se sisälsi kaikki tässä tapauksessa relevantit digitaaliset markkinointikanavat.

8.3 Jatkotutkimusaiheita

Tämä tutkimus on teoriasisällöltään hyvin laaja ja antaa hyödyllistä tietoa digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi. Samanlaisella tutkimusrakenteella voisi hyvin toteuttaa muitakin asiakasprofilointeja yritykselle. Esimerkiksi laajemmalla vastaajajoukolla olisi ravintolalle hyödyllistä selvittää yrityksen asiakasprofiilit eri palveluajankohtien mukaan niin että saataisiin profiilit lounas-, illallis-, happy hour- sekä erityistapahtuma- asiakkaille. Uskoisin, että asiakaskunnat eroavat toisistaan huomattavasti ja heille voisi kohdentaa personoitua viestintää kunhan asiakkuudenhallinta työkalu on yritykselle hankittu ja asiakkuudenhallintaprosessi rutinoitunut. Näin viestit voisi kohdentaa koskemaan vain tiettyä asiakaskunnan segmenttiä palveluajankohtien mukaan.

Asiakasprofiilin laajentamista ajatellen olisi mielenkiintoista tutkia enemmän yrityksen brändikuvaa asiakkaiden näkökulmasta, sillä tästä tutkimuksesta kävi ilmi, että brändiuskollisuus on hyvin vahvaa. Kiinnostavaa olisi myös tietää miten uskollisuuden saavuttamisessa on onnistuttu näin hyvin. Tällaisesta tutkimuksesta olisi se hyöty, että saataisiin tietää miten brändinrakennusta kannattaisi jatkaa samaan malliin ja pitää se tulevaisuudessa uusien teknologiaainnovaatioiden avulla yhtä vahvana. Digitaaliset kanavat nimittäin mahdollistavat nimenomaan esimerkiksi asiakasuskollisuuden vahvistamisen tulevaisuudessa oikein käytettynä. Myös yrityksen arvot on hyvä tutkituttaa säännöllisin väliajoin, jotta ne todella ovat voimassa niin yrityksessä käytännössä, mutta myös asiakkaiden silmissä. Niiden tutkimisessa kannattaisi käyttää jopa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää syvällisemmän tiedon saavuttamiseksi.

Tietojenkeräystapaa voisi myös tässä tilanteessa miettiä uudestaan, jotta vastaajat eivät olisi ainoastaan aktiivisia Internet- käyttäjiä ja vastaajajoukko saataisiin suuremmaksi. Tietojenkeräystapana voisi käyttää esimerkiksi digitaalista kyselylomaketta niin, että asiakkaita pyydettäisiin täyttämään lomake vieraillessaan ravintolassa pientä palkkiota vastaan. Näin ollen mahdollistettaisiin kokonaistutkimus asiakkaista, joka voisi olla hyvinkin laaja, jos tietojenkeräysaika olisi vaikka jopa monia kuukausia. Suuren vastaajajoukon saaminenkaan tällä tavalla ei olisi niin haasteellista kuin sähköpostilla lähestyttäessä, sillä vastaajia voitaisiin henkilökohtaisesti heidän poistuessaan ravintolasta pyytää

vastaamaan kyselyyn. Yökerhoasiakkailta voisi helposti saada vastauksia tarjoamalla jokin juoma vastineeksi vastaamisesta illan aikana.

8.4 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi

Tämä opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan pidempään kuin olin odottanut. Se johtui suurimmalta osin itse FINDS- projektin suuresta työmäärästä, mutta myös työn ajankohtaisesta aiheesta, johon löytyi koko ajan lisää tietoa. Työn edetessä tuli myös ilmi, että laajemmalla vastaajamäärällä olisi ollut mahdollista suorittaa asiakkaiden profilointi eri palveluajankohtien mukaan, mikä alun perin oli tarkoitus, mutta tässä tapauksessa kun vastaajamäärä jäi vain 1.85 prosenttiin olisi se ollut hyödytöntä suurien eroavaisuuksien saamisen mahdottomuuden vuoksi. Ehdotinkin tällaisen laajemman tutkimuksen toteuttamista tulevaisuudessa, sillä siitä olisi ravintolalle paljon hyötyä jo tämän tutkimuksen valossa.

Lopulta asetettu uusi tavoite eli asiakasprofiilin luominen FINDS:in asiakkaista digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi onnistui kuitenkin erittäin hyvin saavutetulla vastaajamäärällä. Vastaajista saatiin paljon hyödyllistä tietoa, jota voidaan käyttää tulevaisuudessa. Ravintolalle uutena tietona erityisesti tärkeää on tieto asiakkaiden suhteesta digitaalisiin kommunikaatiovälineisiin, sillä se on nyt ajankohtaisempaa kuin koskaan tehostaa ravintolan digitaalista markkinointia ja tehdä se oikein. Tämän tiedon seulomisessa vastauksista onnistuttiin tässä työssä kiitettävästi.

Ennen FINDS- projektia en ollut käynyt yhtäkään kurssia koskien digitaalista markkinointia. Nyt tunnen, että se on markkinoinnin ala, jonka osaan parhaiten. Tästä saan kiittää itseni lisäksi kaikkia FINDS- projektiin osallistuneita tahoja, jotka ovat mahdollistaneet tämän upean tilaisuuden päästä oppimaan tätä ajankohtaista ja ehdottomasti tulevaisuuden alaa markkinoinnissa.

Tähän tutkimukseen liittyi kuitenkin paljon muutakin. Opin paljon asiakasprofiloinnista ja sen tärkeydestä sekä koko yrityksen kattavasta asiakkuudenhallintaprosessista tietoteknisine ratkaisuineen. Bränditutkimuksesta opin erityisesti yrityksen brändin tuntemisen tärkeydestä ennen markkinointisuunnitelman tekoa. Tietysti tutkimuksen koko to-

teutus kyselyn tekemisen aloittamisesta tutkimustulosten analysointiin on ollut jatkuvaa uudenoppimista. Koenkin, että tämä opinnäytetyö on opettanut minulle enemmän, kuin mikään muu projekti tai työ, jossa olen tähän mennessä ollut mukana.

Lähteet

- Adasiewicz, A. 1.5-7.5.2010. Omistaja. Ravintola FINDS. Haastattelu. Hong Kong.
- Adcock, D, Halborg, A & Ross, C. 2001. Marketing, Principle & Practice. Fourth Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Antonides, G & van Raaij, W. 1998. Consumer behavior. A European perspective. John Wiley & Sons. Chichester: Wiley.
- Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Gummerus. Jyväskylä.
- Apple Inc 2010. iPhone 4. Ensimmäinen niin monessa lajissa. Luettavissa: <http://www.apple.com/fi/iphone/features>. Luettu 27.11.2010
- Arantola, H. 2000. Buying loyalty or building commitment? An empirical study of customer loyalty programs. Svenska Handelshögskolan. Yliopistopaino. Helsinki.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Edita. Helsinki.
- Boudreaux, T. 2009. Programming the iPhone user experience. O'Reilly Media, Inc. U.S.A.
- Brondmo, H. 2000. The engaged customer: the new rules of internet direct marketing. HarperCollins Publishers. New York.
- Census and Statistics Department. 2010. Hong Kong statistics. Luettavissa: http://www.censtatd.gov.hk/hong_kong_statistics/statistics_by_subject/index.jsp. Luettu: 2.12.2010.
- Dushinski, K. 2009. The mobile marketing handbook. CyberAge Books. New Jersey.

Encyclopedia. 2010. Economic history of Hong Kong. Luettavissa:
<http://eh.net/encyclopedia/article/schenk.HongKong>. Luettu: 18.12.2010.

Erwin, P. 2005. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Werner Söderstöm osakeyhtiö. Helsinki.

Euromonitor international reports. 2010a. Consumer Lifestyles - Hong Kong, China. Consumer segmentation. Luettavissa:
http://www.euromonitor.com/Consumer_Lifestyles_in_Hong_Kong_China. Luettu: 20.4.2010.

Euromonitor International- Reports. 2010b. Consumer Lifestyles - Hong Kong, China. Eating habits. Luettavissa:
http://www.euromonitor.com/Consumer_Lifestyles_in_Hong_Kong_China. Luettu: 20.4.2010.

Euromonitor International- Reports. 2010c. Consumer Lifestyles - Hong Kong, China. Drinking and smoking.
http://www.euromonitor.com/Consumer_Lifestyles_in_Hong_Kong_China. Luettu: 20.4.2010.

Fernandez, J & Underwood,L. 2009. China Entrepreneur. John Wiley & Sons. Singapore.

Finds 2010. Live a FINDS life. Luettavissa: <http://www.finds.com.hk/>. Luettu 19.12.2010.

Finds 2011a. About. Our Story. Luettavissa: <http://www.finds.com.hk/>. Luettu 11.01.2011.

Finds 2011b. Luettavissa: <http://www.finds.com.hk/>. Luettu 11.01.2011.

- GovHK 2010a. Hong Kong - Organisational Structure. Luettavissa:
<http://www.gov.hk/en/about/govdirectory/govwebsite>. Luettu 18.12.2010.
- GovHK 2010b. Hong Kong – The Facts. Luettavissa:
<http://www.gov.hk/en/about/abouthk/facts.htm>. Luettu: 18.12.2010.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5-6. uudistettu painos. Edita. Helsinki.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Dark Oy. Vantaa.
- Holmgren, T. 7.4.2010. Business designer & digital director. MEC Finland. Luento –
projekti FINDS. Helsinki.
- Hölttä, R. 1985. Innovaatioiden tutkiminen 1980 – luvulla. Helsingin kauppakorkeakou-
lun julkaisuja D-68. ISBN 951-700-008-1.
- Ind, N. 2005. Beyond Branding. How the new values of transparency and integrity are
changing the world of brands. Kogan Page. London.
- Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.
- Kahri, A, Kahri, T & Mäkinen, M. 2010. Brandi kulmahuoneeseen. WSOY. Porvoo.
- Kornberger, M. 2010. Brand society. University press. Cambridge.
- Kunde, J. 2000. Corporate religion. Prentice Hall. Great Britain.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Talentum. Helsinki.
- Leponiemi, T, Soininen, J & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen
arkea. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Lindgren, C. 2005. Skandimakuja Hong Kongissa. Viisi tähteä. 23.08.2005. Luettavissa: <http://www.viisitahte.fi/erikoisartikkelit/88/686>. Luettu 20.3.2010.

Lok Sang Ho & Ash, R. 2006. China, Hong Kong and the world economy. Palgrave Macmillan. New York.

Lonely Planet 2010. Map of Hong Kong. Luettavissa: <http://www.lonelyplanet.com/maps/asia/china/hong-kong/>. Luettu: 2.12.2010.

Luis Vuittonilta matkapäiväkirja sovellus. Markkinointi&Mainonta. 11.2.2011. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/article577150.ece>. Luettu 27.2.2011.

Masalin, T. 2009. IPhonella puolet älypuhelimien nettiyhteyksistä. 24.11.2009. Luettavissa: http://www.tietokone.fi/uutiset/iphonella_puolet_alypuhelimien_nettyhteyksista. Luettu: 27.11.2010.

Merisavo, M. 2003. The effects of digital marketing on customer relationships. Helsinki school of economics working papers. Helsinki.

Merisavo, M, Vesanen, J & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Michaelsson, T & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Gummerus kirjapaino Oy. Helsinki.

Nguyen, T, Sherif, J & Newby, M. 2007. Strategies for successful CRM implementation. Information Management & Computer Security Vol. 15, No. 2.

Rogers, M. 2005. Personal touch opens up Hewlett Packard's portal strategy. 11.7.2005. Inside 1to1. Peppers & Rogers group. Luettavissa: <http://www.peppersandrogersgroup.com/view.aspx?docId=31301>. Luettu: 14.12.2010.

Startel. 2010. Arvio: Älypuhelinmyynti ohittaa tietokoneet pian. Helsingin Sanomat. 316, 19.11.2010, B8.

Suokko, T. 2007. REMIX Integroituun brändijohtamiseen. Keuruu. Infor.

Suomen pääkonsulaatti, Hong Kong 2008. Yhteiskunta, kulttuuri ja media. Luettavissa: <http://www.finland.org.hk/public/default.aspx?nodeid=41509&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 21.12.2010.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOY. Porvoo.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Temporal, P. 2000. Branding in Asia. John Wiley & Sons. Singapore.

Tolsa, T. 30.11.2006. Juo syö nainen mies. Tekniikka&Talous. Luettavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/article37735.ece>. Luettu 1.11.2011.

Liitteet

Liite 1 Saatekirje

'Live a **FINDS** Life!'

We've heard it many times before, but... what exactly does it mean?

Fill out a quick survey
for us to help you enjoy the lifestyle you deserve.
Please answer by Sunday 30th of May
This will only take a few minutes of your time.

WIN Lucky Draw Prizes
among successfully completed questionnaires!

1st Prize
'Molecular Mixology Meet Scandinavia'
Tasting Menu Dinner for Two,
especially prepared by Executive Chef Jaakko Sorsa

~
2nd Prize
A handpainted bottle of
Perrier-Jouët Belle Epoque 1999 (Prestige Cuvée) Champagne

~
3rd Prize
Entertain 4 of your friends
with a scapas-and-wine pairing get-together, on us!

So, good luck, let's get started, and, shall we say it together...

Live a **FINDS** Life!



To the survey, please find the link below:

FINDS
www.finds.com.hk

Liite 2 kyselylomake



1) Sex *

- Male
- Female

2) Age *

- Under 20
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-54
- 55+

3) Nationality *

- Hong Kong Chinese
- Other Chinese
- Non- Chinese

4) What is your primary language? (Choose one of the following options) *

- English
- Cantonese
- Mandarin
- Other

5) How long have you been in Hong Kong? *

- I am a tourist/ business traveller
- Less than 2 years
- 3-4 years
- 5-6 years
- 7 or more years

6) For what purpose have you visited FINDS? (Choose one or more of the following options) *

- For lunch
- For happy hour
- For dinner
- For a special event
- I have never visited FINDS

7) How did you become aware of FINDS at the first time? (Choose one of the following options) *

- FINDS webpage
- Recommendations
- Internet search
- Facebook
- Newspaper, magazine
- Event advertisement
- Restaurant listing website
- Bar listing website
- Printed restaurant guide
- SMS
- E-mail
- I saw the restaurant in the area of Lan Kwai Fong
- I don't remember

8) How often do you visit FINDS restaurant? (Choose one of the following options) *

- Almost every day
- 2-5 times a week
- 1-4 times a month
- 1- 6 times a year
- Less than once a year

9) I think FINDS is: (Choose the option closest to your opinion) *

	I totally agree	I agree	I usually agree	I don't agree	I definitely don't agree
A place to entertain *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirational *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natural *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distinctly Scandinavian *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Answer the question by choosing the option closest to your thoughts *

	I totally agree	I agree	I usually agree	I don't agree	I definitely don't agree
With pleasure I would spend my time at FINDS *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like FINDS *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have good experiences from FINDS *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm going to use the services of FINDS in the future *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm interested in the events and happenings at FINDS *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm satisfied with the food at FINDS *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm satisfied with the drinks at FINDS *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm satisfied with the service at FINDS *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find FINDS very comfortable place to spend time *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) How much do you know about FINDS? (Choose one of the following options) *

- A lot (brand, owners, history)
- Much (staff, interior design)
- Quite much (food and drinks)
- Not much (name, place)
- Nothing

12) How willing would you be to recommend the following aspects regarding FINDS to other people? *

	Very willing	Willing	Maybe willing	Perhaps not willing	I prefer not to recommend
Food *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drinks *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphere *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Events *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) How important and valuable do you consider the following themes in your life? *

	Extremely important	Important	Basic	Not that important	Not at all important (this is not a part of my life)
Sports & Outdoor Activities *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Movies *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual Arts / Museums / Galleries *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Theater / Dance performance *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fashion *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gay lifestyle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technology *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wines *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cocktails *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cooking *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nightlife *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travel & Lifestyle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interior Design *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beauty/spa treatments *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping & Retail *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friends *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Family *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Career & Networking *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Education *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chinese traditions *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Are you a user of the following: (choose all you have used in past six months) *

- | | | | |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Yahoo! | <input type="checkbox"/> Bing | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Xanga | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Blackberry | <input type="checkbox"/> iPhone |
| <input type="checkbox"/> Nokia smartphone | <input type="checkbox"/> Openrice.com | <input type="checkbox"/> Luxuo.com | <input type="checkbox"/> Foursquare |
| <input type="checkbox"/> Zagat | <input type="checkbox"/> Concierge.com | <input type="checkbox"/> Foodeasy.com | <input type="checkbox"/> eLadies.hk |
| <input type="checkbox"/> Worldsbestbars.com | <input type="checkbox"/> Lifestyleasia.com | <input type="checkbox"/> Lankwaifong.com | <input type="checkbox"/> Eatdrinkhongkong.com |
| <input type="checkbox"/> Eatdrink.com | <input type="checkbox"/> Discoverhongkong.com | <input type="checkbox"/> Frommers.com | <input type="checkbox"/> ilovesoho.hk |
| <input type="checkbox"/> Necesity.com | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Bebo | <input type="checkbox"/> Yahoo buzz |
| <input type="checkbox"/> Reddit | <input type="checkbox"/> Digg | <input type="checkbox"/> Trip Advisor | <input type="checkbox"/> Dim Sum & Then Some |
| <input type="checkbox"/> Sassy Hong Kong | <input type="checkbox"/> Hip Hong Kong | <input type="checkbox"/> Luxedining.com | <input type="checkbox"/> Windows Live |

15) How much time a day do you spend using digital communication tools you mentioned in question 14? (Choose one of the following options) *

- Less than 10 minutes a day
- 10 to 30 minutes a day
- over 30 minutes up to 1 hour a day
- over 1 hour up to 4 hours a day
- over 4 hours up to 8 hours a day
- over 8 hours a day
- I can not say

16) For what purpose are you using the digital communication tools mentioned in question 14? (Choose one or more of the following options) *

- For searching information
- To connect with my friends and family
- For entertainment
- To express myself
- To feel up to date
- I can not say

17) Where do you use the digital communication tools you mentioned in question 14? (Choose one or more of the following options) *

- At home
- At work
- In school
- While using transportation
- At my friends home
- I can not say

18) When are you using the digital communication tools you mentioned in the question 14? (Choose one or more of the following options) *

- In my free time
- While working
- I can not say

19) This is optional. Please answer these if you want to take part in our Lucky Draw for fabulous prizes.

Given name

Family name

E-mail

Phone number

Your private information is confidential and will not be bartered or sold to a third party for any purpose without your prior authorization.

Thank you for your time. Good luck with the Lucky Draw!

To find out what it means to "Live a FINDS Life!" please visit:

www.finds.com.hk

FINDS • 2/F LKF Tower, 33 Wyndham Street, Central, Hong Kong •
T +852 2522 9318 • reservations@finds.com.hk

Submit



Liite 3 Kanavastrategia

	Käyttö nyt	Kehotus	Huomioitavaa	Tärkeys
Google	Kotisivu ensimmäisenä halutuksissa	Hakukoneoptimointi olen- nasille sanoille + päivitys aikaajoin	Se on ilmaista -> kannattaa aina tehdä/tulevaisuudessa voisi harkita hakukone mainontaa jos resurssit riittävät	Erittäin tärkeä
Yahoo!	Kotisivu viidentenä halutuksissa	Hakukoneoptimointi olen- nasille sanoille + päivitys aikaajoin	Se on ilmaista -> kannattaa aina tehdä	Erittäin tärkeä
Bing	Kotisivu ensimmäisenä halutuksissa	Hakukoneoptimointi olen- nasille sanoille	Se on ilmaista -> kannattaa aina tehdä	Basic
Facebook	Hyvin ylläpidetyt omat sivut, joilla yli 500 jäsentä	Valvoa sivuja koko ajan, jotta pysyy ajantasalla	Jatkaa samaan malliin, sivut vaikuttavat hyvältä	Erittäin tärkeä
Twitter	Seurattavana päivittää tietoja ravintolasta	Seuraaminen, mitä sivuilla ravintolasta puhutaan säännöllisesti		Tärkeä
Blackberry	Ei tietoa	Ainakin nettisivujen näkyvyys puhelimella		Tärkeä
iPhone	Nettisivut näkyvät puhelimella	ravintolan oma iPhone-sovellus voisi toimia hyvin aktiiviseen asiakaskuntaan, jos resurssit riittävät	Hyvin suosittu vastaajien keskuudessa! Sovellus vaatii paljon resursseja alussa	Erittäin tärkeä
Nokia smartphone	Ei tietoa	Ainakin nettisivujen näkyvyys puhelimella		Basic
Openrice.com	Näkyvyys hyvä	Arvostelujen säännöllinen seuraaminen	Hyvin suosittu vastaajien keskuudessa!	Erittäin tärkeä
Zagat	Ei näkyvyyttä	Mukaan sivustolle	Hong Kongista vähän ravintoloita	Basic
Lifestyleasia.com	Näkyvyys kohtalainen	Enemmän näkyvyyttä ja löydettävyyttä, erityisesti sivun sisäiseen hakukoneeseen	Artikkelit ravintolasta vaikeasti löydettävissä ja vanhoja	Tärkeä
Lankwaifong.com	Ei näkyvyyttä	Jos mahdollista mukaan sivustolle	Sivusto on ehkä tarkoitettu vain ravintolan vanhan sijainnin ravintola-alueelle	Basic
Eatdrinkhongkong.com	Näkyvyys kohtalainen	lisää näkyvyyttä + päivitys	sivusto kokonaisuudessaan hyvin sekava	Basic
Discoverhongkong.com	Näkyvyys kohtalainen	lisää näkyvyyttä + päivitys	haussa ei löytynyt ollenkaan ainoastaan artikkeli	Basic

ilovesoho.hk	Ei näkyvyyttä	Jos mahdollista mukaan sivustolle	Sivusto on ehkä tarkoitettu vain ravintolan vanhan sijainnin ravintola-alueelle	Basic
LinkedIn	Mukana profiilina	Seuraaminen, mitä sivuilla ravintolasta puhutaan säännöllisesti	Hyvin suosittu vastaajien keskuudessa!	Erittäin tärkeä
Trip Advisor	Näkyvyys kohtalainen	lisää näkyvyyttä + päivitys	Sivusto ei löydä minikään maan keittiön mukaan ravintolaa	Tärkeä
Dim Sum & Then Some	Näkyvyys kohtalainen	lisää näkyvyyttä + päivitys	Vaikea löytää kategoria mihin FINDS kuuluu	Basic
Sassy Hong Kong	Näkyvyys hyvä	Lisää löydettävyyttä	Vaikea löytää kategoria mihin FINDS kuuluu/hyvin päivitetty	Basic
Hip Hong Kong	Näkyvyys hyvä		hyvin päivitetty	Basic
Luxedining.com	Erittäin hyvä		muuttunut Asia tatler dining- nimiseksi?	Basic