

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Ossi Nykänen

## **Yrityskanta-asiakasrekisterin perustaminen ja myynninedistäminen - Imatra Bistro Oy**

Opinnäytetyö 2017

## Tiivistelmä

Ossi Nykänen

Yrityskanta-asiakasrekisterin perustaminen ja myynninedistäminen - Imatra

Bistro Oy, 30 sivua, 4 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2017

Ohjaaja: lehtori Jukka Sirkiä, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perustaa Imatra Bistro Oy:lle yrityskanta-asiakasrekisteri. Imatra Bistrolla ei ollut käytössään yhtenäistä yritysasiakasrekisteriä, sillä nykyisten asiakkaiden tiedot olivat useassa eri tiedostossa. Tarkoitus oli yhdistää nämä tiedostot ja hankkia näiden lisäksi uusia asiakkaita.

Uusasiakashankinnan yhteydessä päätettiin käyttää myynninedistämistoimenpiteitä. Oltiin yhteydessä uusiin yrityksiin, jotka haluttiin asiakasrekisteriin ja sovittiin henkilökohtaisista käynneistä näissä yrityksissä. Yrityskäyntien yhteydessä jaettiin yrityksiin Imatra Bistro Oy:n yleisesite, ilmainen hanatuote / alkoholiton virvoke kuponki sekä pääruoasta à la carte- listalta - 20 %:n alennuskuponki. Kuponkit jaettiin koko yrityksen henkilöstölle. Yrityskäyntien yhteydessä toimitettiin myös koko yrityksen henkilöstölle pitsamaistiaisia. Uusasiakashankinnassa käytettiin hyväksi Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteriä sekä opinnäytetyön tekijän suhteita paikallisiin yrittäjiin. Imatra Bistro Oy:n olemassa olleiden yrityskontaktien tiedot varmistettiin uuteen yritysasiakasrekisteriin puhelinsoitoin tai sähköpostitiedustelujen avulla.

Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakkuuden hallintaa, suoramarkkinointia sähköpostimarkkinoinnin sekä suoramainonnan keinoin sekä myynninedistämistä. Suoramarkkinointiin liittyvä keskeinen lainsäädäntö sekä ohjeistus on myös käsitelty opinnäytetyössä niiltä osin, kun ne koskevat yritysasiakasrekisterin perustamista.

Olemassa olleiden kontaktien sekä uusasiakashankinnan avulla saatujen asiakastietojen tuloksena syntyi yritysasiakasrekisteri, jossa on 80 yritysasiakkaan tiedot. Tärkeimpinä tietoina rekisterissä ovat yhteystiedot, joiden avulla yrityksille voidaan lähettää sähköpostimainontaa sekä mahdollista suoramainontaa. Rekisteriin tuli myös omalle välilehdelle myynninedistämistoimenpiteiden seuranta.

Asiasanat: yritysasiakasrekisteri, myynninedistäminen, asiakkuuden hallinta, yritysmarkkinointi

## **Abstract**

Ossi Nykänen

Planning Business Customer Register and Sales Promotion - Imatra Bistro Ltd

30 Pages, 4 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme of Tourism and Hospitality

Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Mr Jukka Sirkiä, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to plan a business customer register for Imatra Bistro Ltd. Imatra Bistro Ltd had no united business customer register in use. Customer information was in many locations inside the company. The purpose was to collect them together and get new customers. During the project to get new customers, we decided to use sales promotion. I contacted our new companies which we wanted to customer register. When I visited these companies, I had Imatra Bistro's brochure, sales promotion coupons and pizza tasting with me. I took coupons and pizza tasting for all employees in every company I visited.

The theoretical section of the thesis deals with customer relationships management, business to business marketing, email marketing, direct advertising and sales promotion. Laws and guidance regulating business to business marketing are handled in this thesis.

As a result of thesis a business customer register with 80 customers' information was made. Main information in this register is contact information. With this information we can send email and direct marketing to companies. In the register made in Excel was also an interleaf for sales promotion.

**Keywords:** business customer register, sales promotion, customer relationships management, business to business marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	5
2	Yhteistyökumppani .....	5
3	Projektin tavoite .....	6
3.1	Olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistaminen .....	6
3.2	Uusasiakashankinta.....	7
3.3	Myynninedistäminen .....	7
4	Asiakkuuksien hallinta .....	8
4.1	Asiakaslähtöisyys .....	8
4.1.1	Asiakaskokemus .....	9
4.1.2	Business to business -markkinoinnin määritelmä.....	11
4.1.3	Business to customers -markkinoinnin määritelmä .....	11
4.2	Asiakkuuden eri vaiheet.....	12
4.2.1	Olemassa olevat asiakkaat .....	12
4.2.2	Uusasiakashankinta .....	13
4.2.3	Kanta-asiakkuus.....	13
4.3	Kanta-asiakasjärjestelmä.....	14
4.3.1	CRM:n määritelmä .....	15
4.3.2	CRM-järjestelmät.....	16
4.4	Kanta-asiakasrekisterin pitäjän velvollisuudet.....	17
5	Suoramarkkinointi .....	18
5.1	Osoitteellinen suoramainonta .....	19
5.2	Sähköpostimainonta .....	19
5.3	Yrityksille suunnattua suoramarkkinointia säätelevä lainsäädäntö ja ohjeistus .....	20
6	Myynninedistäminen .....	21
7	Yritysasiakasrekisterin perustaminen sekä myynninedistämismateriaalin jakaminen .....	21
7.1	Yritysasiakkaiden kartoittaminen .....	22
7.2	Yhteydenotot yrityksiin ja käynnit yrityksissä .....	22
7.3	Myynninedistämismateriaalin jakaminen.....	23
7.4	Myynninedistämismateriaalin seuranta .....	24
7.5	Kanta-asiakasrekisterin perustaminen Exceliin.....	25
8	Yhteenveto ja pohdinta .....	26
	Taulukot.....	28
	Lähteet.....	29

### Liitteet

- Liite 1 Tiedonkeruulomake
- Liite 2 Myyntipuhe yrityksissä
- Liite 3 Yleisesite Imatra Bistron ja Center Hotel Imatran palveluista
- Liite 4 Myynninedistämiskuponit

## 1 Johdanto

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aiheena on yrityskanta-asiakasrekisterin perustaminen Imatra Bistro Oy:lle sekä myynninedistäminen rekisterin tietojen keruukäyntien yhteydessä. Imatra Bistro Oy:llä ei ole yhteistä kanta-asiakasrekisteriä, jota se voisi käyttää business to business -markkinointiin yrityksille suunnatussa markkinoinnissa sekä business to customers -markkinointiin yritysten työntekijöille suunnatussa markkinoinnissa. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva kanta-asiakasjärjestelmä yrityksen käyttöön.

Myynninedistämismateriaalina henkilöstölle jaetaan tarjouskuponkeja sekä pit-samaistiaisia. Myynninedistämismateriaali jaetaan yrityskäyntien yhteydessä yrityksen koko henkilöstömäärälle.

## 2 Yhteistyökumppani

Imatra Bistro Oy on aloittanut toimintansa 1.4.2014 eli se on suhteellisen uusi yritys. Keväällä 2015 yrityksessä tehtiin järjestelyjä ja 1.5. alkaen Imatra Bistro Oy on vastannut myös hotellin toiminnoista. Imatra Bistro Oy:n liiketoiminnan muotoina on siitä lähtien ollut ravintolatoiminta, pub, yökerho sekä hotelli. (Hypänen 2016.)

Uusin uudistus tehtiin tammikuussa 2016, jolloin Imatra Bistron à la carte- ravintolassa muutettiin konseptia siten, että ravintolan saliin rakennettiin uusi baaritiski ja pöytäryhmät ryhmiteltiin uudelleen. Samalla saliin asennettiin televisiot, joiden kautta urheiluohjelmien seuranta on mahdollista. À la carte- ruokailu on edelleen mahdollista salissa, mutta sitä ohjattiin uudistuksessa enemmän niin sanotun viinikellarin puolelle. Markkinoinnissa käytetään nykyään Bar & Bistro logoa. À la carte- listan rinnalle lanseerattiin Bar-menu, joka on käytössä sekä Bistrossa että Jesper's pubissa keittiön ollessa suljettu. (Tiippana 2016.)

### **Imatra Bistro Oy:n organisaatio**

Jarmo Ikäheimonen on Imatra Bistro Oy:n toimitusjohtaja. Jukka Misukka toimii hotellinjohtajana. Keittiömestarina toimii Jani Tiippana ja hänen apunaan on

keittiön vuoropäällikkö Jonna Kuittinen. Keittiössä työskentelee heidän lisäksi 2 kokkia. Imatra Bistron salin ja pubin vuoropäällikköinä toimivat Carlos da Silva ja Mari Hyppänen. Heidän apunaan on 3 osa-aikaista tarjoilijaa. Heidän lisäksi yrityksessä työskentelee muutama extra. Extrat tekevät töitä niin sanotulla 0-sopimuksella sesongeissa silloin, kun vakituinen henkilökunta ei riitä palvelemaan asiakkaita. Hotellin vahvuudessa on vastaanottopäällikkö sekä 2 kokoaikaista ja 1 osa-aikainen työntekijä. Nykyään myös hotellin vastaanoton henkilökunta osallistuu asiakaspalveluun ravintolan puolella ja ravintolan henkilökunta auttaa tarvittaessa vastaanotossa. (Tiippana 2016.)

### **3 Projektin tavoite**

Imatra Bistro Oy:llä on selkeä tarve yrityskanta-asiakasjärjestelmän perustamiselle ja sain toimeksiannon 15.3.2016 pidetyssä palaverissa. Palaveriin osallistuivat ravintolan vuoropäällikkö Mari Hyppänen ja ravintolan keittiömestari Jani Tiippana sekä allekirjoittanut.

Palaverissa sovittiin, että perustan Imatra Bistro Oy:lle yrityskanta-asiakasjärjestelmän sekä hoidan samalla yrityksissä käydessäni myyminen edistämistä siihen rakennetun materiaalin ja pitsamaistiaisten keinoin. Ennen tätä palaveria olin sopinut toimeksiannosta yleisellä tasolla yrityksen omistajien, Jarmo Ikäheimosen ja Jukka Misukan kanssa.

#### **3.1 Olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistaminen**

Yritykselle on kahdessa vuodessa kerääntynyt noin 40 asiakkaan tiedot, mutta niitä ei ole yhdistetty yhteen tietokantaan vaan Center hotellin ja Bistron asiakastiedot ovat erillään ja vajavaisia. Tietojen käyttäminen on näin ollen hankalaa.

Tarkoituksena on käydä olemassa olevat asiakastiedot läpi ja täydentää niihin puuttuvat tiedot. Päämääränä on rekisteri, jota kumpikin yritysryppään osapuoli voi hyödyntää markkinoinnissaan.

### **3.2 Uusasiakashankinta**

Projektin aloituspalaverissa sovimme lisäksi, että laajennan rekisteriä 40 yrityksellä. Tässä käytän apunani Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteriä sekä aikaisempia omia suhteitani paikalliseen yrityskenttään. Yritysten kokoluokka on pääsääntöisesti 5 - 50 työntekijää.

Uusasiakashankinta tehdään Imatra Bistron lähialueelta. Imatrankoski ja Mansikkalan teollisuusalue ovat pääsääntöisiä uusien asiakaskontaktien hankintaympäristöjä. Tähän päädyttiin, koska tarkoituksena on markkinoida yrityksen palveluja sekä tuotteita myös asiakasyrityksien henkilökunnille business to business -markkinoinnin ohessa. Arvioimme, että oheisilla alueilla sijaitsevien yritysten henkilökunta asuu suurimmaksi osaksi kohtuullisen matkan sisällä Imatra Bistrosta.

Uusasiakashankinta tehtiin suunnitelmallisesti, sillä potentiaaliset asiakkaat on kartoitettu etukäteen. Yrityksiin otettiin yhteyttä puhelimitse ja sovittiin käyntiaikatauluista. Käyntien yhteydessä kerrottiin tarkemmin kanta-asiakasrekisterin luomisesta ja siihen tulevista tiedoista. Lähes poikkeuksetta yritysten yhteyshenkilöt suostuivat siihen, että heille saa lähettää Imatra Bistron tiedotteita tulevista tapahtumista ja tarjouksista. Yhteyshenkilöt suostuivat myös jakamaan yritysten henkilökunnille suunnattua viestiä sisäisten kanavien kautta, joko tulostamalla tiedotteet ilmoitustaululle tai välittämällä viestit sisäisessä sähköpostissa.

### **3.3 Myynninedistäminen**

Uusasiakashankinnan yhteydessä hoidan myös myynninedistämistä, joka on suunnattu uusien yrityskontaktien henkilökunnille. Myynninedistämisellä on tarkoitus saada lyhyellä aikavälillä uusia asiakkaita Imatra Bistrolle. Imatra Bistro uudisti toimintakonseptiaan vuoden 2016 alkupuolella ja nyt on tarkoitus saada mahdollisimman moni tutustumaan uudistuksiin.

Myynninedistämismateriaalina yrityksissä jaetaan kuponkeja, joiden käyttöaika on rajattu noin kahteen viikkoon niiden saamisesta. Kuitenkin siten, että niiden käyttöaikaan mahtuu kaksi viikonloppua. Toisella kupongilla saa ilmaisen hana-

tuotteen tai alkoholittoman juoman ja toisella kupongilla à la carte- listan pääruoasta - 20 %:n alennuksen. Jaetuista sekä palautuneista kupongista pidetään tarkka seuranta yritystasolla. Kupongeissa on yrityskohtainen numerointi, jotta pystymme seuraamaan, kuinka paljon niitä palautuu.

Näiden kuponkien lisäksi vien yrityskäynneille myös pitsamaistiaisia, jotka on suunniteltu yhdessä keittiömestari Jani Tiippanan kanssa. Henkilökuntamäärä on varmistettu etukäteen käynneistä sovittaessa, jotta pitsaa riittää yrityksen koko henkilökunnalle. Myös mahdolliset ruoka-allergiat on otettu selvälle puhe- lun yhteydessä, jossa käynnistä on sovittu.

Tarjouskuponkien ja pitsamaistiaisten lisäksi jokaiseen yritykseen viedään Imatra Bistron yleisesite, jossa on kerrottu yrityksen uudistumisesta keväällä 2016.

## **4 Asiakkuuksien hallinta**

Tässä luvussa käsitellään asiakaslähtöistä toimintatapaa palvelujen markkinoinnissa, asiakkuuksiin liittyviä keskeisiä käsitteitä ja asiakkuuksien hallintaan rakennettuja järjestelmiä. Luvussa käsitellään myös kanta-asiakasrekisterin perustajan velvollisuuksia sekä kanta-asiakasrekistereitä säätelevää lainsäädäntöä.

Käsitteenä asiakkuuden hallinta tarkoittaa kokonaisuutta, jolla hallitaan asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja hyödyntämistä. Asiakassuhteita kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa. Asiakkuuden tarkoituksena on arvon tuottaminen asiakkaalle ja asiakkuuden kannattaminen yrityksen näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 418.)

### **4.1 Asiakaslähtöisyys**

Asiakas on palvelualalla koko liiketoiminnan ydin, joten asiakaslähtöisyys on keskeistä menestyvän yrityksen toiminnassa. Menestyäkseen yritys rakentaa koko liiketoimintasuunnitelmansa asiakkaan näkökulma huomioiden.



Ilman asiakkaita palveluyrityksellä ei voi olla kannattavaa toimintaa. Asiakkaat tuovat yritykseen tarvittavan pääoman, jolla toimintaa voidaan kehittää ja maksaa työntekijöiden palkat.

#### **4.1.1 Asiakaskokemus**

Yrityksen on rakennettava toimintansa siten, että asiakas saa mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen yrityksen toiminnasta.

Asiakaskokemuksen määritelmä Löytänä & Kortesus (2011, 11) mukaan on seuraava:

*Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.*

2000-luvulla on siirrytty asiakkaan aikakaudelle. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on muutettava asiakaslähestymistään strategiassa, johtamisessa, kohtaamisissa, mittaamisessa ja yrityskulttuurissa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 16.) Kaikkien noiden osa-alueiden on tähdättävä asiakkaalle luotavaan arvoon. Yritys luo toiminnallaan ja tuotteillaan asiakkaalle edellytykset arvonmuodostamiselle. Loppujen lopuksi asiakas luo omien kokemustensa kautta toiminnasta tai hyödykkeestä hänelle muodostuvan arvon. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18.)

Asiakkaalle luotava arvo voidaan jakaa neljään eri tyyppiin: taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen ja emotionaaliseen arvoon. Taulukossa 1 on esitetty näiden tyyppien tärkeimmät yksityiskohdat. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19.)

Löytänä & Korhonen (2014, 18) mukaan asiakkaalle luotavan arvon muodot ovat seuraavat:

<p>Taloudellinen arvo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokuksessa hinta</li> <li>• Kustannusjohtajuus</li> <li>• Alennuksilla palkitseminen</li> <li>• Kilpailuetuna edullisuus</li> </ul>	<p>Emotionaalinen arvo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus asiakaskokemuksessa</li> <li>• Kosketuspisteiden huomiointi</li> <li>• Kokemusten personointi</li> <li>• Kilpailuetuna merkitykselliset kokemukset ja odotusten ylittäminen</li> </ul>
<p>Toiminnallinen arvo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokuksessa toimintavarmuus</li> <li>• Toiminnan tehokkuus, nopeus</li> <li>• Ajan- ja vaivansäästö</li> <li>• Kilpailuetuna laatu</li> </ul>	<p>Symbolinen arvo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokuksessa mielikuvat ja tarinat</li> <li>• Heimoutuminen</li> <li>• Premium-ajattelu</li> <li>• Kilpailuetuna brandi</li> </ul>

Taulukko 1 Asiakkaalle luotavan arvon muodot

Kun Imatra Bistro alkaa toteuttaa kanta-asiakasmarkkinointiaan tehokkaasti, on sen mietittävä toimintaansa ja tuotteitaan siten, että siinä on mahdollisuuksien mukaan elementtejä kaikista edellä mainituista asiakkaan arvon muodoista.

Eri asiakkaat arvostavat erilaisia asioita, ja asiakkaan kokema arvo on henkilökohtainen ja perustuu asiakkaan omaan arvioon. Palvelun tai tuotteen hinta, sen käyttämiseen tai hankkimiseen käytettävä aika, asiakaskohtaamisen laadukkuus sekä mielikuvat ja tarinat ovat palvelukokonaisuuden ja arvon muodostuksen kannalta tärkeitä osa-alueita. (Bergström & Leppänen 2015, 23 - 24.)

#### **4.1.2 Business to business -markkinoinnin määritelmä**

Tässä luvussa kerrotaan business to business -markkinoinnin määritelmä, koska Imatra Bistro tulee käyttämään kanta-asiakasrekisteriä apuna markkinoidessaan yrityksen palveluja muille lähialueen yrityksille.

Business to business- markkinoinnille ei ole vakiintunut suomenkielistä termiä. Puhutaan tuotantohyödykemarkkinoinnista tai yritysmarkkinoinnista. Oleellista on, että palvelujen tai tuotteiden ostavana tahona on organisaatio, yritys, laitos tai järjestö. Business to business -markkinoinnin yksi perusoivalluksista on ettei organisaatio osta vaan siinä toimiva ihminen. Tuote tai palvelu ostetaan kuitenkin organisaation tarpeeseen. (Rope 1998, 9 - 10.) Vakiintuneiksi lyhenteiksi, joita käytetään business to business -markkinoinnista, ovat muodostuneet BtoB- sekä B2B-lyhenteet.

Organisaatioiden ostohenkilöt ostavat yleensä suunnitelmallisemmin kuin kuluttajat, sillä he tekevät sitä ammatikseen. Tuotteen tai palvelun tarjoajan on yleensä kohdistettava yrityksille yksilöityjä tarjouksia palveluista tai tuotteista, sillä ostavan organisaation tarve on yleensä yksilöity. (Bergström & Leppänen 2015, 128 - 129.) Varsinkin isommissa ostotapahtumissa ostoprosessiin kuuluu tuotteen tai palvelun kilpailuttaminen (Sipilä 2008, 113).

#### **4.1.3 Business to customers -markkinoinnin määritelmä**

Tässä kerrotaan business to customers -markkinoinnin määritelmä, koska Imatra Bistro tulee markkinoimaan tuotteitaan ja palvelujaan myös kanta-asiakasjärjestelmään kirjattujen yritysten henkilökunnille. Yrityskäytien yhteydessä yhteyshenkilöiltä on pyydetty suostumus siihen, että he välittävät yritysten henkilökunnille tarkoitetut viestit eteenpäin haluamallaan tavalla. Esimerkiksi tulostamalla henkilökunnan ilmoitustaululle tai välittämällä edelleen sisäistä sähköpostia käyttämällä.

Business to customers -markkinointi tarkoittaa liiketoimintaa, jossa yritys markkinoi tuotteitaan tai palvelujaan kuluttajille joko suoraan tai jakelutien, tässä tapauksessa yhteyshenkilön, kautta. Markkinoitavat tuotteet tai palvelut ovat tarkoitettu kuluttajan omaan käyttöön. (Sipilä 2008, 111.) Vakiintuneiksi lyhenteik-

si, joita käytetään business to customers -markkinoinnista ovat muodostuneet BtoC- sekä B2C-lyhenteet.

Kuluttajapalveluiden markkinoilla asiakkaalla on mahdollisuus vertailla palvelujen hintoja sekä palveluympäristöjä (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 106). Imatra Bistro edustaa juuri tällaista palveluympäristöä ravintola- ja hotellipalveluiden osalta. Yrityksen on pyrittävä erikoistumaan ja erottumaan muista kilpailijoista, sillä palvelualoilla korostuu sesonkivaihteluiden aiheuttama asiakkaiden epätasainen riittävyys. Yhtenä asiakasvirtojen tasaajana voidaan pitää hintajoustoja sesonkien mukaan. (Korkeamäki ym. 2002, 106 - 107.)

## **4.2 Asiakkuuden eri vaiheet**

Yrityksillä on erilaisia ja eri vaiheessa olevia asiakkuuksia joille ne markkinoivat tuotteitaan. Nykyiset asiakkaat, täysin uudet asiakkaat ja joskus kokeilleet ja menetetyt asiakkaat ovat asiakasryhmiä, joiden kanssa yritykset toimivat jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2015, 424.)

Yrityksen näkökulmasta asiakkaiden sitominen kanta-asiakkaiksi määrittelemisensä kriteerien mukaan mahdollistaa tuloksellisen markkinoinnin toteuttamisen, joka perustuu aiempaan ostokäyttäytymiseen. Tämä edellyttää asiakkailta ostouskollisuuden osoittamista. (Pöllänen 1995, 17 - 18).

### **4.2.1 Olemassa olevat asiakkaat**

Kanta-asiakasjärjestelmää luotaessa on käytävä läpi olemassa olevat asiakkaat ja analysoitava ne. Näin saadaan selville olemassa oleva asiakasrakenne ja sen mahdollisuudet sekä kehittämistarpeet. (Selin & Selin 2005, 125.)

Olemassa olevien asiakkaiden pitäminen on monin verroin halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Markkinointi olemassa oleville asiakkaille on myös tehokkaampaa kuin uusille asiakkaille, koska yrityksellä on jo olemassa tietopohjaa asiakkaiden käyttäytymisestä. (Korkeamäki ym. 2002, 126 - 127.)

#### **4.2.2 Uusasiakashankinta**

Yrityksen on hankittava koko ajan myös uusia asiakkaita, koska olemassa olevista asiakkaista osa muuttaa muualle tai ei muuten vaan käytä enää yrityksen palveluita. Uusia asiakkaita voidaan hankkia esimerkiksi massamarkkinoinnin sekä vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoilla. Tarkoitus on saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Palveluyrityksen on massamarkkinoinnilla saatava asiakas yritykseen ja luotava puitteet vuorovaikutusmarkkinoinnille. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 66.)

Yksi uusasiakashankinnan kulmakivistä on sisäinen markkinointi, jossa yrityksen johdon on saatava henkilökunta sisäistämään yrityksen toimintastrategia. Sisäisellä markkinoinnilla työntekijät on motivoitava tekemään niitä tehtäviä, jotka heille on osoitettu. Jos yrityksen johto osoittaa arvostavansa työntekijöiden työpanosta ja heidän saavuttamia tuloksia, asiakkaat saavat parempaa palvelua ja heistä on helpompi saada uusia asiakkaita. Toisaalta erityisen vaarallista on vähentää palvelua siinä vaiheessa, kun yritys kokee taloudellista painetta. Tämä vaikuttaa henkilökunnan jaksamiseen ja motivoitumiseen, joka näkyy asiakaspalvelussa sekä uusasiakashankinnassa kielteisenä. Palvelun vähentäminen näkyy usein asiakkaalle huonompana laatuna sekä supistettuna tarjontana ja saa asiakkaat siirtymään muualle. Vaarana on myös sisäisen ilmapiirin heikkeneminen. (Lahtinen ym. 1994, 73 - 74.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa eli asiakaspalvelussa on kysymys siitä, että yrityksen asiakaspalvelija pyrkii ylittämään asiakkaan tarpeet omalla osaamisellaan ja luomaan asiakkaalle mielihyvää. Onnistuneella asiakaskokemuksella on hyvä mahdollisuus saada asiakas palaamaan yritykseen. (Löytänä & Korteso 2011, 87 - 88.)

#### **4.2.3 Kanta-asiakkuus**

Kanta-asiakkuuden on tarkoitus luoda hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle. Asiakkaan motivaationa kanta-asiakkuudelle voi olla esimerkiksi erilaiset edut palveluista, yksilöllinen palvelu, sosiaalinen sekä ajallinen hyöty oppimalla tuntemaan palveluyrityksen henkilöstö, koska tuttu henkilöstö tietää mitä asiakas toivoo ja odottaa palvelulta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 64 - 65.)

Yrityksen kannalta kanta-asiakkuus luo mahdollisuuden pitkäjänteiseen markkinoinnin suunnitteluun kustannustehokkaammin, koska se tuntee asiakkaan aikaisemman ostokäyttäytymisen. Yleensä tyytyväiset asiakkaat hoitavat osan yrityksen markkinoinnista sosiaalisen median kautta. Ystäviä ja tuttavien pidetään luotettavina tietolähteinä esimerkiksi ravintola- tai hotellipalveluja valittaessa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 66.)

Kanta-asiakkaat oppivat tietämään, mitä yritykseltä ja palveluilta voi odottaa. Tällöin asiakas tietää saavansa esimerkiksi parempaa palvelua, edullisempia hintoja tai erilaisia kanta-asiakastapahtumia. (Bergström & Leppänen 2015, 441 - 442.)

### 4.3 Kanta-asiakasjärjestelmä

Kanta-asiakasjärjestelmän edellytyksenä on, että yrityksellä on asiakkaistaan asiakastietokanta. Asiakastietokannalla tarkoitetaan järjestelmää, jossa säilytetään ja muokataan asiakkaista kerättyä tietoa. Nykyään asiakastietojen säilyttämiseen käytetään tietotekniikkaa. Vain silloin kuin asiakkaita on vähän saateen käyttää manuaalista kortistoa. (Korkeamäki ym. 2002, 146.)

Asiakastietokantaa suunniteltaessa on mietittävä, mitä tietoja asiakkaista kannattaa kerätä ja miten ne ovat saatavissa (Bergström & Leppänen 2015, 426).

Bergström & Leppänen (2015, 426) mukaan ainakin seuraavat kysymykset pitää ratkaista ennen asiakastietokannan perustamista:

- *Mitä tietoa asiakkaista tarvitaan? Tarvitaanko eri asiakasryhmistä eri tietoja?*
- *Mikä on tiedonkeruun taso? yritys, kotitalous, yksilö?*
- *Miten tarvittavat tiedot saadaan, ja paljonko tietojen saaminen maksaa?*
- *Missä muodossa tiedot rekisteröidään, ja miten tiedoista voi tehdä poimintoja markkinointia varten?*
- *Mihin tietoja aiotaan käyttää, ja keillä on pääsy tietoihin?*
- *Miten tietoja päivitetään, ja kuka päivityksen hoitaa?*
- *Paljonko maksavat rekisterin perustaminen, ylläpito ja päivittäminen?*

Yrityksillä on erilaisia tarpeita kanta-asiakasjärjestelmän tietojen syvällisyydestä. Perustilanteessa yritykselle voi riittää pelkät yhteystiedot, mutta kun puhutaan kehittyneistä asiakastietokannoista pitää siinä olla ainakin seuraavat osa-

alueet: yhteystiedot, segmentointitiedot, käyttö- ja kokemustiedot, infotiedot ja tulostiedot. (Rope & Pöllänen 1998, 113 - 114.)

Asiakastietokannan toimivuudelle asetetaan myös vaatimuksia. Jotta tietokanta olisi toimiva ja yritykselle hyödyllinen, on sen täytettävä ainakin seuraavat kriteerit:

- Tietojen on oltava oikeellisia.
- Tietojen on oltava käyttökelpoisia markkinoinnissa ja liiketoiminnan kehittämisessä.
- Tietokantaan sisällytettävän tiedon on oltava yksityiskohtaista ja tarkkaa.
- Tietokannan on oltava helppokäyttöinen.
- Tietokannan on oltava taloudellinen käyttää.
- Tietojen on oltava ajantasaisia ja päivitettyjä.
- Tietokannan pitää olla joustavasti muutettavissa uusien tarpeiden mukaisesti.
- Järjestelmän on oltava kaikkien vastuuhenkilöiden käytettävissä.

Näiden toimivuuskriteereiden täyttäminen vaatii yrityksen henkilöstöltä varsin paljon, sillä tietojärjestelmää on pidettävä luonnollisena osana yrityksen työmenetelmiä. (Rope & Pöllänen 1998, 116 - 117.)

#### **4.3.1 CRM:n määritelmä**

CRM voidaan määritellä hyvinkin monesta eri näkökulmasta. Se voi tarkoittaa hyvinkin erilaisia asioita eri ihmisille. CRM voi merkitä johtamistapaa, asiakkuuksien hallintaa, asiakastietokantaa tai tietokoneohjelmistoa, jolla hallinnoidaan asiakastietoja. (Bergström & Leppänen 2015, 418.)

Kun puhutaan asiakassuhdemarkkinoinnista, Customer Relationships Marketing, on se tavoitteellista ja ennakkoon suunniteltua. Keskeistä siinä on asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen markkinointia hyväksi käyttämällä. CRM voi tarkoittaa myös tapaa jolla yrityksen asiakkuuksia johdetaan. Custom Relationships Managementissa keskeistä on tavoitteiden asettaminen sekä strategian valitseminen, joilla luodaan suuntaviivat yrityksen asiakassuh-

demarkkinoinnin suunnittelulle koko liiketoiminnan näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 418 - 419.)

Keskitetty asiakastietokanta eli asiakasrekisteri on asiakkuudenhallintajärjestelmän eli CRM-järjestelmän tärkein perusominaisuus. Ilman asiakasrekisteriä ei asiakkuudenhallinnasta voi puhua. Asiakkuudenhallinta kannattaa aloittaa keskitetyn asiakastietokannan perustamisesta ja siirtää sinne jo olemassa olevat asiakastiedot, jotka voivat olla hajallaan yrityksen eri henkilöiden omissa laitteissa ja muistiinpanoissa. (Sahlsten 2012.)

Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että kaikilla asiakasrajapinnassa työskentelevillä on käytettävissä yhtenevät asiakastiedot. Näin esimerkiksi asiakaspalvelu voi hyödyntää tietoja asiakaspalvelutapahtuman aikana ja markkinointi voi kohdentaa viestinsä oikein. (Sahlsten 2012.)

Sahlstenin (2012) mukaan kehittyneessä CRM-järjestelmässä on asiakasrajapinnassa työskentelevillä mahdollisuus 360 asteen näkyvyyteen asiakkuudessa. Tietokannasta löytyy tällöin yhteystietojen lisäksi jokaisesta asiakkaasta muun muassa seuraavia tietoja:

- *sopimuksista*
- *laskuista*
- *tilauksista*
- *tarjouksista*
- *asiakkuuden hoitoon liittyvistä suunnitelmista*
- *meneillään olevista myyntiprojekteista ja lisämyyntimahdollisuuksista*
- *asiakkaaseen kohdistetuista markkinointitoimenpiteistä*
- *asiakkaan ilmoittamista ongelmista sekä näiden ratkaisun edistymisestä*
- *reklamaatioista*
- *kaikesta asiakkuuteen liittyvästä dokumentaatiosta.*

CRM:n avulla on mahdollisuus muuttaa yrityksen ja asiakkaiden väliset suhteet sellaisiksi, että yrityksen tuotto sopimuksista on mahdollisimman korkea sekä lisätä asiakastyytyväisyyttä. Kokonaisuudessa on kyse liiketoiminnan ideologiasta. (Dyché 2009, 4 - 5.)

#### **4.3.2 CRM-järjestelmät**

Ahonen (2017) mukaan CRM-järjestelmät jaetaan kolmeen kategoriaan: tee se itse, helppokäyttöisiin ja vaativiin järjestelmiin. Imatra Bistron kanta-



asiakasrekisteri perustetaan Excel-taulukkolaskentaan, joka on tämän jaottelun mukaan tee se itse- järjestelmä.

Tee se itse- järjestelmänä Excel on edelleen toimiva pienissä yrityksissä ja sen etuna on ilmaisuus. Excelliin rakennetun asiakastietokannan voi muokata haluamakseen ja välilehtiä hyväksi käyttämällä saada sen toimintoja jäsennettyä. Markkinoilla on myös ilmaisia CRM-ohjelmia, joilla pystyy hallitsemaan jo esimerkiksi laskutusta, projektin hallintaa ja markkinointia. vTiger on yksi helpokäyttöisimmistä tämän kategorian ohjelmasta. (Ahonen 2017.)

Helppokäyttöiset CRM-järjestelmät on tehty käyttöönotoltaan helpoiksi ja tarkoitettu pienille yrityksille, joilla ei ole omaa ATK-osastoa. Niissä organisaation sisäinen viestintä on tehty helpoksi ja käyttökokemus miellyttäväksi. Nämä ohjelmat ovat myös suhteellisen edullisia käyttää. Tässä kategoriassa olevia ohjelmia on muun muassa: Highrise, Pipedrive, Zoho CRM, Base CRM ja Insightly. (Ahonen 2017.)

Vaativat CRM-järjestelmät vaativat paljon koodausta perustamisvaiheessa ja sitovat siten yrityksen pitkäksi aikaa ohjelman käyttöön. Alkukoodauksella ohjelmasta saadaan sellainen kuin halutaan ja siksi siihen kannattaa kiinnittää huomiota. Ohjelmistot vaativat myös jatkuvaa mikrotukihenkilöiden käyttöä ja ovat suunnattuja isoille organisaatioille. Tässä kategoriassa on muun muassa seuraavat ohjelmat: Salesforce (markkinajohtaja), Microsoft Dynamics, SugarCRM ja SuperOffice. (Ahonen 2017.)

#### **4.4 Kanta-asiakasrekisterin pitäjän velvollisuudet**

Yritysten asiakastietokantoihin tallennettuja yksityisiä henkilöitä koskevaa tietoa säätelee Suomessa henkilötietolaki. Lain tavoitteena on yksityisyyden suojan ja oikeusturvan varmistaminen kun asiakkaina olevista henkilöistä kerätään, tallennetaan ja luovutetaan henkilötietoja. Yritysten on noudatettava henkilötietolain säädöksiä. (Korkeamäki ym. 2002, 146.)

Asiakkailta on kysyttävä, saako heidän tietonsa liittää asiakastietokantaan. On myös sovittava mitä kanavaa pitkin asiakas haluaa viestit ja minkälaisista asioista. (Bergström & Leppänen 2015, 427.)

Seuraavassa kerrotaan, miten henkilötietolaisa käsitellään näitä kanta-asiakasrekisterin pitäjän velvollisuuksia yritysasiakasnäkökulmasta.

Henkilötietojen käsittelyn edellytyksenä on, että rekisteröity henkilö on antanut yksiselitteisen suostumuksen tietojen käyttöön. Tietoja saa käsitellä myös, jos kyseessä on asiakas- tai palvelusuhde sekä yhteishenkilö on asemansa tai tehtävänsä puolesta elinkeinoelämässä tai julkisyhteisössä asemassa, jossa hänen tietonsa ovat yleisesti saatavilla. (Henkilötietolaki 523/1999.)

Kanta-asiakasrekisterin pitäjän on tehtävä rekisteriseloste, josta selviää kuka vastaa henkilötietojen käsittelystä, mitä henkilötietoja rekisteriin on sisällytetty, mihin näitä tietoja käytetään ja luovutetaanko tietoja yrityksen ulkopuolelle. Rekisteriselosteessa on oltava myös tieto miten henkilötiedot on suojattu. Rekisteriseloste on pidettävä kaikkien saatavilla yrityksen toimipaikassa. Rekisteriseloste on näytettävä rekisteröidylle hänen halutessaan. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014.)

Lähtökohtaisesti rekisterinpitäjän on ilmoitettava henkilötietojen automaattisesta käsittelystä tietosuojavaltuutetulle lähettämällä tälle rekisteriseloste. Ilmoitusvelvollisuutta ei kuitenkaan ole tässä tapauksessa, koska rekisterin pitäjän ja rekisteröidyn välillä on asiakas- tai palvelusuhde. (Henkilötietolaki 523/1999.)

## **5 Suoramarkkinointi**

Suoramarkkinointi on kaupallista markkinointiviestintää, jolla pyritään edistämään tavarain tai palvelun myyntiä (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014).

Valmistaja tai maahantuojaja voi myydä tuotteensa suoraan asiakkaalle suoraa markkinointikanavaa käyttäen. Myös palveluorganisaatiot voivat käyttää suoraa markkinointia palveluidensa markkinointiin. Tämä on varsinkin pienille organisaatioille edullinen tapa saavuttaa asiakkaansa. (Hollanti & Koski 2007, 121.)

Suoramarkkinointi on valitulle kohderyhmälle kohdistettua markkinointia. Suoramarkkinointikampanjassa valitaan tuote tai palvelu, määritellään kohderyhmä, ajankohta, tarjous, tavoite sekä budjetti. Kampanjan jälkeen mitataan ja arvioidaan kampanjan onnistuminen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 117.)

Suoramarkkinointi on nykyään usein monikanavaista markkinointia, jossa asiakasta lähestytään useaa viestikanavaa käyttäen (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 118).

Imatra Bistro Oy:n on tarkoitus käyttää kanta-asiakasrekisterissä olevia yhteystietoja pääsääntöisesti sähköpostimarkkinointiin, mutta osoitteelliset tarjouskirjeet ovat myös mahdollisia.

## **5.1 Osoitteellinen suoramainonta**

Suoramainos sisältää normaalisti mainoskirjeen, tilaus- tai vastauskortin sekä palautuskuoren. Suoramainoksen mukana on usein myös esite sekä mahdollisesti jokin esine eli pullistin. Pullistimen tarkoituksena on herättää mielenkiinto ja saada avaamaan kirjekuori. Suoramainos voi olla myös A6 - A4-kokoinen postikortti. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 120.)

Kirje on suoramainoksen tärkein osa, jossa on vastaanottajalle henkilökohtaisesti kohdistettu viesti. Vastaanottaja tekee lukupäätöksen muutamassa sekunnissa ja siksi kirjeen rakenteeseen ja layoutiin on kiinnitettävä huomioita. Kirjeen silmäläilyvyyden on oltava hyvä ja sitä voidaan parantaa tekstin korostuskeinoja käyttämällä, kuten kursivoinnilla, lihavoinnilla, erilaisia kirjasintyypppejä, laatikoita ja kehyksiä käyttämällä. Kirjeessä voidaan käyttää myös kuvia, kuvioita ja piirroksia herättämään lukijan mielenkiintoa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 121 - 123.)

## **5.2 Sähköpostimainonta**

Suuri osa suoramainonnasta tapahtuu nykyään sähköpostin välityksellä. Sähköpostilla lähetettävä suoramainosviesti on tunnistettava markkinoinniksi jo otsikon perusteella. Otsikon on herätettävä lukijan huomio ja saatava avaamaan viesti.

Sähköpostimarkkinoinnin ajoitus on tärkeä sillä viestin avauksista suurin osa tapahtuu muutaman tunnin kuluessa sen lähettämisestä. Viestin lähettäminen kannattaa ajoittaa sellaiseen vuorokauden aikaan, jolloin tavoittaa mahdollisimman monet kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Mikäli viestin lähettäjä on vas-

taanottajalle ennestään tuttu on sähköpostin avaaminen todennäköisempää. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 123.)

### **5.3 Yrityksille suunnattua suoramarkkinointia säätelevä lainsäädäntö ja ohjeistus**

Yrityksille voi lähettää suoramarkkinointia ellei yritys ole sitä nimenomaan kieltänyt. Yritykselle tai yhteisölle on kuitenkin annettava mahdollisuus perua suoramarkkinointi helposti ilman erillistä maksua. (Virtanen 2010, 108.)

Ohessa on henkilötietolain asettamat säädökset suoramarkkinoinnille ja muille osoitteellisille lähetyksille:

*1) henkilörekisteriä käytetään ennakolta yksilöityyn ja kestoltaan lyhytaikaiseen markkinointitoimeen tai muuhun tässä momentissa tarkoitettuun toimeen eikä se tietosisältönsä vuoksi vaaranna rekisteröidyn yksityisyyden suoja;*

*2) henkilörekisteri sisältää tiedot vain rekisteröidyn nimestä, arvosta tai ammattista, iästä, sukupuolesta ja äidinkielestä, yhden häneen liitettävän tunnistetiedon sekä yhteystiedot yhteydenottoa varten; tai*

*3) henkilörekisteri sisältää tietoja, jotka koskevat rekisteröidyn tehtäviä ja asemaa elinkeinoelämässä tai julkisessa tehtävässä ja sitä käytetään hänen työtehtäviinsä liittyvän informaation lähettämiseen. (Henkilötietolaki 523/1999.)*

Asiakkuusmarkkinointiliitto tekee ohjeistuksia jäsenyrityksilleen muun muassa kuluttajansuojasta. Ohjeistuksia tehdessään ottavat he huomioon viranomais-säädökset ja henkilötietolain määräykset. Seuraavassa B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa ohjeistuksen pääkohdat. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Hyödykkeen on oltava tuote tai palvelu, jota markkinoidaan yrityksille ja niiden työntekijöille hyödynnettäväksi yritystoiminnassa. B2B-sähköpostimarkkinointia ei saa käyttää kuluttajahyödykkeiden markkinointiin yritysten yksittäisille työntekijöille. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

B2B-sähköpostimarkkinointi ei saa perustua massasähköpostilähetyksiin ilman että markkinoitava tuotteella tai palvelulla on yhteys vastaanottajan työtehtäviin tai vastuualueeseen. Markkinoinnin on perustuttava tunnistettuun yrityshenkilön

sähköpostiosoitteeseen. Muiden vastaanottajien sähköpostiosoitteet eivät saa näkyä viestissä vaan ne on piilotettava. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

## **6 Myynninedistäminen**

Myynninedistämisen eli sales promotionin tarkoituksena on lisätä myyntiä tai palvelun käyttöä asiakkaiden keskuudessa. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta tai palvelua sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden ostoukkollisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Myynninedistäminen on suunniteltava pidemmälle ajanjaksolle ja sen on liityttävä tiiviisti yrityksen muuhun markkinointiin ja viestintään. Markkinointisuunnitelmassa on määriteltävä tavoitteet myynninedistämiselle sekä toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään. Kampanjan jälkeen on myös seurattava ja analysoitava tulokset. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Tuotteen tai palvelun myyntiä voidaan edistää esimerkiksi asiakaskilpailuilla, kylkiäisillä, ilmaisnäytteillä sekä erilaisilla pakettitarjouksilla. Ravintolat voivat jakaa myös maistiaisja myymistään tuotteista sekä rajatun ajan voimassa olevia alennuskupongeja. (Lahtinen ym. 1996, 225; Bergström & Leppänen 2015, 405.)

## **7 Yritysassiakasrekisterin perustaminen sekä myynninedistämismateriaalin jakaminen**

Tässä luvussa kerrotaan, kuinka Imatra Bistro Oy:lle perustettiin yrityskanta-asiakasrekisteri. Yritysvierailuiden yhteydessä jaettiin myynninedistämismateriaalia yritysten henkilökunnille.

Tarkoituksena oli perustaa rekisteri paikallisista yritysasiakkaista, jotka ovat potentiaalisia ravintolapalveluiden käyttäjiä esimerkiksi pikkujoulujen tai yrityksen työ-toiminnan puitteissa. Rekisterin perustaminen Exceliin ja myynninedistämismateriaalin jakaminen ajoittui toukokuun 2016 - heinäkuun 2016 väliselle ajalle.

## **7.1 Yritysiasiakkaiden kartoittaminen**

Nykyisten asiakkaiden kartoittamiseksi pyysin käyttöni hotellin varausjärjestelmässä olevat tiedot paikallisista asiakkaista, jotka ovat käyttäneet esimerkiksi kokouspalveluja sekä ravintolan järjestelmästä vastaavat tiedot ravintolapalveluiden käyttäjistä. Tiedot asiakkaista ovat erillään, koska yhteistä kanta-asiakasjärjestelmää ei vielä ole.

Sain käyttöni kaksi erillistä Excel-tiedostoa, joista pääsin tutustumaan jo yrityksen palveluita käyttäneisiin yritysiin. Tiedostoissa ei ollut läheskään kaikkien yritysten kohdalla kaikkia tarpeellisia tietoja. Tietoista puuttui esimerkiksi yhteyshenkilöitä ja käytännössä kaikista tiedoista yritysten kokoluokat.

Edellä mainittujen tiedostojen lisäksi hyödynsin Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteriä uusien asiakkaiden selvittämisessä. Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteriä pitää yllä Etelä-Karjalan liitto. Rekisterissä on kaikkien maakunnassa toimivien yritysten ja julkisten organisaatioiden toimipaikkatiedot toimiala- ja yhteystietoineen sekä henkilömäärät yritysten ilmoitusten mukaisesti. (Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteri 2016.)

Olimme sopineet opinnäytetyöpalaverissa 15.3.2016, jonka pidimme Mari Hyppäsen (ravintolan vuoropäällikkö) ja Jani Tiippanan (ravintolan keittiömestari) sekä allekirjoittaneen kesken, että keskitymme noin 2 - 3 kilometrin säteellä ravintolasta sijaitseviin alle 40-henkilöä työllistäviin yrityksiin kanta-asiakkaita etsiessämme. (Hyppänen 2016 & Tiippana 2016.)

Palaverissa sovimme, että jaan yrityksissä käydessäni myynninedistämismateriaalina yleisesitteen Imatra Bistron ja Center-hotellin palveluista, ilmaisen hana-tuotteen- sekä pääruoan à la carte-listalta -20 %:n kupongit yritysten työntekijöille. Myynninedistämismateriaalina jaettiin myös pitsamaistiaisista yritysten henkilökunnille etukäteen selvittämäni henkilömäärän mukaisesti.

## **7.2 Yhteydenotot yrityksiin ja käynnit yrityksissä**

Lähtökohtana oli, että käyn mahdollisemman monessa yrityksessä paikan päällä kertomassa tavoitteestamme ja luomassa kanta-asiakasjärjestelmää, jonka avulla voimme tiedottaa asiakkaillemme ajankohtaisista tarjouksista, tulevista

tapahtumista sekä myös mahdollisuuksista esimerkiksi pikkujoulujen tai tykytapahtumien järjestämisestä hotellin ja ravintolan tiloissa. Yrityksiin tai yhdistyksiin, joissa en käynyt, otin yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse.

Tarkoituksena oli saada rekisteriin yrityksestä tai julkisyhteisöstä yhteyshenkilöksi henkilö, joka päättää henkilökunnan virkistäytymiseen liittyvistä asioista.

Ennen yhteydenottoja yrityksiin tein itselleni tukimateriaaliksi tiedonkeruulomakkeen (Liite 1) sekä rungon yrityksissä käytävästä myyntipuheesta (Liite 2). Tiedonkeruulomakkeelle täytin jo tiedossani olevat asiat yrityksestä ennen yhteydenottoa ja puhelinkeskustelun aikana täydensin henkilömäärän sekä yhteyshenkilön ja sovitun tapaamisajankohdan. Myyntipuhe oli suuntaa-antava, ja se mukautui aina tilanteeseen ja siihen, miten paljon Imatra Bistrosta ja Centerhotel Imatrasta tiedettiin kyseisessä yrityksessä.

Soitin yrityksiin ja tässä hyödynsin lähes 30 vuoden kokemustani myymäläpäällikkönä paikallisessa yrityksessä. Tunnen ison joukon yrittäjiä ja muuten vastuullisissa asemissa olevia henkilöitä. Lisää tarvittavia yhteystietoja etsin yllä mainitusta Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteristä sekä yritysten omilta Internet-sivuilta. Sovin käynneistä heidän luonaan ja käyntien yhteydessä täydensin vielä puuttuneet tiedot tiedonkeruulomakkeelle.

Samassa yhteydessä kävin läpi myös rekisteriselosteessa olevat asiat, jotka laadittiin yrityksen toimesta ja pyysin sähköpostimarkkinointi- sekä kirjemarkkinointiluvan. Kerroin, että rekisteriä tullaan käyttämään vain Imatra Bistron ja Center-hotel Imatran palveluiden markkinointiin. Markkinointiviestejä tullaan lähettämään pääsääntöisesti 4 - 6 kertaa vuodessa. Käytännössä kaikki yritykset, joissa kävin, antoivat markkinointiluvan. Exceliin perustettuun kantaasiakasrekisteriin lisäsin tiedot vain niistä yrityksistä, jotka olivat antaneet suostumuksensa markkinointiin.

### **7.3 Myyninedistämismateriaalin jakaminen**

Rekisterin perustamiskäyntien yhteydessä jaettiin jo edellä sivuttua myyninedistämismateriaalia seuraavasti:

1. Yleisesite Imatra Bistron ja Center-Hotel Imatran palveluista. (Liite 3)

2. Tällä kupongilla; pääruoka - 20 %. (Liite 4)
3. Tällä kupongilla; ilmainen hanatuote / alkoholiton virvoke. (Liite 4)
4. Pitsamaistaisia yritysten henkilöstölle.

Yleisesite, jossa esitellään ravintolan ja hotellin palveluja, jaettiin sijoitettavaksi henkilökunnan taukutiloihin. Näin se on muistuttamassa tarjolla olevista palveluista ja edesauttamassa tulevia asiakaskäyntejä.

Pääruoka - 20 % ja ilmainen hanatuote / alkoholiton virvoke-kuponit jaettiin koko yrityksen henkilöstölle siten, että jokainen sai yhden kumpaakin kuponkia. Kuponkien viimeiseksi voimassaoloajaksi laitettiin päivämäärä, joka kattoi kaksi seuraavaa viikonloppua. Näin annettiin mahdollisuus sovittaa tuleva tutustumiskäynti ja tarjousten hyödyntäminen paremmin jokaisen omiin suunnitelmiin.

Käydessäni yrityksissä vein mennessäni pitsamaistaisia henkilöstölle ennakoon käyntejä sopiessani kysymäni henkilömäärän mukaisesti. Pitsat oli leikattu valmiiksi reiluiksi viipaleiksi. Olin tiedustellut myös mahdollisia allergioita, jotta pystyin viemään myös niistä kärsiville korvaavan tuotteen. Suunnittelin aikataulutuksen ja vietävät tuotteet yhdessä keittiömestari Jani Tiippanan kanssa. (Tiippana 2016.)

#### **7.4 Myynninedistämismateriaalin seuranta**

Kanta-asiakasrekisteriä tehdessäni jaoin yllä mainittuja myynninedistämismateriaaleja 33 yritykseen. Yrityksiin jaettavan materiaalin määrä oli selvitetty etukäteen yrityskäynneistä sovittaessa.

Kanta-asiakasrekisteriin perustettavat yritykset oli numeroitu Excel-taulukko-ohjelmaan juoksevalla numerolla, ja tätä samaa yrityksen numeroa käytin myös yrityksiin jaettavan myynninedistämismateriaalin numeroinnissa. Esimerkiksi yritys X oli numero 10, ja sinne jaetut kuponit oli merkattu myös numerolla 10. Jos yrityksessä oli 15 henkilöä töissä, jaettiin sinne 15 hanatuote- ja 15 pääruokakuponkia, jotka kaikki oli merkattu numerolla 10. Kupongeissa oli myös niiden viimeinen voimassaolopäivämäärä.

Perustettavaan kanta-asiakasrekisterin Excel-taulukkoon olin rakentanut välilehdet kontakteille sekä myynninedistämismateriaalin seurannalle. Kontaktit



välilehdelle laitoin sarakkeet myös jaetuille myyninedistämiskupongeille muiden kanta-asiakasrekisteriin tulevien tietojen perään. Tämä helpotti yritysten tietojen täydentämistä, sillä voin tehdä kaikki muutokset samalla sivulla. Seurantaan varten rakensin näistä jaetun myyninedistämismateriaalin sarakkeista linkit kuponkien seurantavälilehdelle. Eli tiedot, jotka syötin kontaktit välilehdelle, siirtyivät myös seurantavälilehdelle.

Kuponkien palautuessa ravintolaan syötin niiden määrät kuponkien seurantavälilehdelle yrityksittäin ja hanatuote- sekä pääruokakupongit yksilöiden. Ilmainen hanatuote / alkoholiton virvoike-kuponkeja jaoin 320 kappaletta, joista palautui 104 kappaletta. Palautumisprosentti oli 32,5 %. Pääruokakuponkeja jaoin 312 kappaletta, joista palautui 94 kappaletta. Palautumisprosentti oli 30,1 %.

Palautuneiden kuponkien määrä oli ennakko-odotuksia parempi. Ilmainen hanatuotekuponkien odotettiin palautuvan lähes toteutuneen mukaisesti, mutta pääruokakupongien palautumisprosentti oli meille yllätys. Kupongilla sai 20 prosentin alennuksen à la carte-listan pääruoasta, ja niitä palautui kuitenkin 30,1 prosenttia. Olimme itse varautuneet, että niitä palautuu huomattavasti vähemmän kuin ilmainen hanatuotekuponkeja. Nyt palautumisprosentit olivat lähes tasoissa. Tällä myyninedistämiskampanjalla saimme Imatra Bistrossa käymään asiakkaita, jotka toivat myös rahaa yrityksen kassaan ja samalla tutustuivat uudistuneeseen ilmeeseen.

## **7.5 Kanta-asiakasrekisterin perustaminen Exceliin**

Kanta-asiakasrekisteriin tuli 80 yrityksen tai yhdistyksen yhteystiedot. Yritykset, joissa kävin jakamassa myyninedistämismateriaalia, antoivat tietonsa rekisteriin pyydettyjen kriteereiden mukaisesti, mutta yritykset tai yhdistykset, joita lähestyin puhelimitse tai sähköpostitse antoivat käyttöön pääsääntöisesti sähköpostiosoitteen, johon voi lähettää tarjouksia.

Kanta-asiakasrekisteriin tuli seuraavat tiedot yritysasiakkaista: yrityksen tai yhdistyksen nimi, katuosoite, postinumero, postitoimipaikka, yrityksen puhelinnumero, yhteyshenkilö, yhteyshenkilön asema, yhteyshenkilön puhelinnumero, yhteyshenkilön sähköpostiosoite, yrityksen henkilömäärä, yrityksen www-osoite, yrityksen yleinen sähköpostiosoite, mitä palveluja on käyttänyt aiemmin, lisätie-

toja - tulevat tarpeet sekä jaetuista myyinnedistämismateriaaleista omat sarakkeet.

Suurella osalla yrityksistä ja yhdistyksistä viestien lähetysosoitteena on yhteyshenkilön sähköpostiosoite. Osa niistä yrityksistä, joissa kävin henkilökohtaisesti kertomassa rekisterin perustamisesta ja sen käyttötarkoituksesta, antoi käyttöön myös yrityksen yleisen sähköpostiosoitteen. Sähköpostimainonta ja muu viestintä sähköpostitse Imatra Bistrosta ja Center hotel Imatrasta asiakkaille tullaan lähettämään ryhmäsähköpostitse, jolloin vastaanottajien nimet on piilotettu muilta vastaanottajilta. Tämä on niin sanottu blind carbon copy (Bcc) eli piilokopio-lähetysmuoto, jossa ainoastaan viestin sisältö näkyy vastaanottajilla samansisältöisenä, mutta vastaanottajien nimet eivät näy.

Mikäli taulukkoa käytetään osoitteellisen suoramainonnan lähettämiseen, on siitä poimittavissa halutut tiedot esimerkiksi Wordin postitustoimintoon. Kaikki yksilöidyt tiedot on tämän takia perustettu omiin sarakkeisiinsa.

Taulukkoon rakennettua myyinnedistämismateriaalin seuranta on tarkoitus käyttää myös jatkossa kohdennettujen kampanjoiden aikana. Esimerkiksi postitse lähetettyjen tarjousmateriaalien seuranta yrityskohtaisesti edellisissä luvuissa esitetyn mukaisesti. Perustettua Excel-taulukkoa voi käyttää seurannoissa hyväksi kopioimalla siihen lisää välilehtiä ja kopioimalla niihin olemassa olevat kaavat. Näin aikaisemmin jaetut myyinnedistämismateriaalit ja niiden seuranta säilyvät myös Excelissä tulevia yhteenvetoja varten.

## **8 Yhteenveto ja pohdinta**

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä perustin yrityskanta-asiakasrekisterin Imatra Bistrolle, joka on operatiivisena toimijana myös Center Hotel Imatran liiketoiminnassa. Toimeksiantajan on tarkoitus käyttää rekisteriä business to business -markkinoinnin toteutukseen sekä ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen yritysten henkilökunnille. Pääsääntöisesti markkinointi tullaan toteuttamaan sähköpostimarkkinointina, mutta osoitteellinen suoramainonta on myös mahdollista esimerkiksi kohdennetuissa myyinnedistämiskampanjoissa, joissa jaetaan tarjouskuponkeja yritysten työntekijöille kirjeitse.

Kävimme aloituspalaverissa läpi tavoitteet ja toimintamallin sekä rekisterin muodostamiselle että myynninedistämismateriaalin jakamiselle. Palaverissa ravintolan vuoropäällikkö sekä keittiöpäällikkö tarkensivat omalta osaltaan etukäteen saamaani informaatiota. Ravintolan vuoropäällikkö laati myös tulevasta rekisteristä rekisteriselosteen, jossa sen käyttötarkoitus yksilöitiin.

Opinnäytetyössä on myös teoreettinen osuus, jossa käsitellään yrityskanta-asiakasrekisterin perustamiseen ja myynninedistämiseen liittyvää teoreettista viitekehystä mahdollisimman ymmärrettävästi. Pysin keskittymään teoriaosuudessa keskeisimpiin lainsäädännön kohtiin sekä projektin kannalta tärkeimpiin teoreettisiin asioihin.

Toiminnallisessa osuudessa tein Exceliin yrityskanta-asiakasrekisterin, jossa on 80 asiakkaan yhteystiedot. Rekisteri on laajuudeltaan toimeksiantajan toiveen mukainen. Myynninedistäminen oli toinen kokonaisuus tehtävänannossa. Jaoin 33 yritykseen edellisissä luvuissa kuvattuja myynninedistämismateriaaleja ja tein niistä seurantataulukon kanta-asiakasrekisterin yhteyteen omalle välilehdelle. Työskentelymenetelmänä käytin tiedonkeruuta Etelä-Karjalan toimipaikka-rekisteristä, yritysten omilta Internet-sivuilta sekä omaa tietämystäni yritysten edustajista.

Imatra Bistro tulee käyttämään muodostettua kanta-asiakasrekisteriä omaan markkinointiinsa sekä kausittain tapahtuvaan myynninedistämiseen. Mikäli Imatra Bistro haluaa jatkossa ottaa käyttöön monipuolisemman CRM-järjestelmän, tiedot ovat siirrettävissä olemassa olevasta rekisteristä.

Exceliin perustetun kanta-asiakasrekisterin sain tehtyä suunnitellussa aikataulussa keväällä ja kesällä 2016, mutta teorian kirjoittaminen siirtyi huomattavasti alkuperäisestä suunnitelmasta. Tein koko kesän ja syksyn päätoimisesti töitä parhaimmillaan kolmessa paikallisessa ravintolassa, ja aika ei enää riittänyt kirjoittamiselle. Aloitin kirjoitusvaiheen joulun alla ja tein suurimman osan siitä tammi- ja helmikuu 2017 aikana. Aikataulua suunnitellessani keväällä 2016 en tiennyt työtilannettani loppuvuoden osalta. Opin tästä sen, että tilanteet voivat muuttua nopeastikin, ja se vaikuttaa kokonaisuuteen.

## **Taulukot**

Taulukko 1. Asiakkaalle luotavan arvon muodot, s. 9

## Lähteet

Ahonen, M. 2017. Suuri CRM-vertailu. Paras asiakastietojärjestelmä edullisesti. <http://vinkkisolutions.com/fi/arkistot/960>. Luettu 28.3.2017.

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. [https://www.asiakastieto.fi/pdf/ohje\\_b2b\\_markkinointi.pdf](https://www.asiakastieto.fi/pdf/ohje_b2b_markkinointi.pdf). Luettu 25.12.2016.

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

Dyché, J. 2009. The CRM Handbook. A Business Guide to Customer Relationship Management. Indiana: RR Donnelley Crawfordsville in Crawfordsville.

Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteri 2016. <http://tpr.ekarjala.fi/>. Luettu 1.5.2016.

Henkilötietolaki 523/1999, 8 §. Finlex 1999. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>. Luettu 4.5.2016.

Henkilötietolaki 523/1999, 19 §. Finlex 1999. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>. Luettu 4.5.2016.

Henkilötietolaki 523/1999, 36 §. Finlex 1999. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>. Luettu 4.5.2016.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Hyppänen, M. 2016. Vuoropäällikkö. Imatra Bistro Oy. Imatra. Haastattelu 15.3.2016.

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kortejärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: KP Paino.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP-Paino.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + Rakkaus=Raha. Helsinki: Talentum.

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

- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Sahlsten, P. 2017. Asiakkuudenhallintajärjestelmä ei ole pelkkä asiakasrekisteri. Blogi 2.0. <http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallintajarjestelma-ei-ole-pelkka-asiakasrekisteri/>. Luettu 30.3.2017.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. Tietosuoja suoramarkkinoinnissa. 16.6.2011. [http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutuntoimisto/oppaat/6JfqJjbSp/tietosuoja\\_suoramarkkinoinnissa.pdf](http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutuntoimisto/oppaat/6JfqJjbSp/tietosuoja_suoramarkkinoinnissa.pdf). Luettu 5.3.2017
- Tiippana, J. 2016. Keittiöpäällikkö. Imatra Bistro Oy. Imatra. Haastattelu 15.3.2016.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva: WS Bookwell Oy.

Imatra Bar & Bistro yritysrekisterin tiedonkeruu:

Yrityksen nimi:

Yhteyshenkilö:

Katuosoite:

Asema yrityksessä:

Postinumero:

Yhteyshenkilön puhelinnumero:

Yrityksen sähköposti:

Yhteyshenkilön sähköposti:

Yrityksen www-osoite:

Yrityksen henkilömäärä:

Käyttänyt aiemmin palveluja. Mitä?

  
  

Tulevat tarpeet? Lisätietoja.

  
  

Jaetut kupongit:

Ilmainen kahvi / tee:

Numerot:

Voim.olo:

  

Ilmainen hanatuote:

Numerot:

Voim.olo:

  

Pääruoka -20%:

Numerot:

Voim.olo:

  

Tällä kupongilla?

Numerot:

Voim.olo:

Hei olen ON Imatra Bar & Bistrosta. Yritys on yksityinen, jolla on paikalliset omistajat.

Uudistimme ilmettämmme tammikuun alkupuolella. Oletteko ehtinyt käydä jo tutustumassa uudistuneeseen ilmeeseemme ja monipuolistuneeseen tarjontaamme?

Hyvä - mitä piditte?

Kerron Teille kuitenkin uudistuneesta konseptistamme hieman tarkemmin, jos sopii.

Ette vielä - jos sopii kerron Teille uudistuneesta konseptistamme hieman.

Imatra Bar & Bistro aukeaa joka päivä jo klo 9.00 ja on auki aina iltamyöhään. Keittiön ollessa kiinni on tarjolla maittavaa ruokaa Bar-menulta. Keittiön ollessa auki saatavilla on monipuolisen a la carte listan annokset. Salaattipöytä sisältyy nykyään a la carte annoksiin. Lista: [imatrabistro.fi](http://imatrabistro.fi)

Uudessa baarissa on saatavilla monipuolinen ja edullinen juomavalikoima. Hatanuotteet aina (0,4) 4,50 euroa tuoppi, paitsi torstaisin vieläkin halvempaa, koko päivän 3,50 kuten myös iltaisin after work aikaan klo 16-19. Possuburger 9,90 torstaisin.

Kesän aurinkoisin terassi aukeaa jo 1.4. tervetuloa!

Jesper's pubin ohjelmatarjonta on myös monipuolistunut.

Aina perjantaisin karaoke ja lauantaisin live-musiikkia. Jesper's on avoinna pe ja la klo 20-02.

Muistattehan myös, että meillä on mahdollisuus järjestää monenlaisia juhlia ja henkilökunnan virkistymistilaisuuksia, kuten esim. pikkujouluja.



Kaikki tilamme ovat vuokrattavissa yksityistilaisuuksiin: Viinikellari, Jesper's pub, Valentino, Inkeri-kabinetti ja saunaosasto. Olemme käytettävissänne juhlien suunnittelussa. Center hotel Imatra on myös käytettävissänne edullisin hinnoin.

Haluamme luoda yritysrekisterin, jotta voimme palvella Teitä mahdollisimman hyvin tiedottaaksemme uusista palveluistamme ja tarjouksistamme. Tämä on samalla opinnäytetyöprojektini. Rekisteri tulee vain Imatra Bar & Bistron sekä Center hotel Imatran käyttöön.

Haluattehan liittyä rekisteriin? Se ei sido teitä mihinkään, mutta mahdollistaa noin neljä - kuusi kertaa vuodessa saatavat tarjoukset.

KAIKKI PALVELUT SAMAN KATON ALTA:

-VALENTINO VÖKERHO IS BACK!  
-  
-JESPER'S-KARAOKKE,  
klassikot, hitit ja kaikki tarvittava siltä väliltä,  
JOKA PE KLO 22-01.30  
-  
-JESSEN LIVE-LAUANTAIT,  
ilmainen sisäänpääsv,  
Syö, juo, tanssi ja laula!  
-  
Nautinnollinen ilta  
päättyv parhaisiin yöuniin  
Center Hotel Imatran  
pehmeillä lakanoilla!

**Bar & Bistrossa YLLÄTYSTEN  
PERJANTAIT!**

**HUOM!**  
Uusi MENU, uudet AUKIOLOAJAT,  
UUSI ILME!  
JOKA TO SIKAHALPAA KOKO PÄIVÄN,  
MA-SU KLO 16-19 AFTER WORK

**"ENITEN  
VASTINETTA  
RAHOILLE!"**

**Aukioloajat  
Bar & Bistro**

Maanantai	9.00-22.00
Tiistai	9.00-22.00
Keskiviikko	9.00-22.00
Torstai	9.00-22.00
Perjantai	9.00-02.00
Lauantai	9.00-02.00
Sunnuntai	9.00-21.00

**KEITTIÖN OLLESSA SULJETTUNA,  
KÄYTÖSSÄ BAR-MENU!**

Aukioloajat Jesper's  
PE-LA 20-02

Koskenparras 3,  
55100 Imatra  
Tel. 044 - 4300 600  
www.imatrabistro.fi  
myynti@imatrabistro.fi

Seuraa meitä facebookissa

**Bar & Bistro**

**UUDISTUNUT  
IMATRA BAR & BISTRO  
IMATRANKOSKEN  
SYDÄMESSÄ  
KOSKENPARTAALLA**

**KAUPUNGIN AURINKOISIN  
TERASSI  
1.4. ALKAEN!**

**Katso ajankohtaiset  
aukiolot ja hinnat  
www.imatrabistro.fi**

**Bar & Bistro**

**Jesper's**

**Center  
HOTEL  
Imatra**

-TUORETTA KAHVIA JA PÄIVÄN LEHDET

-LAAJA VALIKOIMA KAUSIOLUITA JA  
PIKKUPURTAVAA  
(MYÖS PALJON ALKOHOLIITTOMIA  
UUTUUKSIA)

-KAIKKI LIIGA-SAIPAN PELIT SEKÄ  
ENGLANNIN VALIOLIIGAN JALKAPALLO-  
OTTELUT ISOILTA SCREENEILTÄ

-HYVÄÄ MUSIIKKIA, RENTO TUNNELMA JA  
PARAS VASTINE RAHOILLE!

**TARJOUS:**  
BISTRON JUUSTOLAUTANEN JA  
(YLEISÖN PYYNNÖSTÄ VIELÄ KERRAN)  
PULLOLLINEN FINGERPORI-  
KUOHUVIINIÄ (0,375 L)/ALKOHOLITON  
VAIHTOEHTO  
YHTEISHINTAAN

**20 €**

MAINITSE TARJOUSKODI 1BB KASSALLA!

**BAR-MENU**  
(Käytössä bistrossa ja jesper'sissä  
keittiön ollessa suljettuna.)

**Bistron juustolautanen 7,20 €**

**Lohiruisnappeja 5,00 € - 3 kpl**

**Uuniperunaa täytteellä ja  
salaattia 6,90 €**

**Kanakori 11,90 €,  
lisäkanafileepalat 1,20 € kpl**

**Kanadippi 5,00 €**

**Ranskalaiset/uuniperunalohkot  
2,50 €**

**Dippi 2,00 €**

**Vihersalaatti 3,50 €**

**"Iha SIKAhvää pikkusuolasta ja  
aina saa ku ovet o auki, eikä  
jääny nälkä!"**

**Imatran monipuolisimmat  
KOKOUSPAKETIT**

ESIM.  
20 HENKILÖLLE: 30M² TILASTA LÖYTYY  
LIIKUTELTAVAT PÖDYT JA TUOLIT,  
VALKOKANGAS SEKÄ VIDEOTYKKI. TILAN  
VUOKRAUS SISÄLTÄÄ AINA  
MUISTIINPANOVALINEET SEKÄ  
VIRVOKKEINA KAHVIN, TEEN JA VEDEN.

KOKOUSTILAAN ON MAHDOLLISTA TILATA  
MAKEAA JA SUOLAISTA KAHVILEIPÄÄ TAI  
YHDISTÄÄ RUOKAILU BAR & BISTROSSA.  
TILAVUOKRA ON 35 € ENSIMMÄISELTÄ  
TUNNILTA, SEKÄ 10 € JOKAISelta  
LISÄTUNNILTA.

**HUOM!**  
VALENTINO: 300 HLÖ  
INKERI: 20 HLÖ  
VIINIKELLARI: 40 HLÖ  
TAKKAHUONE 15 HLÖ

PYYDÄ TARJOUS SINUN TILAISUUTEESI!  
PIDÄTÄMME OIKEUDET MUUTOKSIIN.

