



Tapahtumakonsepti: Case Scandic Paasi

Susanna Kokki, Erika Väyrynen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tapahtumakonsepti: Case Scandic Paasi

Susanna Kokki, Erika Väyrynen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2019

Susanna Kokki, Erika Väyrynen

Tapahtumakonsepti: Case Scandic Paasi

Vuosi

2019

Sivumäärä

48

Tapahtumakonsepti: Case Scandic Paasin kanta-asiakasillat

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella hotelli Scandic Paasille neljä kanta-asiakkaille suunnattua tapahtumakonseptia. Kanta-asiakastapahtumat ovat Scandic Hotelsin kanta-asiakasohjelmaan, Scandic Friendsiin, kuuluvia etuja uskollisille asiakkaille. Kanta-asiakasillojen tavoitteena on sitouttaa asiakkaita, tuoda lisäarvoa kanta-asiakkuuteen sekä luoda asiakkaille mahdollisuus tavata toisia Scandic Friends -jäseniä ja Scandic - edustajia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi hotelli Scandic Paasi. Toimeksiantajalle ideoitiiin teoreettisen viitekehyksen sekä erilaisten laadullisten tutkimusmenetelmien avulla neljä valmista tapahtumakonseptia.

Opinnäytetyön tietoperustassa keskityttiin neljään teoriakäsitteeseen. Näitä olivat tapahtumakonsepti, kanta-asiakkuus, asiakasarvo sekä yrityksen brändi ja imago. Tietoperustan kautta löytyivät alakäsitteet lisäarvon tuottaminen, asiakkaiden sitouttaminen, kanta-asiakkuuksien arvo yritykselle, tapahtumien toteutus ja tavoitteellisuus sekä tapahtumamarkkinointi. Teoria-aineiston keräämisen myötä saatiin informaatiota kanta-asiakkuuden arvosta niin asiakkaalle itselleen kuin yrityksellekin sekä siitä, kuinka tapahtumien tuotannolla voidaan tuottaa lisäarvoa asiakkaille.

Toiminnallisessa osiossa käytettiin tutkimusmenetelminä laadullisen tutkimuksen metodeja. Näitä olivat benchmarking, havainnointi, teemahaastattelu ja asiakasprofiilit. Tutkimusmenetelmien avulla kerättiin lisää informaatiota ja ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä teoreettisen tietoperustan tueksi. Yhdistetyn benchmarkingin ja havainnoinnin pohjalta saatiin ymmärrystä, millainen olemassa oleva sekä järjestetty kanta-asiakasilta todellisuudessa on. Teemahaastatteluiden avulla tutkittiin Scandicin vastaanottovirkailijoiden kokemuksia aikaisemmin järjestetyistä illoista. Tiedonkeruun jälkeen tutkimustulokset analysoitiin, suoritettiin ideointiprosessi sekä luotiin neljä valmista tapahtumakonseptia.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi neljä valmista tapahtumakonseptia, jotka sisälsivät kaiken tarvittavan tiedon sekä toimenpiteet ja ohjeet valmiin idean toteuttamiseksi. Tapahtumakonsepti sisälsi kanta-asiakasillojen ennakkovalmistelut, selvityksen iltojen ohjelmasisällöstä, teemasta, suunnitellusta ajankohdasta sekä aktiviteetista. Valmiiden tapahtumakonseptien avulla Scandic Paasin henkilökunnan työmäärä vähenee, sillä valmiit ideat helpottavat kanta-asiakasillojen järjestämisessä. Valmiit tapahtumakonseptit sisälsivät vain suunnitelmat tapahtumista, joten iltojen järjestäminen oli henkilökunnan vastuuna.

Asiasanat: Asiakasarvo, brändi, imago, kanta-asiakkuus, tapahtumakonsepti

Drawing up an Event concept: Case Scandic Paasi's Customer Loyalty Events

The objective of this functional thesis was to create four event concepts that were targeted at the regular customers of Hotel Scandic Paasi. These events are one of the benefits that the Scandic Friends members receive. The goal of the customer loyalty events is to get the customers more committed to the Scandic Friends program, bring added value to them and to offer an opportunity to meet other loyalty members as well as the representatives of Scandic Hotels. The commissioner of this thesis was Hotel Scandic Paasi. Four customer event concepts were created for the commissioner on the basis of the theoretical framework and qualitative research methods.

Four theoretical concepts are examined in the theoretical framework. These are the concepts of event, customer loyalty, customer value as well as an organization's brand and image. Hyponyms such as creating added value, customer commitment, the value of customer loyalty to the company, the realization and goals of an event, as well as event marketing are also discussed in the framework. Through gathering the theory, the authors gained knowledge about the value that a loyalty club membership brings both to the customer and the company and how added value can be created by creating events.

Qualitative research methods were used in the functional section of this thesis. These methods were benchmarking, observation, theme interview and customer profiles. Through a combined benchmarking and observation, the authors understood what an event concept looks like in reality. The Scandic Hotels' receptionists' own experiences about hosting events were gathered in the theme interviews. The results were analyzed and four event concepts were created.

The result of this thesis is the four new event concepts that included all the information, action points and instructions needed to execute the created idea, including the preliminaries, the program and theme for the events, as well as the timing and activities for these. This makes the work amount of the Scandic Paasi coworkers smaller as they will not need to plan everything from scratch, although the execution of these events is their responsibility.

Keywords: Brand, customer loyalty, customer value, event concept, image

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Scandic Hotels	7
2.1	Scandic Paasi	8
2.2	Scandic Friends- kanta-asiakasohjelma	8
2.3	Scandic Friends- tapahtumat	9
3	Tapahtumakonsepti ja toteutus	10
3.1	Tavoitteellisuus tapahtuman tuottamisessa	11
3.2	Tapahtumamarkkinointi	11
4	Kanta-asiakkuus	12
4.1	Kanta-asiakasohjelmat ja asiakasarvo	13
4.2	Asiakkuuksien lujittaminen ja uudet asiakkuudet	14
4.3	Kanta-asiakkuuksien hyödyt ja arvo asiakkaille sekä yritykselle	15
4.4	Asiakassegmentti	18
5	Yrityksen maine, imago ja brändi	19
6	Tapahtumakonseptin suunnittelu ja toteutus	21
6.1	Benchmarking havainnointimenetelmää hyödyntäen	22
6.1.1	Benchmarking ja havainnointi Scandic Meilahdessa	23
6.2	Teemahaastattelu	27
6.2.1	Teemahaastattelu Scandic Meilahden edustajan kanssa	30
6.2.2	Teemahaastattelu Scandic Paasin edustajan kanssa	31
6.3	Persoonaprofiilit	33
6.4	Valmiit tapahtumakonseptit	37
6.4.1	Viskimaistelu	38
6.4.2	Gin & tonic- jooga	39
6.4.3	Viinimaalaus	40
6.4.4	Mindfulness	40
7	Johtopäätökset	42
	Lähteet	43
	Kuviot	46
	Taulukot	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Tapahtumakonseptista puhuttaessa tarkoitetaan ideaa, teemaa tai mallia, jonka pohjalta tapahtuma suunnitellaan. Toisin sanoen konseptilla tarkoitetaan ohjetta, jonka mukaan kyseinen tapahtuma suunnitellaan. Mikäli tapahtuma on toistuva, hyvän konseptin avulla voidaan säästää kustannuksia ja tehdä tapahtuman toteutuksesta tehokkaampaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 65.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda neljä tapahtumakonseptia toimeksiantaja hotelli Scandic Paasille. Tällaiset kanta-asiakastapahtumat kuuluvat Scandic Friends- ohjelmaan yhtenä kanta-asiakaille tarjottavana erikoisetuna. Tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajayritykselle valmiit tapahtumakonseptit ohjeineen, jotta Scandic Paasin vastaanottohenkilökunta voi järjestää valmiit kanta-asiakastapahtumat. Lisäksi tarkoituksena oli, että toimeksiantajayritys saa uuden näkökulman kanta-asiakastapahtumien järjestämiseen ja uusia ideoita jatkoa varten. Opinnäytetyön tekijät olivat prosessin aikana työsuhteessa Scandic Hotelleilla, jonka vuoksi he tunsivat yrityksen toimintatavat entuudestaan.

Opinnäytetyössä yhdistetään ammatillista teoriaa, tutkimuksellisuutta sekä käytännölläisyyttä (Vilkkä & Airaksinen 2004, 10). Suunnitellut neljä tapahtumakonseptia luotiin asiakkuuksien ja tapahtumien tuotannon viitekehyksen teorian pohjalta. Pääkäsitteitä viitekehityksessä olivat asiakasarvo, kanta-asiakkuus, tapahtumakonsepti sekä yrityksen imago ja brändi. Alakäsitteiksi viitekehitykseen voitiin lukea lisäarvon tuottaminen, asiakkaiden sitouttaminen, kanta-asiakkuuksien arvo yritykselle, tapahtumien toteutus ja tavoitteellisuus sekä tapahtumamarkkinointi. Myös brändimielikuvat ja brändin tunnettuus kuuluivat alakäsitteisiin.

Tutkimusmenetelminä käytettiin yhdistettyä havainnointia ja benchmarkingia, teemahaastattelua sekä muodostettiin kolme asiakasprofiilia. Benchmarking ja havainnointi toteutettiin samalla vierailulla Scandic Meilahden kanta-asiakasillalla, jossa saatiin konkreettinen näkökulma tapahtumantuotantoon sekä Scandicin standardeihin. Teemahaastattelut toteutettiin Scandic Hotellin edustajille. Asiakasprofiilit luotiin Scandic Hotelleilla jo valmiiksi olevien segmenttien perusteella helpottamaan ideointiprosessia. Niiden avulla luotiin konkreettinen käsitys siitä, millaisille asiakkaille varsinaisia tapahtumia ollaan kehittämässä ja mitä heidän kaltaisensa asiakkaat arvostaisivat tapahtumissa. Tärkeimmiksi segmenteiksi, joista luotiin kolme profiilia, muodostuivat säännölliset liikematkustajat, epäsäännölliset liikematkustajat sekä vapaa-ajanmatkustajat. Näille kolmelle asiakasprofiilille suunniteltiin seuraavaksi uudet tapahtumakonseptit.

Tapahtumakonseptien suunnitteluprosessin raportissa kerrottiin ensin toimeksiantajayrityksestä sekä toimeksiannon taustoista omassa pääluvussa. Esittelyn jälkeen avattiin teoriapohjan viitekehyksen käsitteitä omassa pääluvussa, joista siirryttiin käytettyihin menetelmiin. Viimeisessä pääluvussa esiteltiin työn tulokset ja johtopäätökset.

2 Scandic Hotels

Scandic on Pohjoismaiden suurin hotelliketju, jolta löytyy 280 hotellia kuudesta eri maasta. Suomessa Scandicilla on 70 hotellia 31 paikkakunnalla. Ketju on perustettu vuonna 1963. Noin 70 prosenttia Scandicin tuloista muodostuu liikematkailijoiden vierailuista sekä konferensseista, loput 30 prosenttia lomamatkoista. Ketjussa työskentelee noin 18 000 tiimiläistä ja se on äänestetty työntekijöiden keskuudessa parhaaksi työpaikaksi vuonna 2017 ja 2018. Kaikki Scandicit noudattavat yhteistä linjaa tietyissä hotellin toiminnoissa, asiakkaalla on siis tietty odotus palvelun tasosta, jolle on annettut standardit kaikissa toimipaikoissa jokaisessa maassa. Hotelliketjun toimintoja sekä konseptia kehitetään jatkuvasti mahdollisimman hyvän hotellikokemuksen luomiseksi. (About us 2019.)

Scandicin arvot ovat be a pro, be you be caring ja be bold. Be a pro: Scandic tarjoaa kaikille työntekijöilleen mahdollisuuden kehittyä työssään mihin tahansa suuntaan. Be you: töissä saa olla oma itsensä, minkä kautta myös taataan vieraille aito henkilökohtainen kokemus. Be caring: työntekijät haastetaan tarttumaan toimeen sekä vaikuttamaan myönteisesti maapallon tulevaisuuteen. Be bold: henkilökunta haastetaan tulemaan oman mukavuusalueen rajojen ulkopuolelle sekä toimimaan rohkeasti. Lisäksi henkilökuntaa kannustetaan vaikuttamaan sekä tuomaan rohkeasti esiin omia aloitteita. Työntekijöitä kehoitetaan vaikuttamaan Scandicin toimintakulttuuriin. Samalla jokaisella työntekijällä on oma roolinsa Scandic Hotelsin maineen muodostamisessa ja työntekijöitä kannustetaan ammattimaiseen otteeseen työskentelyssä sekä vastuun ottamiseen omalla osa-alueellaan. Scandic painottaa työntekijöille tarjotussa tiedottamisessaan eritaustaisten työntekijöiden hyväksymistä. Arvojen avulla yritys pitää tietynlaista mainetta yllä henkilökunnan keskuudessa. (Työnkuvaus 2019.)

Scandic Hotelsin tärkeimpiä prioriteetteja ovat hyvä asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys sekä se, että mahdollisimman moni asiakas ostaisi palveluja uudelleen. Scandicin tavoitteena on luoda asiakkaalle hotellikokemus, joka ei pelkästään muodostu mukavasta huoneesta, sängystä, aamiaisesta tai illallisesta. Hyvään asiakaskokemukseen tarvitaan ystävällinen hymy, kutsuva ilmapiiri, aito palvelu ja ylimääräistä panostusta palveluun. Yrityksen tulee huomioida majoituskokemuksen kaikki osa-alueet. (About us 2019.)

Scandic on luokiteltu ympäristötyönsä ansiosta alan kestävimmäksi työnantajaksi kahdeksana vuotena peräkkäin Sustainable Brand Index - tutkimuksessa. (Työnkuvaus 2019.) Muita tärkeitä asioita, joihin Scandicissa kiinnitetään huomiota ovat ekologisuus sekä kestävä kehitys, hotelliketjulle on myös myönnetty joutsenmerkki. (About us 2019.) Hotelliketju tuo verkkosivuillaan esiin useaan otteeseen sen aloittamia kestävyysohjelmia sekä konkreettisia keinoja, joilla se on parantanut omaa ympäristöjalanjälkeään. Asiakkaille halutaan luoda kuva yrityksestä, joka paitsi välittää asiakkuuksistaan, myös ympäristön hyvinvoinnista. Taloutta halutaan rakentaa ekologisesti kestäväällä tavalla maapallo huomioon ottaen. Scandicin tekemiä

ympäristötekoja ovat esimerkiksi aloite pestäväksi tarkoitettujen pyyhkeiden jättämisestä lattialle, jolloin asiakas määrittää itse, milloin kokee tarvitsevansa puhtaan pyyhkeen. (Sustainability 2019.)

Scandic pyrkii pitämään yllä asiakkaiden keskuudessa mainetta hotelliketjusta, johon kaikki asiakkaat ovat tervetulleita. Yrityksen tavoite on siis luoda paras mahdollinen hotellikokemus kaikille asiakkaille, riippumatta heidän taustoistaan. Scandicilla on laadittuna vieraiden, henkilökunnan ja järjestöjen kanssa esteettömyysstandardi, jotta hotellien kaikki palvelut ja tuotteet olisivat kaikkien saatavilla erityistarpeista riippumatta. Hotelleja on tarjolla asiakkaille siellä, missä he niitä tarvitsevat. Esimerkiksi suurkaupunkeihin, liikenneyhteyksien varrelle, lentokenttien sekä suurten liikekeskusten lähelle on perustettu hotelleja. Jokaisessa hotellissa on oma tyyli, mutta kaikki palvelut sekä edut ovat samat. Asiakas siis tietää aina, mitä odottaa vieraillessaan Scandic - ketjun hotellissa. Samat standardit koskevat kaikkia ketjun hotelleja. (Työnkuvaus 2019.)

2.1 Scandic Paasi

Hotelli Scandic Paasi sijaitsee Helsingin Siltasaarella ja se on perustettu vuonna 2012. Scandic Paasia kuvaillaan sisustuksensa puolesta yhdeksi Helsingin persoonallisimmista hotelleista. Scandic Paasissa on 170 huonetta, kuusi kerrosta sekä viisi erilaista huoneluokkaa erilaisilla ominaisuuksilla. Scandic Paasin vastaanotossa työskentelee 10 työntekijää, muu hotellin henkilökunta on ulkoistetuista yrityksistä. Scandic Paasin asiakaskunta koostuu liikematkailijoista, perheistä sekä lomailijoista. Hotellin yhteydessä toimii kolme ravintolaa. (Scandic Paasi 2019.)

Scandic Paasi on sisustettu tunnelmallisesti ja persoonallisesti, hotellissa on kolme erilaista sisustustyyliä. Tyylit ovat Conscious, Leisure sekä Spectacular ja ne mukailevat 1910- luvun, 1920- luvun sekä 1950- luvun sisustustyyliä. Hotellin sisustuksessa on otettu huomioon alueen historia. Alueella on aikaisemmin toiminut sirkus, nyrkkeilykerho sekä työväentalo. Hotellin aulasta löytyvät kirjasto ja baari, jossa vastaanoton henkilökunta työskentelee samanaikaisesti. Scandic Paasin vieressä on suuri kokous- ja kongressikeskus Paasitorni, jonka kanssa toimitaan tiiviissä yhteistyössä. Alueen historia näkyy myös Paasitornissa. (Scandic Paasi 2019.)

2.2 Scandic Friends- kanta-asiakasohjelma

Scandic Hotelsin kanta-asiakasohjelma Scandic Friends on Pohjoismaiden hotellisektorin suurin kanta-asiakasohjelma. Kaikissa Scandicin hotelleissa jokaisessa ketjun maassa on käytössä Scandic Friends- kanta-asiakasohjelma. Kyseinen ohjelma sisältää erilaisia etuja viidessä eri tasossa. Näitä ovat tasot yhdestä kolmeen, joiden jälkeen tulevat Top -taso sekä Red -taso. Asiakkaan noustessa korkeammalle tasolle hän saa enemmän etuja kanta-asiakkuudestaan, mikä lisää asiakkaan arvon kokemusta ohjelmaan kuulumisesta. Viimeiseen tasoon, eli Red -

tasoon, kuuluvat kaikki kanta-asiakasjärjestelmän edut. Jäsentasoissa noustaan majoitusten määrän mukaan missä tahansa Scandicin hotellissa. Asiakkaat saavat majoittumisista pisteitä, joita voivat hyödyntää esimerkiksi hinnan alennukseen majoituksensa loppusummasta, Scandicin yhteistyökumppaneiden palveluihin kuten ravintoloihin sekä erilaisiin hotellin tarjoamiin lisäpalveluihin. Yöpymisiin kuuluvat eri tasojen mukaan lahjoitettavat kupongit, joita voidaan hyödyntää maksuväliseen hotelleissa myytäviin palveluihin. Kuponkien arvon suuruus määräytyy kanta-asiakastason mukaan. (Scandic Friends 2019.)

Kanta-asiakkaita palkitaan yöpymisistä sekä uskollisuudesta Scandicille. Varatessaan yöpymisen Scandicin omilta kotisivuilta asiakas saa alennusta majoituksen hinnasta. Jäsenyydestä sekä uskollisuudesta palkitaan esimerkiksi palkintoyöpymisillä sekä toisen majoittujan maksuttomalla yöpymisellä, mikä tavallisesti toisi lisäkustannuksia asiakkaalle. Jäsenetuihin kuuluu myös ilmainen huoneluokan korotus, joka pyritään aina toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan. Kanta-asiakkaille viedään myös henkilökohtaisia käsin kirjoitettuja kirjeitä huoneeseen tervetuliaislahjan kera kiitollisuuden osoituksena asiakasuskollisuudesta. (Scandic Friends 2019.)

2.3 Scandic Friends- tapahtumat

Yksi Scandic Friends kanta-asiakasohjelman eduista on kanta-asiakkaille järjestettävät kanta-asiakasillat. Kanta-asiakasillat ovat hotellin henkilökunnan suunnittelemaa sekä järjestämiä iltoja, joihin on varattu paikkoja rajoitetusti. Iltojen tarkoituksena on luoda asiakkaille elämyksiä, tuoda lisäarvoa majoitukseen sekä sitouttaa asiakkaita Scandic Friends -jäseninä ja Scandic Hotelsin asiakkaina. (Fuse 2019.)

Iltojen aikana asiakkaille luodaan mahdollisuus tutustua paremmin Scandic Hoteliin, tavata sekä vaihtaa ajatuksia muiden Scandic Friends -jäsenten kanssa ja tutustua Scandic Hotelsin edustajiin. Ensimmäinen tarkoitus on kuitenkin pitää hauskaa. Kanta-asiakasillat kuuluvat kaikkien jäsentasojen jäsenille. Kanta-asiakasilltojen sisältö, ohjelma, aktiviteetti tai teema voi olla mitä tahansa, mitä asiakkaita varten ideoidaan. Ilmoitus tulevista kanta-asiakasilloista löytyy Scandicin kotisivuilta, samasta yhteydestä löytyvät myös ilmoittautumisohjeet sekä mahdollisten tarvittavien lisätietojen ilmoittaminen ilmoittautumisen yhteydessä. Kanta-asiakasillat ovat ilmoittautuneille vieraille maksuttomia. (Fuse 2019.) Scandic Hotelsin kanta-asiakasilltojen markkinointi tapahtuu Scandicin kotisivuilla Scandic Friends -illat välilehden alla. Saman välilehden alta löytyvät kaikki tulevat eri Scandiceissa järjestettävät kanta-asiakasillat, niiden ajankohdat sekä ilmoittautumisohjeet. (Scandic Friends -illat 2019.)

Iltojen tarkoituksena on luoda asiakkaille entistä parempi käsitys Scandic Friends- kanta-asiakasohjelmasta, sen tuomasta arvosta sekä tuoda kanta-asiakkaita yhteen Scandicin edustajien

kanssa. Tarkoituksena on luoda myönteisiä mielikuvia yrityksestä olemassa oleville kanta-asiakkaille. Kanta-asiakastapahtumilla halutaan ennen kaikkea tuoda Scandic Friends- jäsenille tunne, että he ovat tärkeä osa Scandic Hotelsin toimintaa ja onnistumisia. (Fuse 2019.)

Kanta-asiakasiltojen tarkoituksena on luoda asiakkaille tunne siitä, että heitä arvostetaan ja että he ovat yritykselle tärkeitä. Asiakkaita halutaan palkita ylimääräisillä maksuttomilla palveluilla uskollisuudestaan ketjulle. Näin pidetään myös yllä positiivista mielikuvaa yrityksestä sekä sitoutetaan asiakkaita valitsemaan yrityksen palvelut myös jatkossa. Oleellisimmaksi tavoitteeksi kanta-asiakasiltojen järjestämisessä muodostuu asiakkaiden sitouttaminen Scandic Hotels- ketjun piiriin. Asiakkaiden uskollisuus halutaan säilyttää yhdellä hotelliketjulla ja iltojen myötä halutaan luoda uusia asiakaskohtauksia, jotta kohtaamiset eivät rajoittuisi ainoastaan hotellivierailujen asiakaspalvelutilanteisiin. (Fuse 2019.)

3 Tapahtumakonsepti ja toteutus

Konseptilla tarkoitetaan tapahtumien tuotannossa ideaa tai mallia, jonka kautta suunnitellaan ja luodaan tapahtuma. Konseptista puhuttaessa voidaan myös sanoa, että se on kuin ohjeistus tapahtuman suunnittelijalle siitä, mitä tehdään ja mitkä ovat oleellisimpia asioita suunnittelun priorisoinnissa. Toimivan konseptin avulla on myös mahdollista tehostaa toistuvien tapahtumien järjestelyjä, sekä säästää aikaa ja rahaa suunnittelussa. Parhaimmissa tapahtumakonsepteissa idea on usein hyvinkin yksinkertainen ja konsepti elää ajan mukana. (Vallo & Häyrynen 2016, 65.)

Tapahtuma on mahdollista toteuttaa yrityksen sisällä tai valmiiksi ostettuna ulkopuoliselta tapahtuma-alan toimijalta. Kaikki tapahtuman eri osiot voidaan myös ostaa erilaisilta palveluiden tarjoajilta. On tapahtuman suuruudesta, yrityksen tapahtumalleen asettamista tavoitteista sekä organisaation sisältä löytyvästä osaamisesta kiinni, millaiseen ratkaisuun loppujen lopuksi päädytään. (Vallo & Häyrynen 2016, 75.) Kun tapahtuman tuotannosta vastaa erittäin pienikokoinen ryhmä ihmisiä tai jopa ainoastaan yksi yksittäinen tekijä, onärkevin ratkaisu huolehtia siitä, että kaikki tapahtuman järjestämiseksi tarvittavat resurssit ovat saatavilla saman katon alla. Valmis tapahtumapaketti säästää myös runsaasti aikaa tapahtuman järjestäjältä. (Catani 2017, 45.)

On tärkeää huomioida tapahtumia suunniteltaessa, että jokainen tapahtuman järjestämisen vaihe on aikataulutettu ja jokaisella tapahtuman osa-alueella on oma vastuhenkilönsä. Aikataulutamalla tapahtuman eri vaiheet saadaan koko tapahtumasta kattavampi kuva. On myös erittäin tärkeää pitää huolta tapahtuman järjestämiseen vaadittavista kontakteista ja oikeanlaisesta verkostoitumisesta. Kutsuvieraita voidaan listata suurin piirtein 20 prosenttia enemmän, kuin kapasiteettiin sisältyy. (Catani 2017, 38-39.)

Organisaation henkilökunnan suunnittelemassa ja toteuttamassa tapahtumassa on hyötynsä ja haittansa. Silloin, kun yritys päättää itse järjestää tapahtumansa alusta loppuun, on sen työntekijöillä täysi valta järjestelyjen suhteen, jolloin yrityksen oma brändi ja mielikuvat vahvistuvat. Tämä toteutuu siis silloin, kun yrityksestä löytyy sisäistä osaamista tapahtuman järjestämisen eri osa-alueille. Toisaalta näissä tapauksissa myös tapahtuman kaikki kustannukset lankeavat yritykselle ja on riskinä, etteivät yrityksen omat resurssit riitä kaikkeen vaadittavaan työhön. Tapahtumien järjestämiseen liittyy siis paljon vastuuta. (Vallo & Häyrinen 2016, 77-78.) Saadakseen mahdollisimman suuren kokemuksen pohjalta muodostuneen osaamisen sekä tiedon tuotetuista tapahtumista tulevia projekteja varten, tulisi kaikista järjestetyistä tapahtumista kerätä palaute ja analysoida sen pohjalta jälkikäteen, kuinka tapahtumassa onnistuttiin. Jokaisesta järjestetystä tapahtumasta voidaan oppia jotakin ja hyödyntää opittua jatkossa. (Vallo & Häyrinen 2016, 114.)

3.1 Tavoitteellisuus tapahtuman tuottamisessa

Tapahtumalla voi olla teknisiä, muutoksellisia tai vaikuttavia tavoitteita. Teknisillä tavoitteilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi tietyn suuruisen osallistujien määrään pyrkimistä, tapahtuman kulujen vähennystä jokaista osallistujaa kohden tai tapahtuman tunnelman luomista. Muutostavoitteilla puolestaan voidaan tarkoittaa uusien ideoiden saamista, asenteiden ja käsitysten muuttamista tai uusiin henkilöihin tutustumista. Vaikuttavuustavoitteet puolestaan pitävät sisällään lisämyynnin, tehokkuuden parantamisen, uusien asiakkuuksien luomisen sekä ilmapiirin parantamisen. (Vallo & Häyrinen 2016, 59-60.)

Järjestettävässä tapahtumassa pääasiallisena tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakassuhteiden syventäminen, brändin vahvistus tai liiketoiminnan edistäminen. On myös hyvä päättää, halutaanko toteuttaa aistimus-, hyöty- vai joukkoon kuulumisen tapahtuma. Näiden pääkoh-
tien kautta selkenevät myös muut tapahtuman järjestämiselle olennaiset seikat, kuten budjetointi ja markkinoinnin kohdennettavuus. (Catani 2017, 38.)

Tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa järjestäjien myös pohtia, halutaanko kyseisen tapahtuman kautta ennemmin tavata potentiaalisia asiakkaita ja luoda uusia asiakkuuksia, vai tarjota jo olemassa oleville asiakkaille kiitollisuuden osoitus heidän uskollisuudestaan, jolla syvennetään heidän asiakkuuttaan sekä sen merkitystä. Tällöin voidaan myös suunnitella esimerkiksi, tarjotaanko asiakkaille mahdollisuus tulla mukanaan tapahtumaan vai halutaanko kutsujen keskittyvän ainoastaan yrityksen tuottaville asiakkaille. (Allen 2007, 79.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuman markkinointi on keino antaa asiakkaille tietoa heille tarjottavasta palvelusta. Markkinoinnin avulla houkutellessa asiakkaita ostamaan palveluja tai tuotteita sekä pysymään

yrittäjien asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2016, 22.) Mahdollisen palvelun olemassaolosta sekä ominaisuuksista on kerrottava asiakkaille markkinointiviestinnän avulla (Bergström & Leppänen 2016, 18).

Markkinoinnin perustana toimii asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemus sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2016, 8.) Tapahtumamarkkinoinnin keskeisempiä lähtökohtia ovat nykyisten sekä mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, arvostukset sekä toiveet. Markkinointi on taktinen toimenpide, jossa yrityksellä on oltava jokin palvelu, jolla on kysyntää (Bergström & Leppänen 2016, 8.) Tarjotun palvelun on erotuttava kilpailijoista, tyydyttävä asiakkaiden tarpeita sekä mieltymyksiä ja tuotettava asiakkaalle arvoa (Bergström & Leppänen 2016, 8).

Yritys ja sen tuotteet muodostavat markkinoilla tietynlaisen mielikuvan eli imagon, joka on tärkeä kilpailutekijä sillä markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus perustuvat haluttuun mielikuvaan. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyyden avulla ohjataan markkinointia sekä mitataan sen onnistumista. Tyytyväinen asiakas jatkaa varmemmin asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2016, 19.)

4 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakasohjelmat palkitsevat asiakkaita uudelleen ostamisesta monin eri tavoin. Ohjelmat ovat suunniteltu suurille kuluttajaryhmille. Kanta-asiakasohjelmista on olemassa monta erilaista termiä ja ne kaikki kuvaavat samaa toimintaa, eli asiakkaan palkitsemista tehdyistä ostoista. Yleisesti määriteltynä ohjelmalla tulee olla asiakastietokanta, tapa liittyä jäseneksi sekä palkintoja. (Arantola 2003, 50 & 53.)

Kanta-asiakasohjelmat sisältävät seuraavia elementtejä, joiden avulla ne pystytään määrittelemään. Kanta-asiakasohjelman piirissä jo olemassa olevat asiakkaat sekä mahdolliset uudet asiakkaat muodostavat yrityksen näkökulmasta erillisen asiakasryhmän eli segmentin. Yrityksen näkökulmasta on valittu kriteeri, joka yhdistää näitä asiakkaita. Tämä kriteeri liittyy usein asiakkuuden arvoon eli myyntivolyymiin tai uskoon tulevaisuuden potentiaalista. (Arantola 2003, 53.)

Kanta-asiakasohjelmien viestinnän keskipisteenä toimii useimmiten rahalliset tai rahan rinnastettavissa olevat edut. Rahalliset edut esiintyvät ilmaisten palvelujen tai tavaroiden muodossa, alennuksina tai rahaksi muunnettavien pisteiden avulla. Rahallisten etujen lisäksi asiakkaille voidaan myös tarjota palveluetuja, kuten palvelun erilaistamista, tapahtumia sekä lahjoja. (Arantola 2003, 101.)

4.1 Kanta-asiakasohjelmat ja asiakasarvo

Kanta-asiakasohjelmien perimmäisenä tarkoituksena on aina tehdä tavallisista yrityksen palveluja käyttävistä asiakkaista pitempiaikaisia, lojaaleja asiakkaita. Tarkoituksena on, että uskolliset kanta-asiakkaat ostaisivat tarvitsemansa tuotteen tai palvelun aina samalta yritykseltä, parhaimmillaan asiakas käyttäisi tarpeisiinsa samaa yritystä läpi elämänsä. Oleellista olisi siis keskittyä asiakasryhmiin, joista on eniten tuottoa yritykselle. Kanta-asiakkaiden kysynnän tulisi kohdata vaiva ja rahallinen panostus, jota heidän kanta-asiakkuuteensa on kohdistettu. Näin yrityksen kanta-asiakasohjelma olisi mahdollisimman tuottoisa. (Butscher 2016, 39.)

Asiakkuudessa on kaksi osapuolta. Asiakkuudella tarkoitetaan asiakkaan hoitamista, jossa osapuolet tekevät keskenään yhteistyötä. Tämä yhteistyö on vaihdantaa eli prosessi, jossa molemmat osapuolet hoitavat vuorotellen oman osansa. Asiakkuuteen liittyy luottamusta, arvostusta sekä pitkäaikaista ja johdonmukaista yhteistyötä. Molemmilla osapuolilla on asiakkuudessa omat tavoitteet, sekä myyjällä että ostajalla. Molempien osapuolien päämäärä on hyötyä asiakkuudesta sekä saada siitä arvoa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeg 2003, 19.)

Tietyn ajan kuluessa tietty määrä uudelleen ostamista tarkoittaa asiakasuskollisuutta. Kanta-asiakasohjelman eli uskollisuusohjelman piirissä olevat asiakkaat muodostavat yrityksen näkökulmasta erillisen asiakasryhmän eli segmentin. Tähän asiakasryhmään kuuluvat jo yrityksen piiriin kuuluvat asiakkaat sekä mahdolliset potentiaaliset uudet asiakkaat. Kanta-asiakasryhmää varten yritys on varannut rahallisia- tai palveluetuja. Tämän asiakasryhmän tarpeet on otettu huomioon ja heidän tuomaansa liikevaihtoa pyritään pitämään yllä. Nykyisiin asiakaskaisiin keskittyminen on tärkeää molemmiin puolin, yrityksen pitäessä kanta-asiakkaiden tasainen liikevaihto yllä sekä asiakkaiden saadessa lisää etuja. Asiakastietoja kerätään erilaisin menetelmin, jotka kehittyvät jatkuvasti. Kuluttajista kerätään jatkuvasti enemmän sekä tarkempaa tietoa. Asiakkaat hyötyvät kanta-asiakasohjelmasta asiakkuuseduilla, joita saavat tavanomaisen palvelun lisäksi. (Arantola 2003, 9-10, 20.)

On oleellista ymmärtää jokaisen asiakkuuden prosessiluonteisuus. Asiakkuuteen tulisi osata suhtautua oikeanlaisella tavalla, jotta se hyödyttää molempia osapuolia eli yritystä ja asiakasta itseään. On tyypillistä keskittyä yksittäisiin asiakaskohtaamisiin ja useissa yrityksissä unohdetaan asiakkuuksien pitemmällä aikavälillä tapahtuva kehitys eli niin kutsuttu ”iso kuva”. (Storbacka & Lehtinen 2005, 20.) Keskeisiä edellytyksiä asiakkuuden onnistumiseen ovat aito vuorovaikutus ja pyrkimys molempia osapuolia hyödyttävään asiakkuuteen. Tämä vaatii molemmilta osapuolilta panostamista, jotta molemmat saavat etua asiakkuudesta. Asiakkuuden kehittämisen yhteinen tavoite on löytää uusia mahdollisuuksia. Toisin sanoen tämä

tarkoittaa siirtymistä vastakkainasettelusta yhteisen hyödyn tavoitteluun. Tavoitteena on elää yhdessä asiakkaan kanssa. (Storbacka & Lehtinen 2005, 20.)

Asiakkaan arvoon vaikuttavat myös asiakkaan kautta saatavat kontaktit, eli uudet asiakkaat. Voimakkaasti sitoutunut asiakas on yritykselle arvokas, sillä asiakas on valmis suosittelemaan yritystä uusille asiakkaille. Näin asiakas voi tehostaa yrityksen puolesta uusien asiakkuuksien syntymistä. Asiakkaat uskovat herkemmin viestiä, joka tulee toiselta asiakkaalta, kuin yritykseltä itseltään. (Storbacka & Lehtinen 1997, 31-32.) Mitä enemmän asiakas ja yritys hyötyvät toisistaan, sitä arvokkaampi asiakkuus on. Asiakas kokee saavansa hyötyä asiakkuudesta saadessaan osia arvontuotantoonsa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 49.) Näitä osia ovat esimerkiksi tavarat sekä palvelut (Storbacka & Lehtinen 1997, 48). Arvo muodostuu asiakkaalle vaivattomuudesta, tarjonnasta sekä prosessista, jota asiakas arvioi omien odotuksien valossa. Arvioihin vaikuttavat kokemus sekä odotukset kyseisestä yrityksestä tai kilpailijoista. (Storbacka ym. 2003, 35.)

4.2 Asiakkuuksien lujittaminen ja uudet asiakkuudet

Onnistuneen kanta-asiakasohjelman yhtenä päätavoitteena voidaan nähdä jo olemassa olevien asiakkuuksien lujittamisen ohella myös uusien asiakkuuksien luominen. Muun muassa jo aiemmin saatujen asiakkaiden positiivinen word-of-mouth levitys edistää yrityksen myönteisen imagon syntyä uusien, potentiaalisten asiakkaiden mielissä. Näin syntyy ajan mittaan uusia asiakkuuksia, joista voi muodostua uusia kanta-asiakkuuksia. Asiakasta hyödyttävillä kanta-asiakaseduilla annetaan asiakkaille positiivisia kokemuksia, joista he haluavat kertoa muille. Oikein ajoitetuilla, omalle kohderyhmälle kohdistetuilla kanta-asiakaskontakteilla luodaan asiakkaalle pitkäkestoinen, myönteinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Tällaiset mielikuvat saavat asiakkaan pysymään uskollisena yritykselle kerta toisensa jälkeen ja kertomaan yrityksen toiminnasta myös muille. Toinen keino, jolla kanta-asiakasohjelman avulla voidaan luoda uusia asiakkuuksia, on kanta-asiakkuusohjelman omat edut ja hyödyt. Mikäli kyseiset hyödyt ovat itsessään jo tarpeeksi houkuttelevia, voivat ne lisätä yrityksen vetovoimaa ja saada uudet asiakkaat liittymään ohjelmaan. (Butscher 2016, 39-40.)

Sitoutuneisuus asiakkaan sekä yrityksen välillä on tilanne, jossa molemmat osapuolet pyrkivät viemään asiakkuutta tulevaisuuteen. Tilannetta pyritään viemään eteenpäin sekä asenteellisesti että tekemisen kautta. Asiakas kieltäytyy kilpailevan yrityksen tuotteista sekä palveluista, sillä uskoo että nykyiseen yritykseen sitoutumisen kautta syntyy arvoa myyjälle sekä ostajalle. Sitoutuneisuuden määritelmään kuuluu molempien osapuolien panostus, eli ei vain ostajan eikä myyjän, vaan molempien. (Arantola 2003, 36.)

Pitkistä kuluttaja-asiakkuuksista on yritykselle paljon hyötyjä. Tulot pysyvät tasaisina sekä jatkuvina ja mahdollisesti nousevat asiakkaan käyttäessä myytäviä lisäpalveluja tai asiakkaan lisätessä palvelun kulutusta. Kanta-asiakkaan palveleminen voi olla yritykselle edullisempaa, sillä asiakas on jo oppinut toimimaan asiakkaana ja ei näin ollen kuormita palveluprosessia. Asiakkuuden hoitamisessa sekä palvelun tuottamisessa saattaa siis mahdollisesti muodostua kustannussäästöjä. Kanta-asiakkaan ollessa tyytyväinen palveluun, voi asiakas mahdollisesti hankkia yritykselle lisää asiakkaita tuttavaviestinnän tai asiakashankinta menetelmien kautta. (Arantola 2003, 20 & 22.)

Uskollisten asiakkaiden palveleminen aiheuttaa keskimäärin matalammat kustannukset yritykselle, sillä asiakas on oppinut jo toimimaan palvelutilanteessa. Myös tunnistautuminen sujuu nopeammin, sillä asiakkaasta kerätyt tiedot löytyvät valmiiksi yrityksen järjestelmästä. Pitkäaikaisista asiakkaista saadaan myös hyötyä palvelujen kehityksessä, sillä heillä on paljon kokemusta palveluprosesseista. Asiakkaat näkevät myös sellaisia yksityiskohtia, joissa on parannettavaa, mitä yritys ei välttämättä tule ajatelleeksi. Kustannuksia pitkäaikaisten asiakkaiden kohdalla voidaan myös laskea markkinointiviestinnän saralla, sillä markkinointia voidaan vähentää kohdentamisen avulla, kuitenkin sen tehoa laskematta. (Arantola 2003, 25.)

Oleellinen osa kanta-asiakasohjelmia ja niistä saatavia hyötyjä yrityksen kannalta, on asiakasta saatava tieto. Mitä pitempiä asiakkuussuhteita saadaan luotua ja mitä kauemmin asiakas pysyy uskollisena samalle yritykselle, sitä enemmän tietoa kyseisen asiakkaan tarpeista ja niiden muutoksista saadaan. Tämä tieto on oleellista myös yhteydenpidossa asiakkaan kanssa. On osattava ennakoida, mitkä tarjoukset ja tuotteet voisivat olla houkuttelevia asiakkaalle ja miten ajoittaa ja paikoittaa markkinoinnillinen viestintä asiakkaalle. Liiketoiminnallinen lähtökohta kanta-asiakasohjelmissa yrityksen näkökulmasta on tasata myynnin vaihtelua sekä kykyä ennustaa, miten liikevaihto kehittyy jatkossa. (Arantola 2003, 72.)

4.3 Kanta-asiakkuuksien hyödyt ja arvo asiakkaille sekä yritykselle

Asiakassuhteista on hyötyä kummallekin asiakkuussuhteen osapuolelle. Tällöin voidaan puhua jatkuvasta kehitysprosessista, jossa yritys ja asiakas kehittävät yhdessä arvoa tuottavia elementtejä suhteelle. (Pöllänen 2003, 109.) Asiakas hyötyy kanta-asiakkuuksista monella tavoin. Mitä vähemmän ostopäätöksiä kuluttajan on tehtävä, sitä vähemmän koituu mahdollisia riskejä huonoista päätöksistä. Ostopäätöksen rutiininomainen toistaminen on myös asiakkaalle tehokkaampaa, kuin etsiä jokaisella kerralla uutta yritystä tarvitessaan tiettyä palvelua. Hyvän vaihtoehdon löytyessä asiakkaat eivät edes kiinnitä huomiota kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin tai hintoihin, vaan keskittyvät hyväksi todettuun vaihtoehtoon. (Arantola 2003, 23.)

Yrityksen tulee tuoda selkeää arvoa asiakkailleen, jotta kanta-asiakasohjelma olisi mahdollisimman tuottoisa yritykselle. Sen on tarjottava jotain sellaista, mitä tavallinen asiakkuus ei tuo. Tällainen lisäarvo perustuu moneen muuhunkin asiaan, kuin alennettuihin hintoihin. Kanta-asiakkuuden tuoma arvo perustuu pitkälti asiakkaalle syntyviin tunteisiin. Kanta-asiakkaan on tärkeää tuntea olevansa jollain tavalla arvostetumpi kuin tavalliset asiakkaat, jotta hän kokee saavansa arvoa kanta-asiakasohjelmaan kuulumisesta. Onnistuneiden kanta-asiakaskampanjoiden ja muiden myyntiä edistävien projektien ja oikeanlaisten kanta-asiakasetujen luomisen kautta asiakkaalle kehittyy luottamusta niin yritystä kohtaan, kuin siihenkin että asiakas on todella toivottu yrityksessä ja juuri hänelle halutaan luoda hyviä palveluja. (Butscher 2016, 31.)

Palveluedun tarjoaminen asiakkaille tarkoittaa tiedottamista, tapahtumia sekä lahjoja. Nämä ovat palveluja, joita ei voi rahalla ostaa. Palveluetu voi myös olla ydinpalvelun sekä asiakaspalvelun erilaistamista. (Arantola 2003, 103.) Asiakkaille voidaan myös rahallisten sekä palvelullisten kanta-asiakasetujen lisäksi tarjota niin sanottua statusetua. Tämä tarkoittaa sitä, että kanta-asiakasohjelma tarjoaa sekä huomioi asiakasta sosiaalisilla eduilla. Asiakkaalle luodaan tunne, että muut asiakkaat tiedostavat kanta-asiakkaan olevan tärkeämpi kuin tavalliset asiakkaat. Tämä luo kanta-asiakkaalle yhteenkuuluvuuden tunteen muiden kanta-asiakkaiden kanssa. On tärkeää, että asiakas itse kokee tullessaan huomioituksi yllämainitulla tavalla. (Arantola 2003, 104-105.) Asiakkaan kanssa syntyneitä sidettä on pidettävä yllä ja asiakasta arvostettava kaikissa liiketoiminnallisissa päätöksissä, jotta kanta-asiakkuus voi olla mahdollisimman tuottoisa yritykselle ja asiakas haluaa palata yritykseen ostamaan tuotteita ja palveluja. Muussa tapauksessa kanta-asiakassuhteella ei ole merkitystä yritykselle ja siihen käytetty ajallinen ja rahallinen panos on turhaa. (Butscher 2016, 31.)

Asiakastyytyväisyyttä sekä -uskollisuutta voi horjuttaa palvelun laadun osalta niin sanottu kriittinen tilanne. Nämä kriittiset tilanteet voivat heilauttaa stabiilia asiakastyytyväisyystilaa nopeasti ja se voi vaikuttaa sekä asenteisiin että käyttäytymiseen. Kriittinen tilanne voi kuitenkin myös olla myönteinen ja sen avulla asiakkuutta pystytään myös vahvistamaan riippuen, kuinka hyvin tilanne hoidetaan yrityksen näkökulmasta. Huonommassa tapauksessa asiakas kyseenalaistaa suhteensa yritykseen sekä saattaa päättää suhteen kokonaan. Kokemus voi esimerkiksi poiketa hyvin vahvasti odotuksista tai se on asiakkaalle hyvin tärkeä. (Arantola 2003, 34.)

Yrityksen kannalta oleellisia asioita asiakassuhteen arvon mittauksessa ovat muun muassa suhteen kesto sekä arvo, jota asiakas tuo yritykselle, eikä toisin päin. Pitkäaikaisemmat asiakassuhteet ja lojaalit asiakkaat turvaavat tuotteita tai palveluita tarjoavan yrityksen tuottoisuuden myös jatkossa. (Hemilä, Kallionpää, Lanne, Murtonen, Rantala, Ala-Maakala 2016, 4.) Jotta asiakassuhde olisi mahdollisimman tuottoisa yrityksen näkökulmasta ja vaikuttaa

mahdollisimman aidolta asiakkaan silmissä, tulee asiakkaalle tarjota myös sellaisia palveluita, joita hän ei itse ole tiedostanut tarvitsevansa. Toisin sanoen toimivassa asiakassuhteessa asiakkaan tulevia tarpeita ennakoidaan niin, että hänelle osataan myydä myös niitä palveluita, joita hän ei itse ole pyytänyt. (Pöllänen 2003, 118.)

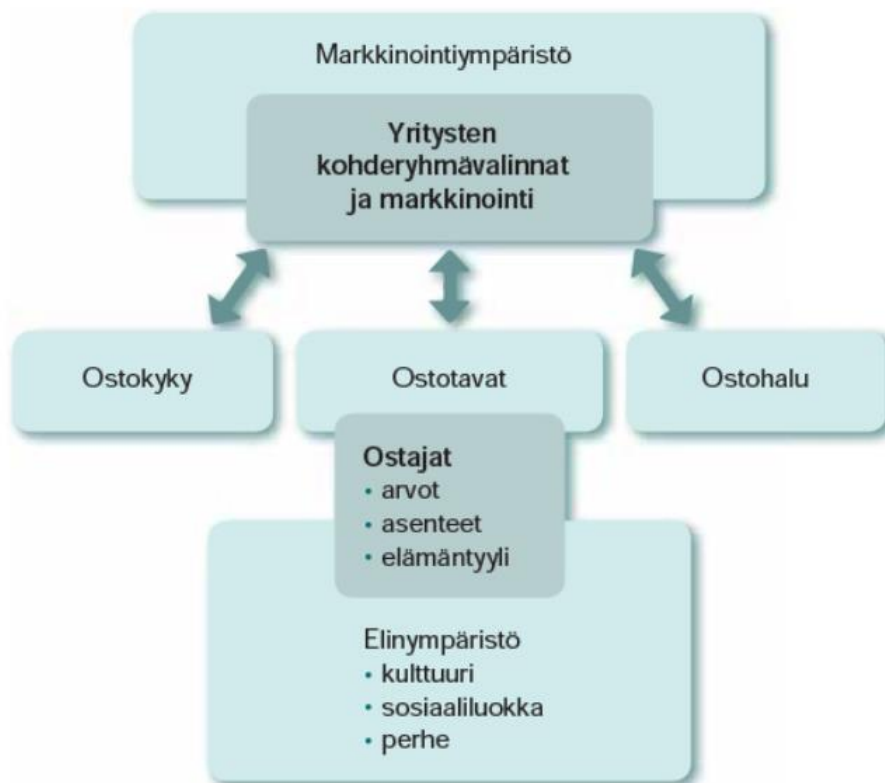
Saadakseen kaiken hyödyn irti asiakkuuksista, jota yrityksen on mahdollista saada, tulee asiakkaiden käyttäytymisen ja asiakaskannan rakenteen olla yritykselle hyvin selvää. Yrityksen tulee myös tuntea sen avainasiakasryhmät, eli ne ryhmät, joihin yrityksen tulisi eniten panostaa. Tällaista informaatiota tarvitaan oleellisesti kaikissa yrityksen liiketoimintaa ohjaavissa päätöksissä. (Pöllänen 2003, 149.) Yrityksen asiakkuuksistaan keräämää tietopohjaa voidaan pitää myös tietynlaisena yrityksen muistina. Sen avulla muodostetaan parempi kuva asiakkaiden käyttäytymisestä sekä aiemmista ostopäätöksistä analysoimalla näistä kerrytettyä dataa. Tänä päivänä asiakkaiden tietotekniikan käyttö auttaa yrityksiä huomattavasti tässä datan keruu- ja analyysiprosessissa. Kaikista asiakkaiden liikkeistä verkossa jää niin kutsuttu ”jälki”. (Butscher 2016, 126.)

Asiakkaan kanssa jokainen kontakti tuottaa tietoa. Asiakkaasta opitaan jokaisella kerralla lisää, kun nämä tiedot otetaan talteen sekä niitä hyödynnetään tulevaisuudessa. Yrityksen asiakasmuisti rakentuu asiakastiedoista sekä henkilökunnan muistista löytyvästä asiakasinformaatiosta. Tähän tarvitaan lisäksi yrityksen kykyä saada tämä informaation käyttöön kaikissa asiakaskohtaamistilanteissa. Tämä on yritykselle tuottoisaa sekä toimii hyvin, kun asiakaskontakteissa voidaan hyödyntää asiakassuhteissa aikaisemmin kertynyttä tietoa riippumatta siitä, kenen kanssa, missä kanavassa ja milloin asiakas on kontaktissa yritykseen. (Pöllänen 2003, 142.) On myös tärkeää, että asiakkaan ostokäyttäytymistä on analysoitu ja lisätty toimenpiteitä, jotka puhuttelevat asiakasta. Tällaisessa yhteistyössä asiakassuhde kehittyy arvokkaammaksi molempien osapuolten näkökulmista. Asiakkaan nykyisten tarpeiden lisäksi on yrityksen kannattavuuden kannalta oleellista ennakoida myös asiakkaan tulevia tarpeita ja analysoida aiempaa ostokäyttäytymistä. (Pöllänen 2003, 109.)

Valtuudet toimintaan luodaan rohkaisemalla, kouluttamalla ja kannustamalla henkilökuntaa huomaamaan asiakassuhteiden ja asiakaskontaktien mahdollisuudet ja käyttämään arviointikykyään erilaisten tilanteiden ja ongelmien selvittämiseksi silloin, kun joudutaan poikkeamaan vakiomenettelystä. Toiminnan mittari ja tavoitteet kertovat henkilöstölle niitä perusasioita, joista toiminnan onnistuminen ja menestys yrityksessä riippuvat. Ne kertovat millaisia asiakassuhteita yrityksessä halutaan rakentaa ja millaista toimintaa tämä edellyttää. (Pöllänen 2003, 167-168.)

4.4 Asiakassegmentti

Asiakaskäyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteilla asiakkaat tekevät valintoja, eli mitä, mistä ja miten ostetaan sekä mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Kuluttajista puhuttaessa voidaan myös käyttää termiä kuluttajakäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytymisen perustana toimii asiakasryhmittely eli segmentointi. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet, tämän vuoksi yrityksen tulee tuntee yksityisten kuluttajien asiakaskäyttäytyminen. Ulkoisia ärsykejä voivat olla esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet sekä taloudellinen tilanne. Erilaiset valinnat, tavat sekä tottumukset muodostavat ostajien käyttäytymisen, eli sen, kuinka ostajat käyttäytyvät markkinoilla (Kuvio 1). Mitä he ostavat, mistä ostavat, milloin ostavat sekä miten usein ostetaan. Lisäksi paljonko ostoihin käytetään rahaa sekä miten ostamiseen, kuluttamiseen ja eri tarjoajiin suhtaudutaan. Saadakseen aikaan toimivia ja haluttuja tuotteita, yrityksen tulee tuntee ostajansa. Eli kuinka he elävät, mitkä ovat ostajien arvot, mitä ostajat tarvitsevat sekä miten he ostavat. Näiden tietojen pohjalta yritys valitsee kohderyhmänsä sekä suunnittelee ja toteuttaa ostajille räätälöidyt palvelut. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.)



Kuvio 1: Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2016, 92)

Asiakkaiden erilaiset tarpeet ja arvostukset sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla toimivat segmentoinnin lähtökohtana. Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita, joten sen pyrkimyksenä on löytää itselleen sopivat asiakasryhmät. Segmentointi tarkoittaa siis

erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi, joiden arvostukset sekä tarpeet tunnetaan sekä asiakasymmärrystä hyödynnetään. Näin pystytään tyydyttämään tietyn asiakasryhmän tarpeet ja arvostukset kilpailijoita paremmin sekä yritykselle kannattavasti. Segmentillä tarkoitetaan siis asiakasryhmää, jolla on vähintään yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. Asiakaslähtöisyydestä on yritykselle suurin hyöty, sillä se tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi on prosessi, johon ei riitä yksittäinen toimenpide. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.) Tämä prosessi kattaa kohderyhmien määrittelyn lisäksi markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2015, 132-135.)

Perusideana asiakassegmentoinnissa on jakaa asiakkaat pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuina kullekin segmentille (Ylikoski 1999, 46.) Asiakkaat, jotka kuuluvat samaan segmenttiin, ovat keskenään tarpeiltaan riittävässä määrin samankaltaisia. Tällöin näille ryhmille voidaan suunnitella omia sopivia palvelukokonaisuuksia. (Ylikoski 1999, 47.) Myös asiakkaiden ostotavat voivat olla perusteena segmentoinnille yrityksessä. Tuotteen käytön määrä, asiakkaan uskollisuus yritystä ja sen tuotteita kohtaan, sekä oston suorittamisen tapa toimivat segmentointiperusteina tällaisissa tapauksissa. Asiakkaita voidaan tällöin jaotella esimerkiksi suur- ja pienkuluttajiin. Tietyillä yrityksillä myös kanta-asiakkaaksi pääsy määräytyy sen mukaan, kuinka paljon yrityksen tuotteita on ostettu. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 133.)

5 Yrityksen maine, imago ja brändi

Yrityksen maineesta ja sen asiakkaiden mielikuvista puhuttaessa mainitaan usein termit brändi ja imago. Brändillä tarkoitetaan asiakkaiden saamaa mielikuvaa yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Brändi -termillä luodaan positiivinen mielikuva, sillä se poistaa epävarmuuden kuluttajan ja tuotteen tai palvelun väliltä (Raatikainen 2011, 96). Tämä mielikuva perustuu yrityksen tuotemerkkiin ja brändiä voidaan vahvistaa positiivisella tavalla markkinoinnin kautta. Brändin vahvuus on siis riippuvainen asiakaskohtaamisista, asiakkaiden kokemuksista sekä mielikuvista, joita heille syntyy yrityksestä. (Vallo & Häyrynen 2016, 39.)

Liiketaloudellisesta näkökulmasta katsottuna brändillä tarkoitetaan lisäarvoa. Kuluttaja on valmis maksamaan enemmän lisäarvosta kuin nimettömästä samanlaisesta tuotteesta tai palvelusta, joka täyttää saman tarkoituksen. Kuluttajien kokiessa tuotteella olevan jotain lisäarvoa muihin kilpaileviin tuotteisiin verrattuna, syntyy brändi. Sen avulla yritys saa merkittävän kilpailuedun itselleen. Imagon rakentumisen yritys hoitaa itse, mutta brändin rakentumiseen tarvitaan myös kuluttajia. Tietoisesti brändin rakentaminen on vaikeaa, sillä siihen tarvitaan asiakkaiden yhteistyötä, jolloin se rakentuu vähitellen. (Raatikainen 2011, 97.)

Yrityksen imagolla puolestaan tarkoitetaan juuri niitä mielikuvia, joita asiakkaille yrityksestä syntyy. Imagon syntymiseksi asiakkaalla ei tosin tarvitse välttämättä olla omaa kokemusta yrityksestä, sen toiminnasta tai tuotteista. Imago syntyy asenteista, tuntemuksista, kokemuksista, tietojen ja uskomusten yhdistelmästä (Raatikainen 2011, 105.) Imagomielikuvat voivat syntyä esimerkiksi tuttavilta saadun word-of-mouthin, yrityksen markkinoinnin tai asiakasarvioiden perusteella. (Vallo & Häyrinen 2016, 39.) Kuluttajien mielessä oleva imago muodostaa brändin uskottavuusvyöhykkeen (Raatikainen 2011, 103).

Yrityksen maine eroaa aiemmista termeistä siten, että siihen vaikuttavat pääsääntöisesti yrityksen sidosryhmien mielipide ja arvio yrityksen toiminnasta niiden kanssa. Maine siis perustuu sekä mielikuviin, että kokemuksiin yrityksestä. Maineen luominen ei siis ole mahdollista markkinoinnin kautta, vaan se rakentuu luonnostaan aidosta yrityksen toiminnasta sen erilaisten sidosryhmien kanssa. Myös yrityksestä olemassa olevat tarinat ja huhut vaikuttavat maineeseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 39.) Jokaisen yrityksen tulisi menestyäkseen tehdä töitä hyvän saavutetun maineen suojelemiseksi. Tällainen sidosryhmien keskuudessa saavutettu maine on yksi yrityksen tärkeimmistä aineettomista resursseista. Mikäli yritys ei huolehdi maineensa ylläpidosta minkäänlaisilla toimenpiteillä, on yrityksen asema kilpailijoihin verrattuna välittömästi uhattuna. (Dowling 2001, 9.)

Brändin syntyyn tarvitaan asiakkaiden kokemuksia ja ajatuksia yrityksen tarjoamista tuotteista. Näitä asiakkaille syntyviä mielikuvia voidaan vahvistaa tapahtumien tuotannolla. Vaikka tapahtumien järjestämisellä voidaan vaikuttaa laajaltikin yrityksestä luotuihin mielikuviin, ei suuremmissa kansainvälisissä yrityksissä useinkaan kiinnitetä tapahtumantuo- tantoon samankaltaista huomiota kuin esimerkiksi mainontaan. Usein suurten konsernien tapahtumat ovat hyvinkin eriarvoisia ja -tasoisia keskenään. (Vallo & Häyrinen 2016, 39-40.)

On tyypillistä, että yritysten järjestämät asiakkaiden arvoa lisäävät tapahtumat ovat hyvinkin sosiaalisia ja variaatiota löytyy rennoista illanistujaisten kaltaisista tapahtumista arvokkaiisiin edustustilaisuuksiin. Kaikkien yritysten järjestämien kanta-asiakastapahtumien taustalla on kuitenkin älykkäästi suunniteltu markkinoinnillinen tarkoitus. (Allen 2006, 15.) Tapahtumia tuotettaessa yksi tärkeimmistä asioista on miettiä, miten tapahtumalla voidaan luoda tuotteita, sillä usein menojen lista on monin verroin suurempi kuin tuottojen määrä. Jotta tapahtumasta saadaan mahdollisimman paljon hyötyä organisaatiolle, tulee tapahtuman järjestäjien tuntea organisaation arvomaailma ja tavoitteet erittäin hyvin. (Vallo & Häyrinen 2016, 56-57.)

Pientenkin budjettien tapahtumat on mahdollista järjestää tyylikkäästi ja asiakasta kunnioittaen. Kun tunnetaan omalle yritykselle kaikkein arvokkaimmat asiakkaat, joille halutaan tarjota erityiskiitos, on helpompaa lähteä suunnittelemaan, millainen tapahtuma heille aiotaan

luoda. Hyvinkin pienillä yksityiskohdilla, kuten tapahtumapaikan istumapaikkojen sijoittelulla ja tarjoilun esillepanolla voidaan vaikuttaa suuresti siihen, kuinka arvostettuina asiakkaat itseään pitävät. Näin ollen rakennetaan myös yritykselle edullista imagoa tapahtumien järjestämisen kautta. Oleellisinta on välittää asiakkaille vilpittömän ja tyylikkäästi toteutettu viesti kiitollisuudesta ja vahvistaa heidän kuuluvuuttaan kyseisen yrityksen piiriin. (Allen 2007, 76-78.)

6 Tapahtumakonseptin suunnittelu ja toteutus

Tavoitteena suunnittelussa on kehittää mahdollisimman paljon ratkaisuehdotuksia kehittämisen kohteena olevalle ilmiölle. Yleisenä toimintatapana on lähestyä ongelmaa mahdollisimman kaukaa ja kriittikittömästi. Prosessin edetessä ideoinnin kohdetta tarkennetaan. Tavoitteena on aluksi muodostaa mahdollisimman paljon ideoita, jonka jälkeen ideoiden toteuttamiskelpoisuutta arvioidaan määritetyillä perusteilla. (Tuulaniemi 2013, 182.)

Suunnittelun alussa on hyväksyttävä mahdollisimman vaikuttavat ideat, sillä niiden avulla varmistetaan, että ideointi kattaa mahdollisimman laajasti koko ongelmanratkaisuun kuviteltavissa olevan valikoiman. Suunnittelun alkutaipaleella ei voida myöskään tietää, millaiseksi palvelu tulee ratkaisultaan muodostumaan. Yhdistelemällä ideoita ne rikastuvat, kun yhden keksimää ideaa kehitetään toisen toimesta. Tämän menetelmän avulla idea ei ole vain yhden ryhmän jäsenen omistajuudessa, vaan idea voidaan kokea omaksi koko ryhmän toimesta. (Tuulaniemi 2013, 186.)

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään ilmiöitä, eli mistä asiassa on kyse. Laadullinen tutkimus on lähtökohta kaikelle tutkimukselle, sillä se tuottaa vastauksen mitä-kysymykseen. (Kananen 2010, 37.) Laadullisessa tutkimuksessa on kolme tärkeää tiedonkeruumenetelmää. Näitä ovat havainnointi, teemahaastattelu sekä erilaiset dokumentit. Tiedonkeruumenetelmät riippuvat tutkittavasta ilmiöstä, sen ominaisuuksista sekä halutun tiedon tarkkuudesta ja autenttisuudesta. (Kananen 2010, 48.) Tässä tutkimuksessa käytettiin tiedonkeruumenetelminä havainnointia ja benchmarkingia, jotka kulkivat tutkimuksen edetessä käsi kädessä, sillä havainnointi toteutettiin benchmarking-tilaisuuden aikana. Näiden lisäksi tiedonkeruumenetelmänä käytettiin myös teemahaastattelua, joita toteutettiin kaksi kappaletta. Teemahaastatteluissa haastateltavat olivat tutkittavan ilmiön asiantuntijoita, sillä he molemmat olivat olleet useamman vuoden työsuhteessa Scandic Hotelsilla. Molemmilta haastateltavilta löytyi omakohtaista kokemusta sekä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Scandic Hotelsilla on sähköisessä Fuse-alustassa henkilökunnalle tarkoitettuja materiaaleja, joita päästiin hyödyntämään myös tässä tutkimuksessa. Nämä materiaalit sisälsivät informaatiota asiakassegmenteistä, toimintatavoista sekä Scandicista yrityksenä.

6.1 Benchmarking havainnointimenetelmää hyödyntäen

”Benchmarkingilla tarkoitetaan prosessia, jossa tunnistetaan parhaita menettelytapoja ja erinomaisia esikuvia, otetaan niistä opiksi ja sovelletaan oman toiminnan kehittämiseen” (Niva & Tuominen 2005, 106). Benchmarkingin avulla mitataan ja analysoidaan tuotteiden, palvelujen ja prosessien suorituskykyä. Opittua tietoa käytetään hyödyksi oman toiminnan kehittämiseen. Benchmarkingin avulla tunnistetaan sekä ymmärretään parhaat menetelmät ja toimintatavat sekä opitaan soveltamaan niitä käytännössä. Benchmarking on avoin tapa oppia paremmilta ja soveltaa opittua omaan toimintaan. (Niva & Tuominen, 2005, 5.)

Sisäinen benchmarking antaa helpon alun kyseisen toiminnan käynnistämiseksi. Puutteena sisäisessä benchmarkingissa voi olla se, että millään yksiköllä ei ole käytössään huippuluokan prosesseja. Menetelmällä voidaan toisin sanoen ainoastaan vahvistaa vanhoja menetelmiä. (Niva & Tuominen 2005, 16.) Benchmarkingin prosessiin kuuluu tavoitteiden asettaminen ulkoisen mittapuun avulla (Niva & Tuominen 2005, 26). Vierailun onnistuminen edellyttää hyvää valmistautumista. Tutkimuksen yhteydessä on tärkeää tuntee sekä ymmärtää oma prosessi, tämä auttaa myös ymmärtämään benchmarkingin kohteen prosesseja. (Niva & Tuominen 2005, 27.) Benchmarking ei ole toisen idean kopioimista, vaan soveltamista omaan ideointiin. Se mikä toimii muilla, ei välttämättä toimi itsellä. (Niva & Tuominen 2005, 28.)

Tapahakonseptien suunnitteluprosessin tapauksessa voidaan puhua one-to-one benchmarkingin metodista. Kyseisellä benchmarkingin menetelmällä tarkoitetaan halutulla tutkimusalueella parhaaksi osoittautuneen yrityksen tiloissa vierailua. Kyseisellä vierailulla selvitetään, kuinka tämä yritys on onnistunut suoriutumaan tietyllä osa-alueella niin hyvin, millaisia keinoja yrityksessä käytetään hyvän tuloksen aikaansaamiseksi sekä mitä työssä voitaisiin vielä parantaa. (Stapenhurst 2009, 26.) Tällaista one-to-one benchmarkingia varten, kuten missä tahansa benchmarkingin menetelmässä, on oleellista suunnitella huolellisesti etukäteen, mitä tarkalleen halutaan oppia kyseisellä vierailulla. Mitä osa-alueita benchmarkingin kohdeorganisaatiolta halutaan hyödyntää sekä mihin kiinnitetään erityisesti huomiota vierailun aikana. Mikäli vierailu on suunniteltu ja valmisteltu benchmarkingin toteuttajien taholta riittävän kattavasti, tulisi kaiken tarvittavan tiedon olla löydettyinä vierailun päätteeksi. (Stapenhurst 2009, 31.)

Havainnointi on yksi tieteellisen tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja tutkimuksen tekemisen perusasioita. Havainnointi on aineiston keräämisen ja uusien havaintojen tuottamisen tapa. (Vilkkä 2007, 5.) Tarkkailevalla havainnoinnilla tarkoitetaan kohteen ulkopuolista havainnointia eli tutkija ei varsinaisesti osallistu tutkimuskohteensa toimintaan, sen sijaan tutkija asettuu ulkopuolisen tarkkailijan rooliin. Tavoitteena on oppia tarkkailemalla, mikä sopii tutkimusmenetelmäksi hyvin tilanteessa, jossa halutaan selvittää, miten ihmiset soveltuvat

ympäristönsä eli miten ihmiset hallitsevat sekä käyttävät tilaa ympärillään. Näiden lisäksi tarkkaillaan, miten ihmiset suhtautuvat toisiin ihmisiin, ympärillä olevaan esineistöön, kalustukseen tai arkkitehtuuriin. (Vilka 2007, 43.) Piilohavainnoinnilla tarkoitetaan osallistuvaa tutkimusta, jossa tutkija osallistuu kohteiden kanssa elämään yhtenä heistä. Tutkittavat eivät kuitenkaan tiedä osallistuvansa tutkimukseen, vaan kohtelevat tutkijaa yhtenä ryhmän luonnollisena jäsenenä. Piilohavainnoissa on kuitenkin eettisiä ongelmia, sillä tutkittavat henkilöt joutuvat tutkimuksen kohteeksi tietämättään sekä antamattaan lupausta osallistumiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81-82.)

6.1.1 Benchmarking ja havainnointi Scandic Meilahdessa

Tapahtumakonseptien suunnitteluprosessia varten toteutettiin yhdistetty havainnointi ja benchmarking Scandic Meilahdessa 02.10.2019 hotellin työntekijöiden järjestämässä kanta-asiakastapahtumassa. Benchmarkingin sekä osaltaan havainnoinnin tavoitteena oli tuoda tutkimukseen käytännön tietoa Scandic Friends- tapahtumista. Kanta-asiakastapahtuman aktiiviteettina toimi viininmaistelu keittiöpäällikön johdolla. Tapahtuman aikana tarjoihtiin myös pientä purtavaa ja tapahtuma oli osallistujilleen maksuton. Scandic Meilahden hotellipäälliköltä saatiin opinnäytetyön tekijöille lupa osallistua tapahtumaan, jotta saataisiin arvokasta tietoa tapahtumakonseptien suunnittelua varten. Käynnin tavoitteena oli oppia jo valmiin tapahtuman vaatimista järjestelyistä entistä syvemmin sekä havainnoida asiakkaiden mielialoja tapahtuman aikana. Tavoitteena oli ennen kaikkea selvittää, millaisia tuntemuksia Scandicin kanta-asiakkailta heräisi illan aikana, kuinka tapahtuma sujui ja etenisi sekä mitä mieltä illan järjestäjät olisivat tapahtumasta sen päättyessä.

Tapahtumakonseptien suunnittelua varten tehdyssä havainnoinnissa tarkkailevaan havainnointiin yhdistyi piilohavainnointi, sillä tilaisuudessa oltiin läsnä tavallisten asiakkaiden joukossa. Näin saatiin mahdollisuus tarkkailla havainnoinnin kohteina olleita asioita illan kulun aikana asiakkaan näkökulmasta sekä muita asiakkaita arvioiden. Havainnoinnissa keskityttiin kolmeen pääkohtaan, joita olivat asiakkaista aistittava tunnelma, asiakkaiden ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus sekä yleinen tunnelma, joka vallitsi kanta-asiakasillassa. Myöhemmin arvioitiin, kuinka suurta arvoa asiakkaille todellisuudessa muodostui kanta-asiakasillassa. Benchmarkingin myötä kerättiin konkreettisia havaintoja kanta-asiakasillan järjestämisen yksityiskohdista ja järjestelytoimista sekä asiakkaiden aktiivisuudesta illoissa.

Kysymyksien avulla on helpointa tuottaa havaintoja tutkimuksen eri vaiheissa. Tärkeimmät kysymykset, joita havainnoinnissa käytetään ovat mitä, miten, kuinka ja miksi. Näiden kysymysten avulla tuotetaan, yhdistetään sekä tulkitaan havaintoja. Mitä - kysymyksen kohdalla pohditaan tutkimuskohdetta koskevia havaintoja. Kuinka - kysymyksen kohdalla pohditaan ihmisten tapaa tuottaa tilanteita sekä havaintoja tutkimuskohteessa. Miten - kysymyksen

kohdalla pohditaan miten tehdyt havainnot liittyvät toisiinsa tai miten ne muodostavat johtolankoja tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Viimeisen kysymyksen, eli miksi - kysymyksen kohdalla pohditaan miksi ihmiset toimivat niin kuin he toimivat. (Vilka 2007, 78.)

Tapahtumakonseptien suunnitteluprosessissa käytettiin ennalta pohdittuja kysymyksiä. Mitä illan aikana tapahtui? Miten asiakkaiden ja henkilökunnan vuorovaikutus toimi illan aikana? Kuinka tarjoilu ja illan kulku sujuivat? Miksi asiakkaat suhtautuivat illan ohjelmaan kuten suhtautuivat? Kysymysten pohjalta muodostettiin kolme pääkohtaa, joita haluttiin havainnoida kanta-asiakasillassa. Pääkohdat olivat asiakkaiden ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus, asiakkaista havaittavat mielialat sekä yleinen tunnelma kanta-asiakastapahtumassa.

Ennen itse illan alkua Scandic Meilahden edustajat tavattiin hotellin ravintolassa. Edustajina olivat illan järjestämisestä vastanneet vastaanottovirkailijat, hotellijohtaja sekä ravintolan henkilökuntaa, jotka toimivat tarjoilun ja vieraista huolehtimisen vastuuhenkilöinä tapahtumassa. Tapaamisen ansiosta saatiin perspektiiviä jo ennen illan alkua sen kulusta ja järjestämiseen tarvittavista ennakkovalmisteluista. Asiakkaille oli tarjolla kahdeksan maisteluannosta viiniä sekä tervetuliaismaljuna samppanjaa. Asiakkaille oli varattu muistiinpanovälineet, joissa oli kirjattuna jokaisen viinin nimi, alkuperämaa sekä lajike, mikäli viini herätti kiinnostuksen. Osallistujat olivat ilmoittautuneet sähköpostitse tapahtuman vastuuhenkilönä toimivalle vastaanottovirkailijalle ja ilta oli suunniteltu osallistujamäärän puitteissa. Iltaan osallistuvat asiakkaat olivat kaikki suomalaisia, iältään noin 40:stä ylöspäin.

Kaiken kaikkiaan illan suunnittelu oli tehty huolellisesti. Osallistujamäärä oli järjestäjien mukaan varmistettu jo ennalta ja raaka-aineiden hankinnat, sekä muu valmistelu tehty sen perusteella. Iltaan oli ilmoittautunut suurempi määrä kanta-asiakkaita kuin mihinkään aiempaan tapahtumaan ja ilta kesti kaksi tuntia. Tapahtuman eteneminen tapahtui sujuvasti ja rauhallisesti. Ravintolan kaiuttimista soitettiin musiikkia taustalla mutta muutoin tila oli hyvin rauhallinen ja kotoisa. Elegantimpaa tunnelmaa iltaan oli selkeästi haettu tyylikkään himmeällä valaistuksella sekä seesteisellä ja skandinaavisella sisustuksella. Tapahtuman päätyttyä asiakkaat jäivät vielä pöytään seurustelemaan. Tästä voitiin päätellä, että illan kulku oli ollut heille mieluisa, eikä heillä ollut kiirettä pois. Asiakkaat viihtyivät illassa.

Kanta-asiakasiltujen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon hyötyä irti asiakkaille lisäarvon tuottamisen lisäksi myös yrityksen näkökulmasta. Palautteita keräämällä saadaan tietoa tapahtuman järjestäjälle, jota pystytään hyödyntämään tulevien iltojen suunnittelussa. Näiden palautteiden avulla voidaan oppia kanta-asiakasillan hyödyistä ja arvosta sen osallistujille. Scandic Meilahden henkilökunnalta saatiin suullisesti koostettu palaute, jota asiakkaat antoivat illan päätteeksi. Varsinaisia asiakaspalautteita ei näytetty, mutta tapahtuman järjestäjät kertoivat palautteiden pääsisällöistä ja tärkeimmistä kommentteista. Lisäksi saatiin kuulla järjestäjien palautetta tapahtumasta. Kuultu palaute auttoi uusien tapahtumien ideoinnissa,

sillä se tarjosi tietoa kanta-asiakkaiden mielipiteistä järjestetystä tapahtumasta sekä toiveista kanta-asiakasiltojen suhteen. Asiakkaiden antamasta palautteesta ja osallistujamäärän pohjalta opittiin, että rauhaisat ja mahdollisimman lähellä järjestettävät tapahtumat saavat kanta-asiakkaat tulemaan paikalle.

Havainnoinnin kohde	Tulokset
Asiakkaita aistittava tunnelma	Nauru Hymy Rentous asennoissa ja kehonkielessä Avoin keskustelu Keskusteluun osallistuminen Vilkkaus kehonkielessä, eleet ja iloiset ilmeet Positiiviset kommentit sekä kiitos järjestäjille
Asiakkaiden ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus	Avoin ilmapiiri Uteliaat ilmeet Positiivinen palaute Jatkuva keskustelu ja ajatusten vaihtaminen Mielenkiinto vuorovaikutuksessa Kiinnostuksen osoittaminen sommelierin puheeseen Kuunteleminen Henkilökunnan tehokkuus viinien tarjoilussa Asiakkaiden keskustelu henkilökunnan kanssa Tarjoilijoiden kiittäminen
Yleinen tunnelma	Lämmin Hämärä valaistus Piilotettu pöytänurkkaus ravintolan asiakkaita erillään Tyylikäs sisustus ja kattaus Rauhalliset värit Hiljainen ja rentouttava taustamusiikki Mutkanon ja sujuva illan kulku Ongelmitta sujuminen Hyvin tehdyt esivalmistelut

Taulukko 1: Yhdistetyn havainnointi- benchmarking käynnin suunnitelma ja tulokset

Asiakkaita aistittavaa tunnelmaa havainnoitiin tarkkailemalla asiakkaiden käytöstä, eleitä sekä ilmeitä illan aikana. Asiakkaiden käytöksestä haluttiin selvittää, onko ilta ollut heille viihtyisä. Asiakkaiden ilmeissä ja eleissä havaittiin rentoutta niin kehonkielessä kuin

asenoissakin. Asiakkaat istuivat lähekkäin saman pöydän ääressä ja keskustelivat niin Scandic Meilahden edustajien kanssa kuin keskenään. Ilmeissä havaittiin iloisuutta, naurua sekä hymyä. Näiden lisäksi havainnoitiin asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta sekä keskusteluun osallistumista. Asiakkaista pystyttiin aistimaan heidän viihtymisensä illassa edellä mainittua käyttäytymistä tarkkailemalla. Asiakkaat osallistuivat aktiivisesti illan aktiviteettiin sekä osoittivat mielenkiintoaan illan sisältöön. Asiakkaat keskustelivat aktiivisesti ja iloisella äänensävyllä keskenään ja osa käytti myös eleitä puhetta täsmentääkseen.

Asiakkaiden ja henkilökunnan välistä vuorovaikutusta havainnoitiin tarkkailemalla heidän välistään keskustelua, toisen osapuolen kuuntelua, ilmeitä, eleitä sekä kiinnostusta ja kannanottoja toisen osapuolen mielipiteisiin. Scandicin edustajat asettuivat istumaan asiakkaiden kanssa illan alkaessa, jonka jälkeen keskustelu oli jokaisessa pöydässä jatkuvaa. Asiakkaiden ja henkilökunnan välillä oli aistittavissa avoin ilmapiiri ja keskustelu eteni luonnollisesti. Asiakkaat olivat aidosti kiinnostuneita sommelierin esitellessä viinejä sekä osallistuivat vaihtamaan ajatuksia henkilökunnan kanssa. Lisäksi illan päätteeksi kerätty palaute osoitti myös asiakkaiden viihtymisen, sillä järjestäjät saivat paljon kiitosta ammattitaidostaan järjestää viihtyisiä tapahtuma. Lisäksi paikalla ollut keittiön henkilökunta sai palautetta toiminnastaan.

Illan yleisestä tunnelmasta ja kulusta havainnoitiin ja tarkkailtiin sujuvuutta ja mutkattomuutta. Tilaisuuteen oli varattu asiakkaille muusta ravintolan toiminnasta syrjemmässä sijaitseva tila, joka toi iltaan rauhallisuutta. Esivalmistelut oli tehty hyvin, tila oli katettu rauhallisilla ja tyylikkäillä väreillä valmiiksi ennen tapahtuman alkua ja kaikki tarvittavat elementit oli laitettu valmiiksi lähistölle. Tunnelmallinen valaistus ja rento taustamusiikki toivat lämpöä illan tunnelmaan. Yleisen tunnelman voidaan sanoa olleen onnistunut, tähän vaikuttivat illan jouheva kulku, aktiivinen keskustelu asiakkaiden ja henkilökunnan välillä sekä tapahtuman järjestäjille jätetty kiitos ja positiivinen palaute.

Scandic-edustajia haastateltiin lyhyesti illan päätteeksi, jolloin saatiin järjestäjien mielipiteitä illasta. Järjestäjät kertoivat illan sujuneen suunnitellusti. Järjestelyt sujuivat Scandic Meilahden edustajien mukaan suunnitellusti ja aikataulut oli toimiva. Kanta-asiakastapahtuman suunnittelu oli aloitettu riittävän ajoissa ja osallistujamäärä oli odotettavissa. Järjestävä henkilökunta kehui ammattitaitoaan, sillä illan suunnittelu vaati lisätyöpanosta tavanomaisen hotelli- ja ravintolatyövuorojen ohella. Järjestäjät olivat myös tyytyväisiä yhteistyön toimivuuteen järjestelyissä. Yhdessä toimiminen sujui heidän mukaansa mutkattomasti vastaanoton henkilökunnan sekä ravintolan henkilökunnan välillä. Järjestämisen vastuuhenkilöt myös uskoivat, että positiivinen kuva Scandic -ketjusta vahvistui entisestään illan myötä asiakkaiden keskuudessa saadun suullisen palautteen perusteella. Asiakkailta saatiin kiitosta tunnelmasta, joka oli onnistuttu tekemään rennoksi ja kutsuvaksi. Myös järjestelyt saivat kiitosta, illan kulku oli myös asiakkaiden mielestä onnistunutta ja tarjoilu sekä viinien esittely sujui ilman ongelmia henkilökunnan ammattiosaamisen ansiosta. Lisäksi erityiskiitosta asiakkailta sai

Scandic Meilahden Bistro ravintolan keittiöpäällikkö, jonka asiantuntevuutta asiakkaat järjestäjien mukaan kehuivat.

6.2 Teemahaastattelu

Yksi tiedonhankinnan perusmenetelmistä on haastattelu, jonka avulla kuullaan ihmisten mielipiteitä, kerätään tietoa, käsityksiä sekä uskomuksia. Haastattelun avulla voidaan myös ymmärtää miksi ihmiset toimivat havaitsemallamme tavalla tai kuinka ihmiset arvottavat tapah-tumia. Tämän vuoksi on luonnollista haastatella ihmisiä sekä kuulla heidän mielipiteitään (Hirsijärvi & Hurme 2008, 11.) Haastattelu on kahden ihmisen viestintää, joka perustuu kielen käyttöön. Haastattelun vuorovaikutus koostuu haastattelijan sekä haastateltavan sanoista, kielellisestä merkityksestä ja tulkinnasta (Hirsijärvi & Hurme 2008, 48.) Teemahaastattelu ei sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, vaan sillä kohdennetaan haastattelu eri teemoihin (Hirsijärvi & Hurme 2008, 48.)

Teemahaastattelu etenee tiettyjen etukäteen valittujen teemojen sekä niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelun tarkoituksena on korostaa ihmisten tulkin-toja asioista, asioille annetuista merkityksistä sekä sitä, miten merkitys syntyy vuorovaikutuk- sessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Teemahaastattelu on keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloituksesta ja etenee tutkijan ehdoilla. Vuorovaikutuksessa pyritään saamaan selville haasta- teltavilta heitä kiinnostavat asiat sekä asiat, jotka kuuluvat tutkimuksen aihepiiriin. Haastat- telun avulla pyritään selvittämään, mitä haastateltava ajattelee aiheesta tai asiasta. Kysy- mällä näiden asioiden selvittäminen on tehokkainta. (Eskola & Vastamäki 2015, 27-28.) Tee- mahaastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyjen teemojen mukaan (Hirsi- järvi & Hurme 2008, 48). Teemahaastattelussa ei käydä kysymyksiä läpi tarkassa järjestyk- sessä tai muodossa. Haastattelijan on kuitenkin varmistettava, että etukäteen päätetyt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi. (Eskola & Vastamäki 2015, 29.) Analyysin perusteella muodostetaan haastattelurunko (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47). Teemahaastatte- lussa on tärkeää löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Etu- käteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen, joka on jo etukäteen tutkitta- vasta ilmiöstä tiedettyä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

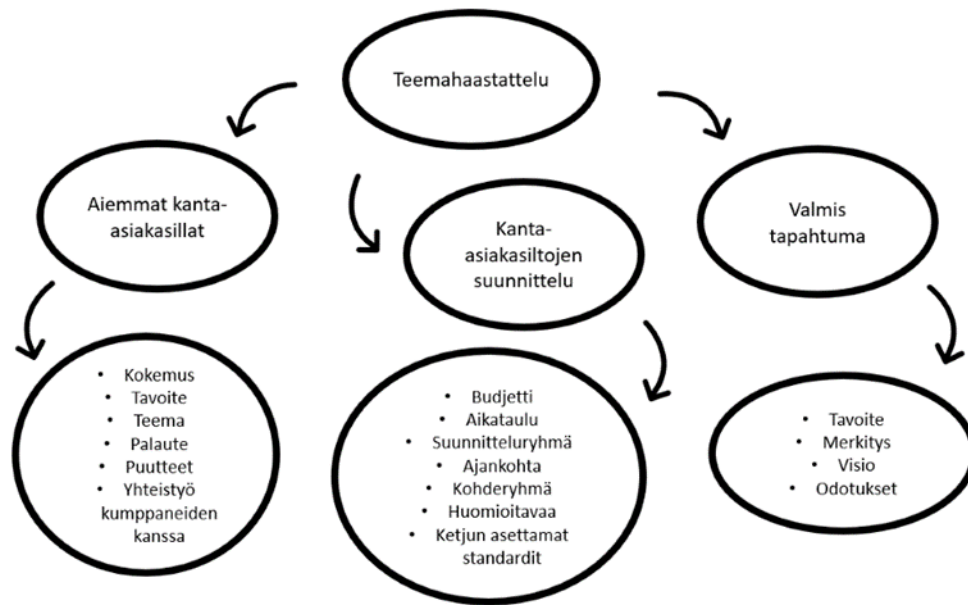
Teemahaastattelua tehdessä tulee pohtia, mitä haastateltava saa haastattelusta sekä kenen etua haastattelu ajaa. Haastateltavalle tarjoutuu tilaisuus tuoda esiin mielipiteensä sekä saada äänensä kuuluviin. Lisäksi haastateltavalle tarjoutuu mahdollisuus kertoa omista koke- muksistaan sekä tilaisuus päästä vaikuttamaan tutkimukseen. Haastateltavan vastaukset ja ajatukset ovat arvokkaita tutkimusta tehdessä. Myös auttaminen tutkimustuloksien saavutta- misessa sekä puhdas halu olla avuksi, ovat myös asioita, joihin haastateltava pääsee vaikutta- maan. (Eskola & Vastamäki 2015, 28-29.) Teemahaastattelun avulla kohdennetaan haastattelu henkilöihin, jotka ovat kokeneet tietyn tilanteen. Tutkija on selvittänyt ennalta tilannetta,

sen tärkeitä osia sekä kokonaisuutta. Tilanteen analyysin jälkeen tutkija päätyy tiettyihin oleuksiin tilanteen määräävien piirteiden seurauksista tilanteessa mukana olleille. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston keräämisen keinona toimii yksilö- tai ryhmähaastattelu, riippuen millaista tietoa tarvitaan oman idean sisällöksi tai tueksi. Yksilöhaastattelussa sopiva tiedonkeruumenetelmä on teemahaastattelu, kun tavoitteena on kerätä tietoa jostain tietystä teemasta. Tämä tutkimusmenetelmä on vapaampi tapa kerätä aineistoa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä riittää useasti niin sanottu suuntaa antava tieto. Tämän vuoksi haastattelujen litteroinnin ei tarvitse olla yhtä välttämätöntä, täsmällistä tai järjestelmällistä. Litterointi on siis hyvä keskittää sisällön tuottamisessa tarvittuun tietoon, joka on kohderyhmän näkökulmasta mielekästä. Haastatteluaineiston keräämisessä on tärkeää se, että aineisto kuvaa riittävän kattavasti ongelmaa, jota on lähdetty ratkaisemaan selvityksen avulla. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63-64.) Litterointi tarkoittaa erilaisten tallenteiden kirjoittamista kirjalliseen muotoon, tallenteita voivat olla esimerkiksi äänite, kuva tai video. Kirjalliseen muotoon kirjoittamisen jälkeen tallenteita voidaan manuaalisesti tai ohjelmallisesti tulkita erilaisilla analysointimenetelmillä. Teemahaastatteluaineisto on tarkoitus kirjoittaa tekstimuotoon mahdollisimman sanatarkasti. (Kananen 2010, 58.)

Tätä opinnäytetyötä varten toteutettiin kaksi teemahaastattelua (Liite 1). Teemahaastattelu valikoitui yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, sillä se antaa vastaajalle mahdollisuuden avoimiin vastauksiin. Haastateltavat olivat Scandic Paasin vastaanottovirkailija sekä Scandic Meilahden vastaanottovirkailija. Teemahaastatteluun pyydettiin nämä henkilöt, sillä heillä on aikaisempaa kokemusta Scandic Friends -iltojen järjestämisestä. Haastattelun avulla virkailijat pääsivät kertomaan kokemuksistaan, jakamaan tietämystään sekä vaikuttamaan lopullisiin tutkimustuloksiin. Molemmat haastateltavat tiesivät entuudestaan, mitä haastattelu koskee. Molemmilta saatiin myös suostumus haastattelua varten helposti, sillä tämän opinnäytetyön tulokset hyödyttävät myös heitä. Saatuja vastauksia oli mutkatonta lähteä analysoimaan, sillä haastattelutilanne oli avoin keskustelu. Avoimessa keskustelussa haastateltaville oli mahdollista esittää lisä- tai tarkentavia kysymyksiä liittyen haastattelussa muodostuneeseen keskusteluun. Haastattelun jälkeen vastaukset litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Saatuja vastauksia hyödynnettiin kanta-asiakasiltojen suunnittelussa.

Vastaanottovirkailijoille suunniteltu teemahaastattelu haluttiin tehdä kokempohjaiseksi, jotta pystyttiin ymmärtämään, mitä tutkittavasta ilmiöstä tiedetään ennalta. Teemahaastattelujen teemat valittiin niin, että ne kattaisivat tutkittavan ilmiön kokonaisuudessaan (kuvio 2). Teemahaastattelut muodostuivat kolmesta pääteemasta, joihin mietittiin tarkentavia kysymyksiä. Teemojen valinnassa otettiin huomioon riippuvuussuhteet teemoissa, esimerkiksi mennyt ja tuleva sekä elementit ja tekijät, joista koko ilmiö koostuu.



Kuvio 2: Teemahaastattelun teemat ja aiheet vastaanottovirkailijoille

Käsittekartta kuvaa tarkasti tutkittavan ilmiön peruskäsitteet ja niiden väliset keskeisimmät yhteydet (Valli & Aaltola 2015, 46). Käsittekartat sopivat oman teorian esittämisessä tutkimusmenetelmänä. Käsitteet tulevat tarkoiksi vain jonkun toisen teorian osina. (Valli & Aaltola 2015, 50.) Yllä olevassa käsittekartassa (kuvio 2) on kuvattuna teemahaastatteluiden teemat ja aiheet vastaanottovirkailijoille. Käsittekarttaan on koottu haastattelujen rungot sekä teemat, joista muodostuvat teemahaastattelujen kokonaisuudet. Käsittekartassa ylimpänä näkyvät haastattelujen pääteemat, joita olivat aiemmat kanta-asiakasillat, kanta-asiakasiltojen suunnittelu sekä valmis tapahtuma. Näiden alapuolella ovat teemahaastattelussa käytetyt tarkentavat apukysymykset, joiden avulla varsinaista teemaa voitiin jakaa pienimmiksi sekä helpommin vastattaviksi kysymyksiksi. Näillä apukysymyksillä oli mahdollista tarkentaa yksityiskohtia sekä pyytää haastateltavaa tarkentamaan vastauksiaan. Apukysymykset toimivat myös apuna haastattelijalle esimerkiksi tilanteissa, joissa ei saatu haastateltavalta vastausta, jolloin voitiin tarvittaessa käyttää apukysymyksiä tarkentamaan alkuperäistä kysymystä.

Teemahaastattelujen avulla haluttiin saada enemmän ymmärrystä lisäarvon tuottamisesta yrityksen näkökulmasta sekä haastateltavien omakohtaista kokemusta iltojen järjestämisestä. Ensimmäinen teema käsitteli aiempia kanta-asiakasiltoja, josta haluttiin tietää iltojen kokemuksista, teemoista, palautteista, puutteista sekä työskentelystä yhteistyökumppaneiden kanssa. Toinen teema käsitteli kanta-asiakasiltojen suunnittelua. Tämän teeman avulla haluttiin ymmärtää tapahtuman suunnitteluun vaikuttavista asioista, kuten budjetointi, kohderyhmä, sopivat ajankohdat järjestämiseen, aikataulutusta sekä henkilökunnan mitoitus. Lisäksi kysyttiin yleisesti tärkeitä huomioon otettavia asioita kanta-asiakasiltoja suunniteltaessa sekä mitkä ovat yrityksen asettamat standardit tapahtumille. Kolmas teema sisälsi vähiten

kysymyksiä ja se käsitteli valmista tapahtumaa. Tässä teemassa käsiteltiin kanta-asiakasiltojen merkitystä asiakassuhteelle sekä iltojen tavoitetta ja odotuksia yleisesti. Nämä teemat valittiin teemahaastatteluun, sillä niistä koettiin olevan hyötyä tulevien iltojen suunnittelussa. Teemahaastatteluissa esitettyjä kysymyksiä käytettiin myös valmiiden tapahtumakonseptien suunnittelussa.

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin lauantaina 21.09.2019 Scandic Paasin aulatilassa. Toinen haastattelu toteutettiin myös Scandic Paasin tiloissa tiistaina 15.10.2019. Vaikkakin haastattelukysymykset olivat Scandic Paasin ja Scandic Meilahden vastaanottovirkailijoille samat, haluttiin haastattelut silti pitää erillään, sillä kokemukset, jotka haastatteluista kävivät ilmi, koskevat kahta täysin toisistaan irrallaan olevaa toimipistettä. Haastattelusta oli sovittu etukäteen kaikille osapuolille sopiva ajankohta. Molemmissa haastatteluissa kesti noin puoli tuntia ja ne nauhoitettiin haastattelijan puhelimella tulevaa litterointia varten. Haastattelujen tulokset analysoitiin litteroinnin avulla. Haastattelutilanne oli molemmissa haastatteluissa haastateltavan sekä haastattelijan näkökulmasta epävirallinen, sillä molemmat tuntevat toisensa entuudestaan. Tilanteet eivät muistuttanut paljoa haastattelutilannetta, sillä osapuolet ovat aiemmin työskennelleet yhdessä. Haastattelutilanteet olivat siis aitoja, rehellisiä sekä vilpittömiä.

6.2.1 Teemahaastattelu Scandic Meilahden edustajan kanssa

Ensimmäinen teemahaastattelu toteutettiin Scandic Meilahden vastaanottovirkailijan kanssa. Tämän haastattelun tavoitteena oli kuulla vastaanottovirkailijan omia kokemuksia, neuvoja sekä yrityksen asettamia tavoitteita aikaisemmin järjestettyjä ja tulevia kanta-asiakasiltoja koskien. Haastattelussa edettiin näiden teemojen mukaisesti, jotta haastattelijalta saataisiin hyödyllistä tietoa opinnäytetyön tavoitteisiin pääsemiseksi. Haastattelu aloitettiin kysymällä vastaanottovirkailijan omia odotuksia tulevasta kanta-asiakasillasta, joka järjestettäisiin Scandic Meilahdessa 2.10.2019. Vastaanottovirkailija uskoi illasta tulevan menestys, sillä ilta oli herättänyt paljon kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa.

Haastattelu eteni ensimmäiseen pääteemaan, joka oli aikaisemmat kanta-asiakasillat. Haastateltavalta haluttiin kuulla omia kokemuksia aiemmin järjestetyistä illoista. Haastateltavan mukaan iltojen aikana kerätään aktiivisesti palautteita sekä niiden pohjalta saatua tietoa käytetään uusien kanta-asiakasiltojen suunnittelussa sekä toteutuksissa. Lisäksi mahdollisiin epäkohtiin puututaan välittömästi. Aikaisemmin järjestetyistä illoista Scandic Meilahti on saanut myönteistä palautetta. Illan tavoitteena oli vahvistaa kanta-asiakasohjelman ”Friends”- ajattelua. Lisäksi tavoiteltiin sitä, että viestitään kaikkien asiakkaiden olevan ketjulle oikeasti tärkeitä sekä säilytetään voimassa oleva kanta-asiakassuhde eli toisin sanoen asiakkaiden sitouttaminen on ensisijaisen tärkeää. Ketju haluaa viestiä asiakkailleen, että haluaa pitää asiakkuudesta kiinni.

Aikaisemmista illoista siirryttiin toiseen pääteemaan, iltojen suunnitteluun ja järjestämiseen. Tämä teema piti sisällään iltojen aikataulutuksen, budjetoinnin, kohderyhmän sekä ajankohdan. Vastaanottovirkailija kertoi, että kanta-asiakasiltoja suunnitellaan koko järjestävän hotellin työryhmän kesken ja iltaa varten sovitaan tietynlainen teema ja siihen sopiva aktiviteetti. Jokaisella Scandicin hotellilla on vapaus suunnitella omannäköisiään kanta-asiakasiltoja organisaation puuttumatta järjestelyihin. Iltojen budjetin tulee olla kohtuullinen siten, että siinä otetaan huomioon aktiviteetti, illan teema, yhteistyökumppanit sekä osallistujamäärä. Hotellin työryhmästä valitaan muutama henkilö, jotka edustavat yritystä illan aikana ja toivottavat asiakkaat tervetulleiksi. Yksi kanta-asiakasiltojen tärkeimmistä tarkoituksista on tarjota kanta-asiakkaille mahdollisuus tutustua yrityksen edustajiin. Tiimi tekee yhteistyössä parhaan mahdollisen kokemuksen asiakkaille, jonka tavoitteena on luoda hotellimajoituksesta elämyksellinen. Koko tiimi varmistaa monipuolisen osaamisen avulla, että jokaisen ammattitaitoa hyödynnetään. Yhteistyökumppanit, kuten ravintola, kuuluu samaan tiimiin vastaanoton henkilökunnan kanssa, joten yhteistyö on ollut vastaanottovirkailijan mukaan saumatonta. Kaikilla on sama tavoite, joka on luoda asiakkaille elämyksellinen hotellikokemus. Tiimityötä tehdään eri osastojen rajojen yli sekä varmistetaan yhdessä, että palvelun laatu ja tarjonnan tasaisuus ovat kunnossa.

Vastaanottovirkailijan mukaan kanta-asiakasiltoja on tapana järjestää kerran tai kaksi vuodessa, joka on Scandic Friends - ohjelman asettama standardi. Sopivimpia ajankohtia iltojen järjestämiseen osallistujamäärän kannalta on alkusyksy, sillä kesälomat pyörivät vielä, mikä mahdollistaa suuremman osallistujamäärän. Illat ovat kohdennettu pääasiassa liikematkustajille ja he muodostavat iltojen tärkeimmän asiakasryhmän, sillä suurin osa kanta-asiakkaista on liikematkustajia.

Viimeisessä teemassa käsiteltiin yrityksen näkökulmaa kanta-asiakasilloissa, kuten iltojen merkitystä sekä tavoitteita. Vastaanottovirkailijan mukaan on tärkeää ottaa huomioon jokainen osanottaja yksilönä. Kanta-asiakasiltojen sisältäessä esimerkiksi ruoka- tai juomatarjoilua, tulee hyvissä ajoin tiedustella asiakkaiden erityisruokavalioista. Vastaanottovirkailija muistuttaa myös, että kanta-asiakasilloissa ei edusteta pelkästään omaa hotelliyksikköä, vaan koko Scandic Hotels -ketjua. Lisäksi edustetaan myös Scandic Friends kanta-asiakasohjelmaa sekä sen asettamia standardeja. Asiakkaille on vastaanottovirkailijan mukaan tärkeä välittää kuva rennosta ammatillisuudesta sekä hyvästä tekemisen mieleisyydestä.

6.2.2 Teemahaastattelu Scandic Paasin edustajan kanssa

Ensimmäisenä teemana haastattelussa Scandic Paasin vastaanottovirkailijan kanssa käsiteltiin hotellissa aiemmin järjestettyjä kanta-asiakasiltoja. Vastaanottovirkailijalta kysyttiin aikaisemmin järjestettyjen iltojen teemoista, ajankohdista, aktiviteeteista sekä tavoitteista. Scandic Paasissa on järjestetty useita iltoja, joissa on kaikissa ollut erilainen teema sekä

aktiviteetti osallistujille. Yhteistyötä on tehty aikaisemmin hotellin yhteydessä toimivien ravintoloiden kanssa, jolloin asiakkaat on viety illastamaan yhtenä aktiviteettina.

Vastaanottovirkailijalta kysyttiin aikaisempien iltojen sisällön lisäksi sitä, kuinka standardoidusti iltoja on ollut tapana järjestää. Vastaanottovirkailijan mukaan iltoja on järjestetty aikaisemmin säännöllisemmin, iltoihin ei kuitenkaan osallistunut tarpeeksi asiakkaita, jonka vuoksi iltojen järjestäminen muuttui satunnaiseksi. Tilanne olisi kuitenkin haastateltavan mielestä korjattavissa pysyvyyden avulla. Vastaanottovirkailijan mukaan asiakkaat ovat ilahuneet pelkästään siitä, että iltoja ollaan järjestämässä. Tuleviin kanta-asiakasiltoihin voitaisiin saada enemmän osallistujia, jos tilaisuuden lisäksi asiakkaille tarjottaisiin vielä enemmän lisäarvoa. Lisäarvoa voisi tuoda esimerkiksi majoituslahjakortin arvonta, kuten Scandic Meilahden kanta-asiakasillassa. Aikaisemmista illoista ei ole ennen kerätty palautteita, mutta sitä on saatu pyytämättä. Kaikki asiakkaiden antamat palautteet ovat olleet sävyltään myönteisiä, sillä mistään ei ole annettu negatiivista huomiota.

Vastaanottovirkailijalta haluttiin myös saada tietoa aikaisempien kanta-asiakasiltojen puutteista. Vähäiset resurssit sekä vähäinen aika suunnittelua varten ovat vaikeuttaneet aikaisempien iltojen suunnittelua sekä järjestelyä. Toimeksiantoyrityksessä on varattu liian vähän aikaa sekä henkilökuntaa aikaisempien iltojen järjestämiseen. Aikaisempien iltojen suunnitteluun sekä järjestelyyn on jäänyt epäselvyyksiä sekä epävarmuutta henkilökunnan välillä. Tilannetta voitaisiin parantaa tulevaisuudessa haastateltavan mukaan siten, että tilaisuuksien järjestämiseen osallistuisi vähintään kolme tai neljä ihmistä, joka on puolet enemmän kuin aikaisemmin. Iltoja on aikaisemmin alettu suunnittelemaan noin kuukausi ennen varsinaista tilaisuutta, jolloin on aloitettu miettimään illan teemaa sekä ilmoitettu tulevasta tapahtumasta.

Aiemmista kanta-asiakasilloista siirryttiin toiseen pääteemaan, eli kanta-asiakasiltojen suunnitteluun. Tärkeitä huomioita tulevien iltojen suunnittelussa olivat vastaanottovirkailijan mukaan suunnitteluun ja järjestämiseen panostaminen. Tilaisuuden suunnittelu, ajankohta sekä sisällön määrittäminen ajoissa mahdollistaa kutsujen lähettämisen ja tapahtuman järjestämisen hyvissä ajoin. Näin saavutetaan mahdollisimman useita tapahtuman potentiaalisia osallistujia ja he voivat varata aikaa tapahtumaan osallistumiselle. Kanta-asiakasiltojen järjestäminen tulisi saada rutiiniksi, esimerkiksi vuosittain voitaisiin järjestää iltoja keväisin ja syksyisin. Säännöllisemmin järjestetyt kanta-asiakasillat toisivat asiakkaalle jotain, mitä odottaa sekä asiakkaita saataisiin sitoutumaan paremmin yritykseen. Haastateltavan mukaan budjetti on rajoittanut aikaisempien iltojen suunnittelussa ja se on suurin haaste iltojen sisältöä pohtiessa sekä toteutettaessa. Budjetin ei kuitenkaan pitäisi vastaanottovirkailijan mielestä muodostua ongelmaksi, kun asiakkaille halutaan tuottaa lisäarvoa sekä elämyksiä. Pelkästään se, että asiakkaille halutaan luoda tunne siitä, että he ovat erityisessä asemassa, merkitsee haastateltavan mielestä paljon. Asiakkaille maksuttoman tilaisuuden järjestäminen kiitokseksi

heidän asiakkuudestaan on haastateltavan mukaan pelkästään jo ele, jolloin budjetti ei ole ensimmäinen prioriteetti.

Ajankohtia, jolloin iltoja on sopivinta järjestää, olisivat vastaanottovirkailijan mukaan arki-illat. Kanta-asiakasiltojen tärkein asiakassegmentti ovat yritysasiakkaat, jotka majoittuvat hotellissa vapaa-ajan matkustajia useammin. Tästä syystä he ovat tulleet hotellin henkilökunnalle tutuiksi, he keräävät aktiivisesti pisteitä kanta-asiakastilille sekä matkustavat lähinnä arkipäivisin. Vastaanottovirkailija huomauttaa, että viikonloppuisin saapuvilla kanta-asiakkailla on jokin muu syy kuin työ tulla hotelliin majoittumaan, kuten juhlat, jolloin heillä ei ole ylimääräistä aikaa kuten arkena. Arki-iltoina liikematkustajat viettävät iltaa vastaanottovirkailijan mukaan huoneissa, urheillen tai aulan baarissa juoden virvokkeita. Kiireisten työpäivien jälkeen liikematkustajat siis viettävät iltojaan rentoutuen, jonka vuoksi heillä on parempi mahdollisuus osallistua tilaisuuteen arkisin kuin viikonloppuisin.

Kolmas teema käsitteli yrityksen näkökulmaa kanta-asiakasiltojen järjestämisessä. Vastaanottovirkailijan mukaan kanta-asiakkaille on haluttu tarjota positiivinen muistijälki illoista, joissa halutaan korostaa asiakkaista välittämistä sekä vahvistaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. Asiakkaille halutaan myös välittää tunne siitä, että heistä välitetään aidosti sekä heitä arvostetaan. Yrityksen arvot on haluttu tuoda esiin iltojen suunnittelussa ja toteutuksessa sekä niiden toteutuminen yrityksen toiminnassa on haluttu välittää asiakkaille. Vaikka asiakas ei pääsisikään tilaisuuteen, jo kutsun saaminen sekä asiakkaan tärkeyden korostaminen luo asiakkaalle positiivisen mielikuvan. Asiakkaalle välittyy tunne siitä, että hän on tärkeä yritykselle ja hänen osallistumisensa merkitsisi paljon.

6.3 Persoonaprofiilit

Puhuttaessa persoona-, tai asiakasprofiileista, tarkoitetaan menetelmää, jossa keskitytään asiakkaista kerätyn tiedon kiteytykseen ja esittämiseen. Oleellisimpia seikkoja tässä menetelmässä ovat syyt asiakkaiden tietynlaiselle toiminnalle ja valinnoille. Asiakas-, tai persoona-profiileilla tarkoitetaan siis tietynlaisen ryhmän tiivistettyä kuvausta. Jotta voidaan suunnitella uusia ratkaisuja tai palveluja, on tunnettava tällaisten suurempien ryhmien toimintatavat ja -mallit. (Tuulaniemi 2013. 154.) Sekä palveluiden suunnittelijalle, että niitä myyvälle yritykselle on oleellista ymmärtää asiakkaidensa arkea, arvomaailmaa ja toimintaan johtavia päätöksiä. Näistä asiakastutkimuksen kautta saatu tieto tiivistyy asiakassegmenteistä luoduissa profiileissa. (Tuulaniemi 2013. 155-156.)

Profiilien avulla voidaan tutkia konseptien vaikuttavuutta ja todellista arvoa ennen kuin varsinainen valmis tuote tai palvelu viedään oikeille markkinoille. Näin palveluiden ja konseptien toteutuksesta voidaan jättää pois osa-alueita, jotka eivät todellisuudessa tuota arvoa kohde-ryhmälle, eivätkä näin ollen myöskään yritykselle. Kun profiilit on suunniteltu huolellisesti, on

niistä apua kaikessa yrityksen liiketoiminnallisessa päätöksenteossa ja palveluja osataan niiden avulla kohdentaa tarkemmin. (Tuulaniemi 2013. 154-156.)

Persoonien kehittämisessä on tärkeää muistaa myös kiinnittää huomiota siihen, kuinka monta persoonaa tärkeimpien asiakassegmenttien pohjalta halutaan luoda. Miten luodut persoonat priorisoidaan, eli mitkä persoonat ovat oleellisimpia yrityksen toimenpiteitä suunniteltaessa. Priorisointi tapahtuu yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaisesti. Suunnitelluista persoonien luonnoksista tehdään valmiita lisäämällä luonnoksiin persoonallisuuspiirteitä, arvoja sekä taustatarinoita. (Pruitt & Adlin 2006.)

Tässä opinnäytetyössä persoonia on haluttu käyttää neljän uuden kanta-asiakasillan suunnittelun välineenä. Scandic Hotelsin valmiiden asiakassegmenttien pohjalta on luotu kolme persoonaprofiilia asiakkaiden taustojen, tarpeiden sekä kulutustottumusten paremmin hahmottamiseksi ja hyödyntämiseksi. Tätä tietoa tarvitaan suunniteltaessa juuri Scandic Hotelsin, ennen kaikkea toimeksiantajayritys Scandic Paasin kanta-asiakkaille sopivia, mielekkäitä ja kiinnostavia iltoja. Koska markkinointia ei tässä tapauksessa ole tarpeen suunnitella, keskitytäänkin itse tapahtumien tarkoitukseen sekä kanta-asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin vastaamiseen.

Teemahaastattelujen myötä saadun informaation perusteella selvitettiin, miten Scandic Paasin tyypillisimmät kanta-asiakkaat viettävät aikaansa hotellissa, miksi he yöpyvät Scandic Paasissa sekä millaisia asioita he arvostavat hotellipalveluissa. Myös se, miten tärkeässä roolissa Scandic Friends- kanta-asiakkuus on vieraille, määrittelee heidän kulutustottumuksiaan hotellipalveluiden osalta. Hotellivieraiden tottumusten perusteella selvitettiin muun muassa, millaisia asioita he arvostavat Scandic Paasin palveluissa sekä kanta-asiakasohjelmassa. Tämän pohjalta tehtiin päätelmiä, millaiset tapahtumat juuri kyseisen tyyppisille asiakkaille sopisivat kaikkein parhaiten.

Scandic Paasin asiakaskunta muodostuu liikematkailijoista, vapaa-ajan matkustajista, eli lapsiperheistä ja lomailijoista. Liikematkustajien osuus on kuitenkin selkeästi suurempi kanta-asiakkaiden osalta, kuin muiden asiakasryhmien. Siksi tämä asiakassegmentti pidettiin prioriteettina myös kanta-asiakasiltojen suunnittelussa ja ideoinnissa. Liikematkustajien kohderyhmästä luotiin kaksi persoonaprofiilia tätä opinnäytetyötä varten. Scandic Paasin asiakaskuntaan kuuluu myös vapaa-ajan matkustajia, mutta heidän osuutensa Scandic Friends- kanta-asiakkaista on huomattavasti pienempi tässä hotellissa. Heitä edustamaan luotiin yksi persoonaprofiili.



Kuvio 3: Säännöllinen yritysmatkustaja

Säännöllinen yritysmatkustaja (kuvio 3) on keski-ikäinen mies, joka matkustaa useasti työnsä puolesta. Työpaikkana hänellä toimii esimerkiksi erilaiset ammattiliitot tai pankit. Työn puolesta hotellit ovat tulleet tutuksi ja toimivat toisena toimistona. Työpaikka sijaitsee hotellin läheisyydessä, jonka vuoksi asiakas majoittuu useasti samassa hotellissa. Tämän vuoksi hän pysyy uskollisena yhdelle hotelliketjulle saadakseen etuja uskollisuudestaan. Matkustaminen kuuluu työnkuvaan ja majoittuminen tapahtuu pääasiassa arkipäivisin. Säännöllinen yritysmatkustaja arvostaa sujuvuutta, mutkattomuutta sekä nopeutta. Palveluprosessit ovat säännöllisen matkustamisen vuoksi arkipäivää, joten palvelun tasoon ja jouhevuteen on muodostunut tietynlainen odotus. Säännöllinen yritysmatkustaja arvostaa tapahtumia, joihin on helppo osallistua tapahtumapaikan sijainnin vuoksi. Lisäksi tapahtuman sisällön rauhallisuus sekä osallistuminen helppous kuuluvat säännöllisen yritysmatkustajan arvostuksenkohteisiin.

Epäsäännöllinen yritysmatkustaja

- 45-vuotias nainen
- Ammattina usein konsultti tai myyntiedustaja
- Matkustaa epäsäännöllisesti työn vuoksi
- Majoittuu useimmiten arkisin matkan varrella
- Hyödyntää mielellään yritysten tarjoamia kanta-asiakasetuja
- Ei majoitu uskollisesti samassa hotellissa
- Luo odotuksia käyttämiään palveluita ja niiden tasoa kohtaan
- Arvostaa rauhallisuutta ja rentoutumista työpäivien jälkeen
- Taide- ja kulttuuritapahtumat kiinnostavat eniten

Kuvio 4: Epäsäännöllinen yritysmatkustaja

Epäsäännöllinen yritysmatkustaja (kuvio 4) on 45 -vuotias nainen, jonka työkuvaan kuuluvat esimerkiksi konsultin tai myyntiedustajan työt. Työn puolesta hän majoittuu epäsäännöllisesti eri hotelleissa, majoittuminen tapahtuu matkan varrella hänen tarvitessaan yöpaikkaa. Epäsäännöllinen yritysmatkustaja hyödyntää mielellään eri yritysten tarjoamia kanta-asiakasetuja. Epäsäännöllinen yritysmatkustaja luo odotuksia palvelun tasosta, joita käyttää. Rentoutuminen sekä rauhallisuus työpäivien jälkeen kuuluvat hänen arvostuksen kohteisiinsa. Taide- ja kulttuuritapahtumat kuuluvat epäsäännöllisen yritysmatkustajan kiinnostuksen kohteisiin.

Vapaa-ajan matkustaja

- Perheellinen, 30-35-vuotias aikuinen
- Yöpyminen tapahtuu vapaa-aikana, lomilla ja viikonloppuisin
- Odottaa majoitukselta rentoutumista, mielihyvää ja irtiottoa
- Osallistuu erilaisiin tapahtumiin
- Sosiaalinen, mukavuudenhaluinen ja sujuvuutta arvostava
- Terveys, perhearvot ja henkinen tasapaino keskeisinä arvoina
- Suosii arvoihinsa sopivia tapahtumia

Kuvio 5: Vapaa-ajan matkustaja

Vapaa-ajan matkustaja (kuvio 5) on perheellinen aikuinen, iältään noin 30-35 -vuotias. Majoittuu hotelleissa vapaa-aikana, viikonloppuisin sekä loma-aikoina. Majoittuminen hotelleissa on osa rentoutumista, irtiottoa sekä mielihyvän hakemista. Vapaa-ajan matkustaja osallistuu erilaisiin tapahtumiin kiinnostuksen kohteidensa mukaisesti. Vapaa-ajan matkustaja on luonteeltaan sosiaalinen sekä mukavuudenhaluinen. Hän arvostaa sujuvuutta matkustaessaan. Lisäksi arvostuksen kohteisiin kuuluvat terveys, perhearvot sekä henkinen tasapaino. Tapahtumat, joiden keskiössä ovat nämä arvot, kiinnostavat vapaa-ajan matkustajaa.

6.4 Valmiit tapahtumakonseptit

Tapahtumien ideointi aloitettiin opinnäytetyöprojektissa viimeisenä. Ideoinnin taustalla vaikuttivat teoreettisen viitekehyksen pohjalta saatu ymmärrys tapahtumakonseptin luomisesta, lisäarvon tuottamisesta sekä asiakasymmärryksestä. Näiden lisäksi käytettyjen menetelmien teoria sekä menetelmien käytöstä saadut tutkimustulokset vaikuttivat lopullisten ideoiden taustalla. Teemahaastatteluista saatu kokemuseräinen tieto toi lisää ymmärrystä kanta-asiakasiltojen tarkoituksesta, tavoitteista sekä odotuksista. Yhdistetyn havainnointi- ja benchmarking käynnin avulla päästiin näkemään sekä kokemaan käytännössä, millainen on Scandic Friends -ilta. Tapahtumaan osallistuminen toi opinnäytetyön kirjoittajille laaja-alaisen ymmärryksen, kuinka tärkeää on suunnitella mahdollisimman erilaisia sekä monipuolisia tapahtumia jokaisen asiakkaan tarpeisiin sopivaksi.

Tapahtumakonsepteja suunniteltaessa ideointi toteutettiin brainstorming -menetelmällä. Menetelmän tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon erilaisia ideoita ja näkökulmia, joista sopivimpia voidaan kasvattaa paremmiksi. Ideointivaiheen jälkeen voidaan vielä tarvittaessa arvioida, kehitellä, muokata ja ryhmitellä tuotettuja ideoita etsien toimivia ratkaisuja. (Työelämävalmennus 2019.) Ideointi toteutettiin yhdessä keskustelemalla molemmilla valmiiksi olleista ideoista. Pohdinnassa otettiin huomioon erilaisia teemoja, joita olivat hyvinvointi, liikunta, urheilutapahtumat, kulttuuri sekä jonkinlainen kurssi, kuten esimerkiksi Scandic Meilahdessa toteutettu viinimaistelu. Tapahtumista haluttiin suunnitella monipuolisia ja sellaisia, joita ei ole aikaisemmin toimeksiantoyrityksessä järjestetty. Brainstorming -menetelmän avulla päädyttiin useampaan ideaan, joista valittiin lopuksi neljä erilaista. Näitä ideoita aloitettiin hiomaan tarkemmiksi, jotta ne olisivat valmiita toimeksiantoyritykselle toteutettaviksi. Ideat valikoituivat loppujen lopuksi sillä perusteella, että ne olivat kaikkein helpoimmin järjestettävissä, budjettiystävällisimpiä, tapahtumissa pystyttäisiin hyödyntämään olemassa olevia resursseja mahdollisimman paljon sekä ne olivat sisällöltään erilaisia. Jokaiselle asiakaspersonalle olisi jotain mieleistä.

Ideoinnissa otettiin huomioon asiat, jotka vaikuttavat lopullisiin tapahtumakonsepteihin. Näitä olivat esimerkiksi kohtuullinen budjetti jokaisen osallistujan kohdalla ja resurssit, joita hotellilla on. Näin kulut pysyisivät mahdollisimman minimissä. Suunnittelussa otettiin lisäksi huomioon monipuolisuus sekä vaihtelevuus, jotta saatiin erilaisia teemoja, jotka sopivat eri vuodenaikoihin. Tätä opinnäytetyötä varten ideoidut asiakaspersonat otettiin lisäksi huomioon. Esimerkiksi heidän tarpeensa sekä kiinnostuksenkohteensa vaikuttivat lopulliseen päätöksentekoon. Suunnittelussa haluttiin myös ottaa mahdollisimman paljon huomioon jo olemassa olevien mahdollisuuksien hyödyntämistä, kuten hotellin omat tilat, käytössä oleva tavarantoimittaja sekä vähäinen etukäteisvalmistelu, jonka avulla säästetään henkilökunnan resursseja.

6.4.1 Viskimaistelu

Yhdeksi kanta-asiakastapahtumaksi toimeksiantoyritys Scandic Paasille ideoitiin viski -maistelu. Tämä idea sai syntynsä Scandic Meilahden benchmarking -illan tuloksena, jossa asiakkaille järjestettiin viininmaistelu -tilaisuus. Viskimaistelu voitaisiin sijoittaa loppusyksyyn tai alkutalveen, sillä teema sopii parhaiten tähän vuodenaikaan. Tunnelmallinen viskien maistelu sopii pimeneviin syysiltoihin ja alkavaan talveen. Tämä kanta-asiakastapahtuma on suunniteltu erityisesti säännöllisille yritysmatkustajille. Tapahtuma sopii kohderyhmälle, sillä he arvostavat sujuvuutta sekä mutkattomuutta. Tapahtuma pystytään järjestämään kokonaisuudessaan toimeksiantoyrityksen tiloissa, joten yritysmatkustajien on helppo osallistua siihen. Illasta voidaan räätälöidä toimeksiantoyrityksen puolesta omannäköinen. Illan järjestämisessä voidaan käyttää luovuutta, jolloin tapahtuman lopputulos voi olla minkäläinen tahansa. Iltojen pääasiallinen tarkoitus on kuitenkin luoda asiakkaille lisäarvoa heidän asiakkuutensa.

Tapahtuman tarkoituksena on antaa osallistujille perustietoa tavallisimmista viskeistä sekä niiden valmistuksesta. Tapahtuma sopii sekä viskintuntijoille, sekä henkilöille, joilla ei ole aiempaa tietämystä viskeistä, sillä tavoitteena on tuottaa asiakkaille uusia makuelämyksiä ja tuoda lisäarvoa kanta-asiakkuuteen. Viskimaistelun avulla kanta-asiakkaille luodaan makuelämys, jossa yhdistyvät suun ja nenän aistit. Viskimaistelun tarkoituksena on löytää erilaisia aromeja ja jälkimakuja viskeistä sekä kokonaan uusia makunautintoja asiakkaille. Lisäksi tavoitteena on luoda laadukas sekä viihtyisä tapahtumakokonaisuus, joista jää asiakkaille positiivinen muistijälki. Tarkoituksena on luoda asiakkaille positiivinen kokemus sekä elämyksiä Scandic Hotelsin puolesta.

Tilaisuuden etenemisestä huolehtisi ulkopuolinen palkattu edustaja tai henkilökunnan oma jäsen. Tilaisuuden edustajan tulisi perehtyä ennalta erilaisiin viskeihin. Tässä voidaan myös hyödyntää toimeksiantoyrityksen omaa henkilökuntaa, sillä kaikilta löytyy tietoa baarityökentelystä. Myös yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen olisi mahdollista, esimerkiksi Scandic Paasin yhteistyöravintoloiden henkilökunnan, kuten Scandic Meilahdessakin toimittiin. Viskien

tilaaminen onnistuu toimeksiantoyrityksen käytössä olevan tavarantoimittajan kautta, jonka kautta tilataan myös muut baarin virvokkeet.

Asiakkaille luodaan mahdollisuus tehdä muistiinpanoja, joihin he voivat kirjata mielipiteitä sekä esiin nousseita makuja tarjoiltavista viskeistä. Mielipiteiden pohjalta voidaan vertailla erilaisia makuja. Jokaisella on kuitenkin oma makuaisti, joista muodostuvat erilaiset mielipiteet viskeistä. Näin saadaan iltaan keskustelua aikaiseksi, Scandic Friends - jäsenet tapaavat toisiaan ja osallistujat pääsevät jakamaan mielipiteitä, joka on tapahtumien tarkoitus. Henkilökunnan joukosta valitut edustajat osallistuvat myös iltaan asiakkaiden kanssa, jolloin asiakkaille luodaan mahdollisuus päästä vaihtamaan ajatuksiaan viskeistä myös Scandic -edustajien kanssa.

Maistelun järjestämiseen tarvittavia asioita ovat erilaiset viskit, lasit, muistiinpanomateriaalit, tila sekä illan ohjelman vetäjä. Maisteluun tarvittavat lasit saadaan toimeksiantoyrityksen aulabaarista ja tarvittaessa astioita voidaan lainata myös toimeksiantoyrityksen kanssa yhteistyötä tekevien ravintoloiden tiloista. Tilaisuuteen voitaisiin varata muutama erilainen viski, esimerkiksi kuusi kappaletta. Viskit voitaisiin valita sen perusteella, että niistä kaikista erotuvat selkeästi maut, eli niin sanotusti helposti lähestyttävät viskit. Näin myös viskeistä vähemmän tietävät saisivat tilaisuudesta enemmän irti. Maisteltavat viskit tarjotaan 2cl annoksina.

Viskimaistelu voitaisiin järjestää yhdessä Scandic Paasin kolmesta kokoustilasta, jolloin saadaan asiakkaille luotua rauhallinen ympäristö maisteluun. Tilat ovat samassa rakennuksessa hotellin kanssa, joten siirtyminen tiloihin onnistuu vaivattomasti. Tilan ollessa hyvin ilmastoitu sekä suljettuna muilta, aromit pääsevät parhaiten esiin. Viskimaisteluun voidaan myös lisätä pientä ruokatarjoilua toimeksiantoyrityksen niin halutessa. Ruokatarjoilut voidaan tilata toimeksiantoyrityksen kanssa yhteistyötä tekevästä ravintoloista, jolloin ulkopuolisia palveluita ei tarvitse hyödyntää.

6.4.2 Gin & tonic- jooga

Toiseksi tapahtumakonseptiksi haluttiin suunnitella virkistävä ja uudenlainen liikuntaelämys. Tapahtuman ideana on gin & tonic -jooga, joka yhdistää perinteiset drinkit rauhoittavaan liikuntalajiin. Gin ja tonic- jooga tarjoaa uuden näkökulman perinteiseen liikunnan muotoon. Joogaliikkeet pidetään haastetasoltaan helppoina, tarkoituksena on luoda kanta-asiakkaille arjen irtiotto helposti ja hausalla tavalla. Asiakkaat voivat osallistua tapahtumaan myös alkoholitonta. Tapahtuma on ensisijaisesti suunniteltu vapaa-ajan matkustajille, jotka arvostavat erilaisia wellness-tapahtumia. Gin & tonic -jooga on suunniteltu sopivaksi toteuttaa keväällä, sillä erilaiset ulkoilma-, fitness- sekä hyvinvointitapahtumat yleistyvät usein kesää kohden.

Tämäkin tapahtuma voidaan toteuttaa Scandic Paasin omissa tiloissa, koska osallistujien määrä tiedetään ennalta ja tilaisuus pidetään rajallisena. Yksi toimeksiantoyrityksen kokoustoista voidaan raivata avoimeksi joogatilaksi, jonne tarvitaan ainoastaan lattioille levitettävät joogamatot. Joogamattoja löytyy toimeksiantoyrityksen omista tiloista sekä niitä voidaan tarvittaessa lainata toisista hotelleista kuluja leikkaamiseksi. Ginit ja tonic-vedet voidaan tilata Scandic Paasin käyttämältä tavarantoimittajalta. Tapahtuma ei vaadi suurta budjettia, sillä ginien ja tonic-vesien lisäksi kuluja muodostuu ainoastaan joogaohjaajan palkasta. Taustalla soivat rentoutusnauhat voidaan soittaa hotellin kokoustilojen omista äänentoistolaitteista.

6.4.3 Viinimaalaus

Kolmanneksi tapahtumakonseptiksi suunniteltiin viinimaalauskurssi, joka on suunniteltu liikematkustaja segmentille rentouttavaksi illanviettotavaksi, mutta ilta soveltuu erinomaisesti myös vapaa-ajanmatkustajille. Viinimaalauskurssit ovat ajankohtainen tapa tutustua maalauksen maailmaan. Tilaisuus ei vaadi lainkaan aiempaa maalauskokemusta ja on lähinnä rentouttava tapa viettää aikaa, tavata uusia ihmisiä ja kokeilla uutta tapaa maalata. Tapahtuma sopii kaikenikäisille aikuisille ja kynnys osallistumiseen on matala.

Viinimaalauskurssi voidaan järjestää Scandic Paasin omissa tiloissa, mikä helpottaa niin osallistujien, kuin järjestäjienkin vaivaa tapahtuman suhteen. Tilaisuuteen osallistuminen ei vaadi aiempaa kokemusta maalauksesta ja itse maalauksen aiheet pidetään helppoina. Tapahtumassa on tarkoitus maalata punaviinillä, jota on tarkoitus tarjota asiakkaille myös nautittavaksi maalauksen aikana. Tapahtumaan varataan myös alkoholittomia virvokkeita. Toimeksiantoyritys voi halutessaan lisätä myös pientä ruokatarjoilua tapahtumaan.

Viinit maalauskurssille saadaan Scandic Paasin omalta tavarantoimittajalta. Järjestävän henkilökunnan tilattaviksi jäisivät vielä maalaustarvikkeet osallistujille sekä itse maalauksen aiheen ideointi. Tapahtuma toimii hotellin henkilökunnan vetämänä. Toteutusajankohdaksi tapahtumalle on suunniteltu syksyä, jolloin rauhoittava ja hauska maalaustapahtuma toisi rentouttavan hetken arjen kiireisiin Scandic Paasin kanta-asiakkaille.

6.4.4 Mindfulness

Viimeisenä tapahtumakonseptina suunniteltiin hyvinvointiin sekä rentoutumiseen liittyvä kanta-asiakasilta, mindfulness - harjoitus. Tapahtuma on suunniteltu järjestettäväksi keväällä. Kiireisen sekä stressaavan arjen keskelle halutaan luoda mahdollisuus rentoutumiseen hengitys- ja aistihavaintoharjoitusten avulla. Mindfulness - harjoituksen avulla saatavia hyötyjä ovat mielen tyyntäminen sekä kokemusten utelias ja hyväksyvä havainnointi, jotka alentavat stressiä, auttavat tarkkaavaisuuden hallinnassa sekä tunteiden säätelyssä. (Mitä ovat mindfulness -tietoisuustaidot? 2019.)

Tämänkaltaisen rentoutumisharjoituksen avulla pyritään elämään vain tässä hetkessä. Tietoisuus- ja läsnäoloharjoituksilla pyritään keskittymään vain kulloinkin meneillään olevaan hetkeen, sen kokemiseen, havainnointiin ja hyväksymiseen. Kiireisen arjen keskellä murehditaan menneistä sekä huolehditaan tulevasta. Mindfulnessin avulla lievitetään stressiä sekä ahdistusta, sen avulla voidaan myös päästä onnellisempaan, rennompaan ja tietoisempaan elämään. Säännöllisten harjoitusten avulla voidaan tukea fyysistä terveyttä, parantaa keskittymiskykyä sekä lisätä vastustuskykyä. Tietoisuusharjoitusten kautta voidaan saada yhteys omaan kehoon ja tullaan tietoiseksi oman mielen toimintatavoista. Tyypillisimpiä harjoituksia ovat hengitysharjoitukset. Rauhallisessa paikassa ja hetkessä on helppo kuulla itseään, kehoaan sekä kehon tuntemuksia. Asettuessaan mukavasti paikalleen, voi keskittyä omaan kehoon ja siihen, miltä siellä tuntuu. (Mitä ovat mindfulness -tietoisuustaidot? 2019.)

Tämä kanta-asiakasilta on suunniteltu lähinnä vapaa-ajanmatkailijoille, sillä heidän kiinnostuksensa kohteisiin kuuluvat hyvinvointi sekä terveys. Vapaa-ajan matkailijat arvostavat terveyttä ja henkistä tasapainoa. Tapahtuma sopii myös erinomaisesti säännöllisille sekä epä-säännöllisille yritysmatkustajille, sillä kiireisen ja työntäyteisen arjen keskellä pysähtyminen hetkeen on oivallinen tapa rentoutua sekä alentaa stressiä. Tavoitteena on luoda myönteisiä tuntemuksia ilman ulkoisten tai sisäisten tuntemuksien analysointia sekä kehittyä oman kehon kuuntelemisessa.

Tämänkin tapahtuman aikana on mahdollisuus kirjoittaa havainnot ja tuntemukset ylös. Asiakkaat voivat kirjata ylös tuntemuksiaan sekä ajatuksia, jotka heräsivät harjoituksen aikana. Ajatuksia sekä tuntemuksia voidaan jakaa ryhmän kesken, jolloin saadaan keskustelua aikaiseksi asiakkaiden kesken. Myös Scandic -edustajat voivat osallistua tapahtumaan, jonka jälkeen he voivat jakaa ajatuksiaan Scandic Friends -jäsenten kanssa. Mindfulness -tapahtuman avulla myös Scandicin henkilökunnalla on mahdollisuus päästä rentoutumaan työkiireiden kesken. Lisäarvoa tapahtumaan voidaan tuoda esimerkiksi asiakkaille tarjottavien virvokkeiden merkeissä, joiden hankinta onnistuu käytössä olevan tavarantoimittajan avulla.

Tarvittavia asioita tapahtuman järjestämiseen ovat muistiinpanovälineet, joogamatot, tila sekä tilaisuutta vetävä ohjaaja. Tapahtumaan voitaisiin hyödyntää ulkopuolista ohjaajaa, jolta löytyy kokemusta tämänkaltaisten tilaisuuksien vetämisestä. Toimeksiantoyrityksen tiloista löytyy entuudestaan muutama joogamatto ja lisää voidaan saada esimerkiksi lainaamalla muista Scandic Hotels -ketjun hotelleista, jolloin kustannukset pystytään pitämään minimissä. Tapahtuma pystytään järjestämään kokonaisuudessaan toimeksiantoyrityksen tiloissa, kuten kuntosalilla tai yhdessä kolmesta kokoustilassa. Tämäkin tapahtuma on mahdollista räätälöidä toimeksiantoyrityksen omien toiveiden mukaan omannäköiseksi, lisäämällä esimerkiksi erilaisia elementtejä tapahtumaan. Jokaisen kanta-asiakasillan järjestämisessä voidaan käyttää luovuutta ja henkilökunnan omia ideoita voidaan hyödyntää tapahtuman toteutuksessa.

7 Johtopäätökset

Tässä raportissa kerrottiin neljän uuden tapahtumakonseptin suunnitteluprosessista. Tapahtumakonseptit luotiin toimeksiantajana toimineelle hotelli Scandic Paasille. Kanta-asiakkaille suunniteltavat tapahtumat kuuluvat Scandic Friends- kanta-asiakasohjelman asiakasetuihin. Catanin (2017, 19) mukaan brändin vahvistaminen, yrityksen liiketoiminnan parantaminen sekä osallistujien välisten suhteiden parantaminen toimivat tapahtuman tavoitteena. Tapahtumalla ei tarvitse välttämättä olla suoria liiketoiminnallisia tavoitteita, kunhan järjestäjällä on ymmärrys siitä, miksi tapahtuma halutaan järjestää. Scandic Friends -tapahtumat suunniteltiin houkutteleviksi keskeisimmille Scandic Paasin asiakasryhmille lisäarvon luomiseksi.

Teoriapohjaan sisältyivät tapahtumat, niiden suunnittelu ja toteutus sekä oikeanlainen tarjonta ja kohdennus potentiaalisille osallistujille. Strategisiksi kysymyksiksi tapahtumien suunnittelussa muodostuvat miksi, kenelle, missä ja milloin (Vallo & Häyrinen 2016, 121). Tarkoituksena oli ymmärtää jokainen tapahtumatuotannon osa-alue sekä merkittävimmät prioriteetit tapahtuman järjestämisessä ja suunnittelussa omia ideoita luodessa Scandic Paasin kanta-asiakasiltoja varten. Teoriapohjaa kerättiin lisäksi asiakkuuksista, kanta-asiakkuudesta sekä asiakasarvosta, jotta omien ideoiden sekä käytettyjen menetelmien valinnalle olisi mahdollisimman hyvät perusteet. Asiakastuntemuksen kerryttämiseksi ja huolellisen tapahtumasuunnittelun takaamiseksi oli myös välttämätöntä hallita asiakassegmentit sekä kanta-asiakkuuden arvo ja hyödyt asiakkaille.

Raportin lopuksi esiteltiin suunnitteluprosessin tuloksena syntyneet neljä uutta tapahtumakonseptia. Tapahtumien suunnittelussa otettiin huomioon kohtuullinen budjetti, helposti toteutettavat suunnitelmat, eri vuodenaikoihin soveltuvat tapahtumat sekä aikataulu. Toimeksiantaja sai käyttöönsä neljä valmista tapahtumakonseptia ohjeineen. Niiden avulla toimeksiantajayrityksen henkilöstö voi halutessaan toteuttaa tapahtumakonseptit sellaisenaan tai muokata ja kehittää niitä itselleen sopivammaksi.

Lähteet

Painetut

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Allen Judy. 2007. The Executive's Guide to Corporate Events and Business Entertaining: How to choose and use corporate functions to increase brand awareness, develop new business, nurture customer loyalty and drive growth. Canada: John Wiley & Sons.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16-17. painos. Keuruu: Edita.

Butscher, S. A. 2016. Customer Loyalty Programmes and Clubs. New York: Routledge.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma - järjestäjän käsikirja. Liettua: Alma Talent Pro.

Hirsijärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. 1.-2. painos. Vantaa: WSOY.

Niva, M & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: ChangeManager Pro.

Pruitt, J. S. & Adlin, T. 2006. The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design. San Francisco: Elsevier.

Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi - Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. 3. Painos. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeg, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva: CRM Finland Oy & WSOY.

Storbacka, K & Lehtinen, J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Kuudes painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Stapenhurst Tim. 2009. The Benchmarking Book. Oxford: Elsevier.

Toim. Valli, R & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. - Metodien valinta ja aineistokeruu: virikkeitä aloitteleville tutkijalle. 4., uudistettu ja täydennetty painos. Juva: Bookwell Oy.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu painos. Tallinna: Tietosana Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja havainnoi. 1.-2. Painos. Vaajakoski: Tammi.

Vilka, H & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen oppinäytetyö. 1.-2. Painos. Jyväskylä: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu paino. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset

Goodwin, A. 2019. What It's Like to Attend a Painting and Wine Class with No Artistic Ability. Groupon. Viitattu 28.10.2019. <https://www.groupon.com/articles/painting-and-wine-what-to-expect?aar>

Mieli 2019. Mitä ovat mindfulness -tietoisuusharjoitukset? Viitattu 30.10.2019. <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/hyvinvointi/mit%C3%A4-ovat-mindfulness-tietoisuustaidot>

Scandic Hotels 2019. About us. Viitattu 8.9.2019. <https://www.scandichotelsgroup.com/en/category/about-us/>

Scandic Hotels 2019. Kulttuuri- ja arvot. Viitattu 8.9.2019. <https://www.scandichotels.fi/tyo/kulttuuri-ja-arvot>

Scandic Hotels 2019. Vision & Mission. Viitattu 8.9.2019. <https://www.scandichotelsgroup.com/en/vision-mission/>

Scandic Hotels 2019. Scandic Friends -illat. Viitattu 8.9.2019. <https://www.scandichotels.fi/scandic-friends/jasenedut-ja-tasot/kanta-asiakasillat>

Scandic Hotels 2019. Scandic Paasi. Viitattu 8.9.2019. <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/scandic-paasi>

Scandic Fuse Universal 2019. Viitattu 15.10.2019. <https://www.scandic.fuseuniversal.com/>

Tevere 2019. Työelämävalmennus. Viitattu 28.10.2019. <https://tevere.fi/menetelmat/aivo-riihi/>

Julkaisemattomat

Hakala, M. 2019. Teemahaastattelun tulokset. 21.09.2019.

Hakala, M. 2019 Scandic Meilahti kanta-asiakasillan palaute. 02.10.2019.

Kelvelä, S. 2019. Teemahaastattelun tulokset. 15.10.2019.

Kuvat

<https://pixabay.com/fi/photos/%C3%A4%C3%A4nten-meness%C3%A4-tasan-solmio-s%C3%A4%C3%A4d%C3%A4-690084/> Viitattu 24.10.2019.

<https://pixabay.com/fi/photos/toimisto-liiketoiminta-kirjanpit%C3%A4j%C3%A4-620822/> Viitattu 24.10.2019.

<https://pixabay.com/fi/photos/lasit-toasting-kippis-alkoholi-919071/> Viitattu 24.10.2019.

<https://pixabay.com/fi/photos/wellness-hieronta-rentoudu-589774/> Viitattu 24.10.2019.

<https://pixabay.com/fi/photos/jalkapallo-stadion-urheilu-kentt%C3%A4-768685/> Viitattu 24.10.2019.

<https://pixabay.com/fi/photos/naisten-jooga-asana-kunto-ohjaaja-1178187/> Viitattu 24.10.2019.

<https://pixabay.com/fi/photos/liiketoiminta-paperity%C3%B6t%C3%A4-deal-3152586/> Viitattu 24.10.2019.

<https://pixabay.com/fi/photos/tapahtuma-auditorio-konferenssi-1597531/> Viitattu 24.10.2019.

<https://pixabay.com/fi/photos/kokoushuone-p%C3%B6yt%C3%A4-toimisto-768441/> Viitattu 24.10.2019.

<https://pixabay.com/fi/photos/esityslista-kirja-kalenteri-3991875/> Viitattu 24.10.2019.

Kuviot

Kuvio 1: Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2016, 92)	18
Kuvio 2: Teemahaastattelun teemat ja aiheet vastaanottovirkailijoille	29
Kuvio 3: Säännöllinen yritysmatkustaja	35
Kuvio 4: Epäsäännöllinen yritysmatkustaja	36
Kuvio 5: Vapaa-ajan matkustaja.....	37

Taulukot

Taulukko 1: Yhdistetyn havainnointi- benchmarking käynnin suunnitelma ja tulokset	25
---	----

Liitteet

Liite 1: Vastaanottovirkailijoiden haastattelujen pohja	48
---	----

Liite 1: Vastaanottovirkailijoiden haastattelujen pohja

Teema 1. Aiemmat kanta-asiakasillat

1. Millaisia aiemmin järjestetyt kanta-asiakasillat ovat olleet ja millaisia teemoja niissä on käytetty? Miten standardoidusti iltoja on ollut tapana järjestää? (pysyvyys/vaihtelevuus)
2. Millaisia tavoitteita iltojen suhteen on ollut yrityksen puolesta?
3. Miten asiakkaat ovat suhtautuneet järjestettyihin iltoihin, onko asiakkailta kerätty palautetta iltojen jälkeen, millaista palautetta on saatu?
4. Mitä on jäänyt mielestäsi puuttumaan aiemmissa illoissa?
5. Miten työskentely yhteistyökumppaneiden kanssa on sujunut, jos heidän palveluun on käytetty? (ulkoistetut palvelut/oma yritys ja sen työntekijät)

Teema 2. Kanta-asiakasillojen suunnittelu ja järjestäminen

1. Kuinka paljon budjetointi rajoittaa iltojen suunnittelussa?
2. Millainen aikataulu sekä henkilömäärä on suunnitellut ja järjestänyt aikaisempia iltoja, onko tämä riittänyt, millainen aikataulu ja henkilömäärä mielestäsi tarvitaan iltojen suunnitteluun?
3. Mitkä ovat mielestäsi sopivimpia ajankohtia järjestää iltoja?
4. Mille kohderyhmälle illat on pääasiassa suunniteltu?
5. Mikä olisi mielestäsi tärkeintä, mitä iltojen järjestäjien tulisi ottaa huomioon?
6. Noudatetaanko iltojen suunnittelussa samoja standardeja vai onko henkilökunnalla vapaus suunnitella oman yksikkönsä millainen ilta tahansa?

Teema 3. Valmis tapahtuma

1. Mikä on kanta-asiakasillojen tavoite sekä merkitys asiakassuhteelle?
2. Mitä kanta-asiakasillojen avulla halutaan tavoittaa sekä millaisia odotuksia illoille on asetettu?