

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

**RAVINTOLA VANHA TUOMARI – MARKKINOINTITUTKIMUS
KANTA-ASIAKASOHJELMAN TOTEUTTAMISEKSI**

Sami Levy

Timo Votkin

Tradenomin opinnäytetyö

Liiketalouden opinnäytetyö

Toukokuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO
Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t)

Sami Levy, Timo Votkin

Työn nimi

Ravintola Vanha Tuomari - Markkinointitutkimus kanta-asiakasohjelman toteuttamiseksi

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

24.5.2010

49 + 5

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Jari Linden, Pentti Mäkelä

Ravintola Vanha Tuomari

Tiivistelmä

Kilpailun kiristyessä kanta-asiakkaiden merkitys yrityksille on entisestään kasvanut. Kanta-asiakasohjelmien rakentaminen, kehittäminen, hallinta ja tuotteistaminen vaativat yritykseltä asiakkaiden tarpeiden tuntemista ja ymmärtämistä. Kanta-asiakasohjelmat ovat yleistyneet viime vuosina myös ravintola-alalla.

Opinnäytetyömme aiheena oli tutkia Ravintola Vanhan Tuomarin asiakkaiden kiinnostusta mahdollisesti perustettavaa kanta-asiakasohjelmaa kohtaan. Sen lisäksi työn tavoitteena oli selvittää millaisia ominaisuuksia sen tulisi pitää sisällään asiakkaiden mielestä.

Opinnäytetyömme oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin tekemällä strukturoitu kyselylomake ravintolan asiakkaille. Sen lisäksi työssä käytettiin aineistona esimerkiksi aiheeseen liittyvää teoriakirjallisuutta, Internet-lähteitä sekä omia kokemuksiamme.

Opinnäytetyömme tulokset osoittivat, että Ravintola Vanhan Tuomarin asiakaskunta osoitti suurta kiinnostusta mahdollista perustettavaa kanta-asiakasohjelmaa kohtaan. Opinnäytetyöstämme myös ilmenee millaisia ominaisuuksia ravintolan asiakkaat kanta-asiakasohjelmassa arvostaisivat. Kanta-asiakasohjelma avulla Ravintola Vanha Tuomari pystyisi luomaan entistä enemmän lisäarvoa sekä itselleen että asiakkailleen. Ravintolalle lisäarvo tarkoittaisi syvempää asiakasuskollisuutta ja tuottavampia asiakkuuksia.

Asiasanat

asiakkuudenhallinta, kanta-asiakkuus, kanta-asiakasohjelma

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option
Degree Programme in Business and Administration

Author(s)

Sami Levy, Timo Votkin

Title of study

Restaurant Vanha Tuomari - Marketing survey conducted to create a loyalty program

Type of project

Date

Pages

Thesis

24.5.2010

49 + 5

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Jari Linden, Pentti Mäkelä

Ravintola Vanha Tuomari

Abstract

Due to an increase in supply of goods and services the importance of regular customers has grown. For a company building, developing, managing and branding a loyalty program it means that the company has to know their customers' needs and wishes exactly. The number of loyalty programs in the restaurant branch has also increased in the past few years.

The topic of this thesis was to find out what the customers of Restaurant Vanha Tuomari would think about a loyalty program if the company created one. In addition, the purpose of this thesis was to find out which attributes the customers would appreciate in a loyalty program.

This study is a quantitative research based on a structured questionnaire, which the customers of the executive organization responded to. The study is also based on literature associated with the topic, internet sources and the authors' personal experiences.

The results of the study showed that the customers of the restaurant were highly interested in the possibility of developing a loyalty program. The results also demonstrate which attributes the customers would appreciate most in a loyalty program. As a result of this study, Restaurant Vanha Tuomari would be able to create also more added values with a loyalty program for both itself and its customers. For the restaurant this would mean an opportunity to create stronger customer loyalty and more productive customers.

Keywords

customer relationship management, regular customer, loyalty program

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PUBIT JA RAVINTOLA VANHA TUOMARI.....	7
2.1	Pubien historiaa.....	7
2.2	Kilpailutilanne Kuopiossa.....	8
2.3	Vanha Tuomari	9
3	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA JA KEHITTÄMINEN	10
3.1	Asiakkuusajattelu	10
3.2	Asiakkuuksien hallinta (Customer relationship management)	11
3.3	Prosessiajattelu.....	13
3.4	Segmentointi	14
3.5	Differointikeinot.....	17
3.6	Kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus.....	18
3.7	Kanta-asiakasohjelmat	21
3.8	Tuotteistaminen.....	24
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	28
4.1	Markkinointitutkimus.....	28
4.2	Strukturoitu kyselylomake	29
4.3	Tutkimuksen toteutus	30
5	TUTKIMUSTULOKSET	32
5.1	Vastaajien taustatiedot	32
5.2	Asiakkaiden kiinnostus kanta-asiakkuutta kohtaan	35
5.2.1	Kanta-asiakkuuden kiinnostavuus	35
5.2.2	Käyntikertojen merkitys	36
5.3	Rahankäytön merkitys.....	37
5.3.1	Aikaisempien kanta-asiakassuhteiden merkitys	38
5.3.2	Iän merkitys	39
5.4	Kanta-asiakasohjelman tärkeys.....	40
5.5	Mitä muita palveluja / etuuksia asiakkaat toivoisivat kanta-asiakkuuden sisältävän?	41
5.6	Kertaluonteinen liittymismaksu	42
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	44
6.1	Tavoitteet yritykselle.....	44
6.2	Asianajaja -kanta-asiakasohjelma	45

6.3	Asianajaja –kortin hankkiminen	46
6.4	Kanta-asiakasviestintä.....	46
7	POHDINTA.....	48
7.1	Oman työn arviointi	49
	LÄHTEET	50
	LIITE 1 Kyselylomake	52

1 JOHDANTO

Tutkimuksen aiheena on ottaa selvää asiakkaiden tarpeista mahdollista kanta-asiakasohjelmaa varten ja tarjota niiden pohjalta ratkaisumalli liiketoiminnanharjoittajalle. Yrittäjä Miika Pehkosen intresseissä on kehittää ravintolan ja sen asiakkaiden välistä asiakassuhdetta molempien kannalta parempaan suuntaan. Sen tarkoituksena on luoda lisäarvoa niin ravintolalle kuin sen asiakkaillekin. Keskusteltuamme ravintoloitsijan kanssa kävi selkeästi ilmi, että aihe on varsin ajankohtainen tällä hetkellä ravintola-alalla. Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimus on toteutettu strukturoidun kyselylomakkeen avulla.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ravintola Vanhan Tuomarin asiakkaiden kiinnostusta ja tarpeita mahdollista kanta-asiakasohjelmaa kohtaan. Asiakkaiden tyytyväisyys ja tarpeiden tyydyttäminen on yritykselle tärkeä tavoite. Sen tähden on tärkeä ottaa selvää asiakkaiden tarpeista kanta-asiakasohjelmaa silmällä pitäen. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää ovatko ravintolan asiakkaat valmiita sitoutumaan kanta-asiakasohjelmaan ja mitä palveluita asiakkaat pitävät tärkeinä lisäarvontuojina kanta-asiakasohjelmassa.

Tutkimuksessa kartoitetaan myös ravintolan asiakaskunnan taustatietoja. Tällä halutaan selvittää esimerkiksi iän tai käyntikertojen tiheyden vaikutusta liittymishalukkuuteen sekä kanta-asiakaspalveluiden valikoimaan.

Tutkimus koostuu seitsemästä luvusta. Ensimmäinen on johdanto, jossa esitellään tutkimuksen taustat, tutkimusongelma, tavoitteet sekä rakenne. Toisessa luvussa käsitellään toimialaan liittyviä asioita, kuten kilpailutilannetta Kuopiossa. Siinä pureudutaan lyhyesti myös pubien historiaan sekä käydään läpi yritys sekä sen toimintaympäristö ja vahvuudet. Kolmannessa luvussa käsitellään teorioiden pohjalta asiakkuuksien hallintaa ja kehittämistä. Sen tarkoituksena on avata lukijalle kanta-asiakkuuden edut ja kuinka palvelu saadaan tuotteistettua ja myytyä asiakkaille. Luvut neljä ja viisi käsittelevät tutkimusmenetelmävalintoja ja niissä esitellään tutkimustulokset. Kuudennessa luvussa tarjotaan tutkimustuloksiin perustuva ratkaisu kanta-asiakasohjelman toteuttamiseksi. Seitsemäs luku käsittelee koko työprosessia ja sen eri vaiheita vuosien varrelta.

2 PUBIT JA RAVINTOLA VANHA TUOMARI

2.1 Pubien historiaa

Pubit ovat lähtöisin Brittein saarilta ja ne alkoivat kehittyä varsinaisesti Rooman valtakunnan aikaan, jolloin tieverkostoa alettiin toden teolla rakentaa. Tieverkoston kehittyessä väestö alkoi matkustaa Brittein saarten sisällä ja sen vuoksi tarve ”majataloille” kasvoi, koska matkustajat tarvitsivat yösjän, ruokaa ja virvokkeita. Tuona aikana anniskelupaikat tunnettiin paremminkin nimillä majatalo tai taverna. (Britannica 2010).

Pub-käsitettä alettiin käyttää Englannissa 1600-luvun jälkeen. Pub ei alun perin ollut pelkästään oluhuone. Se oli paikallinen, josta usein oli saatavilla myös muita palveluita, kuten esimerkiksi majoitusta ja näiden ”paikallisten” toimintaan tavalla tai toisella liittyi valtion toimijoita. Kaikkein eniten pubin syntyyn on vaikuttanut vaalit. Jennings kertoo kirjassaan poliittisten ehdokkaiden tarjonneen 1670-luvulta lähtien potentiaalisille äänestäjille oluhuoneiden tuotteita omaan laskuunsa. Pub-käsitteen vakiintuessa 1700-luvulla niiden suosio kasvoi 1800-luvulle tultaessa, vaikka valtio yritti hillitä voimakasta kasvua erilaisin asetuksin. Pubeista muodostui koko perheen ajanviettopaikka, etenkin kaupungeissa. 1800-luvun loppupuolelle tultaessa pubeja oli jo lähes yksi 200 asukasta kohden. Ennen 1. Maailman sotaa pubeista muodostui pääasiallisesti työläisten kokoontumispaikkoja. Muutokset alkoholilainsäädännössä ja rajoitukset pubien aukioloajoissa johtivat alkoholin kulutuksen vähenemiseen. Tämän vuoksi pubien määrä alkoi laskea ja sama trendi on jatkunut tultaessa nykypäivään. Jennings kertoo teoksessaan, että vuonna 2006 pubeja oli enää yksi tuhatta brittiä kohden. Pub-kulttuuri on edelleen suuri osa brittien ajanviettoa ja identiteettiä. (Jennings, 2007.)

Brittihenkiset pubit alkoivat yleistyä Suomessa vuonna 1969 tapahtuneen lakimuutoksen johdosta 1970-luvulla. Vuonna 1969 solmittu uusi alkoholilaki ja anniskelulaki mahdollistivat niiden suosion kasvun, sillä siihen saakka alkoholilaki rajoitti keskioluen myyntiä. 1980-luvun loppupuolella ravintolatoiminta vapautui säännöstelystä lähestulkoon kokonaan, joka johti niiden määrän lisääntymiseen. Ravintoloiden määrän lisääntyminen vaikutti myös ravintoloiden kehittymiseen

enemmän kunkin kohderyhmän mukaiseksi. Ennen ravintolat muokkasivat asiakasta mutta nyt päästiin siihen tilanteeseen, että asiakkaat muokkasivat ravintoloita. Mallia esimerkiksi ravintoloiden sisustukseen haettiin Euroopasta. (Sillanpää, 2002.)

Vuonna 1969 voimaan tulleen uuden alkoholilain ja keskioluen vapautumisen myötä ravintoloiden määrä kasvoi Suomessa rajusti. Suomeen perustettiin lyhyellä aikajänteellä 3000 keskiolutbaaria. Samaisessa laissa myös maaseudulle sallittiin ravintoloiden perustaminen sekä keskioluen myynti aloitettiin elintarvikemyymälöissä. (Kähkönen, 2008.)

Vuonna 1969 voimaan astunut lakimuutos siis vaikutti merkittävästi pubikulttuurin juurtumiseen osaksi suomalaista yhteiskuntaa. Sääntelyn poistuttua ravintolan perustaminen helpottui ja niissä oli mahdollista myydä oluita, jotka ovat merkittävä osa pubikulttuurissa.

2.2 Kilpailutilanne Kuopiossa

Ravintola-ala on Suomessa erittäin kilpailtu, eikä Kuopio tee poikkeusta tässä suhteessa. Anniskelubaareja ja -pubeja löytyy kaupungin asukaslukuun suhteutettuna runsaasti, mikä tekee kilpailutilanteesta haastavan.

Niin kuin hyvin usein liiketoiminnassa, myös ravintolabisneksessä sijainnilla on erittäin suuri merkitys tuottavan liikeyrityksen pyörittämisessä. Kuopion keskustassa olevien anniskeluravintoloiden sijainnit eivät poikkea kovin paljon toisistaan, kun suuri osa kaupungin juomapainotteisista ravintoloista on melko pienellä alalla aivan kaupungin ydinkeskustassa. Ravintoloiden sijoittuminen hyvin lähekkäin tuo alueelle paitsi, paljon juhlimis- ja anniskelupaikkojen tuotteista kiinnostuneita asiakkaita myös erittäin tiukan kilpailuasetelman. Useiden lähellä olevien asiakkaista kilpailevien ravintoloiden läsnäolo pakottaa yritykset erilaistumaan niin palveluiltaan kuin tuotetarjoiluiltaan. Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle jotain sellaista jota muut eivät tarjoa.

Ravintola Vanhan Tuomarin kovimmat kilpailijat Kuopiossa ovat Malja, Ale Pub, Gloria, Apteekkari sekä Henry`s Pub. Kaikki edellä mainitut ravintolat sijaitsevat vain

muutaman sadan metrin säteellä toisistaan ja tarjoavat samanhenkisen tunnelman varsin kattavan olutvalikoiman.

2.3 Vanha Tuomari

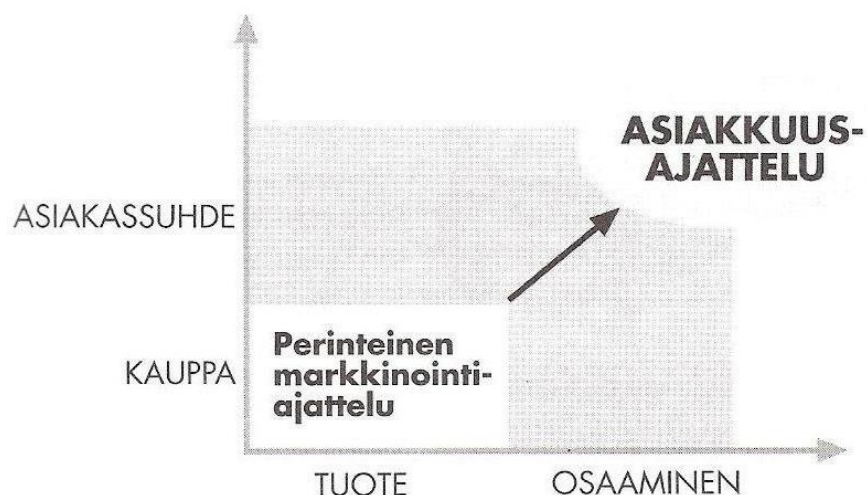
Ravintola Vanha Tuomari on Kuopion keskustassa, Käsityökadulla sijaitseva brittihenkinen pubi. Se työllistää omistajiensa lisäksi 1-2 henkilöä viikossa osaaikaisesti. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2008 252 000 euroa. (Inoa 2010). Ravintolan asiakaskunta koostuu varsin nuorekkaista asiakkaista etenkin arki-iltaisina. Viikonloppuina ravintolassa vierailee myös hieman iäkkäämpiä asiakkaita. A-oikeudet omaava ravintola tarjoaa laajan olutvalikoiman lisäksi asiakkailleen paljon erilaista viihdykettä. Erilaisten lautapeliin ja suosittuun texas hold'em -korttipelien lisäksi, Vanhassa Tuomarissa asiakas voi viihdyttää itseään seuraamalla suurelta kankaalta näytettäviä urheiluotteluita ja -tapahtumia. Ravintolassa esiintyy myös live-artistejakin lähes viikoittain. Vanhan Tuomarin alakerrasta löytyvät myös erilliset sauna- ja oleskelutilat, jotka ovat vuorattavissa lisämaksusta.

3 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA JA KEHITTÄMINEN

3.1 Asiakkuusajattelu

Asiakkuusajattelun kulmakivet ovat asiakkaan arvontuotannon ymmärtäminen, tuotteen määrittely prosessiksi sekä yrityksen vastuunkantaminen. Prosessi, jonka avulla asiakas tuottaa itselleen arvoa ja täyttää tarpeitaan, on tunnettava perusteellisesti, jotta asiakkuus kehittyy. Asiakkuuksien johtamisen itse tarkoitus ei ole maksimoida yksittäisen kaupan suuruutta vaan pyrkiä rakentamaan kestävää asiakkuutta yhteistyössä asiakkaan kanssa. Sen perimmäinen tarkoitus on tuottaa lisäarvoa molemmille osapuolille. Asiakkuusasettelussa toimitaan asiakkuuden ehtoilla, kehitetään prosesseja molempia osapuolia enemmän tyydyttävämpään suuntaan, lisäarvon synnyttämiseksi. (Mäntyneva, 2001, 19-21.)

Perinteinen jako tavaroihin ja palveluihin on vanhentunut asiakkuuksien johtamisen kentässä. Tuote tai palvelu on määriteltävä prosessiksi. Tuotteesta on muodostettava kokonaisuus, jotta osapuolten välillä syntyy vaihdantaa. Tämä sen tähden, että vaihdannan kautta yrityksen osaaminen siirtyy osaksi asiakkaan arvontuotantoa. Tämä ajattelumalli korostaa siirtymistä tuotedifferoinnista prosessidifferointiin. Näin mahdollistuu erilaisten asiakkuuksien rakentaminen. (Lehtinen & Storbacka, 1998, 11-33.)



Kuva 1: Keskeistä ei ole yksittäisten kauppojen tekeminen tuotteita myymällä, vaan osaamisen kehittäminen ja myynti koko asiakassuhteen aikana. (Lehtinen & Storbacka, 1998, 27.)

Lähtökohta pitkäaikaisen ja kannattavan asiakkuuden luomiselle, on tuntea asiakkaiden tarpeet ja arvontuotanto, ja tyydyttää ne. Tyydyttääkseen asiakkaidensa tarpeet yrityksen on jatkuvasti etsittävä uusia tapoja kehittääkseen asiakassuhdetta. Pelkästään hinta ei ole merkittävä tekijä tässä asiassa, koska asiakkaat ostavat myös esimerkiksi tietoa ja tunnetta, jossa organisaation osaaminen on avainasemassa. On kyse siis myös imago- ja statustekijöistä. Tyytyväinen asiakas on keskimäärin uskollisempi ja viestii myös muille saaduista kokemuksistaan ja tuo näin lisäarvoa molemmille osapuolille. (Armstrong & Kotler, 2004, 19-20.)

Asiakkaat ovat yritystoiminnan lähtökohta, koska ilman asiakkaita yritys ei voisi toimia. Asiakkuuksienhallinnan avulla pyritään tarkastelemaan asioita asiakkaan näkökulmasta ja sen tavoitteena on selvittää asiakkaiden ostoaikomuksia. Asiakkuudenhallinnan edut on jaettavissa kahteen ryhmään. Asiakkuudenhallinta lisää yrityksen tietämystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja tämä osaltaan edesauttaa kohdistamaan myynti- ja markkinointitoimenpiteitä kullekin asiakkaalle paremmin sopiviksi. Myynnin ja markkinoinnin toimintamalleja ja prosesseja kehitettäessä markkinoinnin mitattavuus paranee. On mahdollista seurata yksittäisen markkinointikampanjan tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Mittaus antaa välittömän palautteen kampanjan toimivuudesta ja sen avulla voidaan kehittää toimintaa jatkossa. (Mäntyneva, 2001, 7-14.)

3.2 Asiakkuuksien hallinta (Customer relationship management)

Tämän osion tarkoituksena on esitellä kuinka monella eri termillä markkinoinnin kirjallisuus puhuu asiakkuuksien hallinnasta. Termien keskiössä on poikkeuksetta asiakkaan arvontuotannon ymmärtäminen omassa liiketoiminnassa.

Asiakkuudenhallinta korostaa yrityksen päätöksenteossa sitä, että yrityksen on menestyäkseen kyettävä säilyttämään parhaat asiakkuutensa sekä parantamaan vähemmän kannattavien asiakkuuksien tuottavuutta kokonaisvaltaisesti. Asiakkuuden hallinnan lähtökohtana on tarkastella asiaa asiakkaan perspektiivistä ja näin ollen ymmärtää paremmin asiakkaiden ostoaikomuksia. Oman tuotteen tai palvelun ympärille on tuon tiedon perusteella kyettävä luomaan asiakkaalle sellaista asiakasarvoa, jota asiakas arvostaa, ja joka saa asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun juuri yritykseltäsi. (Mäntyneva 2001, 11.)

Asiakassuhdemarkkinointi voidaan määritellä seuraavasti: Sen tarkoituksena on luoda vuorovaikutteisia, pitkäaikaisia ja taloudellisesti kannattavia asiakassuhteita. Pitkäaikaisella sitoutuneisuudella pyritään molemminpuolisten hyötyjen saavuttamiseen. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on ylläpitää suhteita yhtiön nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. (Lahtinen & Isoviita, 1994, 23.)

Gummesson haluaa kirjassaan laajentaa asiakkuuksien hallinnan käsitettä kokonaisvaltaiseen suhdemarkkinointiin. Sen ytimessä ovat 30 erilaista suhdetta. Suhdemarkkinoinnissa ei ole kyse ainoastaan uudesta asiakashankinnan niksikokoelmasta, vaan siinä on kyse suhdetoiminnasta ja viestinnästä kaikkien liiketoimintaprosessien ja sidosryhmien välillä yksilöllisesti eri kanavia apuna käyttäen. Tällä pyritään tehostamaan johtamista ja markkinointia sekä kasvattamaan ansaintamahdollisuuksia.

Suhdemarkkinoinnin keskiössä ovat seuraavat arvot:

1. Markkinoinnin johtamisen tulisi olla markkinointikeskeistä yrityksen johtamista. Tämä korostaa sitä, että organisaation jokainen palanen vaikuttaa asiakassuhteisiin ainakin välillisesti asemasta riippumatta
2. Suhdemarkkinoinnin ydinarvo on yhteistyö, jossa korostetaan suhtautumista sidosryhmiin kumppaneina vastapuolen sijaan. Gummesson puhuu plussasummapelistä, jossa osapuolet kasvattavat arvoaan, kukin omalta kantiltaan. Tärkein tavoite on suhteen pidentäminen, koska se on viime kädessä taloudellisesti kannattavampaa kuin rakentaa kokonaan uusi suhde.
3. Suhteen laatu ja pitkäikäisyys riippuvat vuorovaikutusaktiivisuudesta. Tämä arvo korostaa molemminpuolisen viestinnän merkitystä suhteen lujittamisessa. Esimerkiksi kuluttaja-asiakas voi tuoda yrityksen tietoon arvokkaan yksittäisen idean, joka on mahdollista jalostaa yrityksen osaamisella innovaatioksi.
4. On tärkeää nähdä jokainen asiakas yksilöllisenä, koska he ovat yrityksen tulonlähde. Näin ollen on tunnettava asiakkaan

arvontuotanto, jotta asiakas saa ansaitsemansa huomion ja saa tyydytettyä tarpeensa.

Näin toimimalla on mahdollista päästä suhdemarkkinoinnin päämäärään, eli asiakasuskollisuuteen. (Gummesson, 2004, 21-41.)

3.3 Prosessiajattelu

Lehtisen ja Storbackan (2005) mukaan tuote on nähtävä kokonaisuutena, jossa asiakkaan ja yrityksen eri prosessivaiheiden välillä tapahtuu vaihdantaa. Tässä ajattelussa perinteinen tuotedifferointi tarkoittaa prosessidifferointia, joka avaa rajattoman mahdollisuuden erilaisien asiakkuuksien rakentamiseksi. Kaiken lähtökohtana on yrityksen osaamisen siirtyminen vaihdannan kautta osaksi asiakkaan arvontuotantoa.

Selin & Selin (2005) korostavat kirjassaan yrityksissä sitä, että on päästävä irti tuotteen ”valmistamisesta”. On päästävä kiinni asiakkaille tarjottaviin ratkaisuihin. On tarkasteltava kunkin ratkaisun kannattavuutta tuotteen kannattavuuden sijaan. Yritys voi tarjota hyviä tuotteita mutta ne eivät mene kaupaksi ellei ymmärretä kuinka asiakkaalle muodostuu arvo kunkin hankinnan kautta. Miettimällä asiakkaan kannattavuutta yritykselle, päästään kiinni asiakaslähtöiseen kehitystyöhön sekä omien toimintaprosessien kehittämiseen.

Asiakkuutta tarkasteltaessa on kiinnitettävä erityistä huomiota sen prosessiolemuksen ymmärtämiseen. Asiakkuus koostuu useista kohtaamisista, jossa on kiinnitettävä huomiota nimenomaan kokonaisuuteen ja sen jatkuvaan kehitykseen ja jatkuvuuteen. Onnistuneen asiakkuuden keskeisiä edellytyksiä ovat aito vuorovaikutus ja pyrkimys asiakkuuteen, jossa molemmat osapuolet saavat etua. Toisin sanoen asiakkuudessa siirrytään vastakkainasettelusta yhteisen hyödyn tavoitteluun. Prosessiajattelussa kauppojen tekeminen on vain yksi osa-alue asiakkuuksien hoidossa, eikä kaupan tekeminen muodostu enää niin dramaattiseksi tapahtumaksi, sillä asiakkuuksien kehittymiseen vaikuttaa yrityksen kaikkien osastojen kanssakäyminen asiakkaan kanssa. (Lehtinen & Storbacka, 2005, 20-21.)

On ajateltava kokonaisvaltaisemmin, eikä vain tuotekehityksen kannalta, jotta voidaan miettiä tuottavamman asiakassuhteen kehittymistä. On pyrittävä löytämään vastaus kysymykseen; Mikä on se prosessi, jonka avulla uudesta asiakkaasta saadaan vakioasiakas ja mitä eri vaiheita vakioasiakkaan sitouttamiseen tarvitaan? On tunnettava asiakkaan arvontuotanto, jotta oma prosessikokonaisuus voidaan kehittää vastaamaan asiakkaan odotuksia ja luomaan lisäarvoa asiakkaalle. Prosessin kaikki eri vaiheet kuten tuote / palvelu, tuotteen ikä ja elinkaari, asiakkaan tavat ja tottumukset sekä oma myyntiprosessi on räätälöitävä yksilölliseksi asiakkaalle. Yrityksen on tarkasteltava asiaa myyntien sijaan asiakkaan tekemien ostopojen näkökulmasta, koska asiakas tekee sen tietyn mallin tai prosessin mukaan. Esimerkiksi tuotetta on syytä tarkastella vahvasti asiakkaalle tuotettavan lisäarvon kautta. Mitä asiakas tällä kustannuspanoksellaan oikeasti saa? Mitä paremmin yritys kykenee ymmärtämään tämän prosessin kulun ja kehittämään omia prosessejaan palvelemaan asiakkaan ostoprosesseja, sitä todennäköisempää on asiakassuhteen muodostuminen syvemmäksi ja pitkäkestoisemmaksi. (Selin & Selin, 2005, 21-23.)

3.4 Segmentointi

Ylikoski (1999) määrittelee segmentoinnin käsitteenä kirjassaan seuraavasti: ”Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuna kullekin segmentille.” Armstrong ja Kotler (2004) puolestaan kuvaavat kirjassaan segmentointia oikeiden suhteiden rakentamiseksi oikeiden asiakkaiden kanssa.

Markkinat koostuvat ostajista, jotka eroavat toisistaan eri tavoin. Eroavaisuuksia voivat aiheuttaa tarpeet, resurssit, sijainti, ostoasenteet ja –tavat. Segmentoinnin avulla yrityksen on pyrittävä jakamaan heterogeeninen asiakasmassa pienemmiksi kokonaisuuksiksi pystyäkseen tarjoamaan kuullekin ryhmälle tuote tai palvelu sen tarpeen mukaisesti. (Armstrong & Kotler, 2004, 239.)

Asiakkaat odottavat henkilökohtaista ja yksilöllistä palvelua mutta kannattavuussyistä yrityksen on perusteltua käyttää ryhmäsegmentointiin perustuvaa menettelytapaa. Yritykseltä vaaditaan taitoa, jotta asiakkuudet pystytään jakamaan tarkoituksenmukaisesti pienemmiksi segmenteiksi, jotta samaan aikaan säilytetään asiakkaan tuntemus yksilöllisestä palvelusta. (Mäntynevä 2001, 9-19.)

Asiakashallinnan segmentoinnilla tavoitellaan yrityksen sisäisen ja ulkoisen näkökulman yhdistämistä. Ulkoinen näkökulma tarkoittaa asiakkaiden erilaisia tarpeita ja muita heitä erilaistavia tekijöitä. Sisäinen näkökulma puolestaan tarkoittaa yrityksen asiakkuudesta saamia hyötyjä, kuten kannattavuutta ja myyntivolyymiä. (Ala-Mutka & Talvela, 2004, 49.)

Mäntynevan (2001) mukaan lähtökohta asiakkuudenhallinnan toteuttamiselle on ryhmittely. Asiakaskunnan ryhmittely vaatii asiakastuntemusta ja sen ryhmittelymahdollisuuksia ja -perusteita on hyvin monia, joita alla oleva taulukko kuvastaa.

Taulukko 1. *Asiakkuuksien ryhmittely.* (Mäntyneva, 2001, 25)

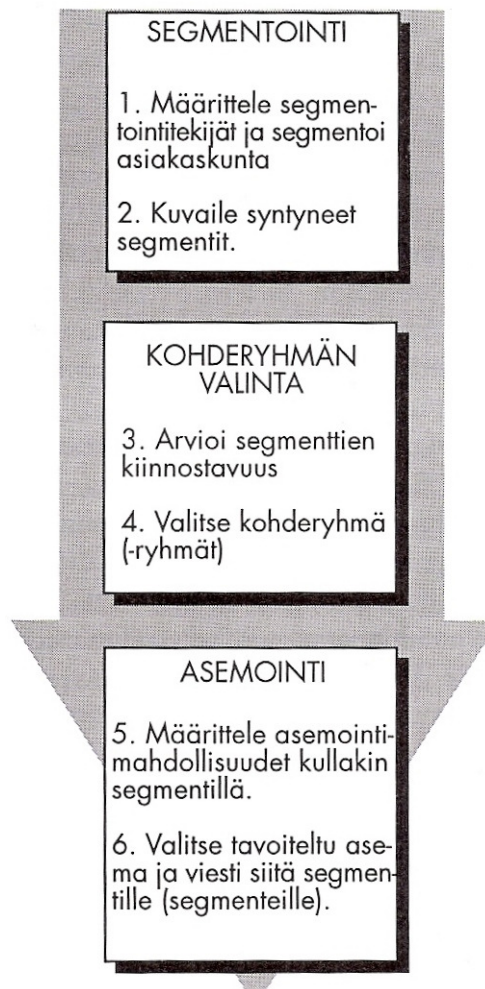
Näkökulma	Ongelma	Informaation tarve
Tunnistaminen	Keitä he ovat?	Demografinen ja ostopreferensseihin liittyvä informaatio
Aktiviteetit	Mitä he tekevät?	Mitä he ovat ostaneet? Mihin he tuotetta tarvitsevat? Miten he tuotetta käyttävät?
Sijainti	Missä he ovat?	Maantieteellinen tai virtuaalinen sijainti
Markkinointi- viestinnän kohdentaminen	Miten heihin saa yhteyden?	Miten asiakkaihin on otettu yhteyttä? Mikä on vaikuttanut?
Asiakkuuden arvo	Minkä arvoisia he ovat?	Asiakkuuden potentiaalinen ja tämänhetkinen arvo

Asiakkuuksien segmentoinnin tavoitteena on muokata yrityksen tuote- ja palveluvalikoimaa kohtaamaan asiakkaiden tarpeet ja odotukset entistäkin paremmin. Sen avulla kullekin segmentille kyetään luomaan tarkemmat segmenttikohtaiset tarpeet ja odotukset. Segmentoinnin avulla pyritään myös kustannustehokkaampaan ja kohdennettavampaan markkinointiviestintään. (Mäntyneva, 2001, 25-27.)

Tavallisia segmentointitekijöitä ovat, potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt ja palvelujen käyttöön liittyvät tekijät. Potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksissa hyödynnetään yleisesti demografisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta tai asuinpaikkaa ja niiden käyttö

soveltuu parhaiten kuluttajamarkkinointiin. Kuluttajat tavoittelevat erilaisia hyötyjä ostopäätöksiä tehdessään, jolloin hyötyjä voivat olla esimerkiksi laatu, taloudellisuus ja hyvä palvelu tai toisaalta kuluttaja voi tavoitella myös hyötykimppuja, joissa kaikki kriteerit täyttyvät. Hyötysegmentoinnin avulla on mahdollista saada tietoa tulevasta ostokäyttäytymisestä mutta sen käyttö kriteerinä on kuitenkin haastavampaa verrattuna ominaisuuksiin. Palvelujen käyttöön liittyviin tekijöihin segmentoitaessa tarkastellaan esimerkiksi käyntitiheyttä, asiakasuskollisuutta tai asennoitumista palveluun. On myös tavallista yhdistellä näitä kolmea tekijää muodostettaessa asiakassegmenttejä. (Ylikoski, 1999, 49-54.)

Alla oleva kuva 2 esittää segmentointiprosessin eri vaiheet Ylikosken (1999) mukaan, jotka on otettava suunnittelussa huomioon:



Kuva 2. Segmentoinnin vaiheet. (Ylikoski, 1999, 57.)

Segmentointiin liittyy läheisesti myös asemointi. Asemoinnin avulla yritys pyrkii muokkaamaan palvelutarjontaansa erottuakseen kilpailijoista siten, että sillä saavutetaan paikka asiakkaan mielessä. Sen avulla pyritään tuomaan ilmi tuotteen tai palvelun uniikkeja etuja ja erilaisuutta asiakkaille vastaamaan heidän tarpeitaan. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien kuvaan sen palvelutarjonnasta myös markkinointiviestinnällä. (Armstrong & Kotler, 2004, 259.)

3.5 Differentointikeinot

Ylikoski (1999) kertoo teoksessaan, että erilaistaminen eli differentointi on keino erottautua muista kilpailijoista.

Armstrongin ja Kotlerin (2004) mukaan differentointi on yksi yrityksen peruskilpailustrategioista. Differentoimalla yritys keskittyy erilaistamaan tuotteen tai palvelun ja sen markkinointiohjelman saavuttaakseen kilpailuetua kilpailijoihin nähden.

Nykyään palvelualoilla on menossa voimakas hintakilpailu ja näin ollen myös kuluttajat ovat hyvin hintatietoisia. Ratkaisu hintakilpailuun on kehittää kilpailijoista hinnalla, saatavuudella tai yrityskuvalla (brändillä) erottautuva palvelu. Tarjous voi esimerkiksi sisältää innovatiivisia osia, jotka erottavat yrityksen palvelun muista palveluntarjoajista. Saatavuudella taas tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii erottautumaan muista yrityksistä esimerkiksi viihtyisämpien toimitilojen tai kehittyneemmän toimitusprosessin avulla kilpailijoista. Palveluyritysten on mahdollista myös differentoitua yrityskuvan tai brändin avulla muista. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yrityksen logo sisällytetään osaksi yrityksen arvoja, toimintaa, tuotetta / palvelua ja markkinointiviestintää, jotta kuluttajat haluavat sen perusteella ostaa juuri sen yrityksen palveluita. (Armstrong & Kotler, 2004, 302.)

Työssämme differentointi on kuitenkin nähtävä laajemmin ja osana asiakkuusajattelua, jolloin pelkästään yhden osa-alueen erilaistaminen ei riitä. On differentoitava koko prosessi.

Asiakkuusajattelussa perinteinen differentointi saa uusia ulottuvuuksia, koska siinä arvoa syntyy joka kerta kun asiakkaan ja yrityksen kesken syntyy vaihdantaa.

Asiakkuusajattelussa tuote on yksi prosessi eikä asiakkaalle muodostu arvoa itse kauppatapahtumassa. Asiakkuusajattelussa tuote on osa asiakkuutta ja sen vuoksi on tärkeää nähdä perinteinen differointi prosessidifferointina. Ei ole enää kysymys siitä kuinka paljon esimerkiksi hinnalla voi erottautua kilpailijasta vaan on kysymys siitä, että yrityksen ydinosaamiseksi muodostuu kyky hallita prosesseja. On tarkasteltava asiakkuuteen liittyvää kokonaisprosessia ja differoitava prosessi kilpailijoista erottautuvaksi kilpailuedun saavuttamiseksi. (Lehtinen & Strobacka, 2005, 26.)

3.6 Kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus

Arantola (2003) korostaa kirjassaan, että asiakasuskollisuus tarkoittaa tiettyä määrää uudelleen ostamista tietyn ajan sisällä mutta se ei edellytä tunnetason sitoutumista tai aikomusta pysyä asiakkaana.

Ylikoski (1999) puolestaan määrittelee kirjassaan asiakasuskollisuuden seuraavasti:

Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan.

Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan tahtotilaa pysyä yrityksen asiakkaana. Tuotteen jatkuva käyttö ei itsessään vielä ilmennä asiakasuskollisuutta vaan enemmänkin passiivista asiakasuskollisuutta. Passiivinen asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakassuhde voi loppua asiakkaan vaihtaessa palvelun tarjoavaa organisaatiota korvaavan organisaation löytäessään. Aktiivisesta asiakasuskollisuudesta löytyy asiakkaan halu käyttää tietyn organisaation palveluja ja organisaation on ansaittava asiakkaan luottamus omilla teoillaan käytännössä. (Mäntynevä, 2001, 24.)

Uskollisesti palveluita käyttävissä asiakkaissa on kuitenkin eroavaisuuksia ja tätä seikkaa on syytä tarkastella heidän ostokäyttäytymistään tarkemmin. Organisaatiota kiinnostaa seuraavat asiat:

- Kuinka monta kertaa asiakas on tiettyä ajanjaksona käyttänyt palveluja?

- Miten säännöllistä palvelujen käyttö on?
- Kauanko aikaa viimeisestä tapahtumasta on kulunut?
- Mikä on tapahtuman rahallinen arvo tai sisältö?

Kaikki edellä mainitut kysymykset vaikuttavat siihen kuinka paljon asiakas on tuonut rahaa sisään organisaatioon. Uskollisuutta voidaan mitata rahassa mutta siihen liittyy myös muita ulottuvuuksia. On huomioitava myös asiakkaan asenteet ja tunteet. Todellinen asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta eri tekijästä, asiakassuhteen kestosta, asiakkaan tunnesiteestä organisaatioon sekä keskittämissuhteesta. Asiakassuhteen kesto tarkoittaa ajanjaksoa, jonka asiakas on käyttänyt saman organisaation tuotteita. Tunnesiteellä puolestaan tarkoitetaan asiakkaan myönteistä suhtautumista organisaatioon ja sen tarjoamiin palveluihin. Tämä vaikuttaa suuresti asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja lujittaa sitä. Keskittämissuhteella tarkoitetaan asiakasuskollisuuden syvintä olemusta, jossa asiakas keskittää ostonsa yhden organisaation tarjoamille palveluille, vaikka tarjolla olisi myös muiden organisaatioiden tarjoamia samankaltaisia palveluja. (Ylikoski, 1999, 173-177.)

Menestyäkseen yrityksen on hallittava vaihdanta asiakkuudessa siten, että saadaan osuus asiakkaan lompakon lisäksi asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista. Ilman osuutta asiakkaan sydäimestä on hankala saada osuutta lompakosta tai ajatuksista. Tällä tarkoitetaan yksittäisen kaupan suuruuden maksimoimisen sijaan yhteistä elämistä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Mitä syvempi molemminpuolinen tunne asiakkaan ja palveluntarjoajan välille saadaan, sitä kestävämmäksi asiakkuus muodostuu. Tunne on asiakkuuden resurssi, joka kehittyy hitaasti. Tunne syntyy ja kehittyy yksilöllisen vuorovaikutuksen ja tekojen kautta asiakkaan ja palveluntarjoajan välille. Tunteet ohjaavat asiakkaan osallistumista asiakkuuteen ja sen kehittämiseen. Voidaan todeta, että asiakkuuden tulee pohjautua luottamukseen, jossa sekä asiakas että palveluntarjoaja ovat valmiita ponnistelemaan asiakkuuden kehittymiseksi.

Osuus asiakkaan ajatuksista saavutetaan kun yritys kykenee tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa asiakkaan arvontuotantoon omalla osaamisellaan. Asiakas tarvitsee tietoa yrityksestä perustellakseen itselleen minkä vuoksi hän on kyseisen yrityksen valinnut. Tiedon avulla asiakas voi käyttää hyväkseen tuotetta tai palvelua. Yritykselle tieto merkitsee panostusta siihen, että asiakkaalle kyetään synnyttämään kuva asiakkuuden

keskeisestä sisällöstä ja siitä, mitä asiakkaalle tarjotaan asiakkuutta kehitettäessä. Mitä paremmin asiakas tunnetaan, sitä paremmin hänelle kyetään tuottamaan lisäarvoa ja tätä kautta asiakkuuden arvo kasvaa ja asiakkuus vahvistuu.

Osuus asiakkaan lompakosta tarkoittaa luonnollisesti asiakkuudesta saatavaa rahallista korvausta tuotteesta tai palvelusta, joka saadaan asiakkaalta. Siihen liittyy myös muita seikkoja rahan lisäksi kuten se, että asiakas käyttää asiakkuuteen myös aikaa ja työtä. Nopeus on nykyään yhä tärkeämpi kilpailutekijä ja kriittinen resurssi asiakkuudessa, joka ratkaisee todennäköisesti kilpailun voittajat. Työ tarkoittaa esimerkiksi asiakkuudesta saatavaa referenssiarvoa, johon asiakas käyttää aikaa ja työtä. Nykyään asiakkaat ovat tärkeitä referenssejä toisille asiakkaille ja ennen kaikkea myös potentiaalisille asiakkaille. Referenssien käyttö on suunniteltava huolellisesti ja asiakas on saatava motivoitumaan tällaiseen työhön, jotta molemmat osapuolet hyötyvät asiakkuudesta myös tällä tavoin. Myöskin tällä tavoin asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vaihdantaa, joka lujittaa suhdetta. (Lehtinen & Storbacka, 2005, 38-50.)

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on organisaatioille taloudellista hyötyä, sillä asiakasuskollisuus vaikuttaa merkittävästi kannattavuuteen. On otettava huomioon, että uskollinenkaan asiakas ei ole heti kannattava vaan voi mennä vuosia ennen kuin asiakkuuden hankkimiseen käytetyt kustannukset tulevat asiakkaan ostoina takaisin organisaatioon. Asiakassuhteen pituus ja osuus kokonaisostoista vaikuttaa myös siihen kuinka kannattavaksi asiakkuus voi muodostua. Pitkäkestoinen asiakkuus tulee kannattavammaksi myös siitä syystä, että markkinointiin käytettyjen panostusten tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa. (Ylikoski, 1999, 180-183.)

On myös huomioitava, että pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat hyödyllisiä myös asiakkaille. Asiakkaan saamat hyödyt liittyvät koettuun turvallisuuteen, koska asiakkaan ja organisaation kontaktihenkilön välille on muodostunut luottamuksellinen suhde. On tärkeää, että asiakas voi luottaa siihen, että hän tulee poikkeuksetta hyvin kohdelluksi ja että mahdolliset ongelmatilanteet hoidetaan hyvin. Puhutaan palvelun käyttöön liittyvästä psykologisesta hyödystä. Sosiaaliset hyödyt puolestaan liittyvät siihen, että asiakkaat arvostavat kun heidät tunnetaan henkilökohtaisesti. On päivän selvää, että asiakas arvostaa myös taloudellisia hyötyjä, joita ovat tarjoukset ja alennukset kanta-asiakkaille. Taloudelliseen hyötyyn lasketaan kuuluvaksi myös

asiakkaan säästämä aika, koska hänen ei tarvitse käyttää aikaa palveluorganisaation valintaan, koska asiakas tietää tulevansa hyvin kohdelluksi. (Ylikoski, 1999, 184-185.)

Pitkäkestoista asiakassuhteista on yrityksille paljon hyötyä, jotka voidaan jakaa kuuteen eri luokkaan. Asiakkaiden hankinta- ja käynnistämiskustannukset ovat korkeat, joten pitkäkestoisilla asiakassuhteilla kyetään karsimaan näitä kustannuksia. Asiakkuudesta tulee näin ollen myös tuloa yritykseen jatkuvasti, jota on vielä mahdollista kasvattaa esimerkiksi lisämyynnin avulla. Sen lisäksi pitkäkestoisen asiakkuuden hoitokulut ovat matalampia, koska asiakas on oppinut yrityksen prosessit. On kuitenkin muistettava, että hoitokulut on konseptoitava tarkasti, sillä muutoin ne saattavat pikemminkin kasvaa. Pitkäkestoisen asiakassuhteen myötä asiakkaat saattavat hankkia myös yritykselle lisää asiakkaita jakamalla positiivisia kokemuksia oman suhdeverkostonsa kanssa. Sen lisäksi pitkäaikaisilta asiakkailta on mahdollista saada korkeampaa hintaa ajan myötä. (Arantola, 2003, 22.)

3.7 Kanta-asiakasohjelmat

Organisaation kannalta erityisen tärkeiden asiakassuhteiden hoitamista voidaan luoda hoito-ohjelmia, joiden tavoitteena on sitouttaa asiakkaat entistä tiiviimmin organisaatioon. Ohjelmia kutsutaan myös asiakasuskollisuusohjelmiksi tai kanta-asiakasohjelmiksi. Ohjelmien tarkoitus on myös viestiä asiakkaille, että he ovat tärkeitä ja että juuri heidän tarpeidensa tyydyttäminen on organisaatiolle tärkeää. (Ylikoski, 1999, 192-193.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003) mukaan organisaation kannalta toivotuille asiakkaille kannattaa kehittää uskollisuusohjelmia, koska uskollinen asiakas keskittää ostonsa tuttuun yritykseen. Samalla on myös mahdollista säästää markkinointikustannuksissa, koska kerta-asiakkaan hankkiminen on kalliimpi vaihtoehto. Kanta-asiakas tietää jo aiempien kokemustensa perusteella mitä on odotettavissa sekä myös antaa helpommin anteeksi virhetilanteen sattuessa.

Jäsenyyttä on mahdollista käyttää kaupallisesti lujittamaan asiakasuskollisuutta sekä vahvistamaan pitkäkestoista asiakassuhdetta. (Gummesson, 2004, 152.)

Arantolan (2003) mukaan uskollisuusohjelmien tarkoitus on palkita kuluttajia uudelleen ostamisesta monin tavoin ja ne ovat suunnattu pääsääntöisesti laajoille kuluttajaryhmille.

Uskollisuusohjelmat voivat olla joko tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Niiden eroavaisuus on se, että tuotteistetussa ohjelmassa on tarkat säännöt. Tuotteistettuja ohjelmia käytetään pääsääntöisesti kuluttajamarkkinoinnissa, jolloin asiakkaita on paljon ja ostaminen säännöllistä. Tuotteistamaton ohjelma soveltuu paremmin business-to-business-tarkoituksiin, koska asiakkaan ei välttämättä ole oltava tietoinen, että hän kuuluu johonkin ohjelmaan. Yhteistä niille on kuitenkin se, että edut, palvelukanava ja viestintä on mahdollista räätälöidä yksittäisille segmenteille, jolloin markkinointi koetaan yksilöllisenä. (Bergström & Leppänen, 2003, 424.)

Uskollisuusohjelmilla on kolme erilaista perustyyppiä, joista kahta sovelletaan kuluttajamarkkinoinnissa ja yhtä business-to-business -markkinoinnissa. Hiljainen ohjelma on sellainen, jossa yrityksellä on selkeä prosessi, jolla se tunnistaa omasta mielestään arvokkaimmat asiakkaat asiakaskunnastaan. Näitä asiakkaita yritys haluaa palkita, huomioida ja viestiä. Hiljaiseen ohjelmaan ei liity tunnistetta, kuten korttia vaan yritys tunnistaa ne oman prosessinsa avulla. Asiakkaan kannalta hiljainen ohjelma ei pyydä liittymään jäseneksi ja sen vuoksi sen haasteena on saada asiakkaat ymmärtämään minkä vuoksi heitä on kulloinkin palkittu. Hiljaiset ohjelmat ovat tyypillisiä esimerkiksi sanomalehtialalla. Avoimet ohjelmat ovat puolestaan usein brändättyjä, eli niillä on nimet, ne pyrkivät aktiivisesti hankkimaan asiakkaita jäseneksi ja viestinnän ansioista ne ovat hyvin tunnistettavia. Niihin myös liittyy tunniste, kuten kortti ja ohjelmiin on sisällytetty rahaan tai palkintoihin liittyvä laskentamalli. Rahallisen palkitsemisen muotoja on hyvin monia ja niiden tavoite on lisätä myyntiä. Yleisesti jäsenille tarjotaan alennuksia tai vaihtuvia etuja. Avoimet ohjelmat edellyttävät tehokasta viestintästrategiaa, jotta asiakkaat ovat tietoisia eduista. Myös business-to-business -maailmassa on omia uskollisuusohjelmia. Ne ovat usein suunnattu kapeammalle tavoiteasiakasryhmälle ja ne on syytä linkittää osaksi henkilökohtaista myyntityötä, sillä sitä ohjelmat eivät korvaa. Ohjelmissa on erittäin tärkeää, että molemmat osapuolet hyötyvät ohjelmasta, koska yritysmaailmassa ostaminen on kuluttajia rationaalisempaa. Usein yrityksissä puhutaan Key Accounteista, joille on omat toimintamallinsa. (Arantola, 2003, 83-88.)

Arvokkaita asiakkuuksia kehittääkseen yritykset tarjoavat hyvin usein erilaisia kanta- ja arvoasiakasetuja. Niiden tehtävä on turvata asiakassuhteen jatkuvuus ja samanaikaisesti pyrkimys kasvattaa heidän tekemiään ostoja. Kanta-asiakas arvostaa hyviä kokemuksiaan ja viestii niistä omalle suhdeverkostolleen tuoden näin uusia asiakkaita. Puhutaan suostuttelijoista. Tämänkaltaiseen toimintaan asiakkaita voidaan kannustaa erilaisin palkinnoin ja bonuksin. Kanta-asiakkaille tarjottavien etujen on sovelluttava niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Etujen täytyy kiinnostaa asiakkaita ja sen lisäksi niiden tehtävä on myös parantaa yrityskuvaa sekä olla vaikeasti kilpailijoiden kopioitavissa. Niitä on kuitenkin vaihdeltava säännöllisin väliajoin, jotta asiakkaat eivät kyllästy niihin. Rahaedut voivat olla esimerkiksi kanta-asiakastarjouksia tai ostohyvityksiä, joista kertyy bonuksia asiakkaan tilille. On myös mahdollista käyttää erilaisia ostokuponkeja tai etupisteitä. Edut voivat olla myös suhdetoimintaetuja. Niihin kuuluvat esimerkiksi ilmainen sisäänpääsy johonkin ennalta määritettyyn tilaisuuteen tai vaikka pidemmät aukioloajat. Yrityksen on kuitenkin ennalta määritettävä tarkasti kuka on meidän kanta-asiakas ja millä perusteella hän edut saa. On myös mahdollista käyttää erilaisia porrastettuja järjestelmiä, joissa edut kasvavat esimerkiksi asiakkuuden keston tai suoritettujen ostojen mukaan. On parasta yhdistellä sekä raha- että suhdetoimintaetuksia, jolloin asiakkaat arvostavat ansaitsemiaan etuuksia enemmän. Säännöt on oltava kuitenkin selkeät esimerkiksi niissä tilanteissa kun joudutaan tiputtamaan asiakas vaikka alempaan luokkaan kanta-asiakasohjelmassa. Ohjelman tarkoitus on kuitenkin lujittaa asiakasuskollisuutta eikä pahoittaa asiakkaan mieltä. (Bergström & Leppänen, 2003, 424-427.)

Gummessonin (2004) mukaan jäsenyys tuo yrityksille seuraavia etuja:

- Se edistää asiakassuhteen säilyttämistä ja asiakaskohtaista markkinaosuutta.
- Se antaa enemmän tietoja asiakkaista, jota tietotekniikan avulla voidaan hyödyntää.
- Jos kilpailijatkin tarjoavat jäsenyyttä, on yksittäisen yrityksen ehkä liittouduttava kilpailukyvyyn säilyttääkseen.

Asiakkuusviestintä, eli kanta-asiakkaisiin kohdistuva viestintä, on sekä myyntiä markkinointia että asiakaspalvelua, jossa kanavat ovat varsin moninaiset. Kanavina voivat toimia esimerkiksi massamainonta, asiakaslehdet, internet, suoramainonta ja

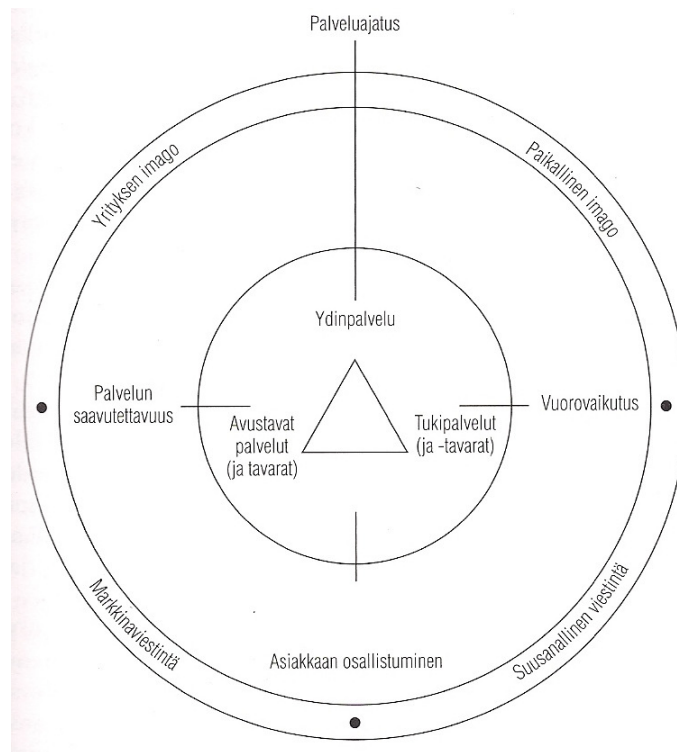
myymälämainonta. Yleisesti voidaan todeta, että mediamainonta näyttelee varsin suurta osaa Suomessa tapahtumassa asiakkuusviestinnässä. Aito asiakkuusviestintä, johon asiakas voi aidosti osallistua on suuri mahdollisuus sisällönluojalle. Viestinnässä on otettava tarkasti huomioon muutamia seikkoja. On mietittävä tarkasti kenelle viestitään, mitä viestitään, miten asiakkaan halutaan viestiin reagoivan ja mikä kanava kuhunkin tarkoitukseen parhaiten sopisi. Arantola (2003, 99-100.)

Gummesson (2004) varoittaa myös kirjassaan jäsenyyteen ja tietokantoihin liittyvistä ongelmista. Asiakastietokantoihin liittyy hänen mukaansa yksi iso ongelma, sillä ne eivät organisoidu itsestään. Tietokantaa on hallittava aktiivisesti ja hyödynnettävä järjestelmällisesti ja luovasti. On myös pidettävä mielessä, että helposti kopioitavissa oleva jäsenyys menettää merkityksensä markkinoilla, jolloin myös asiakassuhde väljähtyy, eikä asiakas sitoudu siihen.

3.8 Tuotteistaminen

Bergströmin ja Leppäsen (2003) mukaan tuotteistaminen tarkoittaa tuotekehitystä, jossa raakatuotteesta tehdään markkinoitava tuote. On otettava huomioon, että aikaansaadun kokonaisuuden on sovelluttava yrityksen jo olemassa oleviin tuotteisiin ja politiikkaan yleensä.

Grönroos (2000) korostaa, että palvelupakettimallin mukaan tuotteen omainen palvelu kuvataan pakettina, joka koostuu erilaisista konkreettisista tai aineettomista osista, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden, kokonaistuotteen. Yleensä paketti jakautuu kahteen luokkaan eli ydinpalveluun ja sen ympärille rakennettuihin lisäpalveluihin. Hänen mukaansa tuotteistamisessa on lähdettävä poikkeuksetta liikkeelle asiakasnäkökulmasta esimerkiksi markkinatutkimustiedon pohjalta sisäisen näkökulman sijaan.



Kuva 3: *Imago, viestintä ja laajennettu palvelutarjonta.* (Grönroos, 2000, 127.)

Kuva 3 kuvaa prosessia, joka yrityksessä on läpivietävä palvelupaketin suunnittelussa, toteutuksessa ja käytännön toiminnassa. Puhutaan laajennetusta palveluntarjonnasta. Sitä voidaan pitää ohjenuorana yrityksen toiminnalle palvelupaketin tuotteistamisen suhteen. Johtamissyistä palvelupaketin käsitettä on laajennettava. Kuvan keskiössä on ydinpalvelu, jota voidaan kutsua markkinoillaolon syyksi. Jotta asiakkaat käyttäisivät palvelua, sen ympärille on luotava tuki- ja avustavia toimia. Avustavien palvelujen tarkoitus on tukea tai olla tärkeä osa ydinpalvelua. Tällä voidaan esimerkiksi tarkoittaa hotellin vastaanottopalvelua. Tukipalveluja käytetään palvelun erilaistamiseksi kilpailijoista tai niillä pyritään lisäämään ydinpalvelun arvoa. Esimerkiksi hotellissa tukipalveluksi luetaan ravintola. Nämä toiminnot muodostavat kuvan sisimmän objektin, kolmion.

Sen päälle muodostuu itse palveluprosessi, joka koostuu johtamisen kannalta kolmesta tekijästä: Palvelun saatavuudesta, asiakkaan vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistumisesta. Palvelun saatavuuteen liittyvät luonnollisesti esimerkiksi konkreettinen sijainti tai aukioloajat sekä henkilökunnan osaaminen. Vuorovaikutuksella puolestaan tarkoitetaan sitä, että asiakkaiden on päästävä kosketuksiin henkilökunnan kanssa, jota he voivat sopeutua organisaatioon. Vuorovaikutustilanteet kuuluvat osaksi palvelun kokemista. Mikäli tilanteet koetaan

negatiiviseksi, on mahdollista, että palvelusta koettu laatu jää alhaiseksi. Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa sitä, että asiakas tuntee hänellä olevan vaikutusta saamaansa palveluun. Mikäli asiakas on valmistautunut ja motivoitunut osallistumaan palveluun, vaikkapa täyttämällä palveluun tarvittavan kyselylomakkeen, paranee asiakkaan kokema palvelu. Jos taas asiakas ei halua osallistua palveluun, laskee se puolestaan palvelun laatua.

Palveluajatuksen tulisi määrittää edellä mainitut kohdat ja se tulisi pitää ohjenuorana suunnitteluprosessin seuraavassa vaiheessa, jolloin määritetään tuotantoresursseja. Sen tulisi sisältää ydinpalvelu, mitä lisä- tai tukipalveluja tarvitaan, kuinka paketti asetetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään sekä kuinka asiakas saadaan motivoitua osallistumaan prosessiin.

Toimivalla yrityksellä on jo käytössään tietty määrä inhimillisiä ja toimivia resursseja sekä järjestelmiä, joka osaltaan sanelee resurssien valinnan. Tilanne on kuitenkin analysoitava uudelleen, sillä minkään olemassa olevan resurssin ei saa antaa tulla uusien ideoiden menestyksekkään toteuttamisen esteeksi.

Yrityksen myönteinen imago parantaa kokemusta kun taas huono saattaa pilata sen. Palvelun aineettoman luonteen vuoksi markkinointiviestinnän toimenpiteillä ei ole pelkästään viestinnällistä merkitystä, sillä niillä on suora vaikutus kokemuksiin. Pitkällä aikavälillä yrityksen markkinointiviestintä muovaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Tässä yhteydessä myös suusanallisella viestinnällä on pitkäkestoinen vaikutus imagoon. Esimerkiksi huono kokemus vuorovaikutustilanteessa voi aiheuttaa suuriakin tappioita asiakkaan mieleen yrityksen imagon suhteen.

Tuotteistettaessa palvelupakettia prosessiin suunnittelu on aloitettava kuvan 3 sisimmästä kerroksesta, asiakkaiden hyötyjen arvioinnista, ja sitä on jatkettava kerros kerrallaan aina uloimmalle kerrokselle saakka. On hyvin tärkeää, että suunnitteluprosessi lähtee kunkin asiakassegmentin tarpeista. Kunnollisen markkinatutkimuksen ja organisaation aiempien kokemusten merkitystä on syytä korostaa tässä katsannossa. (Grönroos, 2000, 117-129.)

Mietittäessä Vanhan Tuomarin kanta-asiakasohjelmaa ja sen tuotteistamista on siis hyvin tärkeää analysoida tarkoin asiakkailta saadut vastaukset ja sisällyttää

tutkimustulokset jo organisaation sisällä piilevään asiakastuntemukseen kanta-asiakasohjelman suunnitteluprosessissa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Idean tutkimukseen antoi ravintolan yrittäjä Miika Pehkonen, ravintola Vanhasta Tuomarista. Hän oli pitkään miettinyt kanta-asiakasohjelman käyttöönottoa yrityksessään. Laadimme yhdessä ravintoloitsijan kanssa kyselylomakkeen pohjan. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ravintola Vanhan Tuomarin asiakkaiden kiinnostusta mahdollista kanta-asiakasohjelmaa kohtaan. Yrittäjä Miika Pehkosen intresseissä oli kehittää ravintolan ja asiakkaiden välistä asiakassuhdetta molempien kannalta parempaan suuntaan. Sen tarkoituksena on luoda lisäarvoa niin ravintolalle, kuin sen asiakkaillekin. Asiakkaiden tyytyväisyys ja tarpeiden tyydyttäminen on yritykselle tärkeä tavoite. Sen tähden oli tärkeä ottaa selvää asiakkaiden tarpeista kanta-asiakasohjelmaa silmällä pitäen, jotta voidaan poistaa mahdolliset mututuntuman aiheuttamat virheet ohjelman suunnittelussa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä palveluita asiakkaat pitävät tärkeinä kanta-asiakasohjelmaa silmällä pitäen. Tutkimuksessa kartoitettiin myös ravintolan asiakaskunnan taustoja. Kysyimme mm. asiakkaiden käyntien tiheyttä, ammattiasemaa, ikää, sukupuolta sekä talouteen kuluvien henkilöiden määrää.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin survey-markkinointitutkimuksena. Tutkimuskysymyksenämme oli selvittää asiakkaiden osallistumishalukkuutta ravintola Vanhan Tuomarin mahdolliseen kanta-asiakasohjelmaan. Sen lisäksi halusimme selvittää mistä etuuksista ravintolan asiakkaat ovat ylipäättään kiinnostuneita. Keskeiset käsitteet tutkimuksen kannalta ovat asiakkuudet ja niiden johtaminen, asiakassuhdemarkkinointi sekä kanta-asiakkuus. Nämä muodostavat myös tutkimuksen viitekehyksen.

4.1 Markkinointitutkimus

Lahtisen ja Isoviidan (1998) mukaan, markkinointitutkimus on tietojen hankkimista käsittelyä ja analysointia. Sen avulla hankittuja tietoja tarvitaan markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa. Yritys, joka harjoittaa asiakassuhdemarkkinointia, suunnittelee markkinointinsa markkinointitutkimuksen pohjalta. Markkinoinnin johtamisessa markkinointitutkimus on välttämätön työkalu. Sen avulla pyritään selvittämään asiakkaiden suhtautumista mahdollisesti tulevaan

uuteen tuotteeseen tai palveluun. Tietojen hankkimisessa on siis pohjimmiltaan kyse päätöksenteon riskien pienentämisestä. (Lahtinen & Isoviita, 1998).

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu ilmiöiden kuvaamiseen numeeristen tietojen pohjalta. Tämä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkimus toteutetaan yleensä standardoidulla tutkimuslomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimustuloksia on mahdollista havainnoida taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä, 2001).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä materiaali on mahdollista hankkia monella eri tavalla. Siinä voidaan käyttää apuna muiden keräämiä tilastoja, rekistereitä sekä tietokantoja tai on myös mahdollista hankkia tiedot itse keräämällä. Empiirisessä tutkimuksessa on varsin tavallista kerätä itse käytettävä aineisto. Itse kerättävässä aineistossa on päätettävä tutkimusongelman perusteella tutkimuksen kohderyhmä sekä tiedonkeruumenetelmä. (Heikkilä, 2001).

Tutkimuksessa käyttämämme survey-tutkimus, eli kysely- tai haastattelututkimus, joka soveltuu Heikkilän (2001) mukaan menetelmäksi silloin kun tutkittavia on paljon. Se on lisäksi tehokas ja taloudellinen tapa kerätä aineisto tutkimusta varten.

4.2 Strukturoitu kyselylomake

Heikkilä kertoo opuksessaan (2001), että strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ja joiden valinta tapahtuu ympyröimällä tai rastimalla sopivin vaihtoehto. Kysymysten tarkoitus on yksinkertaistaa vastausten käsittelyä sekä pienentää tiettyjä virheitä. Se poistaa mm. vastaajien kielellisen lahjakkuuden erot. Etuina tällä tavalla muotoilluissa kysymyksissä ovat nopea vastaaminen sekä kerätyn aineiston tilastollisen käsittelyn helppous. Haittoina puolestaan ovat vastaustenannon harkitsemattomuus, luokittelun epäonnistuminen ja jonkin vaihtoehdon puuttuminen. (Heikkilä, 2001).

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessin suunnittelu alkoi kyselylomakkeen (Liite 1) suunnittelulla tutkimusaiheen varmistuttua helmikuun alkupuolella 2008. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Suunnittelimme kyselylomakkeen yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jonka jälkeen hioimme kyselylomakkeen kuntoon opettajamme kanssa.

Suoritimme lomakkeiden testauksen käytännössä kymmenellä lomakkeella Vanhan Tuomarin asiakkaille. Testikerta 18.2.2008 osoitti, lomakkeessa yhden puutteen, jonka korjasimme ennen varsinaisten kyselylomakkeiden tulostamista. Lomakkeesta ei löytynyt testauksessa muita virheitä eikä myöskään mitään kysymyksiä tarvinnut poistaa.

Aloimme kerätä vastauksia 21.2.2008. Keräsimme vastaukset paikan päällä, jolla pyrimme siihen, että saisimme mahdollisimman monipuolisia vastauksia erilaisilta asiakkailta sekä karsimme juopuneimmat vastaajat tutkimuksesta pois. Valitsimme keräyspäivät siten, että otos edustaisi mahdollisimman hyvin ravintolan koko asiakaskuntaa. Suoritimme otannan yksinkertaisella satunnaisotannalla, koska se soveltui meidän tutkimukseen hyvin. Toisaalta käytimme myös vähän harkintaan perustuvia menetelmiä, harkinnanvaraista näytettä. Tämä johtui siitä, että saimme näin poistettua joukosta kaikkein juopuneimmat asiakkaat. Sen tähden keräsimme vastauksia viikolla sekä viikonloppuna, yhteensä viitenä eri päivänä.

Aineistonkeruuprosessia paikan päällä helpotti ravintolan järjestämä palkinto kyselyyn vastanneille. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat oikeutettuja pieneen uutuusolueen, kahviin tai virvoitusjuomaan. Samalla ravintola Vanha Tuomari pystyi esittelemään omaa uutuustuotettaan ja tekemään sitä tutuksi asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimus sai vastaajien keskuudessa hyvän vastaanoton ja ihmiset tulivat kyselemään rohkeasti mahdollisesta kanta-asiakaskortista meidän ja ravintoloitsijan kanssa. Ainoastaan yhden kyselylomakkeen jouduimme hylkäämään, koska vastaaja jätti vastaamisen kesken. Saimme viiden päivän aikana 131 vastausta joiden analysoimiseen käytimme SPSS:ää sekä Exceliä. Syötimme vastaukset ensiksi SPSS:ään, josta siirsimme ne myös Exceliin. Niiden avulla tulkitsimme ja

analysoimme tutkimustuloksia. Tutkimuksen tulokset käyvät ilmi seuraavassa kappaleessa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tässä tutkimuksessa vastaajien taustatiedoista haluttiin selvittää sukupuoli, ikäjakauma ja ammattiasema. Lisäksi selvitettiin vastanneiden asuinpaikkakunta sekä kotitalouksien koko henkilömäärään mukaan.

Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselyyn osallistuneiden sukupuolijakauma oli melko tasainen. Vastanneista 131 henkilöstä 56 % oli miehiä ja naisia hieman vähemmän, 44 % kaikista vastanneista. Sukupuolijakaumaa tarkasteltaessa naisten suurta osuutta vastanneista voidaan pitää hienoisena yllätyksenä. Toisaalta jakauma kuvaa hyvin ajan henkeä, eikä naisten runsas läsnäolo anniskeluravintolaissa ole mitenkään erikoista eikä poikkeavaa.

Vastaajien ikäjakauma

Taulukko 1 käsittelee vastaajien ikäjakaumia. Iät on jaettu neljään ryhmään; alle 25-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat ja yli 45-vuotiaat.

Taulukko 1. *Vastaajien iän jakautuminen ikäluokkiin (n=131).*

	%
Alle 25 -vuotiaat	30
25–34 -vuotiaat	41
35–44 -vuotiaat	14
Yli 45 -vuotiaat	15
Yhteensä	100

Vastaajista suurinta ryhmää edustivat 25–34-vuotiaat, joita oli kaikista vastaajista noin 41 %. Selvästi toiseksi suurinta asiakkaiden joukkoa edustivat 18–24-vuotiaat, 30 % osuudellaan. Vanhempien ikäryhmien edustajat olivat vähemmistössä vastaajien joukossa, mitä voi selittää muun muassa useammilla kieltäytymisillä kyselyyn osallistumisesta sekä vastausten pääasiallisella keräysajankohdalla. Viikolla ravintola Vanhan Tuomarin asiakaskunta on selvästi tavallista nuorempaa ja

opiskelijapainotteisempaa viikonloppuihin verrattuna. Tutkimuksen kahden vanhemman ikäryhmän henkilöiden voidaan olettaa olevan myös suuremmalla todennäköisyydellä perheellisiä, joilla ei ole samanlaisia mahdollisuuksia viettää aikaansa ravintoloissa arkena, mikä selittää pääosin viikolla tehdyn tutkimuksen vanhempien henkilöiden selvästi pienempää osuutta tutkimuksessa.

Vastaajien ammattiasema

Taulukko 2 kertoo kyselyyn vastanneiden ammattiaseman.

Taulukko 2. Vastaajien ammattiasema (n=131).

	%
Johtava asema	2
Esimies	5
Toimihenkilö/työntekijä	42
Työtön	8
Eläkeläinen	1
Yrittäjä	5
Osa-aikainen	4
Opiskelija	32
Muu	2
Yhteensä	100

Vastaajien jakaumat ammattiaseman mukaan olivat hyvin odotetunlaiset. Kaksi selkeästi suurinta ryhmää olivat ”toimihenkilö/työntekijä” sekä ”opiskelija”. Näiden kahden suurimman ryhmän osuus kaikista vastanneista oli lähes kolme neljäsosaa. Työttömien vastaajien ryhmä oli kolmanneksi suurin vajaalla kahdeksan ja puolen prosentin osuudellaan. Kyselyyn vastanneista pienimpiä ryhmiä olivat johtavan aseman omaavat työntekijät sekä eläkeläiset. Tulokset ovat juuri sitä mitä osasimme odottaa ja perustuvat pitkälle vastaajaryhmien kokoluokkaan verrattuna kaikkien kuopiolaisten ammattiasemaan. Poikkeuksen vastaajien osuudesta tekevät ainoastaan eläkeläiset, joita ravintolan nuorekas asiakaskunta ja ilmapiiri eivät vedä puoleensa kovinkaan voimakkaasti.

Vastaajien kotitalouksien koko

Taulukko 3 käsittelee vastaajien kotitalouksien kokoja henkilömäärissä mitaten osana tutkimuksen vastaajien taustatietoja.

Taulukko 3. *Vastaajien kotitalouksien koko (n=131).*

	%
1 Henkilö	44
2 Henkilöä	39
3 Henkilöä	9
4 Henkilöä	6
5 tai enemmän	2
Yhteensä	100

Kyselyyn vastanneiden perusteella voidaan päätellä, että ainakin viikolla käyvistä ravintola Vanhan Tuomarin asiakkaista suurin osa on yhden ja kahden hengen talouksissa asuvia henkilöitä. 131:stä vastanneesta, peräti 83 % kuului näihin ryhmiin. Vähintään kolmen hengen talouksissa asuvien alhaista osuutta kaikista vastanneista voidaan selittää osin sillä, että kyselyt suoritettiin päätoimisesti viikolla, jolloin perheellisten osuus vastanneista on luonnollisesti pienempi. Viikonloppuna kerätyissä kyselyissä vähintään kolmen hengen talouksissa asuvien osuus kaikista vastaajista oli suhteellisesti suurempi.

Vastaajien kotipaikkakunta

Kotipaikkakunnan mukaan jaoteltuna kyselyyn osallistuneet asiakkaat olivat odotetusti pääosin Kuopiosta. Kotipaikkakunta selvitettiin kyselylomakkeessa postinumeron avulla. 131:sta kyselyyn vastanneesta kuopiolaisten osuus oli 91 % josta keskustassa asuvien osuus oli 63 %. Keskustassa asuvien kuopiolaisten suurta osuutta kyselyyn vastanneista voidaan selittää ravintolan sijainnilla. Ulkopaikkakuntalaisten vajaan 9 % osuutta kaikista vastanneista voidaan pitää myös odotetunlaisena. Ulkopaikkakuntalaisissa asiakkaista suurin osa on todennäköisesti Kuopiossa

työmatkalla olevia sekä Kuopion lähikunnissa asuvia, keskustan alueella työtä tekeviä ja opiskelevia henkilöitä.

5.2 Asiakkaiden kiinnostus kanta-asiakkuutta kohtaan

Tässä osiossa käsittelemme asiakkaiden suhtautumista ravintola Vanhaan Tuomariin mahdollisesti perustettavaan kanta-asiakasohjelmaan. Lähtö- ja vertailukohtana tutkimuksessa olemme käyttäneet kyselylomakkeen kysymystä: Liittyisitkö ravintola Vanhan Tuomarin kanta-asiakasohjelmaan, mikäli sellainen perustettaisiin?

5.2.1 Kanta-asiakkuuden kiinnostavuus

Taulukko 4 osoittaa vastaajien kiinnostuksen mahdollista kanta-asiakasohjelmaa kohtaan.

Taulukko 4. *Liittyisitkö ravintola Vanhan Tuomarin kanta-asiakasohjelmaan, mikäli sellainen perustettaisiin (n=131)?*

	%
Liittyisin	41
Harkitsisin liittyväni	47
En liittyisi	11
Yhteensä	100

Asiakkaiden vastausten perusteella ravintola Vanhan Tuomarin kanta-asiakkuus kiinnostaa kyselyyn osallistuneita asiakkaita paljon. 41 % asiakkaista liittyisi kanta-asiakasohjelmaan ja peräti 88 % kaikista vastanneista liittyisi tai harkitsisi liittymistä kanta-asiakkaaksi. Asiakkaita, jotka eivät liittyisi kanta-asiakkaaksi, oli kyselyn mukaan vain 11 %, mitä voidaan pitää erittäin vähäisenä määränä kaikista vastaajista. Kysymyksessä tutkimuksellisesti mielenkiintoisin ryhmä on ehdottomasti liittymistä harkitsevat, jonka osuus on suurin kaikista, 47 %. Juuri tämän ryhmän tarkempi tarkastelu on tärkeää ja jopa ratkaisevaa kanta-asiakasohjelmaa perustettaessa. Kahden muun ryhmän vastausten ”rehellisyttä” tuskin on syytä epäillä.

5.2.2 Käyntikertojen merkitys

Taulukko 5 vertailee käyntikertojen tiheyden vaikutusta ihmisten halukkuuteen liittyä kanta-asiakasohjelmaan.

Taulukko 5. *Käyntikertojen tiheyden vaikutus Ravintola Vanhassa Tuomarissa ihmisten halukkuuteen liittyä kanta-asiakasohjelmaan (%)?*

	Käyntikerrat				Yhteensä (n=123)
	Harvemmin kuin kerran vuodessa (n=5)	Joitakin kertoja vuodessa (n=31)	Joitakin kertoja kuukaudessa (n=66)	Useamman kerran viikossa (n=21)	
Liittyisin	20	19	44	76	42
Harkitsisin liittyväni	40	55	52	19	46
En liittyisi	40	26	4	5	12
	100	100	100	100	100

Keskimääräisten vuosittaisten ravintolakäyntien lukumäärällä ja halukkuudella liittyä kanta-asiakasohjelmaan on selvä yhteys toisiinsa. Joitakin kertoja kuukaudessa sekä useamman kerran viikossa ravintola Vanhassa Tuomarissa vierailevat asiakkaat ovat selvästi halukkaampia liittymään, tai ainakin harkitsemaan kanta-asiakkaaksi liittymistä verrattuna harvemmin ravintolassa vieraileviin asiakkaisiin. Useamman kerran viikossa Vanhassa Tuomarissa käyvistä asiakkaista yli kolme neljäsosaa liittyisi kanta-asiakkaaksi. Joitakin kertoja vuodessa tai harvemmin käyvät asiakkaat eivät olleet kanta-asiakkuudesta lähellekään yhtä kiinnostuneita. Noin puolet heistä vastasi harkitsevansa jäsenyyttä ja lähes kolmasosa vastaajista ei liittyisi kanta-asiakkaaksi.

Vastaajista yli puolet (n=66) kuului ryhmään ”joitakin kertoja kuukaudessa” käyvät. Heistä harkitsevien osuus oli suurin 52 % osuudellaan. Tässä ryhmässä liittymisen täysin tyrmänneiden osuus oli kaikista ryhmistä prosentuaalisesti kaikkein pienin, ainoastaan 5 %. Kaiken kaikkiaan kysymykseen vastanneita oli 123. Kahdeksan asiakasta oli ensikertalaisia Ravintola Vanhassa Tuomarissa, joille ei kysymyksessä ollut omaa vastausta vaihtoehtoa.

5.3 Rahankäytön merkitys

Taulukko 6 vertailee rahankäytön merkitystä ravintolaillan aikana suhteessa halukkuuteen liittyä kanta-asiakasohjelman.

Taulukko 6. *Ravintolaillan aikana kulutetun rahamäärän vaikutus ihmisten halukkuuteen liittyä kanta-asiakasohjelman (%)?*

	Keskimääräinen rahankäyttö / baari-ilta				Yhteensä (n=129)
	Alle 20 euroa (n=21)	20–40 euroa (n=54)	41–80 euroa (n=34)	Yli 80 euroa (n=20)	
Liittyisin	10	44	50	55	42
Harkitsisin liittyväni	62	48	41	45	48
En liittyisi	28	8	9	0	10
	100	100	100	100	100

Rahankäytön määrällä ravintolaillan aikana on yhteys liittymishalukkuuteen kanta-asiakkaaksi. Enemmän rahaa käyttävien asiakkaiden liittymishalukkuus on korkeampi, kuin asiakkaiden, jotka eivät käytä rahaa samassa määrin ravintolaillan aikana. Kaikki (n=20) ”Yli 80 euroa” illan aikana kuluttavat asiakkaat vastasivat joko liittyvänsä kanta-asiakkaaksi tai harkitsevansa sitä. Myös ryhmän ”41–80 euroa” liittymishalukkuus oli korkeampi, kuin vähemmän rahaa illassa kuluttavien asiakkaiden. Vastaukset selittynevät osin sillä, että enemmän rahaa kuluttavat asiakkaat odottavat kanta-asiakkuuden tuovan myös hintojen alennuksia tuotteisiin, joita he käyttävät paljon, jolloin liittyminen hyödyttää heitä taloudellisesti. Ravintola illan aikana kaikkein vähiten rahaa kuluttavien asiakkaiden ryhmän ”alle 20 euroa” liittymishalukkuus oli kaikkein vähäisintä. Vastanneista 28 % ei liittyisi kanta-asiakasohjelmaan.

Rahankäytön mukaan suurinta ryhmää tutkimuksessa edusti 20–40 euroa illan aikana kuluttavat asiakkaat. Rahasummana alle 40 euroa tuntuu ravintolaillan viettämiseen melko pieneltä, mutta kaikkien vastanneiden ammattiasemaan peilaten (suurin ryhmä opiskelijat sekä kolmanneksi suurin ryhmä työttömät) tulos on odotetunlainen tältä vastaajaryhmältä. Kysymykseen vastanneita oli kaikkiaan 129. Kaksi kyselyn tehnyttä henkilöä eivät halunneet vastata heidän talouttaan koskevaan kysymykseen.

5.3.1 Aikaisempien kanta-asiakassuhteiden merkitys

Taulukko 7 kertoo asiakkaiden omistamien kanta-asiakaskorttien ja liittymishalukkuuden suhdetta toisiinsa.

Taulukko 7. *Kanta-asiakaskorttien määrän ja liittymishalukkuuden riippuvuus (%)*.

	Kanta-asiakaskorttien määrä					Yhteensä (n=131)
	Nolla (n=15)	Yksi (n=18)	Kaksi tai kolme (n=62)	Neljä – kuusi (n=25)	Yli kuusi (n=11)	
Liittyisin	40	17	39	56	64	41
Harkitsisin liittyväni	47	72	53	28	18	47
En liittyisi	13	11	8	16	18	12
	100	100	100	100	100	100

Minkä tahansa yrityksen kanta-asiakaskorttien määrällä ja kiinnostuneisuudella liittyä ravintola Vanhan Tuomarin kanta-asiakkaaksi on jonkin verran yhteyttä toisiinsa. Huomionarvoista kuitenkin on, että kyselyyn vastanneiden määrä ryhmittäin on melko alhainen, ja siitä syystä pienetkin lukumäärien vaihtelut vaikuttavat suhteellisesti paljon prosentuaalisiin tuloksiin ryhmissä.

Kanta-asiakkuudesta kiinnostuneimpia olivat asiakkaat joilla oli ennestään paljon kanta-asiakaskortteja. Neljä ja siitä enemmän kortteja omistavista asiakkaista selvästi yli puolet oli valmiita sitoutumaan kanta-asiakkuuteen. Saman ryhmän asiakkaiden kielteinen kanta oli toisaalta myös prosentuaalisesti kaikkein suurin. Erikoista oli myös huomata, että nolla aikaisempaa kanta-asiakaskorttia omistavien ryhmän osuus liittyvien ja harkitsevien asiakkaiden osalta oli lähes 90 %, siitä harkitsevien osuus oli 47 %. Vastaaaja määrältään ylivoimaisesti suurin ryhmä (n=62) kaksi tai kolme kanta-asiakaskorttia tällä hetkellä omistavat asiakkaat olivat prosentuaalisesti vähiten kielteisellä kannalla liittymisen suhteen (8 %), mutta myös toiseksi epävarmin ryhmä kanta-asiakkaaksi ryhtymisestä harkitsevien asiakkaiden 53 % osuudellaan. Kaiken kaikkiaan tulokset ryhmittäin poikkesivat oletettua vähemmän toisistaan.

5.3.2 Iän merkitys

Taulukko 8 kertoo iän merkityksen asiakkaiden liittymishalukkuuteen.

Taulukko 8. *Iän merkitys liittymishalukkuuteen (%)*.

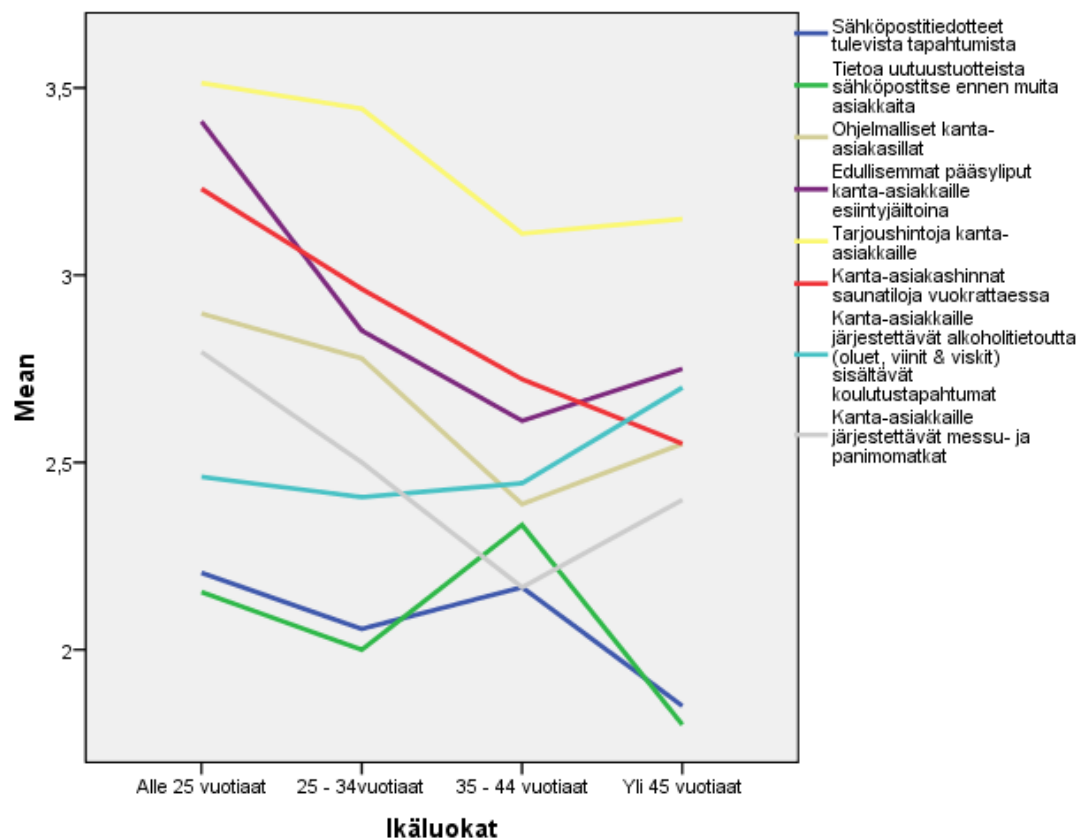
	Ikäluokat				Yhteensä (n=131)
	Alle 25 -vuotiaat (n=39)	25 - 34 -vuotiaat (n=54)	35 - 44 -vuotiaat (n=18)	Yli 45 -vuotiaat (n=20)	
Liittyisin	56	33	39	35	41
Harkitsisin liittyväni	36	61	22	55	47
En liittyisi	8	6	39	10	12
	100	100	100	100	100

Tutkimuksen nuorin ryhmä ”alle 25-vuotiaat” oli kiinnostunein liittymään kanta-asiakkaaksi. Liittymistä vastaan ryhmässä oli ainoastaan 8 % sen henkilöistä. Vieläkin vähemmän kanta-asiakkuudesta kieltäytyneitä oli 25–34–vuotiaiden ryhmässä. Tässä vastaaja määrältään suurimmassa ryhmässä (n=54) oli kuitenkin eniten kantaansa päättämättömiä, 61 %. Vanhimman ikäluokan asiakkaista kolmasosa oli valmis liittymään jäseneksi ja vain 10 % vastusti Vanhan Tuomarin kanta-asiakkuutta. Ikäryhmässä 35-44–vuotiaat huomionarvoista oli negatiivisesti kanta-asiakkuuteen suhtautuvien yllättävän suuri määrä 39 %. Samassa ryhmässä kantaansa päättämättömiä oli kaikkein vähiten.

5.4 Kanta-asiakasohjelman tärkeys

Tämän osion tarkoituksena on selventää asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita, jotta yrittäjän kokonaiskuva mahdollisesti rakennettavan kanta-asiakasohjelman tarpeellisista ominaisuuksista olisi riittävän kattava.

Kuvio 1 kertoo keskiarvot ikäryhmittäin vastausten perusteella kysymykseen etuisuuksien houkuttelevuudesta.



Kuvio 1. Kuinka tärkeinä pidätte henkilökohtaisesti seuraavia palveluja/etuuksia ajatellen ravintola Vanhan Tuomarin mahdollista kanta-asiakasohjelman sisältöä?

Kokonaisuutena tutkimustulokset osoittavat selkeästi sen, että tutkimuksen nuorimmat vastaajat ovat lähes poikkeuksetta kiinnostuneempia ehdotuksistamme liittyen kanta-asiakaskortin etuisuuksiin, joilla on vaikutusta rahallisesti (kuvio 1). Vaihtoehtojen väliset eroavuudet ovat jokseenkin suuria, mutta mitään luomaamme ehdotusta ei totaalisesti tyrmätäkään. Tutkimuksesta käy myös ilmi se, että ”Tarjoushintoja kanta-asiakkaille” –vaihtoehto on kaikille kyselyyn vastanneille selvästi merkittävin tekijä, joka tulisi sisällyä kanta-asiakasohjelmaan. Kaksi muuta hintaan liittyvää vaihtoehtoa,

”Kanta-asiakashinnat saunatiloja vuokrattaessa” sekä ”Edullisemmat pääsyliput kanta-asiakkaille esiintyjäiltoina”, kiinnostavat myös tutkimukseen vastanneita asiakkaita erittäin paljon ja etenkin kahta nuorinta ikäryhmää. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kyselyn vastaajat kokevat mahdolliset alennukset hinnassa tärkeimpänä yksittäisenä tekijänä liittyen kanta-asiakaskortin etuisuuksiin.

Ravintolan asiakkaat vieroksuvat sähköpostin käyttöä kanta-asiakkaiden tiedottamisessa. Yllä oleva kuvio 1 kertoo selkeästi sen, että vaihtoehtojen ”Sähköpostitiedotteet tulevista tapahtumista” ja ”Tietoa uutuustuotteista sähköpostitse ennen muita asiakkaita” suosio ei ole keskiarvoilla mitaten kovin suuri. Ainoan merkittävemmän poikkeuksen sähköpostikysymyksissä tekevät ikäryhmään ”35–44-vuotiaat” kuuluvat asiakkaat, jotka ovat jonkin verran kiinnostuneita uutuustuotteiden tiedottamisesta ennen muita asiakkaita.

Tutkimus osoittaa sen, että ravintola Vanhan Tuomarin asiakkaat ovat melko kiinnostuneita alkoholitietoudesta. Ikäryhmien väliset erot tämän kysymyksen osalta ovat suhteellisen pienet. Kyselyyn vastanneista kiinnostunein ryhmä alkoholitietouden osalta on yli 45-vuotiaat asiakkaat. Nuorimpien vastaajien keskuudessa ”Ohjelmalliset kanta-asiakasillat” sekä ”messu- ja panimomatkat” koetaan jonkin verran houkuttelevampana etuna verrattuna muihin ikäryhmiin. Ravintolan vanhinta asiakaskuntaa ne kiinnostivat kaikkein vähiten.

5.5 Mitä muita palveluja / etuuksia asiakkaat toivoisivat kanta-asiakkuuden sisältävän?

Kysyimme kyselyssämme asiakkailta mitä muita palveluja / etuuksia he toivoisivat kanta-asiakkuuden sisältävän valitsemiemme etuuksien lisäksi. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 48 eri henkilöltä.

Saimme paljon erilaisia ehdotuksia, jotka sinällään eivät kaikki liittyneet kanta-asiakkuuteen millään tavalla, mutta voisivat olla toteutuksen arvoisia ideoita ja ne voisivat itsessään toimia hyvänä lisänä osana ravintolan tarjoamia palveluja. Kaikkein eniten asiakkaat ehdottivat erilaisten pikkupurtavien ja syötävien lisäämistä ravintola Vanhan Tuomarin tuotetarjontaan. Toinen asiakkailta paljon kannatusta kerännyt

ehdotus oli juuri heitä varten räätälöidyt erilaiset kanta-asiakasillat kuten esimerkiksi urheiluilta, naamiaisilta sekä deitti-ilta. Muita potentiaalisia ehdotuksia olivat mm. karaokeillat, live-musiikin tarjonnan lisääminen ja monipuolistaminen, pikkujoulut kanta-asiakkaille sekä happy hour –aikojen lisääminen tai pidentäminen. Muutaman asiakkaan toiveissa oli myös tekstiviestein laitettut tiedotteet eri tapahtumista, joka voisi olla erittäin toteuttamiskelpoinen ja helppo tapa saada kanta-asiakkaat tietoisiksi ravintolan tarjoamista palveluista. Vapaavalintaisiin ehdotuksiin tuli myös jonkin verran vastauksia, jotka eivät ole Vanhan Tuomarin kannalta toteuttamiskelpoisia resursseihin nähden tai välttämättä edes laillisia järjestettäväksi ravintolan tiloissa. Vastauksissa oli myös jonkin verran toistoa ja samoja ehdotuksia, mitä olimme kyselylomakkeen kohdassa 10 (Liite 1) kysyneet. Kaiken kaikkiaan vastaukset olivat kuitenkin erittäin asiallisia. Se mielestämme kertoo paljon asiakkaiden suhtautumisesta kyselyyn asiaankuuluvalla vakavuudella ja kiinnostuneisuudella.

5.6 Kertaluonteinen liittymismaksu

Seuraavassa osiossa tulemme käsittelemään Ravintola Vanhan Tuomarin asiakkaiden halukkuudesta maksaa liittymismaksu liittyessä kanta-asiakasohjelmaan. Samalla käsittelemme myös kuinka paljon asiakkaat olisivat valmiita maksamaan, jotta he pääsisivät ravintolan kanta-asiakkaiksi. Kyselylomakkeen suunnittelussa on otettu huomioon, että ne vastaajat, jotka eivät haluaisi liittyä kanta-asiakasohjelmaan, eivät vastanneet tähän kysymykseen.

Taulukko 9. *Olisitteko valmis maksamaan kertaluonteista liittymismaksua ravintola Vanhan Tuomarin kanta-asiakasohjelmaan (%)?*

	Halukkuus maksaa liittymismaksu		
	Kyllä	Ei	Yhteensä
	(n=77)	(n=39)	(n=116)
Liittyisin	85	15	54
Harkitsisin liittyväni	53	47	66
	100	100	100

Taulukko 9 osoittaa vaihtoehtojen ”Liittyisin” ja ”Harkitsisin liittyväni” halukkuutta maksaa kertaluonteista liittymismaksua kanta-asiakasohjelmaan. Liittyivistä

asiakkaista yli viisi kuudesosaa ja harkitsevistakin yli puolet maksaisi vapaavalintaisen määrän liittymismaksua kanta-asiakas jäsenyydestä.

Taulukko 10:ssä käymme läpi asiakkaiden rahamääräistä summaa, jonka he olisivat valmiita maksamaan liittyessä kanta-asiakasohjelmaan. Taulukosta käy myös ilmi tunnuslukuja.

Taulukko 10. *Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan kertaluonteista osallistumismaksua?*

Tilastot	
Keskiarvo	9,90
Mediaani	10
Keskihajonta	5,60
Minimi	1
Maksimi	20
Vaihteluväli	19

Kysymykseen ”Olisitteko valmis maksamaan kertaluonteista liittymismaksua ravintola Vanhan Tuomarin kanta-asiakasohjelmaan?” vastasi ”kyllä” 71 vastaajaa 116:sta. Keskiarvo vastaus oli noin kymmenen euroa. Keskihajonta oli tutkimuksessa 5,6 eli vastaukset ovat varsin levällään keskiarvon ympärillä. Minimi ja maksimi ilmoittavat suurimman ja pienimmän vastauksen arvon. Vaihteluväli puolestaan ilmoittaa mini ja maksimi rahamäärän erotuksen.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perusteella ravintola Vanhan Tuomarin kanta-asiakasohjelmaa kohtaan osoitettiin selvää kiinnostuneisuutta. 131 henkilön vastaukset kyselyyn puolsivat näkemystämme jonkinasteisen kanta-asiakasohjelman tarpeellisuudesta ravintolan toiminnassa. Kyselyyn vastanneista 131 asiakkaasta 54 oli valmiita liittymään mahdollisesti perustettavaan kanta-asiakasohjelmaan. 62 henkilöä harkitsi liittymistä ja ainoastaan 15 vastannutta eivät olleet lainkaan kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta. Lukujen perusteella voidaan sanoa, että ravintola Vanhan Tuomarin kanta-asiakasohjelma perustamiselle olisi riittävästi kysyntää ja kiinnostuneisuutta, koska lähes 90 % vastanneista liittyisi tai olisi valmis harkitsemaan ohjelmaan liittymistä. Vastaustulokset antavat hyvät lähtökohdat koko kanta-asiakasohjelman suunnitteluprosessia varten.

Tutkimustuloksia tulkittaessa on myös huomioitava, että asiakkaat vastaavat tämänkaltaisiin tutkimuksiin itse vastaustilanteessa yleensä positiivisemmin ja innostuneemmin. On muistettava, että kanta-asiakasohjelman lanseerauksen jälkeen mielenkiinto voi laskea, ellei kanta-asiakasohjelma vastaa asiakkaiden tarpeita tai odotuksia.

6.1 Tavoitteet yritykselle

Ravintola Vanhan Tuomarin näkökulmasta kanta-asiakasohjelman perustamisen päätavoitteena on uusien asiakkaiden sekä jo entuudestaan tuttujen kävijöiden sitouttaminen ravintolan toimintaan. Kanta-asiakasohjelman tarkoituksena on tarjota asiakkaille lisäarvoa tavallista henkilökohtaisempien palveluiden avulla, jotka edesauttavat asiakasta myös taloudellisesta näkökulmasta. Kanta-asiakkaana asiakkaan on tarkoitus tuntea olevansa yritykselle tärkeä osa sen toimintaa ja kuuluvansa osana tiiviimpää, etuoikeutettua ryhmää.

Yritykselle Kanta-asiakasohjelman tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa paitsi asiakkaiden entistä tiiviimmän sitoutumisen myötä ravintolaan tulevista lisämyynneistä, myös ohjelman tuomasta asiakkaiden kokemasta arvonnoususta.

Kanta-asiakasohjelman tarkoituksena on myös se, että asiakkaat keskittäisivät asiointiaan ohjelman myötä enemmän juuri Ravintola Vanhaan Tuomariin.

Asiakkaiden silmissä yrityksen panostukset entistä paremman palvelukonseptin ja tarjonnan lisäämisestä vaikuttavat varmasti myös yrityksen imagoon positiivisesti.

6.2 Asianajaja -kanta-asiakasohjelma.

Kanta-asiakasjäsenyyden olisi tarkoitus tarjota asiakkaalle palveluja monipuolistavia ja helpottavia tekijöitä, kuten esimerkiksi tekstiviestitiedotteet ravintolan tärkeimmistä tulevista tapahtumista sekä kanta-asiakkaille suunnattuja ohjelmallisia illanviettotapahtumia. Jäseneduista nauttiva asiakas olisi näin ollen muita asiakkaita paremmin tietoinen erilaisista tapahtumista ja mukana ravintolan toiminnassa syvällisemmin. Kanta-asiakkaiden vuoden kohokohta voisi olla vaikka oma pikkujouluilta. Jäsenyyden etuihin kuuluisivat myös hintoihin liittyvät pienet alennukset joissakin tuotteissa tai tapahtumissa, kuten ohjelmallisten iltojen pääsylipuissa.

Kanta-asiakasohjelman toteutus olisi järkevintä hoitaa tekemällä asiakkaille oma henkilökohtainen kanta-asiakaskortti, eli kanta-asiakasohjelma tulisi olemaan avoin kanta-asiakasohjelma. Luottokortin kokoinen tai hieman pienempi laminaattipäällysteinen kortti olisi kestävä käytössä ja helppo kuljettaa mukana. Myös ravintolahenkilökunnalle tämänkaltainen kortti olisi helposti ja nopeasti tunnistettava.

Tutkimuksemme mukaan sopiva hinta jäsenyydelle olisi 10 euroa, mikä oli myös kyselymme mediaaniarvo tutkimuksessa sekä vain kymmenyksen päässä tutkimuksen keskiarvovastauksesta. Maksu suoritettaisiin kertaluonteisena ja se oikeuttaisi asiakkaan jäsenetuihin aina korttia näytettäessä. Hävinneen kortin omistajan tulisi maksaa jäsenmaksu uudestaan, mitä voidaan pitää myös kortin perustamiskustannusten hoitomaksuna.

Kanta-asiakaskortti olisi mielestämme järkevää liittää osaksi jo olemassa olevaa ravintola Vanhan Tuomarin markkinointistrategiaa. Vanhan Tuomarin internet-sivujen oikeuden istunto -teema, joka on luonnollisesti johdettu Tuomari-nimestä, olisi erinomainen pohja, johon kanta-asiakaskortin voisi liittää osaksi tarinaa. Kortin nimi

olisi esimerkiksi Asianajaja -kortti. Jäsenyyden lunastaneet voisivat olla Vanhassa Tuomarissa toimivia oikeutettuja asianajajia. Kortin ja kanta-asiakkuuden mainostamisessa voisi käyttää vastakkainasettelua: Kun oikeuden istunto alkaa, haluatko sinä olla syytetty vai asianajaja? Vanhan Tuomarin asianajokortin omaavat henkilöt tietävät oikeutensa.

6.3 Asianajaja –kortin hankkiminen

Kanta-asiakaskortin saatavuus tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja nopeaa, mikä edesauttaisi varmasti myös kortin menekkiä. Liian hankala tai hidas kortin saantiprosessi johtaisi varmasti asiakkaiden puolella epäröintiin ja sitä kautta useampiin negatiivisiin kortin hankintapäätöksiin. Yksinkertainen ja edullinen tapa ravintolalle olisi teettää tai valmistaa itse valmis korttipohja, mihin asiakas jäsenmaksun maksettuaan kirjoittaisi nimensä ja allekirjoituksensa. Sen jälkeen ravintolan työntekijä viimeistेलisi kortin laminoimalla sen ja kortti olisi valmis käyttöön ja heti asiakkaan mukana. On myös otettava huomioon, ettei tämän kokoluokan yrityksellä ole resursseja käyttää kortin toteutukseen suuria rahamääriä. Tällä tavoin toimimalla yritys selviäisi kortin valmistuskuluista suhteellisen pienin kustannuksin.

6.4 Kanta-asiakasviestintä

Kanta-asiakkuuden ja Asianajaja -kortin mainostaminen ja tiedottaminen olisi järkevää hoitaa pääasiallisesti internetin, mobiilisovellusten ja erilaisten mainoslehtisten avulla. Internetin tavoitavuus tänä päivänä on niin suuri, että sen sivuuttaminen markkinointikanavana olisi suuri virhe. Myös helppous on internetin vahvuus markkinointikeinona. Ravintola Vanhan Tuomarin omien internetsivujen käyttö sekä esimerkiksi Facebook-ryhmän luominen kanta-asiakasohjelman käyttöön tavoittaisi varmasti ainakin ravintolan nuorimman ja samalla suurimman kohderyhmän pienellä vaivalla, täysin ilmaiseksi. Tutkimuksen perusteella ravintolan asiakkaat eivät kokeneet sähköpostiviestintää kovin tehokkaana. Tämän sijalla olisi syytä tiedottaa tekstiviestein. Tekstiviestiviestintä on myös kustannustehokasta viestiä ravintolan tapahtumista ja sen lisäksi se aktivoisi asiakkaita henkilökohtaisesti.

Kanta-asiakkuutta tulisi mainostaa myös erilaisten mainoslehtisten avulla niille sopivissa paikoissa, kuten koulujen ilmoitustauluilla. Vanhan Tuomarin tiski ja seinät olisivat tietysti myyntihenkisten työntekijöiden ohella kaikkein varmin ja paras tapa saada asiakkaat tietoisiksi uudesta ohjelmasta. Yhteisenä tekijänä näillä kaikilla markkinointikeinoilla olisi helppous ja edullisuus. Erittäin tärkeänä näkisimme ravintolan kannalta kulujen pitämisen mahdollisimman alhaisina kanta-asiakasohjelmaa rakennettaessa.

7 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ravintola Vanhan Tuomarin asiakkaiden kiinnostusta liittyä mahdollisesti perustettavaan kanta-asiakasohjelmaan. Työn tarkoituksena oli myös selvittää mitä mahdollinen kanta-asiakasohjelma pitäisi sisällään. Kyselyyn vastanneista vain 15 vastaajaa ei olisi ollut valmis edes harkitsemaan kanta-asiakasohjelmaan liittymistä. Tätä vastausmäärää nostaa mielestämme myös se, että osa kyselyyn vastanneista oli työmatkalla, eikä näin ollen kuuluu kuopiolaisen ravintolan kohderyhmään maantieteellisesti katsoen. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kanta-asiakasohjelman perustaminen olisi vähintäänkin harkitsemisen arvoinen idea ravintolalle.

Kanta-asiakasohjelman syvin tarkoitus on sitouttaa asiakas entistä tiiviimmin yritykseen. Sitoutuminen lisääminen vaatii, että ohjelmaan tulevat edut on tarkoin valittu vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Asiakasryhmälle sopimattomat edut voidaan kokea asiakkaiden mielissä ärsyttäväksi, jolloin koko ohjelman vaikutus kääntyy pääläelleen.

Pienen ravintolan olisi ehkä syytä miettiä myös yhteisen kanta-asiakasohjelman perustamista esimerkiksi toisen yrityksen kanssa. Luonnollisesti helpoin tapa se olisi toteuttaa yhteistyössä toisen ravintolan kanssa mutta vaihtoehdoksi voisi muodostua myös toisen toimialan pienyritys, sillä isommilla yrityksillä on yleensä jo omat kanta-asiakasohjelmat. Toisaalta ravintola-alalla toimii paljon erilaisia yrityksiä, joten yhteinen kanta-asiakasohjelma esimerkiksi puhtaasti lounasravintolaksi profiloituneen ravintolan kanssa voisi tulla kysymykseen.

Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista, johon vaikuttaa mm. tarkoin harkittu ja suunniteltu aineistonkeruuvaihe. (Heikkilä, 2001). Pyrimme muodostamaan kysymykset selkeiksi ja helppolukuisiksi. Tutkimusaineiston analyysi tehtiin myös rehellisesti ja luotettavasti. Tutkimuksen pätevyys on mielestämme hyvä, koska se selvitti niitä kysymyksiä, joita sille alkuvaiheessa asetettiin.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja tarkkuutta. Tutkimuksessa havaitut tulokset eivät saa perustua muuhun kuin tiukkaan faktaan. Tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuutta muihin samanlaisiin tutkimuksiin. (Heikkilä, 2001).

Otoskoon ollessa suhteellisen pieni, ei tutkimustuloksia voida yleistää. Tutkimustulokset ovat paremminkin suuntaa antavia. Strukturoidun kyselylomakkeen haittapuolet, kuten se, ettei vastauksia mietitä huolella, vaikuttaa luotettavuuteen negatiivisesti. Syvemmän ja tarkemman tutkimustuloksen saamiseksi olisi tarvittu paljon enemmän resursseja ja aikaa, jotta olisi voitu yhdistää tutkimukseen kvalitatiivisen tutkimuksen haastatteluja. Ne olisivat antaneet tarkempia tietoja vastaajien tarpeista. Tutkimustuloksista käy kuitenkin ilmi, että tutkimallemme asialle on selkeästi tilausta tutkimukseen osallistuneiden vastanneiden keskuudessa.

7.1 Oman työn arviointi

Tutkimuksen toteutus on mielestämme onnistunut, koska saimme vastaukset asettamiimme kysymyksiin. On kuitenkin huomioitava, että saamaamme tulokset ovat vain suuntaa antavia, kuten jo aiemmin totesimme. Mikäli käytössämme olisi ollut enemmän aikaa itse tutkimuksen tekemiseen, olisi ollut syytä haastatella esimerkiksi viisi kyselyyn vastannutta henkilöä tarkemmin ja kysellä heiltä vielä syvällisemmin kanta-asiakasohjelmasta ja siihen liittyvistä etuuksista. Näin toimimalla vastaustuloksissa olisi päästy osaltaan syvemmälle, koska olisimme voineet keskustelun avulla testata esimerkiksi erilaisia ideoita ja kehittää niitä eteenpäin tulleiden ajatusten perusteella. Oli myös ilo huomata kuinka hyvin ravintolan asiakkaat suhtautuivat kyselyyn. Positiivista vastaanottoa selittää myös ravintolan lupaama palkinto kyselyyn vastanneille.

Lopputulokseen olemme kuitenkin suhteellisen tyytyväisiä. Opinnäytetyöprosessimme on viivästynyt useista eri syistä mutta tässä vaiheessa on mukava todeta, että olemme saaneet työmme laadittua valmiiksi.

LÄHTEET

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004.

Tee asiakassuhteista tuottavia. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Arantola, H. 2003

Uskollinen asiakas. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Armstrong, G & Kotler, P. 2004

Principles of marketing. Tenth edition. Pearson Education Incorporation.
New Jersey.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003

Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Encyclopedia Britannica

Verkkodokumentti. Luettu 14.2.2010. Encyclopedia Britannica eb.com.
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482410/public-house>

Grönroos, C. 2000.

Nyt kilpaillaan palveluilla. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Gummesson, E. 2004

Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Heikkilä, T. 2002

Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Inoa

<http://www.inoa.fi/Ravintoloita/Ravintola%20Vanha%20Tuomari/KUOPIO/taloustiedot/409031/> Luettu 15.2.2010

Jennings, P. 2007

The Local - A History of the English Pub. NPI Media Group an imprint of The History Press Ltd.

Kähkönen, H. 2008

Keskiolut vapautui 40 vuotta sitten. Verkkodokumentti. Luettu 13.5.2010.
<http://www.viisitahta.fi/olutkulttuuri/historia/3769-keskiolut-vapautui-40-vuotta-sitten>

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1994

Customer Relationship Marketing. Avaintulos Oy. Kokkola.

Lehtinen, J & Storbacka, K. 2005

Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. WS Bookwell Oy. Juva.

Mäntyneva, M. 2001

Asiakkuudenhallinta. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

Selin, E & Selin J. 2005

Kaikki on kiinni asiakkaasta. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Sillanpää, M. 2002

Säännöstelty huvi: "Suomalainen ravintola 1900-luvulla". Väitöskirja. Tampereen Yliopisto. Verkkodokumentti. Luettu 14.5.2010.
<http://www.uta.fi/laitokset/kirjasto/vaitokset/2002/2002009.html>

Ylikoski, T. 1999

Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

TUTKIMUSKYSYMYKSET

6. Oletteko käyneet aiemmin ravintola Vanhassa Tuomarissa?

- | | |
|---|---|
| 1 | Kyllä |
| 2 | En (Jos vastasitte ”En”, niin siirtykää suoraan kysymykseen 8.) |

7. Kuinka usein käytte keskimäärin ravintola Vanhassa Tuomarissa?

- | | |
|---|--|
| 1 | Joitakin kertoja vuodessa, noin _____kertaa |
| 2 | Joitakin kertoja kuukaudessa, noin _____kertaa |
| 3 | Useamman kerran viikossa |
| 4 | Harvemmin kuin kerran vuodessa |

8. Kuinka monta kanta-asiakaskorttia omistatte tällä hetkellä (esim. kauppaketjujen yms. kanta-asiakaskortit) kaikkiaan?

- | | |
|---|-----------------|
| 1 | En yhtään |
| 2 | Yhden |
| 3 | Kaksi tai kolme |
| 4 | Neljä - kuusi |
| 5 | Yli kuusi |

9. Omistatteko tai oletteko omistaneet aikaisemmin jonkin ravintolan kanta-asiakaskortin?

- | | |
|---|--------------------|
| 1 | Kyllä, minkä _____ |
| 2 | En |

10. Kuinka tärkeinä pidätte henkilökohtaisesti seuraavia palveluja/etuuksia ajatellen ravintola Vanhan Tuomarin mahdollista kanta-asiakasohjelman sisältöä?

Asteikko:

- 1= Ei lainkaan merkitystä**
2= Vähän merkitystä
3= Melko paljon merkitystä
4= Erittäin paljon merkitystä

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| a) Sähköpostitiedotteet tulevista tapahtumista | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Tietoa uutuustuotteista sähköpostitse ennen muita asiakkaita | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Ohjelmalliset kanta-asiakasillat | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Edullisemmat pääsyliput kanta-asiakkaille esiintyjäiltoina | 1 | 2 | 3 | 4 |

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| e) Tarjoushintoja kanta-asiakkaille | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Kanta-asiakashinnat saunatiloja vuokrattaessa | 1 | 2 | 3 | 4 |
| g) Kanta-asiakkaille järjestettävät alkoholitietoutta
(oluet, viinit & viskit) sisältävät koulutustapahtumat | 1 | 2 | 3 | 4 |
| h) Kanta-asiakkaille järjestettävät messu- ja panimomatkat | 1 | 2 | 3 | 4 |

i) Mitä muita palveluja / etuuksia toivoisitte ravintola Vanhan Tuomarin mahdollisen kanta-asiakasohjelman sisältävän?

11. Liittyisittekö ravintola Vanhan Tuomarin kanta-asiakasohjelmaan, mikäli sellainen perustettaisiin?

- | | | |
|---|---|------|
| 1 | Liittyisin | |
| 2 | Harkitsisin liittyväni | |
| 3 | En liittyisi (Jos vastasitte ”En”, niin siirtykää suoraan kysymykseen | 13.) |

12. Olisitteko valmis maksamaan kertaluonteista liittymismaksua ravintola Vanhan Tuomarin kanta-asiakasohjelmaan?

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1 | Kyllä, kuinka paljon _____€ |
| 2 | En |

13. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa yhden ravintolaillan aikana?

- | | |
|---|---------------|
| 1 | Alle 20 euroa |
| 2 | 20-40 euroa |
| 3 | 41-80 euroa |
| 4 | Yli 80 euroa |

KIITOKSIA VASTAUKSISTANNE!