

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Emmi Yläräkkö

Kanta-asiakkuuksien hankinta paikallisessa yö- kerhossa, Case: Giggling Marlin Oy

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Emmi Yläraakkola

Kanta-asiakkuuksien hankinta paikallisessa yökerhossa, Case: Giggling Marlin Oy, 37 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu, ravintolapäällikkö Niina Vehviläinen, Giggling Marlin Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada käsitys siitä, saadaanko työssä toteutettujen keinojen avulla uusia kanta-asiakkaita ja aiempia kanta-asiakkaita uusimaan jäsenyytensä paikallisessa yökerhossa. Työn toimeksiantaja oli Giggling Marlin Oy, joka kuuluu Night People Group -ravintolayhtiöön. Giggling Marlin sijaitsee Lappeenrannan keskustassa ja on perustettu alkukeväällä 2006. Toiminnallisena osana suunniteltiin ja toteutettiin mainosmateriaalia kampanja-ajankohdalle sekä valmisteltiin henkilökuntaa myyntityöhön ja sen kehittämiseen.

Teoria on koottu suomenkielisestä kirjallisuudesta sekä internet-lähteistä. Tutkimusmenetelmiä ei ole käytetty opinnäytetyössä, koska niistä ei ollut työn kannalta oleellista hyötyä. Teoriaa tuettiin omakohtaisella perustiedolla ja aiemmilla kokemuksilla.

Työn onnistumista arvioitiin kanta-asiakaskorttien myynnin määrän perusteella. Myyntitavoite saavutettiin toivotulla tavalla, eli ylitettiin aiemman ajankohdan myyntimäärä, ja opittiin samalla, mitä myynnin edistämisen keinoja on hyvä ottaa käyttöön tulevaisuudessa ja mitkä keinot eivät ole niin tehokkaita.

Asiasanat: kanta-asiakkuus, mobiilikortti, henkilökohtainen myyntityö, Giggling Marlin Oy

Abstract

Emmi Yläraakkola

Increasing the amount of regular customers in a local nightclub, Case: Giggling Marlin Oy, 37 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor's Thesis 2016

Instructors: Mr Jyri Hänninen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences; Ms Niina Vehviläinen, Restaurant Manager, Giggling Marlin Oy

The purpose of the thesis was to find out if the methods used in this study increase the amount of sold member cards and to make regular customers renew their membership. The continuation of the membership by the prior regular customers is counted in the amount of all sold member cards. The work was commissioned by Giggling Marlin Oy, which belongs to Night People Group (NPG). Night People Group is a national-wide restaurant company of nightclubs and bars all around the country. Giggling Marlin Lappeenranta was founded in early spring of 2006. The thesis contains planning and implementing of the marketing material, and preparing staff into their best salesmanship and knowledge of the member card.

The information was gathered from literature and Internet. Empirical research methods were not substantive in this thesis and therefore were not used. Personal knowledge and previous experiences were supporting the theory.

The number of sold member cards measured the success of the thesis. The goal was to sell more member cards compared to the similar previous period of time, and the sales target was achieved. It was also learned which methods are useful in the future to boost member card sales and which should get less attention.

Keywords: regular customership, mobile card, personal salesmanship, Giggling Marlin Oy

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Aiheen rajaus ja tavoitteet.....	6
1.2 Toimeksiantaja.....	6
1.3 Menetelmät	7
1.4 Opinnäytetyön rakenne.....	7
2 Kanta-asiakkuus	8
2.1 Asiakaskeskeisyys ja -uskollisuus.....	9
2.2 Asiakaslupaus.....	11
2.3 Kohderyhmä.....	12
2.4 Mobiilikortti ja tuotetietoisuus	13
3 Myynninedistämiskeinot.....	16
3.1 Sosiaalinen media osana markkinointia.....	17
3.2 Markkinointimateriaali	18
3.3 Henkilökohtainen myyntityö	19
3.4 Sisäinen markkinointi	22
4 Kampanjan toteutus	23
5 Pohdinta.....	29
6 Yhteenvedo.....	33
Kuviot.....	35
Kuvat.....	35
Lähteet.....	36

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten lappeenrantalainen yökerho saa hankittua lisää kanta-asiakkaita. Asiaa mitataan kanta-asiakaskorttien myynnin määrällä. Kanta-asiakaskortit ovat valtakunnallisesti NPG-ravintoloissa (Night People Group Oyj) käytettävissä olevia Member-kortteja. Opinnäytetyö tehdään ravintola Giggling Marlinille. Tarkoituksena on myös, että kohdistetaan kanta-asiakaskorttien myynti yökerhon aukioloajoille, jolloin päästään tarkastelemaan henkilökohtaisen myyntityön tuloksellisuutta. Tavoitteena on tutkia sitä, miten erilaisten keinojen avulla kanta-asiakaskortteja saadaan myytyä tehokkaammin ravintolan asiakkaille ja minkä verran nämä keinot lopulta ovat vaikuttaneet myynnin määrään. Lisäksi tavoitteena on selvittää, ovatko nämä keinot jatkossa hyödyllisiä ravintolan käyttöön, eli voidaanko myyntimäärän mahdollista kasvua ylläpitää.

Päädyin mainosmateriaalin suunnitteluun ja toteuttamiseen sen haasteellisuuden vuoksi, mutta myös siksi, koska graafinen suunnittelu on kiinnostavaa. Haluan oppia paremmaksi kuvankäsittelijäksi ja ymmärtää graafisten kokonaisuuksien suunnittelusta. Olen myös aiemmin suunnitellut ja tehnyt Giggling Marlinille erilaisia mainoksia, kuten julisteita ja Facebook-kansikuvia, joten aihe ei kuitenkaan ole täysin vieras. Uskon kampanjan osaltaan tuovan uusia haasteita, sillä aiempien mainosten suunnittelu on keskittynyt yksittäiseen tapahtumaan, mutta tässä opinnäytetyössä mainosmateriaalin suunnittelu ja toteutus täytyy miettiä yhteiseksi kokonaisuudeksi erilaisten kampanjakuvien myötä.

Aihe on myös ajankohtainen, koska ravintola-alan kilpailu on tällä hetkellä kovaa ja jokaisen ravintolan on kilpailun vuoksi erotettava edukseen. Toimeksiantaja ehdotti työn aihetta itse, mutta tavoitteet ja toimintamallit suunniteltiin pääosin yhdessä. Olen ollut Giggling Marlinissa itse töissä tarjoilijana ja lipunmyyjänä, joten tapahtumaympäristö on tuttu ja näin ollen arviointi kohderyhmästä, asiakaskäyttäytymisestä ja erilaisten toimintamallien toimivuudesta on helpompaa.

1.1 Aiheen rajaus ja tavoitteet

Opinnäytetyössä keskitytään kolmeen erilaiseen myyminen edistämiskeinoon kanta-asiakashankinnassa:

- konkreettiset mainosjulisteet
- mainoskuvat ja -kampanjat sosiaalisessa mediassa
- henkilökohtainen myyntityö.

Nämä kolme aihealuetta ovat sellaisia, joihin on sisältynyt eniten puutteita ja joissa on näin ollen eniten parannettavaa, ja kaikki kolme täydentävät toisiaan työn aikana. Mainosjulisteiden avulla halutaan tavoitella asiakkaan huomiota ja kohdistaa mielenkiinto siihen, miksi hänen pitäisi olla kanta-asiakas yrityksessä. Sosiaalisessa mediassa korostetaan tarjouskampanjaa ja näin ollen tavoitellaan asiakkaiden saapumista ravintolaan aukioloaikana, ja tarjouksen pystyy sitten ravintolaan tullessa hyödyntämään. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys on vahvassa roolissa sikäli, että ilman oikeanlaista asiakaspalvelua asiakas ei kiinnostu riittävästi myytävästä tuotteesta. Siksi myös katsotaan merkittäväksi tavoitteeksi, että henkilökunta ymmärtää itse henkilökohtaisen myyntityön tärkeyden ja on tietoinen kanta-asiakkaiden eduista.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Giggling Marlin Oy, joka kuuluu Night People Group -yhtiöön. Night People Group (NPG) toimii ympäri Suomea ja yhtiöllä on yhteensä 14 ravintolaa. Tunnetuimpia NPG:n brändejä ovat Club Capital, Onnela, Tivoli, Apollo, Giggling Marlin ja The Tiger. Night People Group on perustettu vuonna 2011 ja se on rekisteröity tavaramerkki. NPG työllistää suoraan ja välillisesti tuhat työntekijää, ja vuosittain yrityksen ravintoloissa vieraillee yli miljoona ihmistä.

Giggling Marlin Oy on Lappeenrannan keskustaan vuoden 2006 alkukeväällä perustettu yökerho, joka sijaitsee aivan kauppatorin vieressä. Yökerho on pääsääntöisesti auki keskiviikko-, perjantai- ja lauantai-iltaisina kello 22.00–4.00, ja ravintolan ikäraja on 18 vuotta. Giggling Marlinin erilaisiin illanviettiloihin kuuluvat

Club, Tuborg Bilekaraoke, Partybox ja Lounge, jotka kokonaisuutena luovat nuorille aikuisille rennon ja monipuolisen kokonaisuuden juhlintaan. Giggling Marlin toimii yhteistyössä monien opiskelijajärjestöjen kanssa, joten erilaiset opiskelijailat ja muut yhteistyötapahtumat kuuluvat toimintaan. (Night People Group 2016.)

1.3 Menetelmät

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on löytää keskeiset ongelmat ja kehittämiskohteet, ja sillä tavoin kehittää opinnäytetyön avulla kyseisiä kohteita. Uusia tuloksia verrataan aiempiin ja siten saadaan aikaan jokin konkreettinen tuotos. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen tulisi aina perustua ammattiteorialle ja sen tuntemukselle, ja näin ollen toiminnallisen opinnäytetyöraportin tulee sisältää myös teoreettinen viitekehysosuus. Produktin kokonaisuudesta voi visuaalisin ja viestinnällisin keinoin tunnistaa tavoitellut päämäärät. (Lumme, Leinonen, Leino, Falenius & Sudqvist 2006.)

Opinnäytetyön tekotavaksi valittiin toiminnallinen, koska se oli suunnitelman ja toteutuksen kannalta paras vaihtoehto. Opinnäytetyön aiheen vuoksi toiminnallinen työ oli myös keskeinen hyötytekijä, sillä toimeksiantaja sai materiaalit hyödynnettäväksi yrityksen käyttöön myös jatkossa. Myös henkilökunnan perehdytys myyntityöhön toiminnallisen työn seurauksena edesauttoi siihen, että asiakaspalveluun kiinnitetään enemmän huomiota ja sitä osataan välittää myös jatkossa uusille työntekijöille.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu kuudesta pääluvusta. Työ alkaa johdannolla, jossa kerrotaan työn rajauksesta ja tavoitteista, toimeksiantajasta ja menetelmistä. Toisessa luvussa käsitellään kanta-asiakkuutta ja sitä, miten oleellista asiakaslähtöisyys on yrityksessä. Samalla päästään tarkastelemaan asiakaslu-
pausta ja kohderyhmiä aina itse opinnäytetyössä keskeisessä roolissa esiintyvään mobiilikorttiin ja asiakkaiden tietoisuuteen kyseisestä tuotteesta. Kolmannessa luvussa luetellaan työn olennaisimpia myynninedistämiskeinoja ja markkinointimateriaalia, unohtamatta sisäisen markkinoinnin ja henkilökohtaisen myyn-

tityön tärkeyttä myynnin kasvattamisessa. Neljännessä luvussa esitellään asiakkaalle suunniteltua ja tuotettua mainosmateriaalia. Lopuksi pohditaan työn onnistumista ja tehdään yhteenveto.

2 Kanta-asiakkuus

Jos asiakas palaa kolmannen tai useamman kerran, hänet voidaan katsoa jo vakioasiakkaaksi. Asiakaspalvelijan ja koko palveluorganisaation päätehtävänä on saada asiakas palaamaan takaisin yritykseen, sillä se on taloudellisesti kannattavaa. (Valvio 2010, 69.)

Tavoitteena tulisi olla, että asiakas ei ole ikään kuin vastapuolella, vaan hän on verrattavissa lähes yhteistyökumppanin veroiseen ihmiseen. Näin asiakas saadaan pidettyä tyytyväisenä, ja tällainen ajattelu on taloudellisesti kannattavaa. Usein kiinnitetään huomiota liian paljon siihen, miten saadaan luotua uusia asiakassuhteita. Olemassa olevat asiakkaat ovat kuitenkin todella arvokkaita useammastakin syystä. Pidempiaikaisten asiakkaiden opastamiseen ei kulu resursseja, sillä he tuntevat yrityksen ja sen tuotteet, ja he osaavat käyttää tuotteita ja palveluita. Olemassa olevilta asiakkailta voi myös kysyä mielipiteitä tai kehitysehdotuksia tuotteelle tai palvelulle. (Valvio 2010, 70.)

Kehitettäviä ja säilytettäviä asiakassuhteita varten tarjotaan kuluttajamarkkinoinnissa kanta-asiakasohjelmia, joilla heitä kannustetaan ostamaan enemmän. Kanta-asiakas arvostaa turvallisuutta, tuttuutta ja henkilökohtaista palvelua. Tyytyväinen asiakas kertoo lähipiirilleen yrityksestä ja osaa suositella tuotteita muille, jolloin saadaan uusia asiakkaita. Yrityksen tuotteen tai palvelun suositteluun voidaan kannustaa asiakasta palkitsemalla uuden ostajan tuomisesta. (Bergström & Leppänen 2015, 437.) Kanta-asiakaskorttien myyntikampanjaan olikin alun perin tarkoitus tuoda mukaan ystävätarjous, jossa kaksi henkilöä saa Member-kortit yhden kortin hinnalla. Tähän ei kuitenkaan lähdetty, sillä kampanja-ajankohta oli lyhyt ja kanta-asiakastarjouksia jo muutenkin mietittynä. Toimeksiantaja aikoi kuitenkin ottaa idean myöhempään käyttöön kampanja-ajan ulkopuolella.

Hyville asiakkaille suunnattujen kanta-asiakasetujen tulee olla sopivia sekä markkinoitavalle tuotteelle että asiakkaalle. Hyvät edut ovat yrityksen imagoon sopivia,

kiinnostavia, asiakkaiden arvostamia ja vaikeasti jäljiteltäviä. Etuja tarjotaan omista tai muiden yritysten tuotteista, kuten tässä tapauksessa samaa kanta-asiakaskorttia voi hyödyntää myös muissa NPG-ravintoloissa ja NPG:n yhteistyökumppaneilla. Kanta-asiakasetujen tulee olla sitouttavia niin, ettei niistä ole helppo luopua. Toisaalta etujen on vaihduttava tarpeeksi usein, etteivät asiakkaat kyllästy. Silloin tällöin asiakkaita voidaan ilahduttaa erilaisilla yllätyseduilla. Giggling Marlin ja muut NPG ravintolat järjestävät kanta-asiakasiltoja, joissa tarkoitus on kiittää asiakkaita uskollisuudestaan. (Bergström & Leppänen 2015, 437–438.)

Kanta-asiakasedut voivat olla suhdetoiminta- tai rahaetuja, mutta NPG-ketju painottaa rahaetuja tavallisen Member-kortin haltijoille. Rahaedut voivat olla esimerkiksi ostohyvityksiä, ja rahanarvoisia etuja ovat myös kanta-asiakkaille suunnatut erikoistarjoukset. Kanta-asiakasetujen hyödyntäminen on tehokkainta silloin, kun asiakas ostaa tuotetta paljon tai suhteellisen usein. Säännöllinen ja sopivasti yksilöity viestintä on kanta-asiakassuhteen ylläpidolle olennaista. (Bergström & Leppänen 2015, 438–440.) Asiakasta voidaan esimerkiksi muistaa syntymäpäivänä tai lähettää kutsu tilaisuuteen, kuten Giggling Marlin toimii: jokainen kanta-asiakkaaksi rekisteröitynyt henkilö saa syntymäpäivänä viestin tai puhelinsoiton, jolla kutsutaan syntymäpäiväsankari juhluvieraineen jonon ohi juhlimaan. Näin saadaan myös varsinaisen kanta-asiakkaan ystäväpiiri kiinnostumaan kanta-asiakaseduista.

2.1 Asiakaskeskeisyys ja -uskollisuus

Asiakaslähtöinen yritys pyrkii muodostamaan asiakkaisiinsa läheiset suhteet ja sitä kautta parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Asiakaslähtöiselle markkinoinnille on oleellista keskittyä asiakkaiden tarpeisiin ja muihin asiakastyytyväisyyden lähteisiin. Myös kilpailijoiden ja kilpailukentän ymmärtäminen sisältyy asiakaskeskeisyyteen, ja siihen panostaminen lisää asiakasuskollisuutta (ks. kuvio 1, 2.1.). (Vuori 2011, 38.)



Kuvio 1. Asiakaslähtöinen yritys toimii toisin. (Vuori 2011, 38.)

Asiakaskeskeisyys ja asiakastyytyväisyyteen keskittyminen lisäävät asiakasuskollisuutta. Kuten kuvio 1 nähdään, asiakaslähtöisesti liiketoimintaan suhtautuvalla yrityksellä on hyvät lähtökohdat kehittää ja toteuttaa strategioita, jotka tuottavat asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Ne parantavat puolestaan tulokellisuutta ja yrityksen kannattavuutta. Asiakasuskollisuus on tärkein kannattavuuteen ja kasvuun vaikuttava tekijä. (Vuori 2011, 38–39.)

Uusintaostoilla mitataan asiakasuskollisuutta. Markkinoinnilla onkin tapana keskittyä uusien asiakkaiden hankintaan, kun taas vähemmän huomiota kiinnitetään siihen, miten suuri osa vanhoista asiakkaista ei tee uusintaostosta. Uskolliset asiakkaat ovat äärimmäisen tuottoisia asiakkaita. Voidaankin sanoa, että tyypillisesti 6–7 vuotta vanha asiakas on yritykselle 6–7 kertaa tuottoisampi kuin uusi asiakas. Uskolliset asiakkaat tuottavat yritykselle enemmän siksi, koska ensinnäkin heidän palveleminen on kustannustehokasta (vanhan asiakkaan pitäminen maksaa kuusi kertaa vähemmän kuin uuden asiakkaan hankkiminen) ja he ostavat enemmän kuin uudet asiakkaat. Vanhat asiakkaat eivät myöskään kiinnitä yhtä paljon huomiota hinnoitteluun kuin uudet asiakkaat. Lisäksi he suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluita lähipiirilleen (Vuori 2011, 39–40.)

2.2 Asiakaslupaus

Moni yritys kertoo asiakaslupauksissaan olevansa asiakaslähtöinen ja toimivansa aina asiakkaan ehdoilla. Karu todellisuus on kuitenkin se, että asiakaslähtöisyyttä useammin törmää välinpitämättömyyteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 168.)

Asiakkaan kokema hyöty tai arvo perustuu asiakkaan omaan, subjektiiviseen arvioon ja se on erittäin henkilökohtainen. Hyödyt koetaan usein niin, etteivät ne ole suoranaisesti havaittavissa, kun taas kustannukset voivat olla hyvin konkreettisia eli aikaa, rahaa ja toimintaa. Asiakkaan kokemat hyödyt voidaan luokitella esimerkiksi seuraavasti:

- säästäminen (rahallinen etu, tarjoushinta)
- hyvä laatu
- helppous (nopeus, yksinkertaisuus)
- turvallisuus (viranomaisen hyväksyntä)
- omien arvojen ilmaisu (rehellisyys, vastuullisuus, inhimillisyys, oikeudenmukaisuus)
- seikkailu (uusi kokemus, jännitys, erilaisuus, yksilöllisyys)
- viihteellisyys (ajanviete, ikävystymisen poistuminen, huvittelu).

Asiakas voi saada hyötyä itse tuotteesta, tuotteen ostamisesta, omistamisesta tai käyttämisestä. Hyödyksi asiakas voi kokea myös asiakassuhteeseen ja asiointiin kuuluvat henkilökontaktit ja tunteen jäsenyydestä.

Jos asiakas kokee saavansa arvoa yrityksen tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin joutuu uhraamaan rahaa, aikaa ja vaivaa, niin asiakassuhde on kestävämmällä pohjalla. Yrityksen on siis pystyttävä tuottamaan sellainen tuote tai palvelu, jonka asiakas kokee parhaimmaksi huomioiden kustannukset ja muut uhraukset. Markkinoijan tulee puolestaan pystyä kertomaan eri asiakasryhmille, miksi juuri

kyseisen yrityksen tuote kannattaa ostaa. Markkinoijan on siis tehtävä houkutteleva, uskottava ja vakuuttava arvolupaus. (Bergström & Leppänen 2015, 24.)

2.3 Kohderyhmä

Asiakas on markkinoinnin lähtökohta, ja markkinoijan täytyy tuntea asiakaskäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, minkä perusteella valintoja tehdään, mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen sekä mitä, miten ja mistä ostetaan. Asiakasryhmittelyn eli segmentoinnin perustana on asiakaskäyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Toisinaan kohderyhmällä on niin vahva ennakkoluulo, että siitä on hankala päästä yli. Imagoon voi harmillisen vahvasti vaikuttaa kyseiset ennakkoluulot, mutta silloin on parempi etsiä sopivampi kohderyhmä. (Kortesuo 2011, 11.) Toimeksiantajayritykselle ei keskityttykään tavoittelemaan uusia asiakasryhmiä vaan niihin potentiaalsiin ryhmiin, jotka ovat luoneet vahvan ja positiivisen imagon yrityksestä. Näitä ovat nuoret täysi-ikäiset aikuiset, jotka tykkäävät juhlia rennolla meiningillä. Erityisesti opiskelijat (lukiot, ammattikoulut, ammattikorkeakoulut, yliopistot) ovat tykänneet aina järjestöineen tulla juhlimaan ja järjestämään Giggling Marliniin juhlia, joten heihin oli syytä tämän työn aikana keskittyä. Uusia opiskelijoita muuttaa kaupunkiin jatkuvasti, niin ulkomailta kuin muilta Suomen paikkakunnilta, joten toivottuun kanta-asiakaskuntaan löytyy jatkuvasti uusia potentiaalisia jäseniä.

Ostotilanne voi vaikuttaa tuotevalintaan ja arvon kokemiseen, sillä eri asiakkaat arvostavat erilaisia asioita. Markkinoijan tuleekin ymmärtää ja tuntea eri kohderyhmien tavoitteet ja arvostukset. (Bergström & Leppänen 2015, 23.) Kohderyhmän määrittelyssä tulisi ensin käsitellä, minkälaiselle ihmiselle tuote on tarkoitettu ja miksi. Nämä ryhmät on tunnettava, jotta voidaan segmentoida ja sen kautta suunnata erilaisia toimenpiteitä asiakasryhmille. Nykyaikaisessa markkinoinnissa on oleellista löytää oma asiakaskunta, jonka arvostukset, tarpeet ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman huolellisesti. (Sipilä 2008, 82.) Giggling Marlin on ajan saatossa löytänyt oman asiakaskuntansa, jolle tarjouksia ja muita etuja on suunniteltu. Tämä tuli huomioida myös uuden kampanjan kannalta: mitä

parempi asiakas, sitä huolellisemmin asiakassuhdetta tulee hoitaa. Hyvät asiakkaat pitävät yritystä tärkeimpänä ostopaikkanaan, ostavat säännöllisesti ja suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluita muille. (Bergström & Leppänen 2015, 13.)

2.4 Mobiilikortti ja tuotetietoisuus

Member-kortin haltija on Night People Groupin, Suomen johtavan ravintolayrityksen kanta-asiakas. Member-asiakas vastaanottaa yleistä tietoa NPG:n yökerhojen toiminnasta, tulevista tapahtumista ja kanta-asiakaseduista. Korttitasoja on kaksi, jotka ovat NPG Membercard ja NPG Premium Membercard. Opinnäytetyössä keskitytään NPG Membercard -tason korttien myynnin lisäämiseen.

NPG Mobile Card on mobiilisovellus, jonka avulla Member-kortti on aina kätevästi mukana älypuhelimessa. NPG Mobile Cardin käyttöönotto on helppoa ja ilmaista. Sovelluksen käyttö edellyttää rekisteröitymistä kanta-asiakkaaksi, jonka voi tehdä kätevästi suoraan sovelluksessa ja NPG Mobile Cardin sivuilla.

Asiakkaan omia tietoja ja profiilia voi muokata ja hallinnoida kirjautumalla sisään omilla Member-tunnuksilla, jotka on lähetetty asiakkaalle rekisteröitymisen yhteydessä antamaansa sähköpostiosoitteeseen. Asiakkaan on helppo valita, mistä ravintoloista vastaanottaa tietoa tapahtumista, sähköisiä etukuponkeja ja ajan kohtaista tietoa.

NPG Mobile Card toimii samalla tavalla kuin fyysinen kortti, eli näyttämällä kortti puhelimesta ravintolassa asiakas tunnistetaan kortinhaltijaksi. Kortin taso, voimassaoloaika sekä nimi synkronisoituvat puhelimeen suoraan järjestelmästä.

Club Member-kortti maksaa kymmenen euroa ja on voimassa yhden vuoden ostokuukaudesta lähtien. Jäsenyys on henkilökohtainen ja edut koskevat ainoastaan kortin haltijaa. (Night People Group 2015.)

Mobiililaitteet ovat vaikuttaneet ihmisten arkeen mahdollistamalla asioita, joita vielä vuosituhatien alussa ei pystynyt edes kuvittelemaan. Monet arkeen ja viihteeseen liittyvät asiat voidaan hoitaa mobiilisti. Mitä enemmän mobiililaitteen käyttö eri tilanteissa ja tarpeissa yleistyy, sitä todennäköisemmin sen käyttö myös markkinoinnissa lisääntyy. Yritykset ottavat mobiilipalvelut entistä useammin

osaksi asiakassuhteidensa hoitoa tehdäkseen asiakkaidensa arki helpommaksi. Asiakkaiden keskuudessa kasvava erilaisten mobiilipalvelujen käyttö sekä uudet tekniset mahdollisuudet ovat saaneet aikaan sen, että nykyään markkinoija pystyy kytkeytymään mobiiliin kautta tiiviimmin asiakkaiden arkeen ja luomaan uudenlaisia brändikokemuksia. (Michelsson & Raulas 2008, 18–23.)

Tulevaisuuden mobiilimarkkinoinnissa voidaankin nähdä mobiili yhä enemmän asiakaspalvelu- ja brändikanavana sen sijaan, että se toimisi pelkkänä tarjous- ja muistutuskanavana (Michelsson & Raulas 2008, 23). Night People Group on Suomessa ravintola-alan edelläkävijöitä mobiilisovelluksen hyödyntämisessä, ja jo nyt saadun asiakaspalautteen perusteella voidaan sanoa, että mobiilisovellus kanta-asiakaskorttina on ollut menestyksekkäs. Asiakkaan on huomattavasti helpompi näyttää älypuhelimeltaan oma Member-korttinsa, kuin kuljettaa lompakossa fyysistä korttia. Mobiilisovellusta yrityksellä voidaankin pitää erinomaisena valttikorttina kantajäsenhankinnassa.

Mobiilia pidetään hyvin henkilökohtaisena viestintävälineenä, koska se kulkee aina mukana ja on aina päällä. Vaarana onkin häiritseminen, epäkiinnostavilla asioilla pommittaminen väärään aikaan ja ”spämmääminen”. Markkinoijan läsnäolo ei ole asiakkaan mielestä hyväksyttävää tai haluttua, mikäli viesti ei täytä odotuksia ajoituksen ja sisällön suhteen. Markkinoijan onkin tunnettava asiakas, heidän toiveensa ja odotuksensa hyvin. Markkinointitoimenpiteet kääntyvät helposti yritystä vastaan, jos asiakkaalle tuotetaan pettymys. Toisaalta asiakkaat ovat positiivisesti yllättyneet ja ilahtuneet todellisista arvoa tuottavista mobiilipalveluista. (Michelsson & Raulas 2008, 23–24.)

Push-viestissä yritys lähettää viestin asiakkaalle ilman, että asiakas on ilmaissut toiveensa vastaanottaa markkinointiviestejä yritykseltä (Michelsson & Raulas 2008, 24). NPG Mobiilikortin Push-viestit ovat yleensä rahanarvoisia mobiilikuponkeja, joita asiakas pystyy yökerhossa hyödyntämään näyttämällä sellaisen puhelimensa näytöltä. Työntekijä kuittaa kupongin käytetyksi painamalla ”Revi kuponki” -kohtaa. Yritys lähettää asiakkaalle Push-viestin silloin, kun yritys arvioi sen olevan asiakkaalle merkityksellistä ilman tämän erikseen pyytämää lähestymistä. Push-markkinointiviestit voivat vaihdella yleisestä kaikille lähetettävistä samasta viestistä yksittäiselle asiakkaalle tarkoitettuun viestiin, jota varten on tehty

kohdentamista ja profilointia asiakastietojen perusteella. (Michelsson & Raulas 2008, 23–24).

Myyntitulokset paranevat asiakkaan kokeman hyvän palvelukokemuksen kautta ja lisäämällä tietoisuutta yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyödyistä asiakkaiden keskuudessa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 170.) Tutkimusten mukaan ihmiset kuuntelevat läheistensä mielipiteitä silloin, kun he haluavat tietoa tuotteista ja palveluista, joista heillä ei sitä ole. Sosiaalista kanavaa on helppo hyödyntää, kun omaa tuotetietouttaan pitää kartoittaa. (Valvio 2010, 61.)

Yrityksen tuotemerkki pohjautuu laajalti asiakkaiden luottamukseen, joka on tuloista useista ja hyvistä käyttökokemuksista. Vahvan mielikuvan muodostaminen auttaa brändin rakentamisessa ja asiakaspalvelutyössä. (Valvio 2010, 63.) Tuotekehittely on tehty asiakaslähtöisesti, tuotehinnoittelu on houkuttelevaa ja saatavuudesta huolehditaan hyvin (Bergström & Leppänen 2015, 13). Keskeisin ongelma Giggling Marlinin kanta-asiakaskorttien myynnissä oli se, etteivät asiakkaat olleet riittävän tietoisia kanta-asiakaskortin tarjoamista eduista, eivätkä näin ollen kiinnostuneita hankkimaan kanta-asiakaskorttia. Asiakkaan täytyi itse hakeutua NPG:n Internet-sivuille selvittääkseen Member-kortin tuomat edut, tai vaihtoehtoisesti lipunmyyjän tuli osata ja ehtiä kertoa niistä asiakkaalle. Giggling Marlinin omat verkkosivut tai Facebook-sivut eivät tarjoa riittävän kattavaa tietoa kanta-asiakashyödyistä. Asiakkaiden tietoisuutta tuotteiden hyödystä haluttiin siis lähteä parantamaan, ja myös tällä tavoin kasvattamaan kanta-asiakkuuksien määrää.

Yksi asia, johon opinnäytetyön aikana kiinnitetään huomiota, on haloilmiö. Se tarkoittaa sitä, että asiakas päättelee muodostamansa yleisvaikutelman perusteella sen, mikä hukuttaa kaiken muun alle. Vastarinta on oleellista haloilmiön uhreille, ja asiakas harvemmin tietää, millä perusteella hän päättelee asioita. (Apuinen & Parantainen, 2014, 18–19.) Tuotteen todellinen ominaisuus jää epäselväksi. Koska Member-kortti on erittäin edullinen, sen hyödyt voi helposti käsittää mitättömiksi, koska halpa mielletään hyvin usein huonoksi. Tästä syystä asiakkaalle täytyy pystyä perustelemaan, miksi kanta-asiakaskortti on kannattavaa hankkia, ja pyrkiä kääntämään haloilmiön tuoma mahdollinen negatiivinen vaikutelma positiiviseen suuntaan. Yritykset rakentavat mielikuvan toiminnan, tuotteen

ja palvelun laadusta, ja lisäksi tuotteet rakentavat mielikuvan laadusta, palvelusta ja luottamuksesta. Toki kaikki mielikuvat ovat ihmisille henkilökohtaisia, ja palvelusta haasteellisen tekeekin kokemisen omakohtaisuus. (Valvio 2010, 58–59.)

Taitavan hinnoittelijan käsissä haloilmiö on vahva ase. Hinnasta muodostuva yleiskuva peittää kaiken muun alleen. Liian halpa saa asiakkaan niin epäuskoiseksi, että tuotteen hyöty haihtuu olemattomiin. (Apunen & Parantainen 2014, 25–26.) Näin ollen kanta-asiakas korttia ei anneta ilmaiseksi, vaan siitä joutuu maksamaan. Korttia maksaessa ei tule mieleen, että ravintolan hyödyt ovat olemattomat, jolloin myöskään kanta-asiakkaaksi liittyminen ei tunnu siltä, että asiakas joutuu vain vastaanottamaan sähköpostiin tai puhelimeen roskapostia. Kanta-asiakas saa rahalleen todellista vastinetta ja hyötyä maksaessaan pienen summan.

3 Myynninedistämiskeinot

Yksilöllisesti eri viestintäkeinoja käyttäen lähestytään sekä mahdollisia uusia että olemassa olevia asiakkaita. Ei riitä, että asiakas ostaa ainoastaan kerran, vaan hänet yritetään saada tekemään uusintaostoja. (Bergström & Leppänen 2015, 13.) Yrityksen tulee luoda sellainen tuote tai palvelu, jonka asiakkaat haluavat hankkia, ja tuoda se asiakkaiden saataville ja tietoisuuteen. Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää: Kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän säätely sekä kysynnän tyydyttäminen. Markkinoinnissa ei siis riitä, että asiakkaat saadaan ostamaan kerran tai pari. Tavoitteena on luoda kannattavat, pitkäkestoiset asiakassuhteet ja tyytyväiset ostajat. Myös silloin, kun kysyntä ylittää tarjonnan, pystyy yritys markkinointitoimenpiteiden avulla kontrolloimaan kysyntää ja tuotteiden menekkiä. Markkinoinnin tehtävänä on ennen kaikkea tuottaa asiakkaille parempaa arvoa kuin kilpailevat vaihtoehdot. (Bergström & Leppänen 2015, 22–23.)

Yrityksen maine rakentuu ulkopuolisten brändistä välillisesti rakentamasta kuvasta, joka muodostuu lähes kokonaan tai täysin brändin suorien kokijoiden välityksellä. Myös omia suoria kokemuksia voi olla mukana. Maineen muodostaminen on tietoisempaa kuin imagon - imago yrityksestä syntyy aina mielipiteen tai

tunteen kautta. Se on ulkopuolisten brändistä muodostama kuva, johon vaikuttavat brändin välittömästi koettavissa olevat ominaisuudet ja imagon muodostajan omat reaktiot, tunteet ja toiminta. (Kortesuo 2011, 9-10.) Asiakastyytyväisyyden parantamiseen on Giggling Marlinissa syytä keskittyä, sillä kiitettävä asiakastyytyväisyys on avain asiakasuskollisuuteen.

Yrityksen kannalta on kaikkein arvokkainta, kun tyytyväinen asiakas saadaan suosittelemaan yrityksen tuotteita muille. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas huolehtii markkinoinnista yrityksen puolesta tehokkaammin kuin yksikään kaupallinen markkinointikanava. Voidaan sanoa, että ”word of mouth” - eli ”suusta suuhun” -markkinointi edistää myyntiä tehokkaimmin. Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa on rahalla tietysti myös iso merkitys. Asiakkaiden todennäköiset uusintaostot pohjautuvat kiitettävään asiakastyytyväisyyteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 169.) Ihmiset kertovat muille myös omista kokemuksistaan ja vaihtavat mielipiteitään. Jos ihminen kokee saaneensa odotuksiaan vastaavaa kohtelua, ja koettu asiakaskohtaamisen taso jopa ylittää asiakkaan omat odotukset, tämä kertoo siitä lähipiirissä kahdeksalle ihmiselle. (Valvio 2010, 61.) Vaikka tässä työssä ei voinut määrätä yrityksen maineen tai imagon muodostumista kokonaan, pystyi niihin vaikuttamaan – täytyi pyrkiä tukemaan haluttua brändiä – ja antamaan toimeksiantajalle eväitä toistamaan näitä asioita jatkossa. Koska brändit ja muu aineeton pääoma muodostavat yhä suuremman roolin yrityksen arvosta ja koska brändin arvo muodostuu pääosin asiakaskäsityksistä, ainoa merkityksellinen tapa parantaa yrityksen menestystä on keskittyä asiakkaisiin. Suomessa ajatellaan, että brändin rakentaminen on vain markkinoinnin hommaa ja jotakin pinnallista. Johonkin rajaan asti markkinoinnilla onkin tietysti mahdollisuus ja tuoda se asiakkaiden harkintaryhmään, mutta brändilläkään ei ole mitään edellytyksiä menestymiselle ilman todellista yritystä tehdä tuotteesta tai palvelusta aidosti paras ratkaisu vastaamaan asiakkaiden tarpeita. (Vuori 2011, 240–241.) Giggling Marlin on aidosti asiakaspalvelutoimintaan panostava yritys, kuten muutkin ravintolat ja yökerhot, joten brändikuva täytyy pitää selvästi asiakaslähtöisenä.

3.1 Sosiaalinen media osana markkinointia

Sosiaalisella medialla on ollut merkittävä vaikutus siihen, millä sivuilla ja miten ihmiset viettävät aikaansa internetissä. Internetin kehittymisen suunta sosiaalisen

median käytön kasvuun on laajentunut myös mobiiliympäristöön, johon on muodostunut erilaisia yhteisöpalveluita. Samat yhteisöt toimivat sekä internetissä että mobiilissa - käyttöliittymä on vain erilainen. Yhteisöpalvelut houkuttavat markkinoijia, koska ihmiset kuluttavat sivuilla paljon aikaa. Laaja ja yksityiskohtainen käyttäjätietokanta lisää kiinnostusta, jonka avulla mainontaa pystytään kohdentamaan. (Michelsson & Raulas 2008, 70.)

Mainontaa voidaan luoda myös yhteisöllisen toiminnan ympärille, esimerkiksi kutsumalla yhteisön jäseniä osallistumaan tapahtumiin tai kannustamaan heidät kertomaan omista palvelu-, tuote- ja brändikokemuksistaan (Michelsson & Raulas 2008, 70). Toimeksiantajayritys ei kuitenkaan korosta kanta-asiakasetuja riittävästi sosiaalisessa mediassa, vaikkakin tapahtumamarkkinointi onkin hyvin tehokasta sitä kautta ja saavuttanut paljon potentiaalisia asiakkaita. Tehokkaalla tapahtumamarkkinoinnilla yritys on kuitenkin houkuttellut asiakkaat ravintolaan, mitä kautta ovat saattaneet hankkiutua myös kanta-asiakkaiksi. Sosiaalista mediaa lähdettiin ottamaan hieman aktiivisemmin käyttöön myös kanta-asiakkuuksien hankinnan puolesta, jottei päämarkkinointi sitä kautta painottuisi pelkille tapahtumien mainostamisille.

3.2 Markkinointimateriaali

Markkinointimateriaaleihin voidaan lukea esimerkiksi erilaiset mainosjulisteet, radiomainokset, lehti-ilmoitukset, TV-mainokset, käyntikortit tai esitteet. Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin suunniteltu ja tuotettu ainoastaan mainosjulisteet ja -kuvat, joita on hyödynnetty niin ravintolassa kuin internetissä. Näin ollen keskitytään tässä työssä siihen, mitä hyvä mainos sisältää ja minkälainen viesti sillä halutaan välittää.

Jokainen mainos taistelee huomioarvosta toisten kilpailevien kaupallisten viestien kanssa. Ellei viesti ole huomiota herättävä, siitä ei kiinnostuta, ja siksi se on menettänyt vaikutusmahdollisuutensa jo alussa. Huomion saavuttamiseksi mainonnassa sovelletaan mitä erilaisimpia keinoja, esimerkiksi henkeä salpaavia kuvia ja räikeitä otsikoita. Kuitenkin ihanteellisinta on, jos tuon huomioarvon synnyttää selkeä, kirkas ja heti mielenkiinnon herättävä hyöty-/asiakaslupaus. (Yritys-Helsinki, 2010, 5.)

Hyvä teksti saattaa olla todella lyhyt, mutta silti äärimmäisen tehokas. Niistä parhaita ovat usein sellaiset, jotka antavat sopivasti tilaa ihmisten mielikuvituksille. (Apunen & Parantainen 2014, 213.) Listat ovat aina toimivia: Ne jäävät mieleen, jäsentelevät tietoa ja ovat helppolukuisia. Asiantuntijan tehtävä on muokata monimutkaisia asioita selkeiksi. Ihminen on ehdottomasti paras tarinan aihe, koska se kertoo oikeastaan lukijasta itsestään eikä siihen kyllästy koskaan. (Apunen & Parantainen 2014, 221.)

Mainonnan ainoa tehtävä on edistää yrityksen tuotteiden tai palvelujen menekkiä. Siksi yrityksessä on kyettävä seuraamaan ja arvioimaan, millainen mainonta lisää myyntiä ja millainen puolestaan ei. Vaikka käyttäisi mainostoimistoa apuna, kaikki vastuu on lopulta kuitenkin yrityksellä itsellään – mainossanomien sisällön juridinen vastuu mukaan lukien. Yrityksen tulee muistaa asettua asiakkaan asemaan ja kysyä niitä kysymyksiä, joilla on todellista merkitystä:

- Ymmärrätkö, mitä minulle tarjotaan?
- Oivallanko, että tarjouksesta on minulle pitkäkestoista hyötyä?
- Uskonko, että lupaukset pidetään?
- Huomaanko, että hinta on edullinen suhteessa hyötyihin?
- Koenko, että ostamiseen ei sisälly riskejä? (YritysHelsinki, 2010, 15.)

Yrityksen ilme muodostaa ensivaikutelman; se herättää halun saada organisaatiosta lisää tietoa. Yritysilmeellä on suuri merkitys imagolle, kiinnostavuudelle ja uskottavuudelle. Jos ilme on kotikutoinen, se harvoin viestii hyvästä laadusta, huippuosaamisesta ja luotettavuudesta. Yritysilme muodostaa brändi-identiteetin kehykset ja erottaa yrityksen kilpailijoista. Huolellisesti suunniteltu, strategiaan kohdentuva ilme kestää ajan hermoilla. Hyvän yritysidentiteetti erottuu edukseen myös sillä, että sen eri elementit mukautuvat helposti erilaisiin viestintämateriaaleihin sekä myynnin ja markkinoinnin tarpeisiin. (Hiekka Graphics Oy 2016).

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan päällimmäisenä tarkoituksena on aikaansaada kannattavaa myyntiä siten, että sen asettamat tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saadaan saavutettua. Henkilökohtaisella myynnillä on merkittävä rooli

näiden tavoitteiden kannalta, sillä myyntihenkilöstö on tärkeässä asemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Markkinointiviestinnän ainoa osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista, on asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö. Myyntityö vie paljon aikaa, se on hyvin määrätietoista ja vaatii paljon resursseja, joten se tulee kalliiksi. Tästä syystä myynti tarvitsee tukea muilta markkinointiviestinnän osa-alueilta. (Isohookana, H. 2007, 133.)

Opinnäytetyöhön liittyen Giggling Marlinin henkilökunnalle pidettiin ennen kampanja-ajankohtaa palaveri myyntityöhön liittyvistä asioista. Samalla pystyttiin käsittelemään yrityksen muitakin asioita, jotta ajalliset resurssit saatiin hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti. Henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyen painotettiin asiakaspalvelijan olemusta ja asennetta myyntitilanteessa, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta. Ei riitä, että tarjoaa tuotetta, vaan täytyy pystyä kertomaan, minkä vuoksi kanta-asiakaskortti tulee hankkia. Innokkuus ja vakuuttavuus ovat pääpainossa siinä, miten asiakasta lähdettäisiin jatkossa kohtaamaan myyntitilanteessa.

Sitä syvempää asiakassuhteesta voidaan odottaa, mitä kokonaisvaltaisemmin asiakasta palvellaan. Yksi yrityksen keskeisimmistä mittareista on asiakasmäärän kasvu, joten sekä uusien asiakkaiden hankinta, että olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen ovat molemmat äärimmäisen tärkeitä asioita yritykselle. Asiakkaan ei tule havaita eroja asioidessaan yrityksen eri toimipisteissä tai eri asiakaspalvelijoiden kanssa, vaan toiminnan täytyy olla korkean tasalaatuista jokaisessa toimipisteessä. Asiakas muodostaa mielipiteensä yrityksestä kokemansa, kuulemansa, lukemansa ja luulemansa perusteella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167–168.)

Myyjän kannattaa jättää pitkät selityksensä ja korvata ne yksinkertaisilla tarinoilla siitä, miten muut asiakkaat ovat toimineet. Referenssi on tehokkaasti toistuva suositus ja paras myyntiväline. (Apunen & Parantainen 2014, 81.)

Yrityksen henkilöstön asenteilla on huomattava vaikutus palvelun laatuun ja lopputulokseen. Positiivisesti ajattelevalla henkilöllä on pyrkimys suunnitella toimintansa myönteisesti, ja hän osaa kuvitella itsensä onnistumassa. Hän osaa toimia

erilaisissa tilanteissa ja osaa löytää ratkaisuja vaikeissakin tapahtumissa. Palveluhenkilöiden tulisi aina pyrkiä löytämään myönteisiä puolia asioissa. (Valvio 2010, 38–39.)

Sanaton viestintä on esiintymisessä tärkeässä roolissa, ja mitä tahansa asiakaspalvelutilannetta voidaan pitää esiintymisenä. Asiakaspalvelija edustaa aina yritystään ulospäin, joten ei ole yhdentekevää, millainen ulkoinen olemus hänellä on. Kehon kieli rakentuu monista osatekijöistä, kuten ilmeistä, eleistä, katsekontaktista ja liikehdinnästä. Asiakaspalvelutilanteessa näiden merkitys voi olla ratkaisevaa, koska eleet paljastavat, onko esimerkiksi myyjä palvelutilanteessa mukana koko persoonallaan. Kehon kieli paljastaa hyvin helposti palveluhenkilön luotettavuuden ja uskottavuuden. (Valvio 2010, 113–114.)

Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa tarkoittaa muun muassa sitä, että osaa kuunnella muita, ja pystyy mukautumaan toisen ihmisen rytmiin, eleisiin ja ilmeisiin. Huippumyyjän kanssa kauppoo tehdään hyvässä fiiliksessä - hän osaa luoda mukavan fiiliksen erilaisten ihmisten kanssa. Huippumyyjät arvostavat asiakasta ja ymmärtävät, että asiakkaalta tulee rahaa yritykseen ja tietysti myyjälle itselleen. Huippumyyjien sanattomassa ja sanallisessa viestinnässä näkyy asiakkaan arvostaminen ja he kuuntelevat keskittyneesti palvelutilanteessa, esittävät asiakkaalle kysymyksiä ja tarkastelevat asioita asiakkaan kannalta. He käyttävät asiakkaan kanssa saman tyyppisiä eleitä ja ilmeitä, ja he osaavat mukautua asiakkaan puhenopeuteen ja kehonkieleeseen. He toisin sanoen peilaavat asiakasta - peilaaminen välittää toiselle ihmiselle tunteen, että toinen ymmärtää ja ollaan samalla aaltopituudella. (Rummukainen 2008, 102–103.)

Yksi huippumyyjän tärkeimmistä ominaispiirteistä on tuotetietous eli tietämys siitä tuotteesta tai palvelusta, jota myydään. Myyjän tuotetietous kasvattaa usein myös myyjän itsensä positiivista asennoitumista. Mitä paremmin tuntee tuotteen tai palvelunsa, sitä enemmän löytää myös niitä asioita, joista asiakas hyötyy. Kun tuntee tuotteen asiakkaalle tuomat hyödyt hyvin, on myös tuotteen asiantuntija, ja asiantuntijan sanat saavat vakuuttuneeksi. Tämän tasoisen myyjän tunnistaa ryhdistä, eleistä, askeleista ja muusta sanattomasta viestinnästä, jotka kertovat varmuudesta. (Rummukainen 2008, 44.)

3.4 Sisäinen markkinointi

Harmillisen usein yrityksen toiminnot saattavat olla toisistaan irrallaan. Eri puolilla organisaatiota saatetaan kehitellä ja suunnitella asioita, joista ei välttämättä olla yhteisesti tietoisia. Organisaatorakenne voi olla huono asiakaspalvelulähtöisyyden rakentumiselle, jos esimerkiksi viestintä yrityksessä ei ole avointa ja toimivaa. Markkinointitiimissä saatetaan miettiä ja suunnitella iskulauseita, joiden halutaan tehoavan omaan henkilöstöön. Yrityksessä tulee miettiä, käyttäytyäänkö yrityksissä niiden mainosten ja iskulauseiden mukaisesti. Muutosta tapahtuu ja palveluorganisaation pitäisi pystyä seuraamaan, miten oma tuote tai palvelu pysyy ajan hermolla. (Valvio 2010, 63–66.) Giggling Marlinissa pidetyn henkilökuntapalaverin aikana käsiteltiin myös sitä, mitä halutaan myydä ja mitä oikeasti myydään. Henkilökuntaa motivoi myös fakta, että aina jokaisesta myydystä kanta-asiakaskortista henkilökunnan virkistyskassaan tulee kaksi euroa, eli vaikka mitään mahdotonta provisiopalkkaa tästä ei kukaan henkilökohtaisesti saakaan, niin jokainen osasi asennoitua asiaan siten, että kaikkien yhteistyöllä ja yhteisellä positiivisella myyntiasenteella virkistyskassaakin saadaan nopeasti kerrytettyä. Koko yrityksen tulisi asennoitua palvelutilanteisiin samalla tavalla ja löytää myönteisyyttä eri tapahtumiin (Valvio 2010, 39).

Erittäin harvoin huippumyyjistä otetaan mallia, vaikka muut myyjät pystyisivät nostamaan dramaattisestikin myyntituloksiaan jo ainoastaan sillä, että toimisivat huippumyyjien kanssa samalla tavalla. Monissa tapauksissa muutosta parempaan voisi seurata, jos keskivertomyyjä kysyisi huippumyyjältä, mitä hän tekee eri lailla. Vaikkei uskaltaisi kysyä, voi tarkkailla, miten huippumyyjä toimii. Sen jälkeen voi pohtia, onko jotain sellaista, mitä voisi soveltaa omaan työskentelyyn. (Rummukainen 2008, 130.) Tätä painotettiin myös Giggling Marlinin henkilökunnan kanssa käydyssä palaverissa. Niiltä asiakaspalvelijoilta, jotka onnistuvat heijastamaan positiivisuutta niin asiakkaisiin kuin kollegoihinsa, tulisi poimia hyviä vaikutteita ja rohkeasti kenties jopa kysyä, mitä asioita voisi itse tehdä työtoverin mielestä paremmin. Paremmaksi asiakaspalvelijaksi voi oppia, eikä kukaan ole luonnostaan huipulla.

4 Kampanjan toteutus

Idea opinnäytetyön toimeksiantajasta sai alkunsa silloin, kun olin töissä Giggling Marlinissa tarjoilijana ja lipunmyyjänä sekä tein silloin tällöin ravintolan tapahtumille mainosmateriaalia. Otin yhteyttä ravintolapäällikkö Niina Vehviläiseen, joka kiinnostui opinnäytetyöajatuksista välittömästi. Ryhdyimme heti ideoimaan yhdessä mahdollisia aiheita, joista päällimmäiseksi ajatuksiksi molemmilla nousi NPG Membercard -myynnin kasvattaminen. Lappeenrantalainen ravintolakilpailu on kovaa, joten tuli pohtia keskeisiä asioita, millä saataisiin nuoren täysi-ikäisen juhlakansan kiinnostus kanta-asiakaskorttien hankintaan herätettyä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena. Kampanjan ajankohta oli 13.2.–13.3.2015 ja tuloksia verrattiin edelliseen yhtä pitkään ajanjaksoon, jolloin kanta-asiakaskorttien myyntimäärä oli 58 kappaletta. Kampanjamateriaalin tekeminen sisältyi opinnäytetyöhön. Kampanjamateriaali tehtiin Adobe Photoshop Elements 10 -kuvanmuokkausohjelmalla.

Tein ravintolalle mainosmateriaalia, jota hyödynnettiin niin julisteina ravintolassa kuin sosiaalisessa mediassakin (Facebook ja Instagram). Mainosjulisteisiin ja muuhun materiaaliin ei käytetty mitään painofirmaa, vaan materiaali tulostettiin Giggling Marlinin omalla tulostimella. Tulostusjälki oli sen verran laadukasta jo itsessään, että turhat materiaalikustannukset saatiin tällä tavoin karsittua minimiin.

Kampanjamateriaali

Perusajatuksena alkuun oli luoda mukava kampanja asiakkaille, jossa he kokevat henkilökohtaisuutta ja yksilöllistä huomioimista. Tämän ajatuksen pohjalta kehitelin ”Member Loves You” -kampanjan, joka sisälsi erilaisia tarjouksia kanta-asiakaskorttien myyntiajankohtana opinnäytetyön aikana. Tätä varten mainoskuvasta (Kuva 1) ei tehty monimutkaista, vaan mahdollisimman yksinkertainen ja näin ollen tehokas. Kampanjanimikkeen tuli toimia kaikissa yhteyksissä, joissa tarjouksia ja muita materiaaleja tuotettiin. Piti ottaa myös huomioon kohderyhmä, eli nuoret aikuiset, eli liian vanhahtava ja epäselvä lopputulos olisi vienyt huomion

muualle kuin itse kampanjan sanomaan. Kohderyhmään sisältyvät myös ulkomaalaiset vaihto-opiskelijat, joille opiskeluaikana varmasti kanta-asiakkuudesta on etua, joten slogan piti suunnitella siten, että kaikki ymmärtävät sen sanoman.



Kuva 1. Member Loves You -kampanjakuva

Kampanjaväreinä käytettiin Giggling Marlinin mainoksille ja sisätilojen värimaailmaan sopivaa mustaa ja vaaleanpunaista. Lipunmyyntitiski on ravintolassa musta, kuten myös narikka ja kaikki ravintolan baaritiskit. Vaaleanpunaista löytyy klubipuolelta. Vaikka vaaleanpunaista ei muualta ravintolasta löydykään, ei mainoksen sijoittelu mille tahansa ravintolan puolelle ollut ristiriidassa, sillä musta

kontrolloi mainoskuva. Liikaa värejä käyttämällä silmä kokee mainoksen ärsyttäväksi, ja tyylikäs asiakaskunta olisi sivuuttanut sen välittömästi. Mustavalkoinen kuva olisi puolestaan ollut tehoton ja tylsä. Teksti ja kuvat sijoitettiin kuvassa samalle linjalle, jotta sanoma säilyy mahdollisimman selkeänä myös siltä osin.



Kuva 2. Kuvankaappaus kampanjakuvasta Giggling Marlinin Instagram-tilillä.

Kampanjakuvaa (Kuva 1) hyödynnettiin niin mainoksena ravintolan tiloissa seinillä kuin mainoskuvana sosiaalisessa mediassakin. Giggling Marlinin sosiaalisten kanavien (Facebook ja Instagram) ylläpitäjä huolehti kuvan julkaisusta aina, kun hänelle ilmoitettiin julkaisuajankohdasta. Julkaisu tapahtui silloin, kun ravintolan aukioloaika oli lähestymässä, eli keskiviikkona ennen ravintolan avaamista tai ennen viikonloppua. Julkaisuun sisältyi pieni vihje tarjouksesta, minkä tavoitteena oli herättää asiakkaan mielenkiinto, esimerkkinä Kuva 2. Julkaisija vastasi

kuvatekstistä omaa persoonallista tyyliään noudattaen, mikä on vedonnut asiakkaisiin aiemminkin positiivisesti. Tästä syystä kampanjassa ei lähdetty sovelta-
maan omaa tyyliä sosiaalisessa mediassa, jotta niissä kanavissa ei lähdettäisi
aaltoilemaan tyylin ulkopuolella. Instagram-sivulle jaettaessa kuvan pystyi jaka-
maan myös Facebookiin. Instagram rajasi kuvan neliönmuotoiseksi, joten tämä
piti alusta alkaen ottaa huomioon originellia kampanjakuvaa (Kuva 1) suunnitel-
taessa. Instagram-kuvassa ei saanut jäädä olennaisia tietoja pois eikä leikkaus
saanut olla sekavan oloinen.

Kampanjaan tehtiin tarjous, jossa jokainen kanta-asiakaskortin hankkija saa os-
ton yhteydessä 6 euron arvoisen lahjakortin ravintolaan. Tässäkin hyödynnettiin
samaa kampanjakuvaa (Kuva 1) suunnitteleamalla ja tekemällä lahjakortit jokai-
selle kanta-asiakaskortin hankkijalle (Kuva 3).



Kuva 3. Lahjakortti.

Lahjakortissa tuli näkyä selvästi kaikki tärkeät tiedot, ettei viesti ole harhaanjohta-
tava: voimassaoloaika, missä voi hyödyntää ja mihin voi käyttää arvosetelinä.
Oleellimmat ja houkuttelevimmat tiedot tehtiin näkyvämmiksi ja kampanjatee-
man graafiseen malliin sopivaksi. Lahjakortista oli tärkeää tulla myös selvästi ilmi
sen sisältämä merkittävä etu siten, ettei tarjouskampanja vaikuta siitä huolimatta
halvalta. Liian yksinkertainen olisi näyttänyt hätäisesti tehdyltä, kuten myös liikaa

informaatiota ja pieniä, epäselviä yksityiskohtia sisältänyt kokonaisuus. Ajatus oli pitää linja tässäkin mahdollisimman puhtaana yrityksen oma ilme ja brändi huomioiden. Lahjakorttien takaosaan laitettiin ravintolan oma leima, jotta lahjakortteja eivät pystyisi ulkopuoliset kopioimaan ja tulostamaan luvottomasti. Näin ravintolassa virallisesti kanta-asiakaskortin oston yhteydessä luovutetut lahjakortit pystytään tunnistamaan lunastusvaiheessa. Tästä syystä lahjakortin takaosalle ei tehty mitään erityistä graafista ulkoasua, vaan lahjakortin takaosa jätettiin valkoiseksi leiman näkyvyyden vuoksi.

Yökerhon asiakkaat eivät ole riittävän aktiivisia ottaakseen itsenäisesti selvää kanta-asiakaskortin hyödyistä NPG:n nettisivuilta. Tätä varten tehtiin A4-kokoinen mainos (Kuva 4), jossa kerrotaan kanta-asiakaskortin hankinnan myötä saatavat edut. Mainos sijoitettiin ravintolan lipunmyyntitiskille, jossa suurin osa kanta-asiakaskorteista myydään, ja jossa edut ovat jo käytettävissä. Lipunostoon jonottaessaan asiakas pystyi jo kiinnittämään huomionsa mainokseen, jossa edut olivat nähtävissä; asiantuntevan lipunmyyjän ei siis ollut välttämättä kiireisinä iltoina kerrottava asiakkaalle verbaalisesti, miksi kanta-asiakaskortti kannattaa hankkia. Asiakas pystyi itse jo muodostamaan mahdollisen ostopäätöksen jonotustilanteessa.

Kanta-asiakasetuja ovat sähköiset etukupongit suoraan asiakkaan puhelimeen, aina edulliset hinnat ravintolassa, asiakas saa tietoa NPG-ravintoloiden aukioloista, ikärajoista ja tapahtumista, kutsuja Member-tapahtumiin sekä erilaisia etuja NPG:n yhteistyökumppaneilta.

MIKSI HANKKIA



SAAT:

-  **SÄHKÖISET ETUKUPONGIT SUORAAN PUHELIMEESI**
-  **AINA EDULLISET HINNAT RAVINTOLASSA**
-  **TIETOA NPG-RAVINTOLOIDEN AUKIOLOISTA, IKÄRAJOISTA JA TAPAHTUMISTA**
-  **KUTSUJA MEMBER-TAPAHTUMIIN**
-  **MUITA ETUJA YHTEISTYÖKUMPPANEILTA**

... JA PALJON MUUTA!

NPG MOBILE CARD ON MOBIILISOVELLUS, JONKA AVULLA MEMBER-KORTTISI ON AINA KÄTEVÄSTI MUKANA PUHELIMESSASI!



Kuva 4. Member-mainosjuliste.

Yleisesti ottaen kaikissa Gigling Marlinin mainoksissa kautta linjain on tullut ravintolan nimi jossain muodossa ilmi – joko logona tai muulla tapaa mainittuna. Tästä linjauksesta pidettiin kiinni myös mainosjulistetta (Kuva 4) suunniteltaessa, eli logo sijoiteltiin alas keskelle. Värimaailmaa hyödynnettiin siten, että mainostaulu sopi lipunmyyntitiskille ja että värit mukailivat muuta mainosmateriaalia, jota

ravintolassa oli sillä hetkellä ja muulloinkin. Member Loves You -kampanjakuvan väreinä vallitsevat valkoinen (kortin kuva), musta ja pinkki tuli olla myös mainoskuvassa, että kampanjan teema säilyi yhtenäisenä. Koska tekstiä tuli mainosjulisteeseen enemmän, piti tekstin olla selkeää ja luettavaa.

Mainosjulisteen otsikon tuli olla huomiota herättävä siten, että asiakas jaksaa lukea koko A4-kokoisen mainoksen loppuun asti. Lisäksi otsikon täytyi olla riittävän iso, että hieman kauempaakin vilkaistuna siihen pystyy kiinnittämään huomion. Luettelon jälkeen sijoitetun ”...Ja paljon muuta!” -tekstin tarkoituksena oli antaa asiakkaalle positiivinen vaikutelma siitä, että suhteessa pienellä rahalla hankitulla kanta-asiakaskortilla saa todellisia rahanarvoisia etuja enemmänkin kuin mitä edellä mainitut kohdat jo osoittavat. Tästä syystä asiakkaan on vaikeampi kieltäytyä ostotarjouksesta, kun huomaa jo ennen ravintolan sisäänpääsylippua ostaessaan, että kanta-asiakkuudesta on enemmän hyötyä kuin taloudellista haittaa. Viimeiseksi julisteessa mainitaan vielä mobiilisovelluksesta ja sen kätevydestä, sillä asiakkaan ei tarvitse erikseen kaivaa konkreettista korttia eli mobiilisovellus helpottaa asiointia – valtaosalla asiakkaista on nykyään älypuhelin, joita kuljettavat kaikkialla mukanaan ja joihin saa helposti ladattua erilaisia sovelluksia. Näin ollen asiointi ja etujen hyödyntäminen ovat huomattavasti helpompaa kuin esimerkiksi silloin, kun asiakkaan pitäisi kuljettaa erilaiset kortit jatkuvasti mukanaan. Paperiset etukupongit löytyvät yhtäältä mobiilisovelluksesta, eikä niidenkään hukkaamisesta tarvitse murehtia.

5 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi oli alusta asti mielenkiintoinen, ja sain ammatillisesti työstä paljon irti. Opin ymmärtämään kanta-asiakkuuksista syvemmin ja niiden tärkeydestä yritykselle, sekä mitä kaikkea kanta-asiakashankinnassa yrityksen tulee ottaa todella huomioon. Lisäksi toimeksiantaja sai hyödyllistä materiaalia ja vinkkejä kanta-asiakkaiden hankintaa varten jatkossa.

Toimeksiantajan kanssa oli puhetta jo pitkään ennen opinnäytetyön alkua, että olin aikeissa tehdä työn Giggling Marlinille. Välillä tosin epäilin työn onnistumista siinä suhteessa, että toimeksiantaja oli jo pitkään ollut oma esimieheni, joten en tiennyt hänen odotuksistaan markkinoinnin puolella. Tästä syystä harkitsin myös

muita yrityksiä opinnäytetyölle Giggling Marlinin sijaan, mutta lopulta päädyin kyseiseen yritykseen toimeksiantajan luotettavuuden, innokkuuden ja joustavuuden vuoksi. Työn aikataulu oli joustava ja realistinen materiaalin suunnittelun ja sopivan ajankohdan valinnan suhteen.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui jouhevasti ja luontevasti. Osapuolten ajatukset myötäilivät sitä, mihin suuntaan ideat ja suunnitelmat lopulta saatiin rakennettua.

Kampanja aloitettiin henkilökunnan kanssa pidetyllä palaverilla siitä, miten heidän panostuksellaan kanta-asiakaskorttien myyntiin on suuri vaikutus. Palaverista ilmoitettiin hyvissä ajoin Giggling Marlinin omassa Facebook-ryhmässä, johon kaikki ravintolan vakituiset työntekijät (tarjoilijat, lipunmyyjät ja blokkarit) kuuluvat. Palaverissa oli lähes kaikki silloisista vakituisista työntekijöistä muutamaa osallistumasta estynyttä lukuun ottamatta, eli kymmenen henkilöä. Yksi ovimiehistä osallistui myös palaveriin.

Henkilökunta osoitti ymmärrystä henkilökohtaista myyntityötä kohtaan, ja osa henkilökunnasta oivalsi joitain asioita Member-kortista vasta palaverin aikana, joita eivät ennen olleet tienneet. Ovimiehistä olisin toivonut suurempaa osallistumismäärää palaveriin, sillä he ovat ensimmäiset ja viimeiset henkilöt, jotka asiakkaat näkevät ravintolassa. Työvuorossa olevista portsareista osa viettää aikaa sisäänkäynnin ja samalla lipunmyynnin välittömässä läheisyydessä, joten he olisivat voineet tarpeen tullen myös kertoa asiakkaille Member-eduista. Kampanjan alussa olisi voinut siis panostaa enemmän siihen, että myös portsarit olisi saatu osallistumaan Member-eduista käytyyn palaveriin.

Lipunmyynnin yhteyteen sijoitettua mainosta Member-eduista (Kuva 4) olisi voinut pitää jokaisena iltana lipunmyyntitiskillä. Mainos oli pujotettu siirreltävään pöydälle sijoitettavaan ständipidikkeeseen. Lipunmyyjä ei välttämättä aina muistanut sitä tiskille laittaa alkuillasta tai välttämättä koko lipunmyynnin aikana, joten kampanjan osalta mainoksen sijoittamista olisi pitänyt painottaa enemmän. Siivotessaan lipunmyyntitiskiä oli myyjä yleensä laittanut mainos-ständin syrjään, josta sitä ei oltu seuraavana iltana muistettu ottaa esille.

Myös kampanjakuvaa (Kuva 1) olisi voinut julkaista useammin niin Instagramissa kuin Facebookissakin. Ravintolan sosiaalisen median kanavien päivittäjä oli kampanjasta tietoinen, mutta häntä olisi voinut muistuttaa tehokkaammin kampanjamarkkinoinnista ja sosiaalisen median aktiivisesta osallisuudesta kampanjaan. Asiakkaat saattoivat jäädä kampanjasta epätietoisiksi, sillä jos mainoskuvia olisi julkaistu enemmän, olisi niiden näkyvyys ollut sosiaalisissa kanavissakin huomattavasti suurempi.

Työn onnistumista arvioitiin Giggling Marlinissa sen aukioloaikoina myytyjen Member-korttien määrässä. Tavoitteena oli saada myytyä enemmän Member-kortteja kuin kampanjan vertailu-ajankohtana, joka oli 13.2.–13.3.2015. Tavoitteena oli kohdistaa Member-korttien myynti yökerhon aukioloajoille, jolloin päästään tarkastelemaan henkilökohtaisen myyntityön tuloksellisuutta. Myyntitavoitteeseen päästiin, sillä edellisenä saman pituisena ajankohtana myynti oli 58 myytyä kanta-asiakaskorttia, kun taas kampanjan aikana saatiin myytyä 77 kappaletta. Voidaan siis päätellä, että kampanjalla saattoi olla myönteistä vaikutusta siihen, että saatiin myytyä 19 Member-korttia enemmän kuin vertailuajankohtana.

Myyntitulokset olisi voinut olla henkilökunnan myyntiperehdytyksen ja mainosmateriaalin puitteissa parempi. Myyntimäärää olisi voinut lisätä sillä, että mainosten näkyvyyteen osallistuvat henkilöt olisivat muistaneet mainosten sijoittelun ja julkaisun. Lisäksi myyntitulokseen saattoi merkittävästi vaikuttaa se, että NPG lahjoitti jokaiselle Member-kortin haltijalle kuusi kuukautta lisää kortin voimassaoloa. Näin ollen voidaan päätellä, että sellaiset jäsenet, joiden kortti olisi vuoden alussa vanhentunut, eivät uusineet jäsenyyttään. Member-kortit myytiin siis pääsääntöisesti täysin uusille asiakkaille, joilla sitä ei ole vielä ollut.

Giggling Marlinissa käyvät pääsääntöisesti opiskelijat, ja heille kortit myydään joko alkusyksystä tai heti uuden vuoden jälkeen alkukevästä. Nämä henkilöt saattoivat myös olla jo Member-kortin haltijoita ennen kampanjaa, jota ennen opiskelijoille järjestettyjä juhlia oli ollut jo huomattava määrä ja Member-kortin omistajuudesta oli ollut jo taloudellista hyötyä.

Varsinaista asiakaspalautetta esimerkiksi asiakaspalvelun ja tuotteen esittelyn osalta ei kerätty kampanjan aikana, joten on vaikea arvioida, kuinka paljon työntekijät työvuorojensa aikana osallistuivat oma-aloitteisesti Member-kortin myyntiprosessiin. Asiakaspalautetta on kuitenkin todella hankalaa yökerhossa kiireisinä iltoina lähteä keräämään, joten jo opinnäytetyön alussa päädyttiin yksimielisesti siihen, ettei siihen prosessiin lähdetä. Kävin muutamia kertoja henkilökohtaisesti ravintolassa paikan päällä katsomassa, onko kampanjamainokset ja lahjakortit varmasti hyödynnettävissä, ja joinakin kertoina petyin siihen, ettei mainoksia oltu muistettu tai jaksettu laittaa esille. Myös lahjakortit saattoivat olla jossain muualla kuin lipunmyyjällä, jolla niiden ehdottomasti olisi pitänyt olla. Näihin epäkohtiin olisin voinut puuttua mielestäni huolellisemmin. Siltä osin, kun olin paikalla, asiakkaat vaikuttivat positiivisesti yllättyneiltä tarjouksesta ja äärimmäisen harva kieltäytyi ostamasta Member-korttia, joilla sitä ei vielä ollut.

Onnistuin mielestäni tekemään siistit, selkeät ja kampanjan sanomaa kuvaavat mainokset. Myös toimeksiantaja oli kampanjamateriaaliin tyytyväinen. Pääsin hyödyntämään osaamistani kuvanmuokkausohjelman parissa, ja opin samalla lisää kuvanmuokkauksesta. Photoshopin parissa työskentely on ollut minulle aina mielekästä ja luontevaa, joten olin erittäin tyytyväinen siitä, että toimeksiantaja antoi minulle täyden vastuun kampanjamateriaalin suunnittelussa.

Varsinaista palautekeskustelua toimeksiantajan kanssa ei käyty, mutta epävirallisen palautteen perusteella voidaan todeta, että kampanja oli osapuolten mielestä onnistunut, mutta kehityskelpoinen. Kampanjan aikataulutusta oli myös sopiva sen toteutukseen ja suunnitteluun. Henkilökunnan antaman suullisen palautteen perusteella henkilökohtaiseen myyntityöhön keskittyvän palaverin sisältö oli hyödyllistä ja sellaista, jota he kokivat tärkeäksi hyödyntää jatkossakin. Työn monet muut osatekijät, kuten laaja henkilökunta ja palaveriin osallistumattomien hienoinen tietämättömyys kampanjasta kuitenkin tuotti huolta siitä, oliko myyntitavoitteiden toteutus mahdollista. Nämä tekijät saattoivat jarruttaa prosessia hieman, mutta vain sen verran, että tavoitteeseen lopulta kuitenkin päästiin.

Kampanjamateriaalia ei todennäköisesti hyödynnetä jatkossa, mutta ideaa saatetaan soveltaa johonkin saman tyyppiseen kampanjaan. Member-kortin etuja

esittelevä juliste on kuitenkin sellainen, mistä on jatkossakin hyötyä, joten ravintola aikoo pitää sen lipunmyynnin ohella.

Olen tyytyväinen valitsemaani opinnäytetyön aiheeseen, sillä se sisälsi paljon sellaisia aihealueita, joiden parissa olin jo osuuskuntamuotoisten opintojen aikana viettänyt aikaa. Oivalsin, että haluan jatkossakin suunnitella ja toteuttaa erilaista graafista materiaalia esimerkiksi yrityksille ja yhdistyksille. Tämä antoi suuntaa siihen, mihin aion ammatillisesti tähdätä ja missä haluan itseäni kehittää vielä lisää.

6 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena selvittää, saadaanko kanta-asiakaskorttien määrää lisättyä työn aikana perehdyttyjen ja keskittyneiden myyntityöntekijöiden kautta. Toiminnallinen työ oli selkeä valinta toteuttamismuodoksi työn ideointivaiheesta saakka, koska se tarjosi niin toimeksiantajalle kuin opinnäytetyön tekijällekin eniten hyötyjä pidemmällä tähtäimellä.

Teoriaosuuteen kerättiin tietoa kanta-asiakkuuksista, asiakkaiden tarpeista ja kohderyhmän huomioimisesta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja sisäisestä markkinoinnista sekä sosiaalisten kanavien ja mobiilimarkkinoinnin merkityksestä yritykselle ja asiakkaalle. Tietopohja koottiin kirjallisuutta ja Internet-lähteitä hyödyntämällä sekä soveltaen näitä omaan asiantuntijuuteen.

Opinnäytetyön toiminnallisena osana suunniteltiin henkilökunnan palaveri, jossa keskityttiin henkilökohtaiseen myyntityöhön ja tietoisuuteen kanta-asiakaskortin eduista. Lisäksi toiminnalliseen osaan liittyi kampanjamateriaalin suunnittelu ja toteutus. Kampanjan ajankohta oli vuoden 2015 helmikuun puolesta välistä maaliskuun puoleen väliin ja tuloksia verrattiin edelliseen samanmittaiseen ajankohtaan.

Kampanjamateriaalia suunniteltaessa otettiin huolellisesti huomioon ravintolan kohderyhmä ja ravintolan brändi. Kampanja kohdistettiin alusta asti nuorille täysikäisille ravintolan asiakkaille, jotka arvostavat saavansa rahalleen vastinetta vie-

raillessaan ravintolassa useampina iltoina. Kampanjan tavoitteena oli luoda tyylikäs kokonaisuus myötäillen ravintolan ilmettä, ja saada asiakkaat tuntemaan itsensä tervetulleiksi ja arvokkaiksi. Näillä keinoilla rakennettiin pohja sille, että asiakkaat nimenomaan halusivat ostaa Member-kortin ja liittyä kanta-asiakkaaksi.

Member-kortteja ostettiin kampanjan aikana 77 kappaletta. Työn onnistumista mitattiin vertaamalla myytyjen korttien määrää edelliseen samanmittaiseen ajankohtaan, jolloin myyntimäärä oli 58 kappaletta. Tavoitteena oli saada myytyä enemmän kortteja, eli tavoitteeseen päästiin. Myynti olisi voinut olla kuitenkin parempi, mutta tulokseen oltiin tyytyväisiä ja uudet kanta-asiakkaat osoittivat saaneensa rahoilleen merkittävää hyötyä.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen yhteistyöhön, kampanjamateriaaliin ja henkilökunnalle pidetyn palaverin sisältöön. Hänen mielestään kampanjakuvat mainoksissa ja sosiaalisessa mediassa kuvastivat ravintolan yleistä ilmettä ja visuaalista linjaa. Toimeksiantajan alussa osoittama innokkuus opinnäytetyön aihetta kohtaan ei hiipunut työn aikana missään vaiheessa, ja osaltaan auttoi suuresti kampanjan toteutuksessa. Member-etujen aiemmasta kerronnan puutteesta oltiin samaa mieltä, ja yritys pyrkii jatkossa tuomaan asiakkaille paremmin edut julki.

Työtä voisi kehittää ja jatkaa tekemällä tutkimusta siitä, miten asiakkaat kokevat kanta-asiakasetujen hyötyjen tulevan heidän tietoisuuteensa. Member-kortin haltijoille voisi myös tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn, jossa selvitettäisiin, ovatko he tyytyväisiä etuihin ja kokevatko saavansa Member-kortilla riittävästi rahan arvoisia etuja. Olisi mielenkiintoista tietää, tulisiko kohderyhmältä spontaaneja ehdotuksia kanta-asiakaskortin tarjoamiin etuihin ja olisivatko sellaiset henkilöt, jotka eivät vielä omista Member-korttia, valmiita uusien etujen vuoksi liittymään kanta-asiakkaaksi.

Kuviot

Kuvio 1. Asiakaslähtöinen yritys toimii toisin. Lähde: Best; Marketing Based Management. (Vuori, 2011, 38). s. 10

Kuvat

Kuva 1. Member Loves You -kampanjakuva. s. 24

Kuva 2. Kuvankaappaus kampanjakuvasta Giggling Marlinin Instagram-tilillä.
s. 25

Kuva 3. Lahjakortti. s. 26

Kuva 4. Member-mainosjuliste. s. 28

Lähteet

Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu: Varoitus; Tämä kirja tekee sinusta kyynisen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Gigging Marlin Oy:n Facebook-sivut. 2015. Luettu 17.11.2015. <https://www.facebook.com/GMLappeenranta/?fref=ts>

Hiekka Graphics Oy 2016. Palvelut; Yritysilmeen suunnittelu. Luettu 22.3.2016. <http://www.hiekkagraphics.fi/palvelut>

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYpro Oy.

Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M. & Sudqvist, L. 2006. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Monimuotoinen/Toiminnallinen opinnäytetyö. Luettu 22.3.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMI Oy.

Night People Groupin nettisivut. Luettu 17.11.2016. <http://npg.fi/>

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä: Ominaisuudet & Tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön Markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin Kamari Oy.

Vuori, J-P. 2011. Kasvun paikka. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

YritysHelsinki 2010. Markkinointiopas: Pikaopas pienyrittäjälle, joka haluaa ottaa puskaradiostakin kaikki hyödyt irti. Luettu 20.1.2016. http://www.firmaxi.kokkola.fi/doc/markkinointiopas_2010.pdf