



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

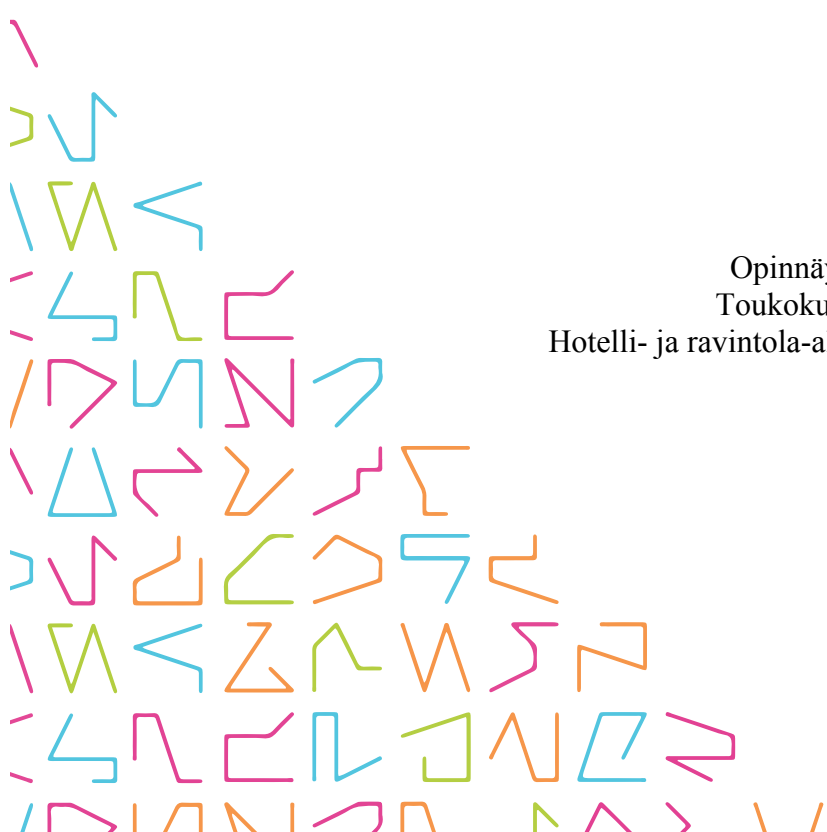
Jälkimarkkinoinnin hyödyllisyys Viikinkiravintola Haraldissa

Piia Vitikka

Elina Mononen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

VITIKKA PIIA & MONONEN ELINA:
Jälkimarkkinoinnin hyödyllisyys Viikinkiravintola Haraldissa

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2016

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden näkökulmia jälkimarkkinointiin, jota toimeksiantajayrityksessä, Viikinkiravintola Haraldissa, toteutetaan. Viikinkiravintola Harald on Suomessa seitsemässä eri kaupungissa toimiva ravintolaketju, jonka omistaa mm. Hallman perheyhtiö ja sijoitusyhtiö Business Helmet Mentors Oy:n sijoittajaryhmä. Ravintolat ovat samanlaisia teemaravintoloita, jotka tarjoavat asiakkaille elämyksiä ruoan ja juoman parissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin jälkimarkkinointia, asiakkuudenhallintaa sekä asiakastytyvääisyyttä. Tämän tutkimuksen oli tarkoitus selvittää, minkälaisena asiakas kokee yrityksen tekemän laaduntarkkailun ja koetaanko puhelimitse vai sähköisesti tehtävä laaduntarkkailu miellyttävämmäksi. Tarkoituksena oli tuoda yritykselle esiin näkökulmia asiakaslähtöisyydestä ja suhdemarkkinoinnista sekä jälkimarkkinointiprosessissa tehtävästä mielikuvamarkkinoinnista. Näiden pohjatietojen perusteella pystyttiin luomaan konkreettisia kehitysehdotuksia, joita yritys voi myöhemmin toiminnassaan hyödyntää.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä laaduntarkkailupohjaa ja kirjaamalla vastaukset tilastollisella menetelmällä. Tutkimukseen haastateltiin asiakkaita, jotka olivat käyttäneet toimeksiantajan ravintolapalveluita syksyllä 2015. Haastattelut toteutettiin puhelimitse maaliskuun 2016 aikana. Asiakkaille kohdistettujen puhelinhaastatteluiden lisäksi tehtiin ketjun ravintolapäälliköille sähköinen kyselyn. Tämän myötä saatiin tutkimukseen laaja-alaisempia vastauksia ja näkökulmia laaduntarkkailun tekijöiltä. Luottamuksellinen aineisto on poistettu julkisesta raportista.

Tutkimuksessa selvisi, että nykyinen jälkimarkkinointiprosessi on toimiva, mutta myös kehitettäviä osa-alueita löytyi. Tuloksissa oli selkeä linja sähköiseen laaduntarkkailuun. Suurin osa vastaajista koki, että puhelimitse tehty laaduntarkkailu oli parempi ja näin ollen yrityksellä tulisi kiinnittää erityistä huomioita sähköisen jälkimarkkinoinnin kehittämiseen, mikäli sitä halutaan toteuttaa. Ravintolapäälliköiden vastauksista kävi ilmi, että käytäntö jälkimarkkinoinnin suorittamistavassa vaihtelee. Laaduntarkkailun osalta tulokset olivat pääosin positiivisia, suuria kehitysehdotuksia ei asiakkailta tullut.

Asiasanat: jälkimarkkinointi, suhdemarkkinointi, laaduntarkkailu, asiakaslähtöisyys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

VITIKKA, PIIA & MONONEN, ELINA:
The Usefulness of After-Sales Service in Viking Restaurant Harald

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 4 pages
May 2016

The purpose of this thesis is to clarify the customer's point of view in relation to the after-sales service that is practiced by the client, Viking Restaurant Harald. With restaurants in seven Finnish cities, Viking Restaurant Harald is a restaurant chain owned by Hallman family business and an investors group, Bisness Helmet Mentors Oy. All the restaurants have an identical theme and they offer the guests memorable experiences with food and beverages.

The theoretical chapters of the thesis discuss after-sales service, customer relationship management and customer satisfaction. The purpose of the study was to find out how the customers experience the quality control and whether they prefer it to be performed over the phone or via e-mail. The aim was to offer the client restaurant some aspects about customer orientation and customer relationship marketing, as well as the process of after-sales service through mental images. Based on this information, it was possible to create tangible proposals, which the company can utilize in their future operations.

The study was conducted using a form for quality control and recording the answer with statistical methodology. Customers who had used the services of the client restaurant in the autumn of 2015 were interviewed for the study. The interviews were conducted by telephone during the March of 2016. In addition to the telephone research targeted to the customers, an e-mail survey was produced to the restaurant managers of the seven restaurants in the chain. Through this method it was possible to broaden the point of view to include the experiences of the performers of the after-sales service. Confidential material has been removed from the public report.

The study indicated that the current after-sales service process is functional, but areas for development were also found. The results showed that according to the majority of the respondents, quality control over the phone was the preferable option. This leads to the conclusion that if the company wishes to perform quality control via e-mail, special attention must be paid to the development of the process of after-sales service conducted electronically. The restaurant managers' responses revealed that the custom of practicing after-sales service varies between restaurants. The results of quality control were mainly positive and there were no major development proposals from the customers.

Key words: after-sales service, customer relationship marketing, quality control, customer orientation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINNIN MERKITYS	6
	2.1 Segmentointi	8
	2.2 Markkinointiviestintä.....	9
3	JÄLKIMARKKINOINTI	11
	3.1 Jälkimarkkinointi yleisesti	11
	3.2 Jälkimarkkinoinnin keinoja.....	12
	3.3 Suhdemarkkinointi	15
	3.4 Asiakslähtöisyys.....	18
	3.5 Markkinointi Viikinkiravintola Haraldissa	19
	3.6 Markkinointi	20
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
5	TUTKIMUSTULOKSET	26
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30
7	LÄHTEET	37
	Liite 1. Orderipohja	38
	Liite 2. Jälkimarkkinoinnin excel-pohja.....	39
	Liite 3. Kysymykset ravintolapäälliköille	40
	Liite 4. Sähköisen jälkimarkkinoinnin kysymykset	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä perehdytään markkinointiin, jälkimarkkinointiin sekä jälkimarkkinoinnin hyödyllisyyteen ravintola-alan yrityksessä. Työn tavoitteena on selvittää, onko jälkimarkkinoinnista hyötyä. Minkälaisena asiakas kokee kyseisen markkinointitavan sekä laaduntarkkailun ja miten yritys voisi kehittää jälkimarkkinointiaan. Tuloksien perusteella on tavoitteena tuoda yritykselle jälkimarkkinointiin kehitysehdotuksia. Jälkimarkkinointiin, eli laaduntarkkailuun liittyy tärkeänä osana kanta-asiakassuhde ja asiakassuhteen sitouttaminen ja kehittäminen.

Työ tehdään Viikinkiravintola Haraldin, joka on Tampereella ja ympäri Suomea toimiva ravintolaketju. Ravintola on teemaravintola, joka tarjoaa pääosin asiakkailleen maukasta a la carte-ruokaa, mutta suurimmassa osassa ketjun ravintoloita on toiminnassa myös lounas. Työ lähti liikkeelle Tampereen Viikinkiravintola Haraldin ravintolapäällikön toimeksiannosta kehittää yrityksen jälkimarkkinointiprosessia. Työn tekemisestä on hyötyä toimeksiantajalle, sillä jälkimarkkinointi on tärkeä osa vanhojen ja uusien asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Olemme molemmat työskennelleet ja työskentelemme tätä tutkimusta tehdessäkin kyseisessä ravintolassa.

Työn teoriaosuudessa käsitellään ensin kokonaisuudessaan markkinointia erityisesti ravintola-alan näkökulmasta ja sen jälkeen paneudutaan jälkimarkkinointiin; mitä jälkimarkkinointi on ja miten se toteutetaan asiakasyrityksessämme. Jälkimarkkinointia tutkiessamme esille nousi myös asiakassuhteisiin ja suhdemarkkinointiin liittyvää teoriatietoa, jonka koimme hyödylliseksi. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla puhelimitse ravintolan asiakkaita sekä sähköisesti ravintolapäälliköitä. Tutkimuksessa selvitettiin sekä asiakkaiden kokemusta ravintolakäynnistään, että heidän suhtautumistaan kyseiseen laaduntarkkailutyylisiin ja mahdolliseen sähköiseen vaihtoehtoon. Haastatteluaineistoa analysoimalla ja tutkimuksen myötä teimme yritykselle kehitysehdotuksia sähköiseen markkinointiin liittyen sekä johtopäätöksiä olemassa olevista vahvuuksista ja heikkouksista.

2 MARKKINOINNIN MERKITYS

Markkinointi on liiketoimintaa, jolla pyritään sovittamaan yhteen tuotteita tai palveluita myyvän yrityksen kyvyt ja niitä ostavan asiakkaan toiveet. Asiakastyytyväisyyden lisäksi yrityksellä on tavoitteena saavuttaa voittoa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2016.) Markkinoinnilla pyritään lähtökohtaisesti luomaan pitkäaikaisia ja kannattavia suhteita, mikä vaatii asiakkaiden ja asiakaskunnan ymmärtämistä ja tuntemista (Puustinen & Rouhiainen 2007, 177). Jos tuotteet ja palvelut myisivät itse itseään, markkinointia ei tarvittaisi. Tällainen tilanne on harvinainen, minkä vuoksi markkinointiin onkin panostettu suuremmissa yrityksissä jopa perustamalla oma markkinointiosasto tai ainakin ulkoistamalla markkinointi siihen erikoistuneelle palveluntarjoajalle. Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat markkinoinnin ydin ja markkinoinnin kautta pyritäänkin tiedottamaan kuluttajia yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä houkuttelemaan uusia ja vanhoja asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankkiminen sekä kanta-asiakkaista huolehtiminen ovatkin markkinoinnin tärkeitä tehtäviä. Asiakastyytyväisyyden ylläpito ja eri asiakassegmenteille sopivien tuotteiden tai palveluiden räätälöinti ovat myynnin ja mainonnan lisäksi merkittävässä roolissa markkinointia tehdessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2016.)

Markkinointiin on useita lähtökohtia, mutta markkina- eli asiakaslähtöinen toimintatapa soveltuu palvelualoille erityisen hyvin. Asiakkaan saama hyöty ja kokema arvo eivät synny tehtaassa, vaan asiakas osallistuu myös itse palvelun tuottamiseen ja näin ollen yrityksen henkilöstö onkin tärkeässä asemassa. Palveluyrityksessä asiakas- ja yhteistyösuhteet luovat pohjan kannattavuudelle. Tällöin markkinoinnin tulee olla tapa toimia ja johtaa liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti. Suunnitelmat ja niiden toteutus riippuvat kohderyhmästä, markkinatilanteesta, tuotetarjonnasta ja muista tekijöistä, joiden perusteella kilpailukeinoja arvioidaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 13, 14.) Yritystoiminnalle ja markkinoinnille asiakkaiden tyytyväisyyden kautta saavutettu taloudellinen kannattavuus on ensisijainen. Sekä sisäisen, että ulkoisen viestinnän merkitys korostuu, kun kilpailu kovenee ja yritykset pyrkivät luomaan kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida. Verkostojen merkitys kasvaa ja asiakas on tärkeä osa tätä verkostoa. Määritellesä markkinointia eri osioihin, korostuvat niin asiakas ja koko asiakassuhde kuin organisaatio ja sen tavoitteetkin. (Isohookana 2007, 9, 10, 37.)

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 15) tuovat kirjassaan Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja esille markkinoinnin peruskäsitteitä, jotka tiivistävät markkinoinnin seitsemään eri jaotteluun:

1. Tarpeet, toiveet, motiivit, kysyntä
2. Tuotteet (tavarat, palvelut, aatteet tai ideat=tarjoama)
3. Hyöty, arvo, kustannukset, tyytyväisyys
4. Vaihdanta, liiketoimet
5. Suhteet, verkostot, vuorovaikutus
6. Markkinat = ostajan ja myyjän kohtaaminen
7. Markkinointi, markkinoijat ja asiakkaat

Markkinointi lähtee siis liikkeelle ihmisen perustarpeista, esimerkiksi tarpeesta lepoon tai itsensä toteuttamiseen. Asiakkaalla on myös toiveita, jotka yrityksen tulisi tiedostaa. Erittäin tärkeää on tiedostaa kysyntä, eli tuotteiden ja palveluiden määrä, jonka asiakkaat ovat halukkaita ostamaan. Palveluyrityksissä tarjoama ei ole aina käsin kosketeltavissa, eikä esimerkiksi palvelua voida varastoida, vaan tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluhenkilöstön kanssa. Tämä täytyy markkinoinnissakin huomioida. Asiakkaalla on myös oma näkökulmansa tuotteesta tai palvelusta saavutettuihin hyötyihin, joten yrityksellä tulisi olla selkeä suunnitelma siitä, millaisilla hyödyillä asiakkaita pyritään houkuttelemaan. Myös asiakkaan ennako-odotukset vaikuttavat koettuun tyytyväisyyteen, minkä vuoksi yritykselle on hyödyllistä tutkia asiakastyytyväisyyttä myös odotusten näkökulmasta. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 15–16.)

Palvelu- tai ostotapahtuman aika ja paikka vaikuttavat myös asiakkaan kokemaan laatuun. Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan hyvät asiakas- ja yhteistyösuhteet, koska uusien asiakkaiden hankkiminen jatkuvasti on kallista ja aikaa vievää. Kun suhde on luottamuksellinen, liiketoimet ja kohtaamiset tyydyttävät kaikkia osapuolia. Syntyy sidoksia, jotka varmistavat asiakkaan paluun. Tämän vuoksi asiakaskohtaamiset on suunniteltava tarkkaan, jotta vältetään epäonnistumisilta, sillä huonoa palvelukokemusta on hankala korjata. Yrityksen täytyy myös aina tiedostaa markkinat, eli potentiaaliset asiakkaat, joilla on tarpeita, jotka yritys voi tyydyttää. Asiakkaan kohtaaminen tapahtuu nykyään usein sähköisesti. Kaiken kaikkiaan markkinointi on sosiaalinen prosessi, jossa vaihde-

taan tuotteita ja palveluita riippuen siitä, mitä asiakas ja yritys haluavat. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 16–17.)

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 24) mukaan markkinointi on ensisijaisesti investointi, ei kustannuserä. Sillä pyritään saavuttamaan taloudellista tuottoa esimerkiksi kasvattamalla kassavirtaa ja parantamalla yrityskuvaa, joka voi johtaa myös lisääntyneisiin asiakasmääriin. Markkinoinnilla pyritään ohjaamaan kysyntää niin, että se siirtyy yrityksen näkökulmasta edullisille alueille. Kilpailijoiden kartoitus on tärkeää lähettäessä miettimään sopivaa markkinointikeinoa. Mitä paremmin yritystä osataan operoida markkinoilla, sen todennäköisempi on voitto kilpailijoista. (Rope 2011, 15, 16.) Yritystoiminnassa on tarkoitus tehdä tulosta, ja vaikka markkinointitoimet näkyvät viiveellä, päätehtävänä markkinoinnilla on tehdä yritykselle voittoa. Markkinointitoimilla ja erityisesti asiakkuustyöllä on suuri rooli yrityksen pitkän aikavälin maksimituloksen tavoittelussa (Rope 2011, 16). Investoidessa markkinointiin, se on yhteydessä tiedon ja mielikuvien rakentamiseen ja välittämiseen. Yrityksen sisäisen markkinoinnin merkitystä ei voida sivuuttaa, sillä henkilökunnan osaaminen ja kannustaminen vaikuttaa palveluyrityksen päätuotteeseen, palveluprosessiin, merkittävästi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.)

2.1 Segmentointi

Mikäli yrityksen asiakasryhmien segmentointi on epäonnistunut, myöskään toimivaa markkinointia ei voida onnistuneesti tehdä. Markkinointikeskeisessä liiketoiminnassa segmentoinnin kautta tulisikin rakentaa pohja kaikille liiketoimintasisällöille. (Rope 2011, 37, 38.) Puustisen ja Rouhaisen mukaan (2007, 18) puhutaan kysyntä- tai asiakassuhdemarkkinoinnista tai usein pelkästään markkinointikonseptista. Kohdemarkkinat eli yrityksen markkinointiviestinnän kohteeksi valitut asiakassegmentit ovat siinä lähtökohtana ja asiakkaan tarpeet ja toiveet tärkein painopiste. Albanese & Boedeker (2002, 134, 135) mainitsee tarpeiden lisäksi tärkeänä myös ostokäyttäytymisen sekä niihin vaikuttavat tekijät, joten segmentointiin liittyy kiinteästi kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen. Eri segmenteille kehitetään ja markkinoidaan erilaisia palvelukonaisuuksia ja asiakastuntemuksen perusteella segmentit voidaan vielä jakaa pienempiin lohkoihin, jotta kuluttajille voidaan tarjota entistä parempia ja yksilölliset tarpeet huomioon ottavia palveluita. Esimerkiksi hotelli- ja ravintola-alalla asiakkaiden segmentointi ja tarpeiden kartoitus luo liiketoiminnalle suunnan, samoin markkinointikonseptin ja markkinointisuunnitelman luominen on loogisempaa.

Yrityksen menestykselle ja markkinoinnin onnistumiselle on oleellista, että osataan valita sellainen segmentti tai sellaiset segmentit, joilla voidaan pärjätä kilpailijoille ja voittaa ne. Asiakas ei ole yhtä kuin segmentti, eikä segmentti myöskään rajaa asiakkaita ulos; vaikka asiakas ei määriteltyyn segmenttiin kuuluisikaan, hän voi silti kiinnostua tuotteesta. Mikään tuote ei sovi kaikille, mutta hyvin rakennettu tuote tai palvelu sekä oikein toteutettu markkinointi houkuttelevat asiakkaita sekä segmentin sisältä, että parhaassa tapauksessa myös sen ulkopuolelta. (Rope 2011, 17, 38.) Segmentointia tehtäessä on erityisesti palveluyrityksessä tärkeää muistaa, että jokainen asiakas ja asiakaskohtaaminen on erilainen, eikä ihmisiä voida yksiselitteisesti laittaa tiettyyn kategoriaan. Segmentointi helpottaa toki yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen suunnittelua, mutta asiakkaiden käsittely homogeenisina ryhminä voi myös johtaa harhaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 135.)

2.2 Markkinointiviestintä

Segmentoinnin lisäksi markkinointiin liittyy viestintä. Segmentointi vaikuttaa viestinnän toteuttamiseen, sillä mikäli asiakasta ei tunneta, ei tiedetä keitä viestinnällä pyritään saavuttamaan ja näin ollen markkinointiviestinnän investoinnit menevät hukkaan. Markkinoinnin segmentointi on siis tehtävä huolellisesti, jotta potentiaaliseen asiakkaaseen voidaan luoda kontakti. Kontaktin luomiseen yritys tarvitsee viestintää, niin sisäistä kuin ulkoistakin ja kokonaisvaltaisesti viestintä voi olla yritykselle vahva kilpailutekijä. Kuten edellä mainittiin, potentiaalisen asiakkaan saaminen asiakkaaksi vaatii paljon panostuksia yritykseltä. Kyseinen tavoitettu asiakas on saatava myös kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Kohderyhmän asiakkaalla voi olla jo tietty tarjoaja, joten jos asiakas kokee nykytilanteensa kiitettäväksi, tulee asiakkaalle luoda uuden tarjoajan kokeilemiseen jokin syy. Tämäkään ei vielä riitä, sillä kun asiakas on saatu kokeilemaan tuotetta tai palvelua, täytyy kokemuksen olla mahdollisimman positiivinen ja asiakkaan tyytyväisyyden aste riittävä, jotta häntä ei menetetä. (Isohookana 2007, 43, 44.) Rope (2011, 133) toteaa teoksessaan, että tuloksellisen markkinointiviestinnän taustana on aina ihmisen suorittama ostoprosessi. Siihen liittyvät olennaisena osana markkinoinnin viestintäkeinot.

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Oleellista on siis vuorovaikutus yrityksen, sen tuotteiden ja palvelujen sekä asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden välillä. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan mielikuviin, joiden perusteella asiakkaat tekevät ostopäätöksiä yrityksen palveluiden suhteen. Mielikuvat vaikuttavat myös yrityksen yhteistyökumppaneiden hankintaan sekä siihen, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen työskentelemään. Yrityksen jokaisen työntekijän johdosta yksittäiseen työntekijään täytyy ymmärtää viestinnän merkitys yrityksen toiminnalle sekä mielikuvien luomiselle. Toimivat vuorovaikutussuhteet ovat yritykselle arvokasta aineetonta pääomaa. (Isohookana 2007, 9, 10, 62.) Markkinointiviestintä on suorassa yhteydessä asiakkaan sitouttamiseen, sillä markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat perinteisesti olleet henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Isohookana 2007, 62, 63.) Myynninedistämiseen sisältyy esimerkiksi messut, sponsorointi, kilpailut ja tapahtumat (Rope 2011, 133).

Vaikka tuotteen tai palvelun myynti on tärkeä tavoite, myös kestävät ja molempia osapuolia hyödyttävät pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle oleellinen päämäärä. Viestinnällä tähdätään siihen, että asiakas puhuu yrityksestä ja sen palveluista hyvää. (Isohookana 2007, 62, 103.) On tiedettävä kuka ja millainen on tavoiteltu asiakas ja miten häneen voidaan luoda vuorovaikutusyhteys. Nykyään kilpailu on kovaa ja kilpailukyvyyn kehittäminen ja muista erottuminen vaativaa. Viestinnän yhdistäminen kilpailukyvyyn rakentamiseen on nykypäivän verkostoituneessa yhteiskunnassa yksi menestystekijä, sillä yritys ei voi välttää viestimistä: jokainen kohtaaminen aina henkilökohtaisesta digitaaliseen on viestintää. (Isohookana 2007, 10.)

3 JÄLKIMARKKINOINTI

3.1 Jälkimarkkinointi yleisesti

Jälkimarkkinoinnin peruskäsitteisiin kuuluvat suhdemarkkinointi, asiakkuudenhallinta ja laaduntarkkailu. Jälkimarkkinointi tapahtuu varsinaisen oston tai palvelutapahtuman jälkeen. Uudesta asiakkaasta on mahdollista saada kanta-asiakas, joka käyttää yrityksen palveluita myös uudelleen, mikäli asiakaskohtaaminen on ollut positiivinen ja asiakas alkaa muodostaa luottamussuhdetta yritykseen. Uutta asiakassuhdetta täytyy ylläpitää ja yrityksen täytyy muistuttaa asiakasta olemassaolostaan pysyäkseen asiakkaan ”valintakorissa”. Markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nimen, brändin tai palvelutuotteen saaminen asiakkaan ajatusrakennelmaan ensimmäisten joukkoon on tärkeää. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 141.) Jälkimarkkinointitoimenpiteitä ravintola-alalla tehdään yleensä asiakasrekisterin pohjalta. Uusiin ja vanhoihin asiakkaisiin ollaan yhteydessä mobiiliviestinnällä, suoramainonnalla ja sähköpostitse, joskus myös kutsumalla asiakkaita tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Viestinnässä päästään henkilökohtaisemmalle tasolle, kun asiakkaasta on jo tietoa yrityksen rekisterissä ja näin ollen markkinointiviestintää voidaan kohdentaa paremmin suoraan asiakkaalle. (Isohookana 2007, 103.) Jälkimarkkinoinnin merkitys korostuu markkinatilanteessa, jossa yhä useammalla alalla tarjonta ylittää kysynnän ja asiakkaat ovat entistä valistuneempia ja vaativampia. Tällaisessa tilanteessa yritykselle on erittäin tärkeää säilyttää nykyiset asiakkaansa. (Grönroos 2009, 50.)

Isohookanan (2007, 103) mukaan viestinnän tulee tähdätä siihen, että asiakkaat puhuvat tuotteista, palveluista ja yrityksestä hyvää. Yritystä aktiivisesti suosittelevat ihmiset ovat erittäin tärkeä voimavara, mutta toimiakseen suosittelijoina asiakkaiden täytyy kokea palvelutapahtuma myönteisenä ja asiakkaalle täytyy syntyä kiintymyssuhde palveluorganisaatiota kohtaan (Grönroos & Järvinen 2001, 96). Luodakseen myönteisiä kokemuksia yrityksen täytyy kiinnittää huomiota tuotteiden ja palvelujen laatuun sekä asiakaspalvelun tasoon (Grönroos 2009, 50). Jälkimarkkinoinnilla tai tarkemmin suhdemarkkinoinnilla tähdätään pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Asiakassuhteet muodostuvat yksittäisistä palvelutapahtumista. (Grönroos & Järvinen 2001, 83.)

Asiakkaan näkökulmasta suhde on muodostunut, kun hän kokee yrityksen ajattelevan samalla lailla eli asiakas kokee olevansa hyödyksi yritykselle ja yritys on hyödyksi hänelle. Molemmat osapuolet ovat sitoutuneita. Asiakkaan näkökulmasta yrityksellä täytyy olla jokin tekijä, joka sitoo asiakkaan toiseen osapuoleen. Tämä tekijä pitäisi olla riittävän vahva, jotta sitä ei voida rikkoa helposti. Grönroos toteaa, ettei sitoutumisen tunne synny tyhjästä, vaan yrityksen on ansaittava se suhdemarkkinoinnin keinoin. (Grönroos 2009, 61, 62.) Grönroos jatkaa: ”Kun suhde on muodostunut, asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita - ja heitä pitäisi kohdella asiakkaina riippumatta siitä, ostavatko he tietynä hetkenä vai eivät.” (Grönroos 2009, 63.) Markkinoinnissa suhdenäkökulmassa keskitytään osapuolten väliseen suhteeseen ja vuorovaikutustilanteisiin pelkään vaihtotapahtuman sijasta. Asiakkaille pyritään antamaan sellaista laatua ja arvoa, johon he ovat tyytyväisiä. Yrityksen tulee oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin, kuin ennen on ollut tapana. (Grönroos 2009, 48, 58.)

3.2 Jälkimarkkinoinnin keinoja

Jälkimarkkinointia voidaan tehdä puhelimitse, sähköisesti, kasvotusten ja joskus myös erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa. On tärkeää, että myyntiä tehdään aktiivisesti kaikissa yhteydenottotavoissa ja tapaamisissa. (Rope 2011, 139.) Palvelutilanteessa tehty henkilökohtainen myyntityö vaikuttaa myös jälkimarkkinoinnin onnistumiseen. Pieniä jälkimarkkinointitekoja voidaan tehdä tapauskohtaisesti, riippuen yrityksen koosta. Kanta-asiakkaille voidaan esimerkiksi kiitoksena lähettää lahjakortti tai etuseteli sopivassa tilanteessa. Ravintola-alalla jälkimarkkinointi ja asiakassuhteiden ylläpito perustuu monilla yrityksillä ja etenkin suuremmilla ketjuilla kanta-asiakasrekistereihin, joiden perusteella asiakkaille lähetetään uutiskirjeitä, tarjouksia ja joissain tapauksissa asiakkaille voi kertyä myös ”pisteitä”, joista on hyötyä tulevia ostoksia tehdessä.

Puhelimitse myyntiä tehdessä myyjän täytyy luoda positiivinen ilmapiiri, eikä puhelinmyyntitapahtuma saa kestää liian pitkään, jotta asiakas pysyy kiinnostuneena. Asiakkaan aiempien ostojen ja käyntien tunteminen on tärkeää. (Isohookana 2007, 135.) Puhelinmyyntiä tekevältä henkilöltä vaaditaan oikeanlaista psykologista otetta, myynnillistä asennetta ja aktiivisuutta miellyttävän äänen lisäksi (Rope 2011, 158-159). Jälkimarkkinoinnissakin yhtenä tavoitteena ovat aina mahdolliset lisäostot.

Sähköpostitse jälkimarkkinointia tehdään postituslistojen avulla. Listalle liittyminen on vapaaehtoista ja se voidaan tehdä joko sähköpostin tai internetsivuston kautta. Vapaaehtoisuus antaa myös yritykselle tietoa: asiakas on kiinnostunut yrityksestä ja mahdollisesti tekemään uusia ostoja. Asiakas saa sähköpostitse uutiskirjeen ja mahdollisesti myös muita tarjouksia yritykseltä. Sähköpostin käyttö on edullista, nopeaa ja helppoa ja eri kampanjat voidaan kohdistaa oikeille kohderyhmille. Sähköpostilla voidaan myös tavoittaa suuria ihmisjoukkoja helposti. Toisaalta sähköpostia tulee nykyisin paljon ja vaarana on, että viesti hukkuu roskapostiin tai asiakas kokee uutiskirjeet ärsyttävinä ja torjuu ne. (Isohookana 2007, 264.)

Jälkimarkkinointia voidaan kutsua myös asiakassuhteen kehittämiseksi ja sen tärkein tavoite on asiakkaiden sitouttaminen yritykseen. Asiakasuskollisuus- ja kanta-asiakasohjelmat ovat esimerkkejä tavoista, joilla sitouttamiseen pyritään. Käytännön toimenpiteisiin kuuluu yhteydenotot palvelutapahtuman tai ostoksen jälkeen, jopa tavanomaista parempi palvelu, asiakkaiden muistaminen ostojen tai käyntikertojen välillä sekä erilaiset kanta-asiakasklubit ja tapahtumat. Samalla voidaan luoda myös lisämyyntiä ja asiakassuhteesta muodostuu monipuolisempi. Pitkäaikaiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita monesti enemmän ja useammin kuin satunnaiset. He suosittelvat yritystä myös muille ja sitoutuneet asiakkaat eivät myöskään helposti vaihda käyttämään uuden kilpailijayrityksen palveluita. Asiakkaat tunnetaan, jolloin heidät on helppo tavoittaa markkinoinnilla, eikä yrityksellä ole niin suurta painetta hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä, 1997, 279, 285.)

Jälkimarkkinoinnin keinoja tarkasteltaessa myös laaduntarkkailun erilaiset keinot ovat oleellisena osana. Asiakastytyväisyyskyselyt sekä sähköisesti, paperilla että kasvokkain antavat asiakkaasta ja hänen kokemuksistaan arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää jälkimarkkinoinnissa. Jälkimarkkinointipuheluja tehtäessä laadusta kysellessä pyritään samalla palauttamaan yritys asiakkaan mieleen ja myymään uusia tuotteita, mutta myös kuuntelemaan asiakkaan näkemystä ja kokemusta käynnistä, jotta palveluja voidaan kehittää. Palvelujen laadun kontrollointi vaatii tietoa asiakkaiden kokemasta laadusta. Jälkimarkkinoinnissa keskitytään asiakassuhteisiin, jolloin tiedot asiakkaiden toiveista, odotuksista ja suunnitelmista eli laadulliset tiedot ovat oleellisempia kuin määrälliset, aikaisemmasta käytöksestä saadut tiedot. Totuudenmukaisen ja rakentavan palautteen saaminen olisi yrityksen kannalta ihanteellista. Toimiva kommunikointiyhte-

ys asiakkaan ja yrityksen välillä luo asiakkaalle helpon ja turvallisen väylän palautteen ja kehitysehdotusten antamiselle. (Albanese & Boedeker 2002, 79, 80-81.)

Laaduntarkkailua tehdään sekä jälkimarkkinoinnin kehittämiseksi, että osana jälkimarkkinointia asiakkaita kontaktoidessa. Kun asiakkaista tiedetään enemmän, jälkimarkkinointia voidaan kohdentaa paremmin ja toisaalta laaduntarkkailu eli palautteen tiedusteleminen jälkikäteen palauttaa myös yrityksen asiakkaan mieleen toimien näin ollen markkinointina. Palautelomakkeet ovat yleinen tapa tarkkailla laatua ravintola-alan yrityksissä. Niiden huono puoli on asiakastyytyväisyyslomakkeiden paljous: asiakas voi kokea lomakkeen täyttämisen vaivana, koska lomakkeita pyydetään täyttämään niin monissa paikoissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 81.) Palautteen antamisen tulisi olla helppoa asiakkaalle, sillä palaute on aina yritykselle arvokkaampaa kuin ei lainkaan palautetta (Grönroos & Järvinen 2001, 104).

Asiakkailta saadaan palautetta suoraan sekä palvelutilanteessa että sähköisesti. Palautetta voidaan kerätä myös tutkimuksien avulla, kuten mystery shoppereita käyttäen. Mystery shopping tarkoittaa, että tekeydytään asiakkaaksi ja asioidaan ravintolassa yrityksen ja henkilökunnan sitä tietämättä ja samalla havainnoidaan tarjottavaa palvelua. Tuli palaute mitä väylää pitkin tahansa, kerätty palaute pitäisi aina tallentaa niin sanottuun asiakaskuuntelujärjestelmään. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 81.) Palautteet täytyy tallentaa selkeästi ja tarkasti, jotta palautteiden määrä ei hankaloita tietojen käsittelyä. Palautteet täytyy käsitellä oikein ja niiden täytyy vaikuttaa yrityksen käytäntöihin ja henkilökunnan toimintaan, muutoin palaute on merkityksetöntä. (Grönroos & Järvinen 2001, 105.) Laaduntarkkailun eräs ongelmakohta on kuluttajien kokeman laadun subjektiivisuus. Kuluttaja arvioi laatua omien kriteeriensä pohjalta eikä palvelulle voida määrittää selkeitä fyysisiä ominaispiirteitä, joita arvioida. (Grönroos & Järvinen 2001, 82.) Grönroosin mukaan asiakas luo samaansa arvoa itse koko suhteen ajan, ja arvo syntyy osittain asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Tällöin pääpaino ei ole tuotteissa, vaan asiakkaiden arvonluontiprosesseissa, jossa heidän saamansa arvo syntyy ja jossa he sen kokevat. Kanta-asiakkaalle lisäarvoa luottamuksen lisäksi tuovat hyvät suhteet henkilökuntaan, ylimääräiset palvelut ja mahdollisesti myös paremmat hinnat. (Grönroos 2009, 51, 65.)

3.3 Suhdemarkkinointi

Suhteisiin perustuvaa markkinointia kutsutaan asiakkuudenhallinnaksi tai laajemmin ajateltuna suhdemarkkinoinniksi. Suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat suhdemarkkinoinnin ydin. Lähtökohtana ovat yrityksen suhteet asiakkaisiin ja muihin toimijoihin, vuorovaikutus sekä erilaisten suhteiden verkosto, jossa yritys toimii. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 66, 67.) Jatkuva uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta ei ole yrityksen kannalta kustannustehokasta eikä muutenkaan järkevää. Pitkäjänteiset, luottamukselliset suhteet, joissa osapuolet ovat avoimia ja kunnioittavat toisiaan, luovat paremman pohjan yrityksen toiminnalle. (Isohookana 2007, 42.)

Tämän tyyllisessä markkinoinnissa yrityksen kanssa jo aikaisemmin asioineiden asiakkaiden rooli ja merkitys kasvavat ja korostuvat ratkaisevalla tavalla, jolloin myynti on vain yksi askel ja välitavoite, jonka kautta tähdätään pitkäaikaisiin, kestäviin ja monipuolisiin asiakassuhteisiin. Suhdemarkkinoinnin pohjana onkin mahdollisimman hyvien suhteiden luominen ja ylläpitäminen jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Tilapäiset ja epä säännölliset asiakassuhteet eivät ole yrityksen näkökulmasta pitkällä aikavälillä kannattavia, järkevämpää on tähdätä asiakasuskollisuuden luomiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 94, 95.)

Kuten todettua, asiakassuhteiden kehittäminen vaatii jatkuvaa yrityksen ja asiakkaan välistä aktiivista viestintää puolin ja toisin. Kun asiakassuhde saadaan kehitettyä luottamukselliselle tasolle ja asiakasuskollisuus syntyy, kykenee yritys helpommin ennakkoimaan tulevia ostopäätöksiä asiakkailtaan. Kun asiakasuskollisuuden kohentamiseen panostetaan ja se suunnitellaan huolellisesti, yritys voi saavuttaa myös taloudellista kannattavuutta. Lisämyynti ja lisäostot tuovat voittoa asiakkaan perusostojen lisäksi, ja palveluja saatetaan myös käyttää yhä useammin, kun tyytyväiselle asiakkaalle on kehittynyt uskollinen suhde tiettyyn yritykseen. (Albanese & Boedeker 2002, 95, 96.) Tästä johtuen, mitä useammin laadukkaaksi koetut palvelutilanteet toistuvat, sitä suuremmaksi asiakasuskollisuus muodostuu ja mahdollisuus päästä niin sanottuun **valintakoriin** kasvaa. Tämä vaikuttaa vastaavasti siihen, että asiakas on valmis maksamaan enemmän yrityksen tarjoamista palveluista. Kun yritys tuntee asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita ja mieltymyksiä paremmin, alkavat myös kustannusvaikutukset näkyä esimerkiksi markkinoinnin tehostumisena. Uskollisuuden aikaansaamat vaikutukset alkavat yleensä näkyä muutaman vuoden kuluessa. (Albanese & Boedeker 2002, 96.)

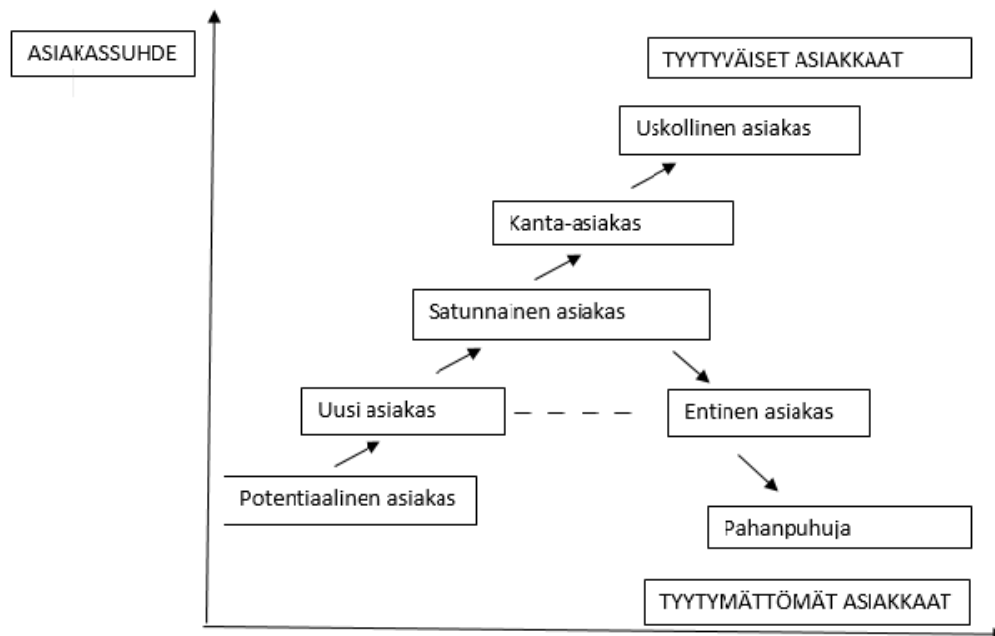
Albanese & Boedeker (2002, 96) ovat listanneet teokseensa neljä tärkeää positiivisista vaikutusta siitä, miten yrityksen ja asiakkaan väliset suhteet johtavat siihen, että yrityksen markkinointikustannuksetkin alkavat pienentyä ajan myötä. Näissä olosuhteissa:

1. Yrityksen ei tarvitse enää sijoittaa suuria summia uusien asiakkaiden houkuttelemiseen, koska on jo olemassa uskollisia asiakkaita
2. Yrityksen ulkoinen viestintä tehostuu, koska viestitään kohdennetusti juuri oikeille vastaanottajille
3. Yritys saa tarvittavaa tietoa suoraan asiakkailta, joten ulkopuolisten tekemien markkinointitutkimusten tarve pienenee
4. Yritys saa tehokasta ja ilmaista markkinointia (suosittelumarkkinointia) omien asiakkaidensa välittämän henkilökohtaisen viestinnän kautta

Eli toisin sanottuna yritys voi itse vaikuttaa siihen, kuinka kiinteiksi asiakassuhteet lopulta muodostuvat ja suhteen taso vaihtelee asiakkaiden välillä. Pitkäaikaisia asiakassuhteita luodessa ja kehittäessä täytyy muistaa, että hyvään suhdemarkkinointiin kuuluu myös kyky lopettaa kannattamattomat suhteet. (Albanese & Boedeker 2002, 97, 101.)

Suhdemarkkinointi voidaan Albanese & Boedekerin (2002, 98) mukaan jakaa kahteen eri tasoon. Rahalliset siteet ovat ensimmäisen tason lähtökohtana asiakasuskollisuuden rakentamiselle. Esimerkiksi asiakaskerhon jäsenenä asiakas saa erilaisia tarjouksia ja alennuksia, joilla tähdätään asiakkaan ostojen tihentymiseen ja näin ollen myös yritys saavuttaa taloudellista hyötyä. Tämä ei kuitenkaan välttämättä riitä asiakasuskollisuuden muodostumiseen, etenkin, kun tarjouksia tulee nykyisin lähes kaikilta yrityksiltä. Tämän vuoksi asiakassuhteiden kehityksessä on edettävä toiselle tasolle, jolla pyritään muodostamaan rahallisten sidosten lisäksi myös sosiaalisia sidoksia. Asiakkaaseen pyritään luomaan syvälinen henkilökohtainen side, joka perustuu sosiaaliseen ja henkiseen yhteydenpitoon yrityksen kontaktihenkilöstön kanssa. Näin ollen asiakaspalvelussa työskentelevien merkitys korostuu. (Albanese & Boedeker 2002, 98, 99.) Kuten jo aiemmin on todettu, asiakkaista kerätty tieto on yritykselle erittäin tärkeää markkinointia ja asiakassuhteita luodessa. Yrityksen oma henkilöstö on tärkeimpiä lähteitä asiakastietoa koottaessa, sillä asiakaspalvelussa ja myynnissä työskentelevät henkilöt ovat asiakkaan kanssa kontaktissa päivittäin ja näin ollen heille kertyy paljon hiljaista tietoa asiakkaasta ja hänen toiveistaan ja reaktioistaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 179.)

Syvällisellä sosiaalisella ja vahvalla henkisellä siteellä saadaan lopputuloksena luottamus. Kun asiakas luottaa yritykseen, hänellä on kokemus, että yritys pystyy palvelemaan häntä toiveiden ja odotusten mukaisesti. Asiakas haluaa ylläpitää kestävästä suhteesta yrityksen kanssa, jolloin hän on sitoutunut yritykseen. Tällaisessa tilanteessa asiakas myös kokee yrityksen houkuttelevaksi joko sosiaalisista, teknologisista, taloudellisista tai muista syistä, jolloin hän haluaa pitää kiinni syntyneestä suhteesta ja kehittää sitä. (Albanese & Boedeker 2002, 101.) Tähän liittyy tärkeänä osana tutkimuskohteemme ravintolan tapa tehdä jälkimarkkinointia. Nimenomaan asiakkaan ja yrityksen kontaktihenkilön välille syntyvä luottamussuhde jatkuu ja pysyy yllä laaduntarkkailua tehdessä. Asiakassuhteita on pidettävä yllä jatkuvasti. Liikelahjat ja erilaiset kutsut ovat vain muutamia tapoja toteuttaa asiakassuhteisiin keskittyvää markkinointia. Kun yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle yksilöityjä palveluja, joista hän saa lisäarvoa, parhaassa tapauksessa asiakas kokee menettävänsä jotain, mikäli hän vaihtaa palveluntarjoajaa. Tällainen tilanne on yrityksen kannalta ihanteellinen, sillä sidos asiakkaaseen on hyvin vahva. Rakenteellisen sidoksen luominen asiakkaaseen vaatii kuitenkin erittäin pitkälle sopeutuvaa palvelua. (Albanese & Boedeker 2002, 99.)



KUVIO 1. Tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat (Bruhn 2003, 7, Isohookanan 2007, 43 mukaan)

Kuviossa 1 käytetty malli asiakkaan sitouttamisesta antaa todellisen kuvan asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Potentiaalinen asiakas saadaan uudeksi asiakkaaksi markkinoinnilla tulemaan yritykseen käyttämään palveluita. Jos palvelutilanne on ollut toimiva, asiakkaasta tulee satunnainen asiakas. Jos taas tapahtuma ei ole miellyttänyt uutta asiakasta, asiakkaasta tulee entinen asiakas ja sitä kautta hän voi levittää tyytymättömyytään. Satunnaisesta asiakkaasta tulee todennäköisesti yrityksen kanta-asiakas, mikäli kaikki on mennyt kerta toisensa jälkeen hyvin. Kun luottamus on luotu asiakkaan ja yrityksen välille, voi sitä kutsua uskollisen asiakkaan rooliksi. Etenkin palveluyrityksessä toiminnan perustana ovat tyytyväiset ja kannattavat asiakassuhteet. Tällainen markkinoinnin näkökulma voidaan tiivistää toteamalla, että ilman asiakkaita ei ole yritystä. (Isohookana 2007, 35, 43.)

Asiakas – ja vuorovaikutussuhteiden keskeinen asema ajattelussa kertoo markkinoinnin kehittyneisyydestä. Yrityksen suhdeverkosto on tärkeässä roolissa suhdemarkkinointia kehitettäessä. Tällöin täytyy ottaa huomioon sekä sisäiset, että ulkoiset suhteet. Kaikki yrityksen vuorovaikutussuhteet vaikuttavat jollakin tasolla, joko välittömästi tai välillisesti, yrityksen menestykseen. (Isohookana 2007, 35.) Henkilökohtaisen viestinnän merkitys korostuu ratkaisevasti asiakaspalvelutilanteissa, jolloin asiakkaan kokema laatu ja asiakastyytyväisyys riippuu täysin asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen onnistumisesta (Albanese & Boedeker 2002, 216).

3.4 Asiakslähtöisyys

Asiakastyytyväisyyden merkitys palveluyrityksessä on suuri. Ilman asiakasta ei ole mitään (de Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 135). Tyytyväinen asiakas asioi todennäköisemmin yrityksessä uudelleenkin ja luottaa myös yrityksen kykyyn tyydyttää hänen tarpeensa. Asiakastyytyväisyys onkin asiakasuskollisuuden perusta ja uskollinen asiakas voi myös puhua yrityksen puolesta omassa tuttavapiirissään. (Albanese & Boedeker 2002, 92.) Jokainen yksittäinen asiakas voi olla suuren yrityksen johtaja tai vaikka sihteeri, joka saa idean tuoda asiakkaitaan tai oman yrityksen väkeä ravintolaan. Toisaalta myös jokaisessa suuressa ryhmässä jokainen osallistuja on mahdollinen yksittäisasiakas. Asiakkaan odotusten selvittäminen on tärkeä osa

asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kehittämässä. Nykyteknologian avulla voidaan käsitellä ja hoitaa erilaisia ja paljon tietoa vaativia asiakassuhteita, jolloin puhutaan asiakkuuden hallinnasta. Käytännössä asiakastieto ja tietokannat yhdistetään toimenpiteiksi, joissa yritys suunnittelee eri ryhmille erilaisia markkinointiohjelmia, suorapostituksia ja kampanjoita. Yritykset pyrkivät segmentoimalla jakamaan kohderyhmänsä asiakkaat pienempiin kategorioihin helpottaakseen markkinointitoimenpiteitä. Asiakkaiden käsitteleminen homogeenisinä ryhminä on kuitenkin ongelmallista, koska jokainen asiakaskohtaaminen ja asiakas on erilainen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 68, 69, 135, 171.)

Asiakassuhteita on monenlaisia ja niiden kehityskaaret voivat poiketa toisistaan. Asiakassuhteen intensiteetin mukaan yritykselle hyvin tärkeitä ovat suhteellisen pysyvät kanta-asiakkaat sekä todella uskolliset asiakkaat. Viimeksi mainitut pitävät yrityksestä ja sen palveluista niin paljon, etteivät edes harkitse siirtyvänsä käyttämään kilpailijoiden tuotteita. Satunnaisten asiakkaiden kohdella yksittäinenkin palvelukokemus on merkittävä, sillä asiakassuhde voi lähteä myös negatiiviseen suuntaan. Tällöin asiakas voi jättää yrityksen helposti ja myös kertoa siitä muille. Myös tästä syystä asiakaspalautteet ovat tärkeitä, jotta tyytymättömyyden syyt löydetään mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja asiakassuhdetta voidaan yrittää kehittää positiivisempaan suuntaan. (Isohookana 2007, 44.) Asiakaslähtöinen yritys tuntee asiakkaansa sekä oman osaamisensa ja osaa näin ollen tuottaa tarpeellisempia tuotteita, miellyttävämpää palvelua ja paremman kokonaisuuden. Tällainen yritys pitää tärkeimpänä toimintonaan asiakassuhteen hoitamista. Asiakkaan toiveisiin pyritään vastaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Aggressiivisen kauppaamisen sijaan asiakkaita pyritään kuuntelemaan ja heidän kanssaan keskustellaan. Asiakaslähtöisyys muuttuu osaksi yrityksen arvoja ja palvelukulttuuria, kun yrityksen henkilöstö saadaan sitoutumaan ja priorisoimaan asiakkaan tarpeet ensimmäiseksi. (de Mooij, ym. 2005, 16, 18, 22-23.)

3.5 Markkinointi Viikinkiravintola Haraldissa

Viikinkiravintola Harald on viikinkiaikaan sijoittuva teemaravintola. Ketju on lähtenyt perheyrityksestä ja kasvattanut ravintolatoimintaansa yhteensä seitsemään eri kaupunkiin ympäri Suomen: Helsinkiin, Turkuun, Tampereelle, Lahteen, Jyväskylään, Ouluun sekä Kuopioon. Näistä kaikki noudattavat täysin samanlaista liiketoimintasuunnitel-

maa. Ravintolat ovat olleet 1.10.2010 alkaen Viikinkiravintola Harald Oy, jonka omistaa mm. Hallman perheyhtiö ja sijoitusyhtiö Business Helmet Mentors sijoittajaryhmä. (Lepistö 2016)

Liikeideana on tarjota herkullista ja runsasta ruokaa loistavalla palvelulla ja siihen sisältyvällä hyväntahtoisella huumorilla maustettuna. Miljöö on myös yksi Viikinkiravintola Haraldin tavaramerkki, sillä ketjun jokainen ravintola on viikinkiteemalla sisustettu ja se jo itsessään muodostaa asiakkaalle ravintolakäynnistään elämyksellisen kokemuksen. Keskiössä on siis niin sanottu kyläyhteisö, jossa teemaan sopien pukeutuneet piiat ja rengit palvelevat vieraksi tulevia asiakkaita. Liikeidean ohjenuorana kulkee ravintolan oma ”Suuri Kirja”, joka pitää sisällään ravintolan arvomaailman, brändin, strategian ja johtamiskäytännöt. Tampereen ravintola on ketjun ensimmäinen ja se on perustettu vuonna 1997, joten asiakaspohjaa on ehditty luoda jo melkein 20 vuotta. Tampereen ravintolassa on noin 240 asiakaspaikkaa, joista osa on käytettävissä myös erikseen vuokrattavina kabinettitiloina. Tilat ovat erikokoisia ja muokattavissa asiakkaan toiveiden mukaisesti sopiviksi. Ravintola tarjoaa arkisin lounasta ja iltaisin sekä viikonloppuisin a la carte. (Lepistö 2016)

Ravintolalla on suhteellisen vakaa kanta-asiakaskunta ja yksi tärkeimmistä asiakassegmenteistä ovat yritysasiakkaat, joista useat käyttävät ravintolan palveluita jatkuvasti ympäri vuoden niin pienissä kuin isoissakin ryhmissä. Se luo hyvää pohjaa arkikauppaan, joka on erittäin tärkeä tekijä asiakkaan sitouttamisessa. Myös lounasasiakkaista suuri osa on yrityksistä tulevia sopimusasiakkaita. Ravintola on myös suosittu niin paikallisille kuin Tampereelle tulevien turistienkin keskuudessa. (Lepistö 2016)

3.6 Markkinointi

Nykyiset markkinointikeinot asiakasyrityksessämme ovat laaja-alaisesti monia väyliä pitkin toteutettavissa. Yritys hyödyntää esimerkiksi Tampereen alueen hotelleja järjestämällä hotellien vastaanotossa työskenteleville henkilökunnille talon tarjoaman yhteisen illallisen, jossa kerrotaan ravintolasta ja luodaan vastaanottotyöntekijöille sama tunnelma, jonka kaikki muutkin ravintolaan syömään tulevat kokevat. Myös hyvien suhteiden ylläpitäminen yrityksen sihteereihin on yksi markkinointikeinoista. Messuilla näkyvyyden saaminen sekä sosiaalinen media ovat avainsanoja nykyisessä markkinoinnissa jota yritys tekee. Kaiken kaikkiaan paneudutaan siihen, että kohderyhmät löytyvät

oikean väylän kautta. Ravintolapäällikkö, Pasi Lepistö, toi meille häntä haastatellesamme esiin muun muassa sen, että esimerkiksi lehtimarkkinointia tehdään ketjun ravintoloissa huomattavasti vähemmän nykyisin. (Lepistö 2016)

Asiakasyrityksessämme on käytössä tietynlainen jälkimarkkinointipohja, jonka perusteella asiakkaalta puhelimitse kerättävä palaute saadaan tilastoitua. Alun perin pohjan on pikkuhiljaa kehittänyt ravintolaketjun johtoryhmä yhdessä muiden päälliköiden kanssa. Jälkimarkkinointipohjaa hyödynnetään silloin, kun asiakkaaseen otetaan yhteyttä muutama viikko tai kuukausi sen jälkeen, kun asiakkaalla on ollut esimerkiksi illallistilaisuus ravintolassa. Ravintola säilyttää kaikki menneet orderit eli tilausmääräykset, joihin tilaisuuden hoitanut henkilökunnan jäsen on kirjoittanut omin sanoin tilaisuuden kulusta ja onnistumisesta. Näin ollen jälkimarkkinoinnin tekijä, eli asiakkaaseen yhteyttä ottava henkilö tietää jo etukäteen pohjatietoja ja osaa hoitaa puhelimitse tapahtuvan yhteydenoton tilanteen vaatimalla tavalla. Tilausmääräykseen sisältyy yrityksen nimi, käynnin ajankohta, osallistujien lukumäärä ja mahdollisesti etukäteen tilatut palvelut, tuotteet ja mahdolliset oheistuotteet, sekä mahdolliset alennukset ja muu tärkeä informaatio. Erityisesti asiakasmäärän ollessa suuri, tilaisuuden sujumiseen ja asiakkaan kokemukseen vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi ruokien ja juomien tilaaminen ennakoon sekä kaikki mahdollinen ennakkoon saatu lisäinformaatio. (liite 1) (Lepistö 2016)

On myös tärkeää, että henkilökunta osaa selventää asiakkaalta ennakkoon illan kulkuun merkittävästi vaikuttavat yksityiskohdat, kuten mahdollisen tiukan aikataulun ja allergiat. Tämän vuoksi tilausmääräykselle on selkeä pohja, johon tietoja täytetään. Tällöin on helppo huomata, jos oleellista tietoa puuttuu. Asiakkaan pyytäessä tarjousta asiakasyritykseltämme on Viikinkiravintola Haraldissa käytössä valmis tarjouspohja, johon sisältyy myös ”tilaajan ohjeet” eli tilaajalle kerrotaan hienovaraisesti jo valmiiksi, millaista tietoa kaivataan. Tämä helpottaa myös tilaajan valmistautumista, etenkin jos kyseessä on ensimmäistä kertaa tilaisuutta järjestävä asiakas. Viikinkiravintola Haraldissa on käytössä laatutakuu. Laatutakuu tarkoittaa käytännössä sitä, että tilaisuus kokonaisuudessaan onnistuu odotusten mukaisesti. Tähän sisältyy se, että palvelu ja sen laatu ovat liiketoimintasuunnitelman ja palvelumallin mukaisia sekä että ruoka tarjoillaan suunnitellun aikataulun mukaisesti ja se on laadukasta ja vastaa mahdollista ennakkotilausta. (Lepistö 2016)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa selvitetään, onko jälkimarkkinointi hyödyksi Viikinkiravintola Haraldissa. Tutkimusongelmat ovat: Minkälaisena asiakas kokee jälkimarkkinoinnin sekä laaduntarkkailun? Miten asiakkaat suhtautuvat sähköiseen jälkimarkkinointiin? Miten yritys voisi kehittää jälkimarkkinointiaan? Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina sekä sähköpostikyselyinä maaliskuussa 2016. Työtä varten haastattelimme Viikinkiravintola Haraldin asiakkaita, jotka olivat käyttäneet ravintolan palveluita syksyn 2015 aikana ja joilla oli valmiiksi suunniteltu tilaisuus, sekä ketjun ravintolapäälliköitä. Yritysassiakkaat ovat avainasemassa jälkimarkkinoinnissa, jota kyseisessä ravintolassa toteutetaan, koska heidän sitouttamisensa ravintolan palveluiden käyttöön voi tuoda taloudellista hyötyä yritykselle useiksi vuosiksi. Taloudellisia hyötyjä voivat olla niin kokouspalveluiden käyttö kuin illallispalveluiden toteutuminen.

Haastattelemalla on tarkoitus saada selville, miten asiakkaat kokevat jälkimarkkinoinnin ja itse jälkimarkkinoinnin toteuttaminen, eli tyytyväisen asiakkaan innostaminen palaamaan käyttämään ravintolan palveluita. Jälkimarkkinointia tehdessä markkinoidaan siis samalla asiakasyrityksen tiloja ja tulevan kauden tapahtumia, esimerkiksi kabinetin käytön mahdollisuutta kokoustarpeisiin sekä yrityksen pikkujoulutapahtumaa. Tarkoituksena on jättää puhelun jälkeen asiakkaalle positiivinen mielikuva ja muistijälki, kun he seuraavan kerran miettivät paikkaa, missä olisi mukava viettää yrityksen virkistäytymisillallinen tai vaikkapa kokousta. Tällä hetkellä asiakasyrityksessämme jälkimarkkinointia hoitaa pääasiassa ravintolapäällikkö muiden tehtäviensä ohessa, käytettävissä olevan ajan puitteissa.

Puhelimitse tapahtuvan jälkimarkkinoinnin on tarkoituksena olla rentoa, mutta asiallista, kuitenkin niin, että puhelun jälkeen molemmilla osapuolilla jää positiivinen mielentila yhteistyöstä. Kun ennakkotiedot tilausmääräyksestä on kerätty Excel-pohjaan, otetaan yhteys asiakkaaseen. Puhelun alussa esitellään, mistä ja miksi soitetaan asiakkaalle ja tiedustellaan olisiko heillä pieni hetki aikaa muutamaan kysymyksen vastaamiseen, joiden avulla voidaan kehittää ravintolan toimintaa vielä paremmaksi. Asiakkaalle tuotiin esille, että kyseessä on asiakastyytyväisyyden ja laadun tarkkailu, jälkimarkkinointia ei sanana tuotu esille. Puhelun aikana on tärkeää luoda aito ja positiivinen vaikutelma asiakkaalle, jotta se ei ole liian väkinäinen. Missään nimessä puhelun aikana ei saa painostaa, vaan puhelimitse tehtävä yhteydenotto tulee hoitaa rennosti ja asiakasta lukien.

Jos ilmapiiri on kireä, voi asiakkaalla olla kiire omissa töissään ja on hyvä siirtää mahdollinen palautteenkerääminen toiseen ajankohtaan, tai vapauttaa asiakas kokonaan. Tehdessämme haastatteluja, kerroimme asiakkaalle tekevämme koulutehtävää/opinnäytetutkimusta asiakastyytyväisyydestä.

Tutkimuksessa on käytetty sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia menetelmiä. Tavoitteena oli siis kerätä laadullista tietoa asiakkaiden kokemuksista, jota voidaan hyödyntää palvelun ja jälkimarkkinoinnin kehittämässä. Jälkimarkkinointipuheluilla saadaan kuitenkin myös runsaasti tilastoitavissa olevaa tietoa, josta voidaan tutkia johdonmukaisuutta. Kysymykset jälkimarkkinointipohjassa ovat pääosin puolistrukturoituja, eli valmiita vastausvaihtoehtoja ei tarjota, mutta teemat ovat selkeästi esillä ja jokainen haastattelu noudattelee samaa teeman mukaista kaavaa. Puhelimen kautta tehdyn jälkimarkkinoinnin ja laaduntarkkailun kautta saadut tiedot syötetään valmiiseen Excel pohjaan, josta tietoja on helppo vertailla ja tutkia. Excel-pohjassa on niin sanottuja vapaan sanan kohtia, joissa asiakas voi omin sanoin kertoa positiivista palautetta sekä kehitysehdotuksia asiakasyritykselle. Näissä kohdissa keskitytään eniten kvalitatiivisen tiedon saavuttamiseen ja kysymykset on jätetty avoimeksi.

Excel pohjan menu-kohdassa eriteltiin tilaisuudessa syöty ateriakokonaisuus, jotta jälkimarkkinointia tehdessä tiedetään, mitä ruokia palaute koskee ja mahdollisesti voidaan myös muistuttaa asiakkaalle, mitä he ovat syöneet. Henkilömäärä kirjattiin ylös, jotta jälkimarkkinoinnin Excel-pohjaa myöhemmin tarkastellessa voidaan analysoida tarkemmin tapahtuman luonnetta ja esimerkiksi sitä, minkälaisia seurueita yrityksellä on tapana tuoda ravintolaan. Kun tiedustelimme, olisiko asiakas valmis palaamaan ravintolaan, halusimme varmistaa, ettei asiakkaalle ole jäänyt negatiivista mielikuvaa. Kysymys saa myös asiakkaan miettimään palaamista ravintolaan ja näin ollen palauttaa ravintolan ”valintakoriin”.

Lisäsimme ennalta olemassa olevaan laaduntarkkailun Excel- pohjaan oman tutkimuskysymyksemme, jotta tutkimus jälkimarkkinoinnin toteutuksesta ja kehityksestä olisi paremmin toteutettavissa. Samalla halusimme myös selvittää asiakkaan kannan tämänhetkiseen markkinointitapaan tilastoitavissa olevalla menetelmällä. Tällä tavoin saimme myös vastauksen asiakkaalta itseltään, kokisiko tämä positiivisempaan laaduntarkkailun esimerkiksi sähköisellä menetelmällä. Tämä tutkimuskysymyksemme on nähtävissä liitteessä 2 viimeisellä sarakkeella.

Puhelinhaastattelut toteutettiin neljän päivän aikana aikavälillä 14–17.maaliskuuta. Puheluiden kesto vaihteli kahdesta minuutista noin kymmeneen minuuttiin. Otimme näiden päivien aikana jälkimarkkinoinnin tiimoilta yhteyttä yhteensä 42 asiakkaaseen, joista 24 vastasi puheluun ja näistä 23 vastasi laaduntarkkailun kysymyksiin puhelimitse. Puheluun vastanneista yksi halusi kysymyslomakkeen suoraan sähköpostiin ja vastasi laaduntarkkailun kysymyksiin sähköisesti. Noin 57 % puhelimitse tehdystä jälkimarkkinoinnista siis toteutui. Aineisto, jota käytimme tämän tutkimuksen tekemiseen, oli ajankohdalta, jolloin pikkujoulusesonki oli kuumimmillaan ja ruuhkaa oli paljon. Tuloksia analysoidessamme luokittelimme ensin vastaukset positiivisiin ja negatiivisiin, kun kysymys oli laadullisista kohdista. Tämän jälkeen etsimme toistuvia kommentteja liittyen joko ruokaan, palveluun tai muuhun mahdolliseen esiin tulleeseen asiaan, eli jaottelimme vastaukset aihealueittain. Pystyimme myös laskemaan prosentuaaliset osuudet kyllä/ei vaihtoehdot tarjoaviin kysymyksiin. Kohdissa, joissa vastaus annettiin numeraalisesti, laskimme keskiarvot, joita on helppo verrata ja tarkastella tuloksia analysoitaessa.

Neljästä kohdasta pyysimme asiakkaalta kouluarvosanan väliltä 1-10. Näin laaduntarkkailun tulosten analysointi ja yhteen vetäminen on helpompaa ja luotettavampaa ja voidaan laskea keskiarvoja. Suomalaiselle kouluarvosana-asteikko antaa mahdollisuuden vastata tämän kaltaisiin kyselyihin niin sanotusti kultaista keskietä pitkin, sillä perinteisesti arvosana 8 voi jollekin tarkoittaa oikeasti arvosanaa 10. Ajatusmalli on, että aina on jotain parannettavaa, eli parhaita arvosanoja annetaan harkiten. Tämän tyyllisessä numeroarvioinnissa on haasteena se, että jokainen antaa oman arvionsa omasta kokemuksestaan ja näkökulmastaan, varsinkin kun arvioitavat asiat ovat makuasioita ja näin yhden ison ryhmän kokonaisarvio voi marginaalisesti vaihdella verrattuna tilanteeseen, jossa koko ravintolan palveluita käyttäneen ryhmän kaikilta osapuolilta saisi oman henkilökohtaisen numeraalisen vastauksen. Asiakkaan kokemus palvelun laadusta riippuu monesti paljon henkilöstä, sekä henkilökemiasta ja siitä, onko se toiminut tilaisuudessa olleiden asiakkaiden kesken. Jokainen ryhmän jäsen voi kokea palvelun eritasoisena, riippuen esimerkiksi siitä, kuinka paljon kyseiseen asiakkaaseen on kiinnitetty huomiota yksilönä. Palvelun perusasiat pitää olla kunnossa, jotta korkea arvosana annetaan. Haasteita tuo myös se, että esimerkiksi ruoan kesto voi luoda jollekin tunteen, että palvelu ei ole niin hyvää.

Jotta saisimme kattavamman käsityksen jälkimarkkinoinnista ravintolaketjussa, päätimme tehdä erillisen kyselyn ketjun seitsemän ravintolan ravintolapäälliköille selvittääksemme heidän kokemuksiaan jälkimarkkinoinnista. Kysely toteutettiin sähköisesti puolistrukturoituna haastatteluna, eli kysymyksille ei ollut ennakkoon määritelty vastausvaihtoehtoja, mutta teema oli selkeä. Kyselyyn kehitimme itse vapaita kysymyksiä esimerkiksi jälkimarkkinoinnin haasteisiin liittyen ja annoimme kyselyyn vastaajille mahdollisuuden kertoa omin sanoin kokemuksistaan. (liite 3) Tällä hetkellä osa ravintoloista tekee jälkimarkkinointia sähköisesti ja osa puhelimitse. Koska teimme tämän sähköisen kyselyn päälliköille, saimme tutkimukseemme myös jälkimarkkinoinnin tekijän näkökulman asiakkaan näkökulman lisäksi. Lähetimme kyselyn seitsemälle ravintolapäällikölle, joista kolme vastasi sähköisesti ja yksi suullisesti.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakas-kohdassa tilastoitiin asiakas, joka oli käynyt ravintolassa ja jolle laaduntarkkailua tehtiin. Asiakkaina oli esimerkiksi kyläyhdistyksiä, ammattiosastoja, yrityksiä, ainejärjestöjä ja yksityisasiakkaita. Suurin osa asiakaskäynneistä tutkimuksessamme ajoittui pikkujoulusesonkiin ja pääosin viikonlopulle. Tuloksissamme 14 ryhmällä oli valittuna pikkujouluihin kuuluva keittiömestarin erikoismenu. Lopuilla kymmenellä oli sekalaisesti joko a la carte-listalta koottu illallismenu tai jokin muu ratkaisu. Tilausmääräysten henkilömäärät vaihtelivat viiden ja kahdensadan asiakkaan välillä.

Tuloksissamme 24 yrityksestä 71 % oli käyttänyt kyseisen ketjun ravintolapalveluita aikaisemminkin. Saimme selville, että osa yrityksistä oli käyttänyt ravintolan palveluita vuosikausia. Osa 71 %, jotka olivat käyneet ravintolassa aiemmin, olivat käyttäneet palveluita joko yrityksenä tai yksilöinä esimerkiksi illallisella perheen kanssa. Kaikki tutkimukseen vastanneet olivat valmiita käyttämään ravintolan palveluita uudestaan, joko suuremmalla porukalla tai yksityishenkilönä. Osa näistä kyselyyn vastanneista oli ehtinyt jo käyttää ravintolan palveluita edellisen käyntinsä ja jälkimarkkinoinnin tekopäivän välillä. Prosentuaalisesti 100 % asiakkaista oli siis valmiita palaamaan ravintolaan.

Kouluarvosanoin arvostellut kohdat olivat tilaaminen, ruoka, palvelu ja kokonaisuus. Tilaamiseen sisältyy ennakkoon ennen tilaisuutta tapahtuva kanssakäyminen yrityksen ja asiakkaan välillä, esimerkiksi sähköpostitse tapahtuva informaation vaihto. Arvosteltu ruoka oli tilaisuuteen ennakkoon tai paikan päällä tilatun ruoan laadun, maun sekä esteettisyyden yhteisarvosana. Palvelun keskiarvo annettiin kokonaisuutena tilaisuuden palvelukokemuksesta. Tilaamisen keskiarvoksi saimme 8,95, ruoan keskiarvo oli 9,65 ja palvelun 9,73. Kokonaisuuden keskiarvo oli 9,56.

Laaduntarkkailua tehdessä asiakkaalle annetaan mahdollisuus kertoa myös vapaasti kokemuksia, mikäli hän itse haluaa. Saamamme kommentit olivat pääasiassa positiivisia. Osalla vastaajista oli lyhyemmät ja ytimekkäät vastaukset vapaan sanan kohtaan, kun osa vastanneista halusi tuoda esille useita hyviä asioita. Toistuva aihe oli, että tunnelma ja palvelu oli positiivisesti jäänyt mieleen kuten myös tilaisuudessa syöty ruoka. Useassa kommentissa tuotiin kuitenkin esille myös tilaisuuteen valittu tila/miljöö ja sen sopi-

vuus ryhmälle joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tutkimuksessamme saatuja esimerkkikommentteja vapaan sanan kohtaan:

”Ruoka oli taivaallista ja sitä oli riittävästi, isot annokset. Palvelu oli ystävällistä, heti tullessa kyseltiin juomia. Laskutus toimi ja kaikki oli sujuvaa, ei ongelmia isolla porukalla. Pitkä pöytä oli kiva, vaikkei toiseen päähän pöytää kuullutkaan.”

”Vatsat täynnä lähdettiin. Erityisesti jäi mieleen, että erityisruokavaliot oli hienosti huomioitu ja räätälöity, sai melkein samaa ruokaa kuin muutkin.”

”Sähköpostittelu sujui joustavasti, vastaus tuli nopeasti. Ruoka maistui tosi hyvin, sama ryhmä oli käynyt vuosi aiemmin ja olivat halunneet taas samaan paikkaan. Tarjoilu toimi ja oli hauskaa, ei totista, sopi eläkeläisille.”

”Tilaus ja palvelu sujuivat hyvin, kaikille maistui ruokia eikä kukaan marissut, kuten yleensä, emäntä oli saanut kiitosta että kerrankin hyvä paikka valittu.”

Kuten aiemmin jo mainittiin, asiakkaalle halutaan luoda vaikutelma, että hän voi osallistua ravintolan kehittämiseen antamalla palautetta. Vastauksia tähän kohtaan saimme vähän, 24 vastaajasta vain seitsemän löysi jotain erityistä kehitettävää ravintolalle. Negatiiviset kommentit koskivat pääosin ruokaa. Tässä esimerkkejä saamistamme kehitysehdotuksista:

”Annoskoko isommaksi, kyseessä Merilohi annos.”

”Jälkiruokiin lisää vaihtoehtoja.”

”Tarjousta lähetettäessä menuehdotuksessa ikävä jos on hinnat, koska ei halua, että työntekijät ruokaa valitessaan näkevät, paljonko firma heille maksaa. Laskutusvaiheessa eivät tieneet miten toimia, palvelu puuttui, koska eivät halunneet myöskään, että työntekijät näkevät, millainen lasku illasta tulee. Pöytä buffetin vieressä häiritse vähän, kun muut asiakkaat hakivat ruokaa selän takaa ja he halusivat olla oma tiivis intiimi yhteisönsä. Joku oli huomannut, että kokeilla/apupojilla oli likaiset vaatteet, kun toivat ruokia buffettiin, mutta tilaaja itse ei sitä ollut huomannut.”

”Häränniska ei ollut parasta Haraldia, kohtuullista mutta kuivahkoa, olisi saanut olla mehevämpää. Tämä oli tilaajan oma näkemys siis. Tila oli vähän ahdas porukalle (101) ja iso (Valhalla) olisi ollut parempi, mutta ymmärsi kyllä tilojen käytön rajat.”

Vapaan sanan ja kehitysehdotusten lisäksi laaduntarkkailussa halutaan kuulla asiakkaan mielipide, mikä oli parasta tilaisuudessa. Tähän kohtaan vastaus tulee usein ilmi jo ennen kuin asiakkaalta ehtii parasta asiaa kysyä. Saimme tutkimuksessamme 24 vastaajalta 15 vastausta, joiden perusteella parhaiten oli mieleen jäänyt onnistunut kokonaisuus eli sekä palvelu että ruoka.

”Alkupöytä on tilaajan ja porukan suosikki, aina hyvää. Varaukset on helppo tehdä ja saa alennustakin. Kahvi on erityisen hyvää, pannukahvin maku tulee esiin.”

”Erityisesti ruoka ja palvelu.”

”Kokonaisuus.”

Omaan kysymykseemme sähköisen ja puhelimitse tehtävän laaduntarkkailun miellyttävyydestä 24 vastaajasta kaikki vastasivat. 24 vastaajasta 15 oli ehdottomasti sitä mieltä, että laaduntarkkailu pitäisi tehdä puhelimitse. Kuusi vastaajaa koki, että sähköisen ja puhelimitse tehtävän laaduntarkkailun välillä ei sinänsä ole väliä, mutta tilanne ratkaisee. Kolme vastaajaa 24stä oli ehdottomasti sitä mieltä, että sähköinen laaduntarkkailu olisi heille mieluisin vaihtoehto. Näin ollen 63 % oli puhelimitse tehtävän laaduntarkkailun kannalla.

”Puhelimitse kiva, jos sähköisesti niin arveli, ettei vastauksia paljon tulisi, koska nykyään tulee niin paljon maileja.”

”Henkilökohtainen kontakti puhelimitse on paljon parempi, sähköpostia tulee liikaa ja jää vastaamatta. Puhelimessa voi myös sopia uuden ajan, jos vastaajalla on sillä hetkellä kiire.”

”Hyvä puhelimitse, jos vain ehtii vastata puhelimeen.”

Viimeiseen kysymykseen, eli saako asiakkaalle laittaa sähköpostitse tarjouksia tai onko heillä tarvetta varata tiloja seuraavalle pikkujoulusesongille, tutkimuksemme 24stä vastaajasta vastasi 11. Näistä kaksi antoi luvan ottaa yhteyttä sähköpostitse. Kolmelle vastaajista tuli jo niin sanottu Viikinkiravintola Haraldin uutiskirje ja loput kuusi ei halunnut, että heihin otetaan yhteyttä sähköisesti. Näistä kuudesta osa sanoi ottavansa itse yhteyttä kun tarve vaatii.

Sähköiseen kyselyymme ketjun ravintolapäälliköille vastasi seitsemästä päälliköstä neljä. Ensimmäisenä halusimme selvittää mahdollisia haasteita, jotka liittyvät puhelimitse tehtävään laaduntarkkailuun. Vastauksissa tuli ilmi, että neljästä vastaajasta kaksi mainitsi tekevänsä jälkimarkkinoinnin puhelimitse ja loput kaksi sähköisesti. Puhelimella soittamisen haasteina mainittiin muun muassa epäily asiakkaiden vastaamisprosenttiin ja siihen, haluaako asiakas vastata työaikanaan kyselyyn. Osan vastaajista mukaan asiakas pyytää soittamisvaiheessa kysymyksiä sähköpostitse ja kokee näin ollen helpommaksi lähestyä asiakasta jo etukäteen sähköisellä menetelmällä.

Seuraavaksi tiedustelimme, tekevätkö muut ravintolat jälkimarkkinointia sähköisesti ja jos tekevät, millaisia kysymyksiä sähköinen kysely sisältää verrattuna puhelimitse tehtävään. Kuten jo ensimmäisen kysymyksen kohdalla kävi ilmi, osa tekee sähköisesti ja osa ei. Ne vastaajista, jotka kertoivat tekevänsä jälkimarkkinointia sähköisesti tekevät sitä valmiin kyselypohjan perusteella. (liite 4) Kolmannessa kysymyksessä selvitimmekin, mitä sähköisille palautteille käytännössä tehdään ja miten ne vaikuttavat ravintoloiden käytännön toimintaan. Vastauksien perusteella vastaukset kootaan pääosin yhteen ja käsitellään päälliköiden ja joissain tapauksissa henkilökunnan kanssa.

Viimeisenä halusimme selvittää, kuka jälkimarkkinointia tekee kussakin ketjun ravintolassa ja tekeekö jälkimarkkinointia kenties useampi henkilö. Tämän avulla voimme muodostaa kehitysideoita jälkimarkkinoinnin delegointiin liittyen. Vastauksista tuli esille, että suurimmassa osassa ravintoloista päälliköt hoitavat jälkimarkkinoinnin teon ja että pääosin siitä on vastuussa vain yksi henkilö toimipisteessä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten jälkimarkkinointi on hyödyksi Viikinkiravintola Haraldille ja miten asiakas sen kokee. Tarkoituksena oli tutkia myös, millaisena jälkimarkkinoinnin kohteena oleva asiakas kokee kyseisen laaduntarkkailutavan ja olisiko sähköisesti tehtävä laaduntarkkailu asiakkaan mielestä suositeltavampaa. Lisäksi tuli selvittää, miten yritys voisi kehittää jälkimarkkinointia nykyisistä lähtökohdista ja antaa yritykselle kehitysehdotuksia mahdollisista ongelmakohdista. Kun tarkastellaan Viikinkiravintola Haraldin nykyistä jälkimarkkinointiprosessia, siitä voidaan havaita tietynlainen selkeä runko, jota seurataan koko prosessin ajan. Laaduntarkkailu ja siihen liittyvä jälkimarkkinointiprosessi lähtee siitä, että asiakkaaseen otetaan ravintolan puolesta yhteyttä ja koko tilanne hoidetaan puhelimitse. Puhelimitse kerätään tietoa ja ne arkistoidaan asiakaskohtaisesti Excel-pohjaan. Tämän avulla on helppoa pitää kirjaa jo tehdystä laaduntarkkailusta. On tärkeää tilastoida asiakkaat tarkasti, jotta laaduntarkkailua tehdessä mahdollisesti ilmeneviin epäkohtiin voidaan palata ja mahdollisesti korjata. Tutkimustuloksista saimme selville monenlaisia tuloksia, joiden avulla toimintaa voi kehittää.

Tutkimustuloksissa pääosin laaduntarkkailun kannalta tulokset olivat positiivisia eikä esiin noussut ravintolan käytännön toimintaan, asiakaspalveluun tai ruokaan liittyviä parannusehdotuksia. Voidaan todeta, että tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisesti ravintolaan. Kehitysehdotukset asiakkailta liittyivät pääosin esimerkiksi tilaratkaisuihin, mutta ravintolalla tämä asia on ollut jo pidempään tiedossa. Esimerkiksi ravintolaketjun johtoryhmä on tämän asian ottanut jo huomioon uusia ravintoloita suunnitellessa. Jokaiselle asiakasryhmälle, joka varaa ennakkoon tilaisuuden, on pyritty tarjoamaan paras mahdollinen tila, jossa he viihtyvät. Tätä käytäntöä on siis jatkettava myös tulevaisuudessa, ehkä jopa vielä enemmän asiakasta kuunnellen, esimerkiksi tiedustella mikä olisi asiakkaalle mieluisin mahdollinen pöytäratkaisu ja pyrkiä sen mukaan entistä tarkemmin toteuttamaan asiakkaan toiveet. Tilojen ja pöytämuotojen haasteet tulisi tuoda asiakkaalle esiin etukäteen, jotta jälkikäteen ei tulisi laaduntarkkailua tehdessä esiin asiakkaan mielestä epämieluisa tilaratkaisu. Asian esiin tuominen koskee kaikkia työntekijöitä, jotka ottavat vastaan pöytävarauksia.

Toisaalta, tutkimustuloksista pitää osata nähdä myös vastauksissa esiin tulleet vahvuudet. Jos jokin asia on koettu erityisen hyväksi ja toistuu useampien asiakkaiden kom-

menteissa, on tärkeää muistaa säilyttää se vahvuus, eikä muuttaa turhaan sellaista toimivaa asiaa, jonka moni asiakas kokee hyväksi. Tutkimustuloksissa esimerkiksi sesonkiaikaan tarjottu alkuruokapöytä oli monen vastauksen mukaan loistava ratkaisu ja näin ollen olisi suositeltavaa pitää se sesonkiaikana.

Tutkimustuloksista sai helposti ja nopeasti selville sen, että jälkimarkkinointi on hyödyksi yritykselle. Puhelun aikana asiakkaalta kysyttävät asiat ja kouluarvosanojen kerääminen ja arkistointi on hyödyllistä, kun tulokset kasataan yhteen ja niitä analysoidaan. Näin voidaan esimerkiksi seurata, onko tilaisuuksissa tarjotun ruoan laatu pysynyt samana tai lähes samana tai onko palvelun laadussa ilmennyt eroavaisuuksia. Kuten tuloksissa huomattiin, ruoan keskiarvo nousi yli 9,5 arvosanaan, joka on erittäin hyvä. Tästä voidaan päätellä, että ennakkoon varattujen ja suunniteltujen tilauksien ruoat ovat olleet onnistuneita, sekä asiakkaan ennakko-odotukset ja tarjottavan ruoan laatu ovat kohdanneet. Myös palvelun osalta arvosana oli erittäin korkea, lähes 10, mikä kuvastaa sitä, että asiakkaat ovat olleet erityisen tyytyväisiä palveluun. Kokonaisarvosana 9,56 viestii siitä, että asiat ovat sujuneet hienosti kyseisten asiakkaiden vieraillessa, mutta pieni parannuskin on vielä mahdollista. Vastauksissa esiintyneiden kommenttien perusteella kehitystä kaipaavien asiakkaiden mukaan ruokapuolen osuus illan onnistumisesta, sekä pienet asiat jotka koskevat palvelua ja siihen tärkeänä osana kuuluvaa laskutusvaihetta. Myöskin asiakkaalle määrätty pöytäalue täytyy valita huolella.

Laajemmin ajateltuna asiakkaalle tehtävän laaduntarkkailun eli jälkimarkkinoinnin tärkein päämäärä on kuitenkin luoda asiakkaalle sellainen olo, että hänen mielipiteellään on väliä ja että hänellä on mahdollisuus kertoa omia kehitysehdotuksia. Onnistunut jälkimarkkinointitarkoituksessa tehty puhelu on henkilökohtainen hetki asiakkaan ja ravintolan välillä, jolloin tunneside ja luottamus saadaan rakennettua. Näin ravintola jää helpommin myös asiakkaan mieleen positiivisena, ja parhaimmassa mahdollisessa tapauksessa jälkimarkkinointiprosessin vaikutuksesta ravintola on asiakkaalla yhtenä vahvana vaihtoehtona seuraavassa tai seuraavissa tilaisuuksissa, joko yksityiselämässä illallispaikkaa miettiessä tai firman virkistytymisilllassa.

Jälkimarkkinointia ja laaduntarkkailua tehdessämme tutkimme myös, miten asiakas kokee laaduntarkkailun. Koska jälkimarkkinointia tehdään vain todella harvassa ravintolassa, tai ei tehdä ollenkaan, voi asiakkaalle tulla yllätyksenä, että ravintolasta otetaan yhteyttä tilaisuuden jälkeen. Hänelle voi ensimmäisenä ajatuksena tulla mieleen, että

kyseessä on esimerkiksi nykyaikana erittäin runsaasti tehtävä puhelinmyynti. Kun soitimme jälkimarkkinointipuheluita ja esittelimme itseämme ja kerroimme millä asialla ja minkä takia otamme asiakkaaseen yhteyttä, vastaajat suhtautuivat meihin ja kysymyksiimme positiivisesti. Osalla vastaajista oli enemmän kiire ja toisilla oli enemmän aikaa vastailla ja jopa jutustella muutakin kanssamme. Jo siitä saimme tunteen, että laaduntarkkailu koettiin vastaajien mielestä mukavaksi yllätykseksi. Kaikissa tekemisissäme puheluissa oli positiivinen sävy. Kuten aiemmassa kappaleessa mainittiin, puhelun tarkoituksena on luoda asiakkaan ja laaduntarkkailun tekijän välinen luottamus ja side, niin henkinen kuin sosiaalinenkin. On tärkeää, että ketjun ravintolat pitävät jälkimarkkinoinnin aikatauluista kiinni, jotta asiakas muistaa käyntinsä vielä hyvin. Liian myöhään tuleva puhelu voi myös hämmentää asiakasta, etenkin jos hän on jo käyttänyt ravintolan palveluita uudelleen edellisen käynnin ja puhelun välillä.

Yksi tärkeimmistä tutkimuskysymyksistämme oli selvittää, minkälaisen laaduntarkkailun asiakas kokee mieluisimmaksi. Liitimme siis ravintolan valmiiseen jälkimarkkinointipohjaan oman lisäkysymyksemme, jossa kysyimme, kumpi vaihtoehdoista on parempi, puhelimitse vai sähköisesti tehtävä laaduntarkkailu. Taka-ajatukseksi oli osittain myös selvittää eroavaisuuksia, koska ketjun seitsemästä ravintolasta osa tekee jälkimarkkinointia puhelimitse ja osa sähköisesti. Tuloksiemme tarkoituksena on auttaa valitsemaan sopiva jälkimarkkinointitapa ja myös tuoda ketjulle asiakkaan kokema näkökulma ja mielipide esille. Tarkoituksena on samalla tuoda toimeksiannon antajayritykselle esiin näkökulmia asiakaslähtöisyydestä ja suhdemarkkinoinnista ja näistä erityisesti asioita, jotka liittyvät asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen sekä jälkimarkkinointiprosessissa tehtävään mielikuvamarkkinointiin.

Tuloksissa oli selkeä linja sähköiseen laaduntarkkailuun. Asiakkaat kokivat, että puhelimitse tehtävänä laaduntarkkailu oli parempi vaihtoehto. Puhelimitse tehtävä laaduntarkkailu onnistuu todennäköisemmin, eli saadaan enemmän vastauksia, koska sähköpostit hukkuvat runsaaseen määrään tai niihin ei tule vastattua, koska niitä tulee vastaajien mielestä liikaa muutenkin. Esimerkkinä yhdessä ketjun ravintoloista, jossa tehdään jälkimarkkinointi pelkästään sähköisesti, ravintolapäällikölle tekemämme kyselyn mukaan vastaamisprosentti oli vain noin 20 %. Lisäperusteluna asiakkaiden puhelimitse antamiin vastauksiin ja tuloksiimme, tässä esimerkivastaus asiakkaalta, jolle oli lähetetty sähköinen laaduntarkkailulomake:

”Olen laittanut sähköpostitarjoukseen, että en toivo enää postia Haraldilta enkä missään tähän osoitteeseen, ja haluan kieltää myös sähköpostiosoitteeni levittämiseen minnekään muuallekaan markkinointiin. Tällä puheella toivon, että tähän sähköpostiosoitteeseen ei tule enää mitään tällaista. Sähköpostiosoitteiden roskaantuminen on suuri ongelma...”

Tämä yllä oleva asiakkaan kommentti kuvastaa hyvin sähköisen jälkimarkkinoinnin ongelmia. Mikäli sähköistä jälkimarkkinointia halutaan tehdä, sitä pitää kehittää erityisen paljon, koska asiakkaalle jäävä ärsytys ei ole sitä mitä jälkimarkkinoinnilla tavoitellaan. Jotta voitaisiin tavoittaa edes osa puhelimitse saavutettavaa positiivista ja iloista, ravintolan liikeideaan kuuluvaa tunnetta, tunnelmaa ja mielikuvaa, täytyisi sähköisen markkinoinnin valmista pohjaa muokata. Nykyisellään asiakkaalle lähetävä laaduntarkkailun sähköpostiviesti on kaikille asiakkaille täysin samanlainen ja sisältää liitteestä 4 löytyvät kysymykset. Tällainen viesti jo itsessään hukkuu muiden sähköpostien sekaan helposti, koska tämän tyyllisiä asiakastytyväisyyskyselyitä tulee paljon. Pahimmassa tapauksessa viesti menee asiakkaalla suoraan roskapostikansioon, eikä tavoita ollenkaan asiakasta.

Mikäli siis sähköistä jälkimarkkinointia halutaan tehdä, sitä täytyy kehittää persoonallisempaan ja enemmän positiivisesti mieleen jäävään. Koska viesti on kaikille sama, sitä tulisi muuttaa niin, että se on kohdistettu viestin saajalle henkilökohtaisesti. Olisi myös hyvä tuoda viestin alussa asiakkaalle ilmi, miksi lähestymme häntä sähköpostilla. Siihen voisi kirjoittaa, milloin asiakas on ollut ravintolassa. Sähköisessä laaduntarkkailun viestipohjassa pitäisi ottaa huomioon myös tarjoilijoiden kirjoittamat kommentit orderiin tilaisuuden jälkeen. Näin asiakkaalla palautuisi mieleen mukavat muistot ravintolassa vietetystä tilaisuudesta. Niissä voi olla tärkeää tietoa myös mahdollisista negatiivisista asioista, joita on mahdollisesti sattunut tilaisuuden aikana ja joita voidaan vielä kertaalleen pahoitella asiakkaalle. Kun nämä yllämainitut asiat tuodaan sähköpostissa esille, viestistä saadaan henkilökohtaisempi ja asiakkaalle luodaan kuva ja tunne, että välitämme hänestä.

Sähköpostin ulkoasua voisi muokata, jotta myös siitä välittyä tavoittelemamme tunnelma ja ravintolan liikeidea. Ulkoasussa voisi esimerkiksi jotenkin visuaalisesti tuoda ilmi minkä kaupungin Viikinkiravintolasta viesti lähetetään. Voisi myös harkita, että silloin tällöin vastaajille arvottaisiin esimerkiksi lahjakortteja. Koska kyseessä on enemmän

muistijäljen jättäminen eikä kouluarvosanojen kerääminen, pääpaino tulisi kuitenkin olla enemmän siinä, että viesti on henkilökohtainen. On tärkeää saada asiakkaalle tunne, jossa hän kokee, että häntä lähestytään sähköpostilla yksilönä eikä massaviestillä, tai viestillä, josta huomaa selkeästi, että sitä ei ole kohdistettu henkilökohtaisella tasolla kenellekään. Näillä korjauksilla asiakkaalle voidaan luoda muistijälki, joka jälkimarkkinoinnissa on tavoitteena.

On totta, että puhelimitse ei välttämättä saa aina kiinni kiireisiä asiakkaita, mutta silloin kun puhelimeen ehditään vastata, saadaan välittömästi vastaukset kysymyksiin. Puhelimitse voidaan sopia myös asiakkaalle paremmin sopiva soittoajankohta. Eräs puhelimitse tehtävää jälkimarkkinointia tukeva yksityiskohta on se, etteivät monet ravintolat vielä käytä kyseistä markkinointitapaa. Markkinoinnilla pyritään erottumaan kilpailijoista ja puhelu ravintolasta tulee tällä hetkellä vielä yllätyksenä asiakkaalle. Riskinä on toki se, että puhelimitse tehtävä jälkimarkkinointi yleistyy ja sähköpostia vaivaava ongelma siirtyy myös puheluihin: asiakas ei enää jaksa vastata, koska on jo vastannut niin moniin kyselyihin.

Tutkimuksemme otanta oli melko pieni, minkä vuoksi tulokset eivät ole sinällään suoraan yleistettävissä. Vaikka suuri osa vastaajista piti puhelimitse tehtävää laaduntarkkailua parempana vaihtoehtona, täytyy myös ottaa huomioon suuri määrä puheluita, joita soitimme, mutta joihin emme saaneet vastausta. Tästä huolimatta jälkimarkkinoinnin tavoite eli positiivisen mielikuvan säilyttäminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen toteutuvat todennäköisemmin puhelimitse, koska ne asiakkaat, jotka vastaavat puhelun, saavat siitä paremman mielikuvan ja suuremman muistijäljen, kuin sähköpostiin pikaisesti vastaavat tai vastaamatta jättävät. Jälkimarkkinointi puhelimitse sopii ravintolalle, jolla on paljon yritysasiakkaita, sillä heille voidaan puhelun aikana todennäköisemmin saada markkinoitua kabinetteja kokouksiin tai pikkujouluihin, kuin yksityisasiakkaalle.

Jälkimarkkinointi on ollut kyseisessä yrityksessä käytössä noin seitsemän vuotta, mutta se ei ole ollut prioriteettina ja se on ollut koettu hankalaksi toteuttaa juuri ajanpuutteen vuoksi. Ajanpuutteeseen on toki vaikea löytää ratkaisukeinoja, koska ravintoloiden päälliköt ovat hyvin kiireisiä etenkin sesonkiaikaan, jolloin myös suuri osa jälkimarkkinoinnista olisi tarkoitus tapahtua. Jälkimarkkinointi on kuitenkin hyvin tärkeää ravintolan toiminnalle, jotta asiakkaisiin saadaan luotua hyvät kontaktit ja kanta-asiakassuhteita. Tämän vuoksi voisi olla aiheellista pohtia ajankäytön prioriteetteja ja

kenties löytää aikaa muiden, ei yhtä tarkkaa aikataulua vaativien tehtävien puolelta. Jälkimarkkinoinnissa ajoitus on tärkeä, jotta asiakkaan käynnistä ei ehdi kulua liian pitkää aikaa.

Toinen apukeino ajanpuutteeseen voisi olla parempi delegointi, eli esimerkiksi yhden henkilön sijaan jälkimarkkinointipuheluita voisi hoitaa kaksi henkilöä. Sähköinen markkinointi vie muokattuna henkilökohtaisemmaksikin vähemmän aikaa, mutta kuten totesimme, sillä ei saada samanlaisia tuloksia. Eräs tärkeä huomio on myös se, ettei puheluita voida soittaa mihin aikaan tahansa. Erityisesti yritysasiakkaille täytyy soittaa toimistoaikaan eli kello 8-16 välillä, eikä aivan aamusta tai myöhään iltapäivällä saada välttämättä paljoakaan vastauksia puheluihin.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksemme onnistui hyvin ja puheluiden soittamisesta jäi positiivinen mielikuva. Olisi ollut hyvä, jos olisimme saaneet enemmän vastauksia, jotta tulokset olisivat paremmin yleistettävissä, mutta siitä huolimattakin saamamme vastaukset koskevat hyvin tarkkaa otosta ravintolaketjun asiakkaista. Asiakaskunta vaihtelee myös ketjun ravintoloiden välillä ja osa vastaajista oli kanta-asiakkaita, osa ensimmäistä kertaa käyneitä. Suhteessa tutkimuskysymyksiimme saimme hyvin materiaalia. Jälkimarkkinoinnin hyödyllisyys on ollut ravintoloilla toki jo tiedossa, koska sitä on jatkettu seitsemän vuoden ajan, mutta pyrimme korostamaan sen suurta merkitystä teoriasta oppimillamme tiedoilla myös johtopäätöksissä.

Asiakkaan näkökulma ja kokemus laaduntarkkailusta on vaikeammin mitattavissa, koska emme erikseen kysyneet, mitä mieltä asiakas on siitä. Toisaalta puheluista välittyi positiivinen tunnelma, mutta se on hyvin tilannekohtaista. Osittain jotkut asiakkaista vastasivat myös tähän pohtiessaan sähköisen jälkimarkkinoinnin ja puhelimitse tehtävän jälkimarkkinoinnin välistä suhdetta. Useampi asiakas totesi, että henkilökohtainen kontakti on hyvä asia, mikä on jälkimarkkinoinnissa tavoitteena. Positiivinen ja reipas puhelu saa aikaan muistijäljen, eikä vastausprosenttikaan aina ole se tärkein onnistumisen mittari. Sähköisen ja puhelimitse tehtävän markkinoinnin suhdetta pohdimme paljon ja toimme esille merkittävät erot niillä saavutettavissa tuloksissa, mikä toivottavasti antaa myös ketjun johtoryhmälle näkökulmia jälkimarkkinointiin. Toivommekin, että tulevaisuudessa opinnäytetyöstämme on apua ravintoloiden johtoryhmälle ja päälliköille markkinointia suunnitellessa.

Uskomme, että työstä on hyötyä meille myös tulevaisuudessa, sillä ravintola-alan toiminta kehittyy kokoajan ja kilpailu kovenee. Tällöin jokainen yritys tarvitsee erilaisia toimivia työkaluja liiketoimintansa ylläpitämiseen ja kannattavuuden kehittämiseen. Työn aihe oli mielenkiintoinen, sillä työtä tehdessä tutustui enemmän kyseiseen markkinointialueeseen, jota harvemmin pääsee käsittelemään normaalista markkinoinnista puhuttaessa. Tämän vuoksi emme voineet kovin hyvin hyödyntää koulussa aiemmilla kursseilla opittuja tietoja, sillä aiheeseemme liittyvää opetusta ei juurikaan ole ollut. Materiaalia etsiessämme haasteeksi muodostui oikeiden hakusanojen löytäminen. Jälkimarkkinoinnista sellaisenaan ei löydy kovin paljon materiaalia, joka olisi hyödynnettävissä ravintola-alalla. Asiakaslähtöisyys ja suhdemarkkinointi toivat enemmän käyttökelpoista materiaalia, josta pystyimme myös hyödyntämään ideoita tuloksia analysoidessamme ja johtopäätöksiä tehdessä. Jälkimarkkinointi on vielä melko harvinaista, ainakin ravintola-alalla ja mielestämme ravintoloiden kannattaisi hyödyntää tätä kanavaa paremmin ja enemmän.

7 LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

de Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas – Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Grönroos C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakamari Oyj.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY

Lepistö, P. ravintolapääällikkö. 2016. Haastattelu 1.2.2016. Haastattelija Vitikka, P. Tampere. Viikinkiravintola Harald.

Puustinen A. & Rouhiainen U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Työ – ja elinkeinoministeriö. 2016. Ammattinetti. Luettu 15.3.
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala

Liite 1. Orderipohja



ORDERI

Yritys:

Illan isäntänä toimii:

Puh:

Ryhmän koko:

Päivämäärä:

Kellonaika:

YHT.LASKU/ERIKSEEN/LASKUTUS (liite)

Mahdolliset etukäteän sovitut alennukset

Mahdolliset alkumaljat

Alkuruoat allergioineen

Esim.

25 x Vihreä salaatti (joista 2x gluteeniton)

Pääruoat allergioineen

Esim.

15 x pihvi (joista 1 x gluteeniton), kysy kypsyydet

10 x broileri (joista 1 x gluteeniton)

Jälkiruoat allergioineen

Esim.

25 x suklaakakku (joista 2 x gluteeniton)

Kahvit free

Mahdolliset ennakkoon tilatut juomat ja juomapaketit

Muut tilaisuuteen liittyvät kommentit esim. kypärät pöytään, kattaus