



SAVONIA

Asiakkuuksien johtaminen ravintola X:ssä

**Joonas Boman
Ville Summanen**

Opinnäytetyö

24.10.2011

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Joonas Boman ja Ville Summanen	
Työn nimi Asiakkuuksien johtaminen ravintola X:ssä	
Päiväys 2.11.2011	Sivumäärä/Liitteet 64+1
Ohjaaja(t) Antti Iire ja Jari Linden	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Anonyymi	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimusosion tarkoituksena oli kartoittaa millaisia asiakkuuksia ravintola X:llä on, ovatko asiakkaat tyytyväisiä sekä olisivatko he kiinnostuneita ravintolan kanta-asiakkuudesta. Tutkimuksen tuloksena saatiin hyödyllistä tietoa siitä millainen on tyypillinen ravintolan asiakas sekä onko hän tyytyväinen ravintolaan. Näitä tuloksia hyödyntämällä yritys pystyy kehittämään toimintaansa. Tutkimustuloksien perusteella yritys pystyy myös tekemään ratkaisuja kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyn tekemiseen käytettiin kyselylomaketta ja tutkimustuloksia analysoitiin käyttäen SPSS-ohjelmistoa. Tutkimus toteutettiin vuoden 2011 keväällä. Tutkimuksen teoreettinen osuus perustuu toteutettuun tutkimukseen siten, että käsittelemme asiakkuuteen, asiakastytyväisyyteen ja kanta-asiakkuuteen keskittyviä teorioita. Mielenkiintoista oli myös todeta kuinka nämä teoriaosuudet liittyvät toisiinsa. Kokonaisuutena työssä on kyse asiakkuuksien johtamisesta, joka on oleellinen osaliiketoiminnan onnistumisessa.</p> <p>Kyselyyn vastasi ravintola X:n asiakkaat. Kysely toteutettiin ravintolassa täytettävällä kyselylomakkeella maaliskuussa 2011. Vastasimme kyselylomakkeen täyttämisentoteutumisesta henkilökohtaisesti, jotta saisimme mahdollisimman korkean vastausprosentin. Kyselyyn vastasi 100 henkilöä. Tutkimuksen perusteella tyypillisin ravintola X:ssä käyvä asiakas on työssäkäyvä tai opiskeleva nuori henkilö, joka asoi ravintolassa pari kertaa kuukaudessa tai harvemmin. Yleisin asiointi kaikissa ikäryhmissä tapahtuu viikonloppuisin. Asiakastytyväisyys on ravintolassa tutkimuksen mukaan hyvällä tasolla. Kehitettävää löytyi eniten ravintolan ohjelmatarjonnasta sekä hintatasosta. Tutkimus osoitti selvästi, että kanta-asiakkuudelle on kysyntää. Koska kanta-asiakkuudelle on kysyntää ja ravintolalla itsellään olisi halukkuutta kehittää tätä osa-aluetta, olemme ottaneet kanta-asiakasjärjestelmän kehittämisen myös osaksi tätä opinnäytetyötä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella asiakastytyväisyys on oikealla tasolla ja asiakkaat kuuluvat yrityksen asettamaan segmenttiin. Seuraavaksi voidaan alkaa kehittämään asiakkuuksia kanta-asiakkuuden suuntaan.</p>	
Avainsanat Asiakkuuksien johtaminen, asiakkuus, asiakastytyväisyys, kanta-asiakkuus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Joonas Boman and Ville Summanen			
Title of Thesis Customer relationship management in restaurant X			
Date	2.11.2011	Pages/Appendices	64+1
Supervisor(s) Antti Iire and Jari Linden			
Client Organisation/Partners Anonymous			
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis project was to examine restaurant X`s customer relationships, customer satisfaction and customers willingness to be regular customers. The survey produced useful information about what kind of customers are typical customers and if they are satisfied with the restaurant`s products and services. Utilizing these results the restaurant is able to develop their operations. In addition, the survey results also showed that the company is able to make improvements to develop their regular customer system.</p> <p>The samples were taken by using quantitative methods. The survey was made by using a questionnaire and the results were analysed by using the SPSS-software. The research group distributed the questionnaires at the restaurant to the customers in order to maximize a high response rate. The material for this thesis project was collected in spring 2011. The theoretical part is based on the topics dealt with in the current research. In the theoretical part we deal with customer relationship, customer satisfaction and regular customer oriented theories. It was also interesting to note how these theoretical contributions were related to each other. Overall, this thesis is about managing customer relationships, which is an integral part of a successful business.</p> <p>The questionnaire was answered by the customers of restaurant X and the survey was conducted in March 2011. A total of 100 responses were received in the survey. All of the respondents had the same odds to become chosen for the study.</p> <p>The research results showed that the typical customer of the restaurant X is aged between 18 and 25 who uses restaurants products and services a few times a month or rarely. The test also showed that all of the customers mainly use the services at the weekends. According to the study, customer satisfaction is at a good level. The most common development suggestion was that the company should have more entertainment provisions in their restaurant. Customers also found that the restaurant`s price range is a little too high. Furthermore, the research showed that the responders were interested in becoming regular customers. Because of this result we have chosen regular customership as a key part of this thesis.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Customer relationship management, customer relationship, customer satisfaction</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimukselle asetetut tavoitteet ja lähtökohdat.....	9
1.2	Tutkimusmenetelmä ja otos.....	9
1.3	Kyselyn toteuttaminen ja kyselylomake.....	11
2	ASIAKKUUS	13
2.1	Asiakkuuden vaiheet	14
2.1.1	Uusien asiakkaiden hankinta	16
2.1.2	Asiakkuuksien haltuunotto	17
2.1.3	Asiakkuuksien kehittäminen	17
2.1.4	Asiakkuuksien säilyttäminen	18
2.2	Asiakastyytyväisyys.....	19
2.2.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	19
2.2.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta	21
3	KANTA-ASIAKKUUS	22
3.1	Kanta-asiakas.....	22
3.1.1	Kanta-asiakkaan segmentointi	23
3.1.2	Kanta-asiakkaalle differointi	25
3.1.3	Kanta-asiakkuuden kriteerit.....	26
3.1.4	Kanta-asiakkaan uskollisuus	26
3.1.5	Kanta-asiakkaan kannattavuus yritykselle.....	28
3.2	Kanta-asiakastietokannat.....	29
3.2.1	Kanta-asiakasjärjestelmään kerättävä tieto	30
3.2.2	Asiakastiedon merkitys yritykselle	32
3.3	Kanta-asiakasmarkkinointi	33
3.3.1	Markkinoinnin käsite.....	33
3.3.2	Yleisesti asiakassuhdemarkkinoinnista	34
3.3.3	Kanta-asiakasmarkkinointi käsitteenä	36
3.3.4	Kanta-asiakkuuden eri muodot	37
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	39
4.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot.....	39
4.2	Vastanneiden asiakkaiden asiakastyytyväisyys.....	42
4.3	Vastaajien valintakriteerit paikan suhteen	44
4.4	Kanta-asiakkuus ravintola X:ssä	45
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
5.1	Asiakkuus ja asiakastyytyväisyys ravintola X:ssä.....	48

5.2 Ravintola X:n kanta-asiakasohjelma.....	49
5.2.1 Kanta-asiakasviestintä.....	49
5.2.2 Ravintola X:n viestintäratkaisut.....	51
5.2.3 Kanta-asiakaskortti	54
5.2.4 Kanta-asiakasedut	57
6 POHDINTA.....	59
LÄHTEET	62

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

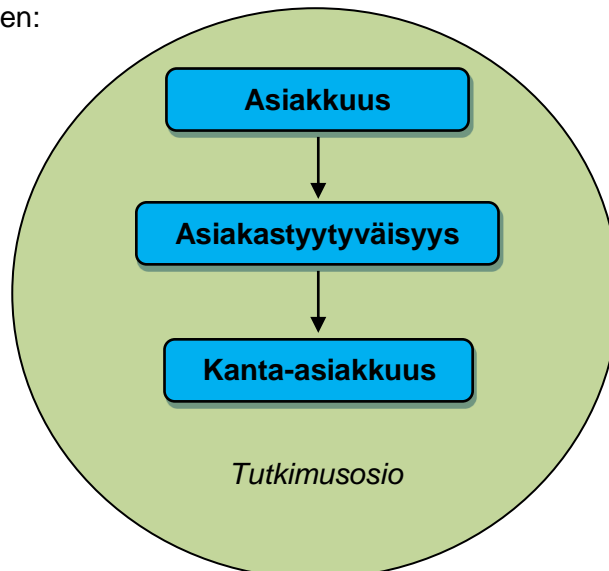
1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsittelemme kolmea asiakkuuksien johtamisen osa-aluetta: asiakkuutta, asiakastytyvääisyyttä ja kanta-asiakkuutta.

Opinnäytetyössä käsittelemme edellä mainittuihin aiheisiin liittyviä teorioita. Teoriapohjaan olemme keränneet tietoa alan kirjallisuudesta sekä verkkolähteistä. Lisäksi olemme saaneet paljon tietoa kanta-asiakkuuteen liittyen tutustumalla eri yritysten kanta-asiakasjärjestelmiin haastatteluiden ja lähteiden avulla. Opinnäytetyö sisältää teoreettisen osuuden lisäksi myös tutkimuksen, jolla tutkittiin ravintola X:n asiakkuuksia, asiakastytyvääisyyttä sekä halukkuutta kanta-asiakkuuteen.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja halusi säilyttää työn anonymiteetin. Käsittelemme tässä opinnäytetyössä yritystä nimellä ravintola X. Ravintola X kuuluu yhtenä osana suurempaan yritykseen, jolla on muitakin yrityksiä omistuksessaan.

Opinnäytetyön rakenne voidaan jakaa kolmeen osioon määriteltyjen aihealueiden mukaisesti. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rakennettu seuraavanlaista kaavaa mukaillen:



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

Asiakkuusosio sisältää asiakkuuden teoriaa ja selvittää lukijalle sen mitä yleensä tarkoitetaan kun puhutaan asiakkuudesta. Mitä asiakkuuteen kuuluu ja millaisia eri vaiheita asiakkuus pitää sisällään?

Asiakastyytyväisyysosiossa käsittelemme asiakastyytyväisyyden teoriapohjaa. Millaiset asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen ja kuinka sitä voidaan mitata ja seurata?

Kanta-asiakkuusosiossa käsittelemme kanta-asiakkuuden teoriaa. Mitä kanta-asiakkuus oikein on ja kuinka kanta-asiakkaan tarpeet eroavat tavallisesta asiakkaasta. Mitä kanta-asiakas odottaa kanta-asiakkuudelta ja tarvitseeko hän erilaista markkinointia? Mitä erilaisia asioista yrityksen täytyy ottaa huomioon ajatellessaan omia kanta-asiakkaita?

Tutkimusosion tarkoituksena oli kartoittaa millaisia asiakkuuksia ravintola X:llä on, ovatko asiakkaat tyytyväisiä sekä olisivatko he kiinnostuneita ravintolan kanta-asiakkuudesta. Tutkimusosion rakentaminen perustuu ravintola X:n tarpeisiin. Ennen tutkimuksen aloittamista kävimme yrityksen nykytilannetta läpi ravintola X:n myyntipäällikön (2.2.2011) kanssa. Haastattelussa kävi ilmi, että yrityksellä olisi kiinnostusta kanta-asiakasjärjestelmän luomiseen, mutta resursseja ei ole ollut tämän toteuttamiseen. Heitä myös kiinnosti tieto siitä, millainen asiakas heillä käy sekä ovatko asiakkaat tyytyväisiä ravintolaan. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset käymme läpi teoriaosuuden jälkeen. Tutkimusosiossa olemme joutuneet poistamaan osan tuloksista toimeksiantajan anonymiteetin säilyttämiseksi.

Yhteenveto- ja johtopäätösosiossa vedämme työn keskeisimmät tulokset yhteen ja teemme johtopäätöksiä niiden pohjalta. Millainen tilanne ravintola X:llä on tällä hetkellä ja millä tavoin yritys voisi kehittää jatkossa toimintaansa parempaan suuntaan?

1.1 Tutkimukselle asetetut tavoitteet ja lähtökohdat

Tämän opinnäytetyön tutkimusosion tarkoituksena on kartoittaa ravintola X:n asiakkuuksia, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden halukkuutta kanta-asiakkuuteen. Tavoitteena on saada tutkimusmateriaalia, josta on hyötyä yritykselle tulevaisuutta ajatellen. Materiaalia, jonka avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa entistä paremmaksi.

Tässä opinnäytetyössä käsittelemme yhtenä osana ravintola X:lle tekemäämme kvantitatiivista tutkimusta. Aluksi pohjustamme tutkimusta sen lähtökohdilla ja asetuilla tavoitteilla sekä määritämme tutkittavat ongelmat.

Tavoitteeksi on asetettu, että tutkimuksessa saadaan vastaus siihen millainen asiakassuhteiden laatu ravintola X:ssä on. Tämä on määritelty päätutkimusongelmaksi. Päätutkimusongelma voidaan jakaa myös alatutkimusongelmiin, jolloin saadaan selkeytettyä tutkimuksen rakennetta. Tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin alaongelmiin:

- Minkälainen on tyypillinen asiakas,
- Onko asiakas tyytyväinen, sekä
- Asiakkaiden halukkuus kanta-asiakkuuteen

Koska kilpailu on nykypäivänä kovaa ravintola- ja yökerho toimialoilla on tärkeää yritykselle löytää keinoja erottua joukosta. Asiakastyytyväisyys on tärkeä mittari yritykselle, kun halutaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä. Nykyiset asiakkaat on pidettävä tyytyväisenä mutta myös uudet asiakkaat ovat enemmän kuin tervetulleita.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja otos

Tärkein asia tutkimuksen onnistumiselle on valita oikeanlainen tutkimusmenetelmä tehtävään tutkimukseen. Tutkimuskohteemme perusjoukkona olivat X:n asiakkaat. Tutkimusjoukon muodostivat ravintola X:ssä 4.3.- 5.3.2011 asioineet asiakkaat. Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman monta vastausta tutkimusajankohdan aikana. Kyselyyn vastasi 100 henkilöä.

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimuksen tarkoituksena on auttaa ymmärtämään tutki-

muksen kohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä. Kvalitatiivinen tutkimus tehdään haastatteluna yleensä pienelle joukolle ja tulokset analysoidaan tarkasti. Tutkimuksen voi toteuttaa esimerkiksi teemahaastattelulla, jossa otoskoko on 4-8 henkilöä. Haastattelulle tyypillistä on vuorovaikutus. (Heikkilä 2004, 16–17.) Koska tämän opinnäytetyön tutkimusosassa on kyseessä laaja otoskoko, päädyimme käyttämään tutkimuksessa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pystytään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, sekä esimerkiksi kahden muuttujan välistä yhteyttä toisiinsa. Kvantitatiivisen tutkimuksessa asioita voidaan kuvata myös taulukoin tai kuvioin, joka helpottaa tutkimuksen tulkitsemista. (Heikkilä 2004, 16.) Koska tavoitteeksi on asetettu vastata asiakkuutta sekä asiakastyytyväisyyttä koskeviin kysymyksiin, on tärkeää saada selvyys siihen, onko esimerkiksi kahden muuttujan välillä yhteyttä toisiinsa.

Tiedonkeruumenetelmä oli tutkimuksen alusta asti selvä, se toteutettaisiin henkilökohtaisella survey-kyselyllä. Survey-tutkimusta voidaan kutsua suunnitelmalliseksi kysely- tai haastattelututkimukseksi. Se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa, kun otoskoko on suuri. Toinen vaihtoehto kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseksi on havainnointitutkimus, jossa tietoja kerätään tekemällä havaintoja tutkittavasta kohteesta. (Heikkilä 2004, 19.) Havainnointitutkimusta olisi voitu käyttää lisänä esimerkiksi asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseen tarkkailuun. Kuitenkin koimme, että menetelmää voisi käyttää tässä tapauksessa vain tuloksien tarkentamiseen. Ongelmaksi muodostui se, että tämän tutkimuksen toteutuksen aikana havainnointi olisi ollut hankalaa suuren asiakasmäärän vuoksi.

Survey-kyselyyn päädyimme siksi, että henkilökohtaisesti jaettavalla kyselyllä saisimme vastausprosentin mahdollisimman korkeaksi, jolloin tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti olisi parempi. Etuna henkilökohtaisessa kyselyssä voidaan pitää sitä, että saimme vastaukset heti käsiteltäväksi, eikä niitä tarvinnut odotella pitkiä aikoja, kuten kirjekyselyssä.

Käytetyimmät otantamenetelmät voidaan jakaa Heikkilän (2004, 36–39) mukaan viiteen ryhmään:

- Systemaattisella otannalla tarkoitetaan sitä, että tutkimusjoukosta poimitaan esimerkiksi joka viides henkilö tutkimukseen.

- Ositetun otannan tarkoituksena on laskea poimintaväli jakamalla perusjoukon koko halutulla otoskoollla. Poimintavälin avulla määritellään tutkimukseen osallistuvat henkilöt.
- Ryvästotanta koostuu ryhmistä. Näistä ryhmistä arvotaan satunnaisesti tutkimukseen mukaan tulevat. Ryhmät koostuvat esimerkiksi kotitalouksista.
- Kiintiöpoiminnan tarkoituksena on päättää esimerkiksi etukäteen, kuinka monta miestä ja naista ja kuinka monta henkilöä eri ryhmistä otetaan mukaan tutkimukseen.
- Viimeisenä otantamenetelmänä voidaan käyttää yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa otosyksiköt poimitaan siten, että jokaisella kehikkoperusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Etuina tässä menetelmässä on nopeus, helppous ja kustannusten minimointi.

Käytettäväksi otantamenetelmäksi valitsimme yksinkertaisen satunnaisotannan, koska sen toteuttaminen oli tässä tapauksessa yksinkertaisin ja tehokkain. Tässä tutkimustapauksessa tämän menetelmän haittapuolena ilmenevä otantakehikko ei tuottanut vaivaa, koska kaikilla tutkimuspaikalla läsnä olleilla perusjoukkoon kuuluvilla oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi.

Tutkimuksen tulokset on analysoitu SPSS tilasto-ohjelmaa käyttäen. Myös osa kuvi-
oista ja graafikoista on tehty hyödyntäen kyseistä ohjelmaa.

1.3 Kyselyn toteuttaminen ja kyselylomake

Kyselylomake jaettiin henkilökohtaisesti kaikille ravintolassa kyselyhetkellä olleille asiakkaille. Kaikki kyselyyn vastanneet saivat täytetystä lomakkeesta palkkioksi il-
maisen juomalipun, joka kannusti vastaamaan kyselyyn. Henkilökohtaisen kyselyn avulla pystyimme kertomaan potentiaalisille vastaajille minkä takia kyselyä tehdään. Henkilökohtaisen kyselyn avulla pystyimme myös seuraamaan kyselyyn osallistuvien vastaamista ja näin saavuttamaan mahdollisimman korkean vastausprosentin.

Ennen lomakkeen suunnittelua kävimme keskustelemassa toimeksiantajan kanssa lomakkeen rakenteesta. Toimeksiantajan toivomus oli, että lomakkeen pitäisi olla helposti vastattava, selkeät täyttöohjeet omaava ja sisältää yksiselitteisesti muotoillut

kysymykset. Hyödynsimme lomakkeen suunnittelussa aiemmin rakentamaamme lomakemallia, josta muokkasimme tähän tutkimukseen sopivan. Tämän jälkeen lomake hyväksytettiin ravintolan myyntipäälliköllä. Toteutuksen seuraavassa vaiheessa lomaketta testattiin koehenkilöillä ja se todettiin toimivaksi.

Lopulliseksi muodostunut kyselylomake sisälsi 10 kysymystä (Liite 1). Lomakkeen kymmenestä kysymyksestä yksi oli avoin kysymys ja yhdeksän kysymystä toteutettiin monivalintana. Vastaaaja ympyröi monivalintoihin mielestään sopivimman vaihtoehdon ja avoimeen kysymykseen vastaaaja sai vastata omien toiveittensa mukaisesti. Lomake sisälsi neljä kappaletta taustakysymyksiä vastaajasta ja loput kysymykset pyrkivät saamaan selvyuden asetettuihin tutkimusongelmiin.

2 ASIAKKUUS

Asiakkuus on yritystoiminnalle elintärkeä asia. Yritystoiminnan lähtökohtana on se, että tarjotaan tuotetta tai palvelua sitä tarvitseville. Jos yrityksellä ei ole asiakkuuksia, ei sillä ole myöskään asiakkaita. Asiakkaat ovat yrityksen tärkein voimavara. Jos asiakkaita ei ole, ei yritykselle tule myöskään tuottoa ja yritystoiminta on kaikella tapaa kannattamatonta. Siksi lähdemme tässä opinnäytetyössä käsittelemään ensimmäiseksi asiakkuuden teoriaa ja sitä mitä asiakkuus oikeastaan on.

Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista muodostuva prosessi, joka alkaa asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostoksensa (Mäntyneva, 2002). Asiakkuudet ovat yritystoiminnalle välttämättömiä jossain muodossaan. Tässä opinnäytetyössä perehdytään myös kanta-asiakkuuteen.

Asiakkuuksia on viittä eri tyyppiä, joista yritysten täytyy valita omansa. Kuluttajamarkkinat koostuvat yksilöistä ja kotitalouksista, jotka ostavat tuotteita ja palveluita omaan käyttöön. Yritysmarkkinat ostavat tuotteita ja palveluja jatkojalostukseen tai käyttävät niitä hyödykseen tuotannossaan. Jälleenmyyjät ostavat tuotteita tai palveluita halvalla ja myyvät voitolla. Julkinen sektori koostuu julkisista organisaatioista, jotka ostavat tavaroita tai palveluita tuottaakseen kansallisia palveluita. Näiden lisäksi ovat myös kansainväliset markkinat, jotka koostuvat kuluttaja-, yritys- ja jälleenmyyjämarkkinoista sekä julkisesta sektorista. Jokaisella markkinalla on omat erityispiirteensä, jotka yritysten täytyy opetella sen mukaan, ketkä heidän tuotteita tai palveluitaan ostavat. (Kotler & Armstrong 2005, 66–67.)

Asiakkuusajattelussa toimitaan asiakkuuden ehdoilla ja rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkuusajattelun yksi keskeinen periaate on syvälinen asiakastuntemus. Asiakkuutta rakennettaessa tavoitteena on luoda tilanne, jossa molemmat hyötyvät asiakkuudesta; yritys saa maksimaalisen katteen asiakkaasta ja asiakas saa yrityksestä jotain ainutlaatuisia kuten hyvää palvelua ja/tai tuotteen tai palvelun edullisemmin kuin mistään muualta. (Isohookana 2010, 45.)

2.1 Asiakkuuden vaiheet

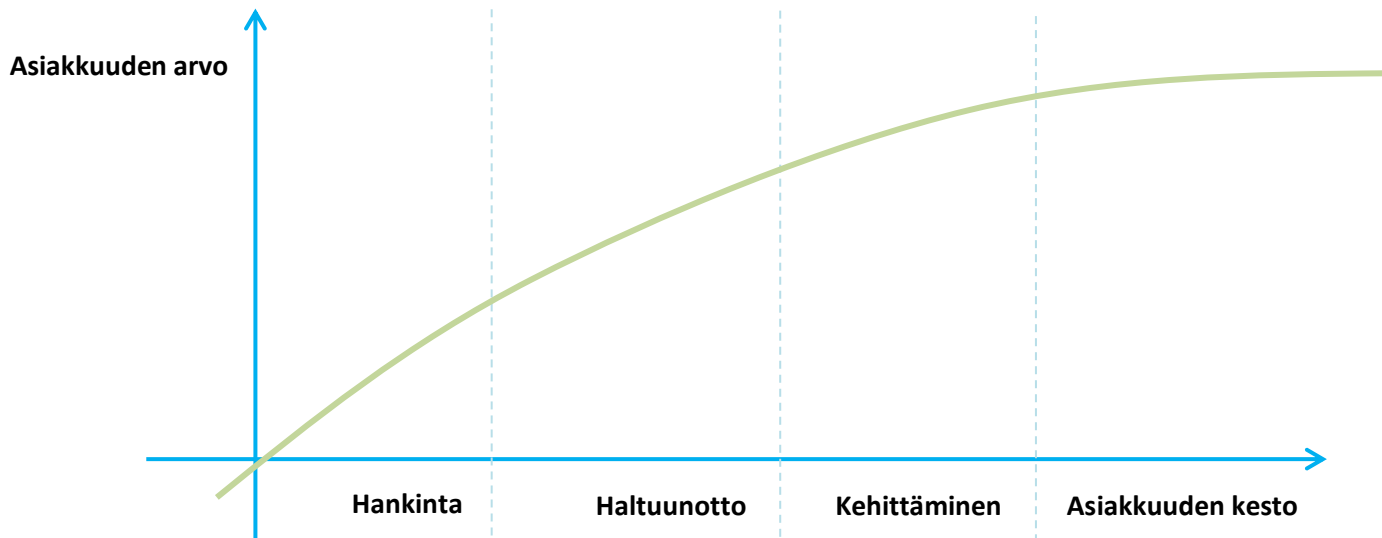
Asiakkuudelle pystytään aina määrittämään elinkaari (Korkeamäki, Lindström, Saukkonen, Selinheimo & Ryhänen 2002, 138). Nykypäivänä on tavallista, ettei asiakkuuden elinkaari ole enää niin pitkä kuin ennen (Pöllänen 1999, 48). Tämä johtuu siitä, että kilpailu on kiristynyt kaikilla aloilla. Näin ollen, yritykset ja kuluttajat ovat valvuneempia ja kilpailuttavat tuotteen tai palvelun tarjoajia yhä enemmän. Tästä johtuen yritykset yrittävät houkutella asiakkaita toisista yrityksistä jatkuvasti itselleen esimerkiksi erilaisilla hinnanalennus – kampanjoilla.

Ennen asiakassuhteen syntymistä on varmistettava, että tuote tai palvelu on kunnossa. Tuotteelle tai palvelulle tulee miettiä kolme ulottuvuutta, joista jokainen tuo lisäarvoa asiakkaalle. Ensimmäinen ulottuvuus on ydintuote, joka vastaa kysymykseen mitä tuotetta asiakas on ostamassa. Seuraavalla tasolla on mietittävä kuinka ydintuote muutetaan itse tuotteeksi ja mitkä ovat sen ominaisuudet, muotoilu, pakkaukset, laatu ja tuotenimi. Viimeinen taso on lisätuote, johon kuuluvat toimitusajat ja luotukset, asennukset, takuut ja asiakastuki tuotteen tai palvelun käyttöönoton jälkeen. (Kotler & Armstrong 2005, 13.) Kun nämä on huolellisesti suunniteltu, tuotteen tai palvelun myyminen on helpompaa ja ennen kaikkea se tuo yritykselle rahaa. Toisaalta, asiakas saa kaipaamaansa lisäarvoa tuotteesta tai palvelusta. Näin syntyy haluttu win-win-tilanne, jossa kumpikin osapuoli hyötyy toisistaan.

Asiakassuhteita kannattaa pyrkiä luomaan uusien ja kannattavien asiakkaiden kanssa. Täytyy kuitenkin muistaa, että uusien asiakkaiden hankinta on aina kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen (Korkeamäki ym. 2002, 140). Asiakkaiden tulisi sopia myös yrityksen imagoon ja arvoihin. Esimerkiksi ravintola-alalla ravintolan imagoon vaikuttaa merkittävästi muut ravintolassa asioivat asiakkaat. Kun tällaisia asiakkaita pystytään löytämään, tulisi miettiä, ketkä heistä voitaisiin jalostaa yrityksen asiakkaiksi ja miten.

Asiakkuuksia voidaan jakaa kirjallisuudessa useisiin vaiheisiin. Erään määritelmän mukaan asiakkuus jakaantuu kolmeen eri vaiheeseen: asiakkuuden syntymiseen, asiakkuuden jalostamiseen ja asiakkuuden loppumiseen (Storbacka & Lehtinen, 1997, 114–117). Toisen määritelmän mukaan asiakkuus voidaan jakaa hankintaan, haltuunottoon, kehittämiseen ja säilyttämiseen (Mäntyneva 2001, 16-17; Korkeamäki ym. 2002, 139). Eroina näillä jaotteluilla on se, että toiset määrittelevät asiakkuudelle

lopun ja toiset taas optimistisemmin säilyttämisen. Näin ollen, asiakkuuden vaiheet voidaan jakaa erillä lailla vaiheisiin, mutta idea kaikissa on samantapainen.



KUVIO 2. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet (Korkeamäki ym. 2001, 139).

Edellä mainitussa kuviossa asiakkuuden elinkaari on yleensä kaikissa tapauksissa eräänlainen prosessi, joka alkaa potentiaalisesta asiakkaasta ja päättyy satunnaisostajaan, kannattavaan kanta-asiakkuuteen tai asiakassuhteen katkeamiseen (Korkeamäki ym. 2002, 143). Asiakassuhteen päättymisen voi esimerkiksi johtua asiakkaan tyytymättömyydestä tai yrityksen hinnoittelusta. Jotkut yritykset haluavat päästä kannattomista asiakkaistaan eroon laittamalla tuotteisiin niin kovan hinnan ettei asiakas osta kyseistä tuotetta tai palvelua. Toinen vaihtoehto on pyrkiä saamaan asiakkaasta kannattava. Yritykset pyrkivät saamaan asiakkaistaan kanta-asiakkaita, vaikka heillä ei olisikaan käytössään varsinaista kanta-asiakasjärjestelmää. Tässä tilanteessa yrityksellä on periaatteessa koko ajan käynnissä kehittämisprosessi, jossa asiakasta pyritään sitouttamaan yrityksen toimintaan koko ajan vahvemmin. Tällöin asiakas saa yrityksestä tavallisesti parempaa palvelua ja yleensä edullisempia tuotteita kuin kilpailijan vastaavat ja yritys puolestaan tekee parempaa tulosta saatuaan tällaisia asiakkaita. Asiakassuhteissa tärkeä elementti on molemminpuolinen arvontuotanto. Kun asiakas kokee saavansa yrityksestä arvoa, edellytykset pitkäaikaiselle asiakassuhteelle ovat olemassa. (Korkeamäki ym. 2002, 139.)

Yrityksien tulisi tunnistaa missä elinkaaren vaiheessa heidän asiakkaansa ovat. Tämän tiedon avulla yritykset voivat kohdentaa markkinointiaan juuri oikeille asiakkaille. Tarkoituksena on, että oikeat tuotteet löytävät oikeat asiakkaat. Tällöin markkinointi on paljon tehokkaampaa ja sen seurauksena myös myyntikatteen ja/tai volyymin voi-

daan odottaa kasvavan. Esimerkiksi asiakassuhteen alkuvaiheessa oleville voidaan tiedottaa yrityksen tuotteista ja toiminnoista, mutta tätä ei tarvitse tehdä asiakassuhteen lopussa oleville, koska nämä asiat ovat heille selviä tai heillä on jo käytössään kyseinen tuote tai palvelu.

2.1.1 Uusien asiakkaiden hankinta

Uusien asiakkaiden hankintaan on olemassa lukuisia eri keinoja, joista jokainen yritys jossain vaiheessa valitsee käyttöönsä jonkun tai jotkut keinot. Yleisimpiä keinoja ovat viestintävälineet kuten: televisio, lehti ja internet. Nykyään monilla yrityksillä uusasiakashankintaan käytetään apuna internetiä, jota kautta asiakkaita voidaan tavoittaa esimerkiksi sosiaalisista medioista, Googlen avainsanahakua käyttämällä tai suoramarkkinointikirjeillä.

Uusia asiakkaita voidaan hakea myös toisenlaisilla keinoilla. Asiakkaita voidaan houkutella käyttämällä erilaisia hinnanalennuksia. Näissä kampanjoissa yrityksen täytyy miettiä, kuinka se saa asiakkaan ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita jatkossa normaalilla hinnalla. Esimerkiksi monet teleoperaattorit ovat ratkaisseet tämän ongelman pakottamalla asiakkaan kirjoittamaan 24 kuukauden sopimuksen operaattorin kanssa, mikäli haluaa tuotteen tai palvelun. Näissä tapauksissa esimerkiksi ensimmäiset 6 kuukautta asiakas saa puoleen hintaan tai kaupan yhteydessä jonkin arvotavaran kaupan päälle. Tämä tapa ei kuitenkaan yleisesti ottaen toimi mallina kaikille yrityksille.

Tiettyjä segmenttejä ei välttämättä saada kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista pelkästään yllä olevilla menetelmillä. Jos yrityksen asiakkaat arvostavat laatua, yrityksen tulee panostaa uusissa tuotteissa ja palveluissaan tekniseen laatuun. Näissä tapauksissa asiakaskontakti on tiivis ja markkinointi yritykseltä asiakkaalle on todella yksilöllistä. Korkean teknisen laadun strategian valinnut yritys omaa usein useita kanta-asiakkaaksi luokiteltavia asiakkaita, jotka ovat tuottavia.

Yritykset joutuvat kuluttamaan uusasiakashankintaan paljon resursseja, vaikka takeita asiakassuhteen pysyvyydestä ei ole. Kaikkein tärkeintä uuden asiakkaan hankintavaiheessa on se, että asiakas kokee saavansa yritykseltä jotain enemmän tai paremmin kuin kilpailijalta. Tässä tapauksessa puhutaan yrityksen tuottamasta lisäarvosta asiakkaalle. (Korkeamäki ym. 2002, 140.)

2.1.2 Asiakkuuksien haltuunotto

Asiakkuus saa yleensä alkunsa asiakkaan satunnaisesta ostosta. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun, hän saattaa asioida yrityksessä uudestaan. Asiakkuuksien haltuunotossa asiakkaalle on välttämätöntä tuottaa lisäarvoa, jotta asiakas pystyy sitoutumaan yrityksen toimintaan (Korkeamäki ym. 2002, 140). Asiakas ostaa tuotteensa tai palvelunsa juuri siitä yrityksestä, joka tarjoaa asiakkaalle eniten lisäarvoa. Tällä arvolla ei välttämättä ole mitään tekemistä tuotteen tai palvelun markkina-arvon kanssa, vaan asiakas kokee, että yrityksen tuote tai palvelu tyydyttää juuri hänen tarpeensa ja vaatimuksensa. (Kotler & Armstrong 2005, 13.)

Yrityksen kannalta tarkasteltuna, asiakkuus voi olla jopa tappiollinen asiakkuuden syntyhetkillä (Arantola 2003, 22). Tämä johtuu siitä, että yritys on joutunut tekemään mittavia panostuksia markkinoinnissaan tai muissa sisäisissä prosesseissaan, joita voivat olla esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön lisäys, koulutukset, palautukset tai asiakaskohtainen markkinointimateriaali. (Korkeamäki ym. 2002, 138). Pitkällä aikavälillä asiakkuuksiin sijoitetun pääoman tuottoprosentti voi kuitenkin muuttua erittäin kannattavaksi. Yleisesti sanotaan, että 20 % asiakkaista tuo 80 % yrityksen voitoista (Pöllänen 1995, 11). Tästä syystä yritysten kannattaa panostaa asiakassuhteisiinsa.

2.1.3 Asiakkuuksien kehittäminen

Kun asiakkaan ja yrityksen välille on muodostunut kontakti ja asiakkuus on saatu alkuun, on sitä pyrittävä edelleen kehittämään. Tässä vaiheessa asiakkuuden arvo alkaa saavuttaa huippunsa. Yrityksen on huomattava, että kaikki asiakkaat ovat eriarvoisia ja asiakkaille tulee määrittää arvo, johon kunkin yrityksen on kehitettävä omat metodinsa (Häkkinen 2010, 2-3). Katso esimerkki 1 (3.1).

Asiakkuuksien kehittämisvaiheessa yritys haluaa kasvattaa asiakkaansa ostomääriä ja sitouttaa asiakkaan yrityksen kanta-asiakkaaksi. Asiakkaasta saadaan kannattavampi silloin kun saman tarpeen ostot keskittyvät yhteen paikkaan. Tässä tilanteessa yritykseltä vaaditaan myös huolellista suunnittelua, jotta asiakas saa koko tuotekokonaisuuden samasta paikasta, eikä hänen tarvitse etsiä täydennystä toisista yrityksistä. (Mäntyneva 2001, 20–21.)

Asiakkuuden kehittämisvaiheessa pyritään syventämään alkanutta asiakassuhdetta. Tässä vaiheessa suurin huomio kiinnittyy asiakkaan ja yrityksen välisiin vuorovaikutussuhteisiin eli asiakaskohtaamisiin. Tällaisia ovat: poikkeukselliset, säännölliset ja rutiinikohtaiset kohtaamiset. Poikkeukselliset ovat harvinaisia kohtaamisia ja niissä tehdään isoja päätöksiä. Esimerkkinä tästä ovat asuntokaupat. Säännölliset tarkoittavat asiakaspalvelua yleensä. Rutiinikohtaiset puolestaan tarkoittavat tavanomaisempia asioita kuten tervehtimiseen tai laskun oikeellisuuteen perustuvia seikkoja. Onnistumalla tai epäonnistumalla näissä kohtaamisissa yrityksellä on suuri vaikutus siihen, säilyykö asiakas yrityksessä vai etsiikö hän jo itselleen parempaa vaihtoehtoa. (Korkeamäki ym. 2002, 140–141.)

2.1.4 Asiakkuuksien säilyttäminen

Asiakkuuden säilyttäminen on yritykselle erittäin tärkeää. Kaikkia asiakkaita tulee kohdella hyvin, koska uusien hankkiminen on kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen (Arantola 2003, 20). Myös oman yrityksen imagoa tulee vaalia, jotta uusilla potentiaalisilla asiakkailla ja vanhoilla asiakkailla ei syntyisi minkäänlaisia negatiivisia ajatuksia yritystä tai sen toimintatapoja kohtaan. Nämä seikat ovat senkin vuoksi tärkeitä, ettei asiakkaita ole enää kaikilla markkinoilla riittävästi, vaan toimialojen kasvun taantuessakin myös asiakasmäärien kasvu taantuu (Pöllänen 1999, 48).

Asiakkuuksien säilyttäminen vaatii yritykseltä asiakkaan syvällisen tuntemisen. Asiakkaiden todelliset tarpeet on tunnettava. Kun nämä tarpeet on tunnistettu, yrityksen täytyy kartoittaa, mihin asiakkaisiin halutaan panostaa ja mihin ei. Yleensä nämä tiedot saa selville helposti myyntiraportteja tarkastelemalla. Jokaisen yrityksen omaan harkintaan jää, millä keinoilla tällaiset asiakkuudet halutaan säilyttää? (Mäntyneva 2001, 22.) Keinoja tähän voisi yleisellä tasolla mainita yksilöidyt markkinointitoimenpiteet, palautekyselyt, satunnaiset tarjoukset palkinnoksi hyvästä asiakkuudesta ja ennen kaikkea, hyvät henkilökohtaiset välit parhaisiin asiakkaisiin.

Asiakastyytyväisyyden ylläpito on tärkeässä roolissa pitkässä asiakassuhteessa. Pelkästään asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan takaa asiakkaan säilymistä yrityksessä. Tutkimuksien mukaan myös tyytyväiset asiakkaat vaihtavat yritystä. Syynä voi olla se, etteivät yritykset pysty enää tuottamaan asiakkaalle tarpeeksi hänen tarvitsemaansa arvoa. Yhteenvetona voidaan todeta, että asiakkaat pystytään säilyttämään elinkaaren kaikissa vaiheissa tuottamalla asiakkaalle arvoa. (Korkeamäki ym. 2002, 141.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Jos olet koskaan saanut esimerkiksi huonoa palvelua tai tuntenut itsesi näkymättömäksi asiakaspalvelijoiden silmissä, niin olet oikeutettu olemaan tyytymätön yrityksen tapaan toimia. Olisiko yritys voinut hoitaa asian paremminkin? Yritys voi pahimmassa tapauksessa menettää asiakkaan jos asiakastyytyväisyyttä ei pidetä yllä. Näin ollen asiakastyytyväisyydellä on suoranainen vaikutus asiakkuuden keston. Tällä on merkitystä kun ajatellaan asiakkaan sitouttamista yritykseen. Sen takia pidämme tärkeänä käsitellä asiakastyytyväisyyttä jatkona asiakkuuden teorialle.

Asiakastyytyväisyystyö pitäisi olla jokaisen yrityksen panostuksen kohde. Asiakastyytyväisyystyön tarkoituksena on pyrkiä saamaan asiakas tyytyväisyyden avulla sitoutumaan yritykseen pysyväksi asiakkaaksi. Yrityksen toisesta näkökulmasta asiakastyytyväisyystyö voidaan käsittää siten, että asiakaspalautteen avulla pystytään kehittämään yrityksen toimintaa entistä paremmaksi. (Rope 2005, 535.) Asiakastyytyväisyys alkoi yleistyä ensimmäisiä kertoja Amerikassa vuonna 1990, jolloin lama-aikana yritykset halusivat oppia tuntemaan asiakkaidensa tarpeita paremmin. Koventuneen kilpailutilanteen takia oli tärkeää saada tietoa asiakkaista ja tätä kautta pystyä tarjoamaan heille heidän vaatimiaan palveluita ja tuotteita. Tätä voitiin pitää elinehtona kilpailutilanteessa selviämiseen. (Myers 1999, 1.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti tai sen seuraaminen olisi suotavaa. Asiakastyytyväisyyden seurannalla voidaan nähdä jos jokin asia ei asiakasta miellytä. Tällöin voidaan vielä reagoida nopeasti menettämättä asiakasta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata eri keinoin. (Bergström & Leppänen 2009, 484.) Keinot voivat olla esimerkiksi kvalitatiivisia laadullisia tutkimuksia, jossa asiakasta haastatellaan tai sitten kvantitatiivisia määrällisiä tutkimuksia, jossa asiakkaat täyttävät lomakkeita ja näistä saatu data tallennetaan tilastolliseen ohjelmaan ja analysoidaan. Kun tutkimuksessa kartoitetaan asiakkaan tyytyväisyystasoa, voidaan tutkimusta kutsua asiakastyytyväisyystutkimukseksi. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata myös asiakailta tulevilla kiitoksilla, moitteilla, valituksilla sekä kehitysideoilla. Näitä palautteita kutsutaan suoriksi palautteiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 484).

2.2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kaikki asiakkaan ostamaan tuotteeseen tai palveluun liittyvät seikat, kuten: yrityksen markkinointiviestintä, hinnoittelu, henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu ja takuut. Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen (Mäntyneva 2002, 27). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakasta on palveltu hänen odottamallaan tavalla ja tuote tai palvelu on vastannut asiakkaan tuotteelle tai palvelulle antamia odotuksia, jotka hän on saanut yrityksen markkinointiviestinnästä. Kun asiakas on saatu ostamaan tuote tai palvelu, on häntä edelleen palveltava samalla tavoin kun ennen kauppapahtumaa. Asiakastyytyväisyydellä on todistettavasti myös vaikutusta asiakasuskollisuuteen sekä asiakkuuden kestoon (Mäntyneva 2002, 27). Jos asiakas on tyytyväinen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, on hän myös yleensä yritykselle uskollinen asiakas.

Esimerkki 1

Pisimmilleen asiakastyytyväisyyden on vienyt autonvalmistaja Lexus, jonka asiakkaat eivät yrityksen omien sanojen mukaan osta Lexuksen jälkeen toista autoa. Yritys esimerkiksi hakee asiakkaidensa autot huoltoon ja palauttaa ne käyttäjälleen huollon jälkeen. Eräälle naiselle oli annettu ilmainen huolto, kun tälle ei ollut kerrottu oston yhteydessä, että autoa tarvitsee huoltaa. Lexus on laskenut, että yhden asiakkaan arvo on noin 600 000 USD. Näin ollen, Lexukselle on tuottavaa pitää kaikki asiakkaat tyytyväisenä hinnalla millä hyvänsä. (Kotler & Armstrong 2005, 158.) Näin pitkälle vietyä asiakastyytyväisyydessä ei päästä Suomessa pitkään aikaan, mutta moni yritys, jolla on, tai joka haluaa, itselleen tyytyväisiä asiakkaita, tulisi ottaa mallia Lexuksen toiminnasta.

Asiakastyytyväisyyden kohdalla on yleistä, että yritys saa tiedon asiakkaan tyytymättömyydestä siten, että asiakas on siirtynyt ostamaan tuotetta kilpailevalta yritykseltä (Mäntyneva 2002, 27–28). Tästä syystä asiakkaan käyttäytymistä tulisi seurata, jotta tilanteeseen voitaisiin reagoida. Hälyttävä merkki asiakkaan käyttäytymisessä on se, että hänen ostomääränsä laskevat nopeasti. Asiakkaat harvoin kuitenkaan jaksavat valittaa, vaan tyytyvät etsimään uutta tavarantai palveluntoimittajaa. Tästä syystä yrityksen tulisi lähestyä paremmin asiakkaitaan antamaan palautetta. Palautteen antamisesta pitäisi tehdä asiakkaille helppoa. Palautelomakkeita olisi hyvä olla monessa eri paikassa, jotta vastaaminen olisi helpompaa. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Nykyisin varsinkin sähköisen palautteen antaminen on helppoa, joten on vain yrityksestä kiinni kuinka asiakasta asian tiimoilta lähestytään. On tärkeää järjestää asiak-

kaille palautteenantomahdollisuus jokaisessa asiakkuuden elinkaaren vaiheessa ja asiakaskontaktissa. Nykypäivänä kaikki alat ovat niin kilpailtuja, ettei asiakkailta lopu valinnanvara kesken. Tällöin asiakkaat vaihtavat helposti vakioasiointinsa muualle.

2.2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Yksinkertaisin tapa selvittää ja seurata asiakastyytyväisyyttä käytännössä, on kysyä asiakkailta itseltään mitä mieltä he ovat asioista. Asiakastyytyväisyystutkimukset vaihtelevat yrityksittäin ja toimialoittain (Mäntyneva 2002, 27).

Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä yrityksen eri osa-alueilla. Osa-alueita voivat olla muun muassa tuotteet, tuoteryhmät, yrityksen eri osastot, hinnat, laatu, asiakaspalvelun laatu, ohjelmanumerot yms. Tutkimuksen tuloksien avulla voidaan jakaa asiakkaat tyytyväisyyden asteen mukaan. Yleensä tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa nopeasti ja kertovat huonoista kokemuksistaan myös muille. Tyytyväiset asiakkaat taas antavat palautetta ja kertovat hyvistä kokemuksistaan muille. (Bergström & Leppänen 2009, 486; Mäntyneva 2002, 29.) Valitettavasti yleensä huonoista kokemuksista kerrotaan huomattavasti useammalle tuttavalle kuin hyvistä kokemuksista.

Tyytyväisyystutkimus helpottaa yritystä kehittämään toimintaansa. Sen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan toteutettujen toimenpiteiden seurauksia. Asiakkaan ollessa tyytymätön voidaan selvittää voisiko tilanteen muuttaa toisenlaiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimukselle voidaan asettaa Ylikosken (1999, 156) mukaan neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta

3 KANTA-ASIAKKUUS

Halusimme ottaa kanta-asiakkuuden osaksi tätä opinnäytetyötä, koska se on nykyisin monessa yrityksessä yksi keino sitouttaa asiakas yrityksen toimintaan. Voidaan siis ajatella, että kanta-asiakkuus on yksi asiakkuuden muodoista. Kanta-asiakkuuden on tarkoitus saada asiakas tuntemaan itsensä erikoiseksi tarjoamalla hänelle jotain lisäarvoa, joita normaali asiakas ei saa. Tätä kautta pystytään varmasti myös vaikuttamaan asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Voidaan siis ajatella, että optimaalinen tilanne yritykselle olisi, että heillä olisi uskollisia kanta-asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan sekä käyttävät yrityksen tuotteita ja palveluita aktiivisesti.

3.1 Kanta-asiakas

Kanta-asiakkuus tarkoittaa yleensä sitä, että asiakas hankkii tai käyttää yrityksen palveluita säännöllisesti uudelleen tietyn ajan kuluessa. Kanta-asiakkuus voidaan myös käsittää asiakasuskollisuutena. (Arantola 2003, 9.) Myös Rope (2005, 587) määrittelee kanta-asiakkuuden siten, että kanta-asiakkaita ovat asiakkaat, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen tuotetta eikä kilpailevia tuotteita.

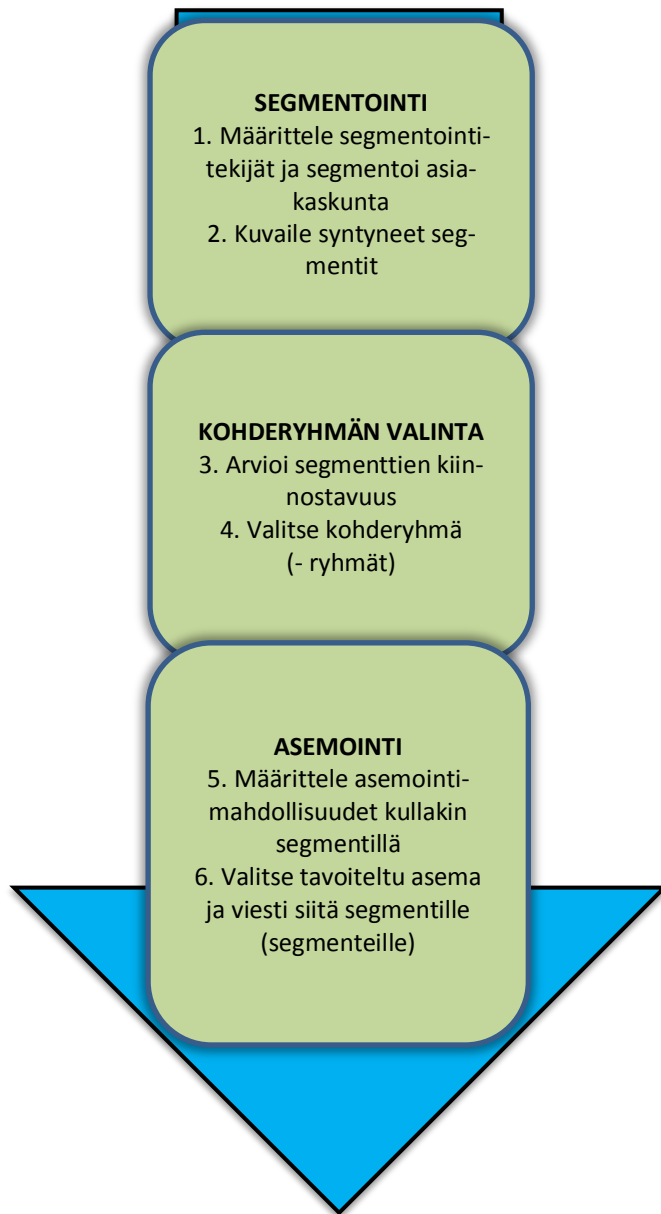
Kanta-asiakasohjelman tarkoituksena on saada asiakas keskittämään ostoksensa ja synnyttää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta (Kuluttajavirasto 2008). Kanta-asiakas ohjelmat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: arvoa lisääviin palveluihin ja rahanarvoisiin etuihin (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 130). Rahallisten etujen tarkoituksena on se, että luodaan lisäarvoa kanta-asiakkaille kustannuksia alentamalla. Niiden etujen tarkoituksena on toimia lisämyynnin välineenä sekä auttaa lisäämään kanta-asiakassuhteiden kannattavuutta. Arvostusetujen tarkoituksena on luoda lisäarvoa palvelujen kautta. (Pöllänen 1995, 70.) Kanta-asiakkaat koostuvat asiakkaista, jotka täyttävät yrityksen asettamat kriteerit kanta-asiakkuudelle. Vastineeksi yritys antaa kanta-asiakkailleen erilaisia etuja.

Jokainen asiakas voi mielessään tuntea olevansa yrityksen kanta-asiakas, jos hän itse kokee käyttävänsä yrityksen tuotteita ja palveluita säännöllisesti. Raja entisen ja nykyisen kanta-asiakkuuden välillä on muuttunut. Ennen kanta-asiakkuus miellettiin siten, että asiakas käyttää vain kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita. Nykyisin tämä ei kuitenkaan enää pidä paikkaansa lähinnä sen takia, että kanta-asiakkaaksi on entistä helpompi liittyä. Kanta-asiakkuudesta on muodostunut tietynlainen käsite ja asiakkaat ovat tottuneet lompakossa oleviin useisiin kanta-asiakas kortteihin. Kanta-asiakas voi ja käyttää yleensä monen eri yrityksen tuotteita ja palveluita. Asiakkaan

sitouttaminen ja lojaaliksi toteaminen on näin ollen vaikeaa. Tähän voidaan vaikuttaa segmentoinnin ja differoinnin avulla.

3.1.1 Kanta-asiakkaan segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakaskohderyhmien etsimistä, määrittelemistä ja valintaa vallitsevilla markkinoilla yrityksen liikeidean mukaisesti. Segmentoinnin tarkoituksena on valita asiakkaat siten, että yritys pystyy tyydyttämään heidän tarpeensa ja arvostuksensa kilpailijoitaan paremmin. Yrityksen määrittelemässä segmentissä tai segmenteissä asiakasryhmillä on yleensä vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Segmentointi ei ole yksittäinen toimenpide vaan yrityksen täytyy suunnitella se osana markkinointiprosessia. Segmentointi on kilpailun perusta, se määrittelee yrityksen palvelut, tuotteet, hinnan sekä saatavuusratkaisut siten, että tarjontaa olisi mahdollisimman monelle yrityksen valitsemille kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.) Asiakasstrategiaan kuuluu myös palvelukanavastrategia. Palvelukanavastrategiassa valitaan ne keinot, joiden kautta asiakassuhteita ylläpidetään ja hoidetaan. Palvelukanaviksi voidaan lukea muun muassa myymäläketju ja nykytilanteessa lähes järjestään sähköiset itsepalvelukanavat. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 23.)



KUVIO 3. Segmentoinnin vaiheet. (Ylikoski, 1999, 57.)

Asemoinnilla tarkoitetaan kuvassa sitä, että yrityksen tulee suunnitella tuotteensa ja/tai palvelunsa siten, että ne luovat asiakkaille yrityksestä kilpailijoista erottuvan mielikuvan.

Yritykseltä asiakkaan saaminen varsinaiseksi kanta-asiakkaaksi vaatii panostusta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että potentiaalisille kanta-asiakkaille annetaan erityistä kohtelua esimerkiksi markkinoinnin eri keinojen avulla. Yritykset määrittelevät siis kohderyhmänsä jo liikeidean muodostumisen yhteydessä. Tämä on tärkeää, koska jos yritys ei tiedä omia kohderyhmiään on myös tuotteiden tai palveluiden markki-

noiminen hankalaa. Pahimmassa tapauksessa markkinointi menee täysin hukkaan ja aiheuttaa turhia kuluja yritykselle. Pöllänen (1995, 11) kirjoittaa kirjassaan, että 20 % asiakkaista tuo 80 % yrityksen liikevaihdosta. Tällöin segmentoinnin tärkeys vielä korostuu, koska eivät yritykset halua pitää tappiollisia ja huonoja asiakkaita itsellään. Yrityksen on siis syytä pyrkiä segmentoimaan tarkkaan ja näin välttämään esimerkiksi turhia markkinointikustannuksia.

Siinä vaiheessa kun yritys päättää lähteä erottamaan potentiaalisia kanta-asiakkaita muista asiakkaista, voidaan tämäkin tehdä segmentoinnin kautta. Segmentointiin vaikuttaa se minkälaiset asiakkaat ja millaiset kanta-asiakaskriteerit yritys on valinnut käytettäväksi. Yhtä ainoata tapaa valita kanta-asiakkaita ei ole vaan se on täysin riippuvainen siitä millainen on yrityksen toimiala, asiakkaiden määrä, asiakaskannattavuus ja uskollisuus sekä kanta-asiakkaista käytettävissä oleva tieto. (Pöllänen 1995, 18.) Kuten aiemmin todettu, haasteellisuutta kanta-asiakkaan segmentointiin tuo erityisesti se, että kanta-asiakkuutta pidetään selviönä. Melkein jokaisesta paikasta saa nykyisin kanta-asiakasetuuksia. Yrityksen näkökulmasta on siis nykyisin olemassa ”kanta-asiakkaita” ja oikeasti kanta-asiakkaita, jotka säännöllisesti käyttävät yrityksen tuotteita ja palveluita. Yrityksen täytyy erottua jollain tapaa edukseen.

3.1.2 Kanta-asiakkaalle differentointi

Erilaistamisella eli differentoinnilla tarkoitetaan erilaisia keinoja jolla yritys erottuu muista kilpailijoista. (Ylikoski 1999, 58.) Tämä strategia liittyy mielestämme olennaisesti kanta-asiakasajatteluun. Yritykselle on tärkeää pystyä differentoimaan tuotteet ja palvelut siten, että kanta-asiakkuudesta olisi asiakkaille hyötyä.

”Tämän päivän markkinointi on ideoiden kilpailua. Olennaista ei siksi ole mitä teet tuotteellesi tai palvelullesi, olennaista on mitä teet asiakkaan mielikuville. Sinun täytyy erilaistaa tuotteesi asiakkaan mielessä”
(Trout 2003, 266.)

Differentointia voidaan ajatella useammalla eri tavalla. Voidaan differentoida tuotteita tai sitten asiakasajattelun näkökulmasta asiakkuuksia. Asiakkuusajattelussa tuotedifferentoinnissa ei ole enää kysymys siitä, miten voidaan erilaistaa tietyn tuotteen ominaisuuksia siten, että ne eroavat kilpailijoiden tuotteista tai miten voidaan hinnoittelulla saavuttaa erilaisuutta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 26.) Asiakkuusajattelussa differentointi tarkoittaa asiakasprosessien erilaistamista siten, että tarjotaan tuotteita ja palveluita eri tavalla kuin kilpailijat. Tämä vaikuttaa juuri kanta-asiakkaisiin. Kanta-

asiakkaat hyötyvät eniten differoinnista, koska osa palveluista on erilaistettu juuri heidän tarpeitaan varten.

3.1.3 Kanta-asiakkuuden kriteerit

Pölläsen (1995, 18) mukaan kanta-asiakaskriteerit toimivat kiinteänä osana yrityksen segmentointia ja niiden tarkoituksena on olla niin selkeitä, että ne erottavat kanta-asiakkaat muista asiakassegmenteistä. Kanta-asiakassegmentin täytyy olla niin erottuva, että kanta-asiakkaat erottuvat selkeästi muista yrityksen asiakasryhmistä. Sen toimintaidean on perustuttava siihen, että hankitaan kannattavia asiakkaita. Asiakkaita, jotka tulevat olemaan tai ovat jo yritykselle uskollisia. Tässä suhteessa on myös hyvä huomioida pitkän aikavälin suunnitelmallisuus. Uskollinen asiakas tuottaa pitkällä aikajaksolla myös enemmän.

Mitä löysemmäksi yritys on asettanut kanta-asiakaskriteerit, sitä suuremmaksi yrityksen kanta-asiakassegmentti muodostuu. Tällaisen tilanteen muodostuessa yrityksen on syytä pilkkoa segmenttiään siten, että niistä muodostuu ryhmiä, jotta markkinointi saadaan hyödynnettyä tehokkaasti. (Pöllänen 1995, 19.)

Yritys muodostaa valittujen kanta-asiakkuuskriteereiden avulla segmentointistrategiat, jossa valitaan markkinoinnin lähtökohdat. Yritys voi käyttää keskitettyä strategiaa, jolla tavoitellaan kapeaa segmenttiä. Eli käytännössä tiettyä tuotetta kaikille. Toisaalta voidaan valita myös täydellinen segmentointi, jossa jokaiselle kanta-asiakassegmentille räätälöidään omanlaisensa tuotteet ja palvelut. (Bergström & Leppänen 2009, 158.)

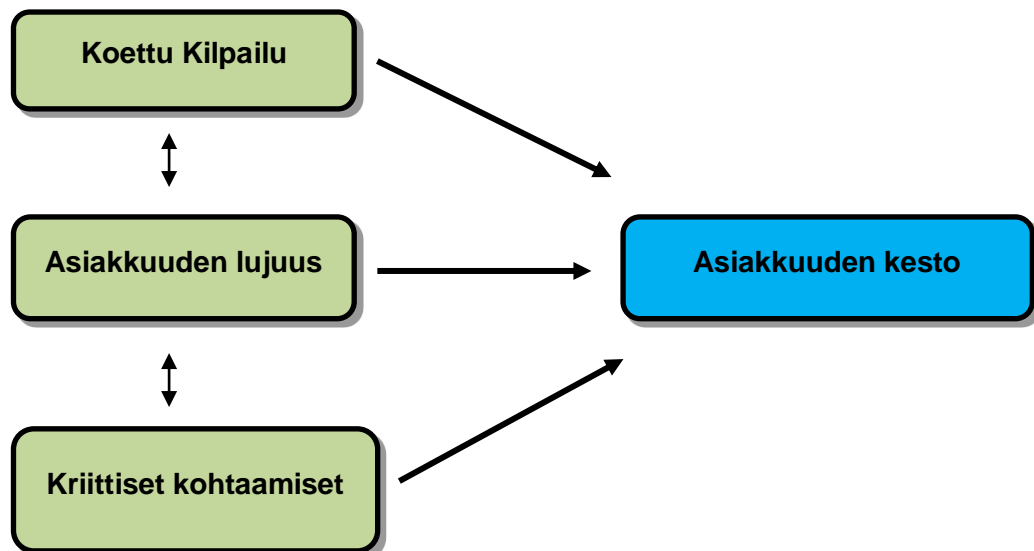
3.1.4 Kanta-asiakkaan uskollisuus

Markkinoinnin teoriaa tutkiessa nousee esille yleisesti käytetty väite: On viisi kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas kuin säilyttää vanha asiakkuus (Arantola 2003, 21). Tällainen väite pitää varmasti monelta osin paikkansa. Uusasiakashankinnassa kulut ovat ymmärrettävästi suurin menoerä. Siihen voi liittyä esimerkiksi markkinointia kohdistettuna uusille potentiaalisille asiakkaille. Henkilökunnan työtunteja käytetään uusien asiakkaiden etsintään. Vanhat asiakkaat monessa tapauksessa löytävät tiensä ilman suurempia ponnisteluja tutulle palveluntarjoajalle. Kuitenkin Arantola (2003, 21) kirjassaan kirjoittaa, että yrityksillä on hyvin vähän laskentamalleja tällaisen väittämän

todentamiseen. Paljonko uuden asiakkaan ja vanhan asiakkaan kulujen ero sitten todellisuudessa on?

Pitkän aikavälin asiakaspysyvyys vaikuttaa monin tavoin asiakaskannattavuuteen. Ensimmäinen uusasiakashankinnan kustannus aiheutuu siitä, kuten yritystoiminnasakin, että ensimmäiset vuodet voivat asiakaskannattavuudeltaan olla tappiollisia. Olemassa oleva vanha uskollinen asiakas tuottaa tämänkin ajan jatkuvaa tuottoa. Vanhalle asiakkaalle voi myös helpommin tarjota ostettavaksi lisäpalveluita, joka tuo lisäarvoa yritykselle. Molemmissa tapauksissa sekä uusista että vanhoista asiakkaista aiheutuu kuluja palveluprosessista. Vanha asiakas voi kuitenkin tulla yritykselle edullisemmaksi, koska yritys on tuttu ja näin ollen kaikkien palveluresurssien käyttäminen ei välttämättä ole tarpeen. Asiakas tietää yleensä mitä tarvitsee. Markkinoinnillisesti vanhat asiakkaat voivat olla edullisempia, koska ne ovat valmiita tuomaan tietämättään uusia asiakkaita suusta-suuhun periaatteella. Ajan kuluessa vanhat asiakkaat saattavat maksaa tietämättään kalliimpaa hintaa kun verrataan uusiin asiakkaisiin, koska uusille asiakkaille tarjotaan samaa palvelua usein uuden asiakkaan tarjoushinnoin. (Arantola 2003, 22.)

Vahvan asiakassuhteen voidaan olettaa johtavan myös pitkään asiakassuhteeseen. Tähän voi kuitenkin vaikuttaa monta seikkaa esimerkiksi millä toimialalla yritys toimii. Tarkoituksena olisi kuitenkin luoda pitkiä asiakassuhteita kanta-asiakkuuden avulla. Tällöin asiakkaan sitouttamiseen ja uskollisena pysymiseen vaaditaan houkuttelevuutta tarjoamalla asiakasmarkkinoinnin eri keinoja, kuten kanta-asiakasetuuksia (Pöllänen 1995, 21). Kanta-asiakkuus uskollisuuteen voi kuitenkin vaikuttaa vallitseva kilpailutilanne. Jos asiakkaalle on tarjolla vaihtoehtoisia yrityksiä, jotka tarjoavat tuotteita ja palveluita jollain tapaa paremmin, asiakas voi olla halukas vaihtamaan pääasiallisen asiakkuuden muualle.



KUVIO 4. Asiakkuuden keston synty asiakkuuden lujuuden pohjalta (Storbacka & Lehtinen 1997, 107)

Perinteinen ajattelu antaa ymmärtää että tyytyväiset asiakkaat ovat myös uskollisia. Asiakas voi olla tyytyväinen tai tyytymätön mutta silti jostain syystä haluaa vaihtaa vakioasiointinsa muualle. Tällainen tilanne luo markkinoinnillisia haasteita yritykselle. (Mäntyneva 2001, 23.) Markkinoinnillisesta näkökulmasta ajatellen yrityksen tavoitteeksi voidaan asettaa se, että yritys säilyttää kannattavat asiakkaat tyytymättömyydestä huolimatta. Tyytymättömyyden voi aina kääntää tyytyväisyydeksi, mutta menetetty asiakas on hankalaa saada takaisin.

3.1.5 Kanta-asiakkaan kannattavuus yritykselle

Asiakkuuden kannattavuudella tarkoitetaan asiakkaan tuomaa arvoa yritykselle periaatteella asiakastulot – asiakaskustannukset = asiakaskannattavuus. Kannattamattomat asiakkaat ovat yleensä sellaisia, jotka ovat monimutkaisia hallita yrityksen näkökulmasta eivätkä ne tuota arvoa yritykselle. Ne vain kuluttavat monimutkaisuudellaan yrityksen resursseja. Asiakasarvojen nostaminen lähtee usein asiakkuuksien uudelleensuunnittelusta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 30.) Tai ei välttämättä kokonaan uudelleensuunnittelusta vaan tiettyjen osa-alueiden jalostuksesta. Asiakkuuden osa-aluetta voidaan jalostaa esimerkiksi kanta-asiakkuudella.

Asiakkuuden kannattavuutta pitäisi arvioida asiakkaan koko elinkaaren aikaisesta kannattavuudesta, koska kannattavuus on erilaista eri elinkaaren vaiheiden aikana. On myös tärkeää pyrkiä keskittymään asiakkaan tulevaisuuden arvoon. Asiakas joka ei tuota tällä hetkellä yritykselle paljoa, voi tuoda yritykselle myöhemmässä vaiheessa tuottoja. (Pöllänen 2003, 73.) Asiakkuuden rahamääräinen kannattavuus paranee yleensä aina asiakassuhteen pituuden mukaisesti (Mäntyneva 2002, 16). Asiakkaan kannattavuutta laskiessa pitää ottaa huomioon myös asiakkuuden alkuvaiheen investoinnit, kuten uusasiakashankintakampanja sekä markkinointikustannukset. Tästä syystä keskitytään juuri asiakkuuden koko elinkaareen, jotta saadaan realistisemmat kokonaiskustannukset.

Asiakaskohtainen kate on siis mahdollista laskea asiakkaan ostamien tuotteiden ja palveluiden perusteella. Yritykselle haasteita luo tässä se, että pystyykö se määrittelemään niin tarkasti tuotekohtaisen kannattavuuden asiakaskohtaisesti. Tämä edellyttää yritykseltä myös sen, että se pystyy laskemaan itse tuotekohtaiset kustannukset. (Mäntyneva 2002, 14.)

Asiakkuuden kannattavuuden tarkistelussa voidaan luokitella asiakkaat sen mukaan, mitä toimenpiteitä suhteet vaativat tullakseen kannattaviksi. Asiakkuudet voidaan luokitella kolmeen eri luokkaan: (Korkeamäki ym. 2002, 163-164).

1. Suojeltavat asiakkaat, näiden asiakkaiden arvo yritykselle on suuri. Asiakkaat ovat yleensä kanta-asiakkaita, joiden kanssa on onnistuttu nostamaan arvoa esimerkiksi asiakkuuksien uudelleensuunnittelulla. Asiakassuhde on kannattava ja tavoitteena on säilyttää kannattavuus sekä sitouttaa asiakkaat.
2. Kehitettäviin asiakkuuksiin kuuluu suurta kannattavuus- ja volyympotentiaalia. Näitä asiakkaita kannattaa kehittää tarjoamalla erilaisia tuotteita juuri heidän tarpeisiin. Tässä vaiheessa voi hyödyntää juuri kanta-asiakastarjouksia ja ehdottaa liittymistä kanta-asiakkaaksi, tarkoituksena myydä kanta-asiakkuus heille. Nämä asiakkaat eivät ole vielä välttämättä tietoisia mahdollisesta lisäarvosta, jota kanta-asiakkuus tuottaisi.
3. Muutettavat asiakkuudet tarkoittavat yritykselle käytännössä kannattamattomia asiakkuuksia. Näiden kohdalla on syytä joko suunnitella uudenlainen arvontuotantoprosessi tai yksinkertaisesti luopua näistä asiakkaista. Tämä riippuu siitä haluaako yritys laittaa resursseja juuri näihin asiakkaisiin vai laitetaanko resurssit ja pääoman ennemminkin kiinni potentiaaliin kanta-asiakkaisiin.

3.2 Kanta-asiakastietokannat

Asiakkuuksien arvoa ei voi lähteä nostamaan mikäli ei tiedetä tarpeeksi asiakkaasta. Tärkeänä asiana voidaan pitää sitä, että kaikki mahdollinen tieto mikä liittyy asiakkuuteen ja asiakkaana olemiseen olisi syytä tallentaa. Tietoja voivat olla kaikki asiakas kohtaamiset sekä tapahtumat, asiakkaan käyttäytyminen, asiakkaan asenteet sekä asiakkaan yhteydet esimerkiksi muihin asiakkaisiin. Jokainen asiakaskontakti tuottaa yritykselle lisätietoa asiakkaasta. Tätä tietoa kutsutaan asiakasmuistiksi. (Pöllänen 2003, 142.)

Asiakasmuisti rakentuu yrityksen asiakastiedoista sekä henkilökunnan päästä löytyvästä asiakastiedosta. Yrityksen tarkoituksena olisi saada käytettyä tehokkaasti kaikki

tämä informaatio jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Asiakasmuisti toimii, jos asiakassuhteessa kertynyttä tietoa pystytään käyttämään tehokkaasti hyödyksi, riippumatta siitä kuka asiakasta palvelee ja milloin viimeksi asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita. (Pöllänen 2003, 144.) Tämä ei kuitenkaan välttämättä koske kaikkia yrityksiä, koska esimerkiksi ravintolassa näin yksityiskohtaisella tiedolla ei välttämättä tee mitään. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat voivat tulla ravintolaan ja tilata satunnaisesti mitä haluavat. Toisaalta taas asiakkaasta voi tuntua hyvältä, mikäli hänet muistetaan. Pankkisektorilla taas tämä on hyvinkin järkevää, koska palvelutoimihenkilö voi vaihtua ja asiakkaan tiedot täytyy olla kaikilla palveluhenkilöillä käytettävissä.

Kanta-asiakassuhteiden hoitamiseksi vaaditaan toimivaa tietokantajärjestelmää, jonka tärkeimpiä kriittisiä menestystekijöitä ovat, tiedon oikeellisuus, tiedon käyttökelpoisuus, tietojen tarkkuus, toiminnallisuus, taloudellisuus ja ajantasaisuus. (Pöllänen 1995, 33.)

1. Tiedon oikeellisuudella tarkoitetaan sitä että kanta-asiakasjärjestelmään syötettävien tietojen tulee olla luotettavia.
2. Tiedon tulee olla myös käyttökelpoista, kerätään siis tietoa josta on todellisuudessa hyötyä yritykselle asiakassuhteen kehittämisessä. Koska kyseessä on kanta-asiakas, kerättävän tiedon täytyy olla myös tarkkaa. Tiedon täytyy olla yksityiskohtaista, kuitenkin siten, että henkilötietolakia täytyy noudattaa.
3. Tietojen pitää olla helposti saatavilla. Yrityksen täytyisi käyttää sellaisia ohjelmistoja ja tietotekniikkaa, että tietojen hakeminen on helppoa ja tehokasta.
4. Kanta-asiakastietojen käsittelyn ja käytettävyyden tulisi olla mahdollisimman taloudellista ja kanta-asiakastietoja tulee aina päivittää kun ne muuttuvat. Näin ne pysyvät aina ajan tasalla. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi puhelinnumerot ja sähköpostit.

3.2.1 Kanta-asiakasjärjestelmään kerättävä tieto

Yrityksen, joka suunnittelee kanta-asiakasjärjestelmän käyttöönottoa, täytyy kerätä tietoa asiakkaistaan. Tämä tarkoittaa asiakastietokannan rakentamista. Tehokkaan suoramarkkinoinnin pohjana voidaan pitää toimivaa asiakastietokantaa (Kotler & Armstrong 2005, 505). Asiakastietokannalla tarkoitetaan yrityksen järjestelmään tallennettuja asiakastietoja. (Pöllänen 2003, 144–145.) Tietokantaa voi-

daan käyttää potentiaalisien asiakkaiden etsintään, räätälöimään tuotteita ja palveluita sopivammaksi nykyisille asiakkaille sekä säilyttämään pitkäkestoisia asiakas-suhteita (Kotler & Armstrong 2005, 505). Pölläsen (1995, 35-46), Ropen (2005, 594) ja Kotler & Armstrongin (2005, 505) teorioita soveltamalla voidaan päästä seuraavanlaiseen päätelmään kanta-asiakasjärjestelmän sisällöstä:

1. Asiakkaan perusprofiilitiedot, johon kuuluu asiakkaan nimi, osoite, puhelin, sähköposti. Tietoja yhdistämällä ja jalostamalla yritys saa käyttöönsä omia tarpeitaan vastaavia tietoja asiakkaan hoito-ohjelmaan. Nämä tiedot voidaan lukea oleellisiksi tiedoiksi ns. ”pohjaksi” järjestelmälle.
2. Segmentointitiedot ns. Demografiset, joiden pohjalta markkinointia voidaan kohdistaa. Tietoja ovat muun muassa ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, asuinpaikkakunta. Segmentointitiedoissa on myös tarkoituksen mukaista pitää asiakassuhdetietoa, joka mahdollistaa markkinoinnin ja viestinnän toteuttamisen tietyn asiakassuhteen mukaan.
3. Kanta-asiakkaan käyttö- ja asiakastyytyväisyystiedot, sisältävät tietoja asiakkaan ostohistoriasta sekä asiakastyytyväisyydestä. Mitä kanta-asiakas ostaa, kuinka paljon, kuinka usein ja mihin hintaan. Näiden tietojen avulla saadaan selville kanta-asiakkaan ostouskollisuus. Kanta-asiakkaan tyytyväisyystietojen avulla saadaan selville asiakas-suhteen esimerkiksi asiakkuuden vakaudesta sekä siitä, tarvitaanko toimenpiteitä suhteen lujittamiseksi. Asiakastyytyväisyyden avulla voidaan myös saada selvyys siihen, että voidaanko asiakas-kohtaista kannattavuutta parantaa.
4. Kanta-asiakkaan kontaktitiedot, joiden avulla yritys saa tietoa siitä esimerkiksi mitä ja minkälaisia mainoskampanjoita tai yhteydenottoja asiakkaalle on tehty. Miten asiakkaaseen on oltu yhteydessä? Mitä vaikutuksia kontaktoinnilla on ollut? Kontaktointitietojen ylläpitäjinä ja kerääjinä toimii yleensä yrityksen henkilökunta.

Asiakastiedon keräämisen tarpeellisuus vaihtelee toimialoittain. Joillakin toimialoilla riittää pelkästään asiakkaan nimi ja osoitetiedot. Monet yritykset sotkevat sähköpostilistan asiakastietokannan kanssa. Postituslista pitää yksinkertaisimmillaan sisällään asiakkaan nimen, osoitteen ja puhelin numeron. Asiakastietokanta sisältää huomattavasti enemmän tietoa. (Kotler & Armstrong 2005, 506.) Näillä tiedoilla saadaan tehokkaammin kohdistettua markkinointia. Joillekin yrityksille asiakastiedon tarpeelli-

suus voi olla hyvinkin yksityiskohtaista. Yrityksien on kuitenkin syytä muistaa, etteivät he kerää niin sanottua turhaa tietoa asiakkaistaan mikäli siihen ei ole tarvetta. Turhan tiedon säilöminen luo luonnollisesti turhia kustannuksia. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa nimenomaisesti segmentointitiedot ovat oleellisia, jotta saadaan kohdistettua viestintää oikein. Näin vältetään turhilta yhteydenotoilta ja säästetään kustannuksissa.

Suomen laki määrittelee henkilötietolaissa, että henkilötietoja tulee käsitellä asiaan kuuluvasti. Henkilötietojen keräämisen tarkoitus, mistä tiedot hankitaan ja mihin niitä luovutetaan, on määritettävä ennen tietojen keräämistä. (Henkilötietolaki L 523/1999.) Lupa käyttää asiakkaan tietoa kysytään asiakkaalta erikseen, johon hän vastaa mieltymyksensä mukaan. Tämän takia muun muassa asiakastytyväisyyskyselyn yhteydessä kysytään lupaa käyttää asiakkaan tietoja esimerkiksi suoramarkkinointitarkoitukseen. Kun asiakas liittyy kanta-asiakkaaksi, kysytään yleensä myös lupaa ottaa yhteyttä. Monesti siten, että kuinka asiakas haluaa häntä lähestyttävän (puhelin, sähköposti).

3.2.2 Asiakastiedon merkitys yritykselle

Tietotekniikan yleistymisen myötä alkoi asiakastiedon keräämisestä tulla entistä tärkeämpää. Asiakastiedon kerääminen helpottaa muun muassa suuresti markkinointia. Koska markkinoinnin suuntaaminen oikealle kohderyhmälle on nykyisin tietotekniikan avulla helpompaa, tarkoittaa tämä muun muassa yrityksille kustannussäästöjä. (Rope 2005, 593.) Yrityksen ei enää tarvitse käyttää välttämättä tavallista postia asiakkaiden tavoittamiseksi. Asiakastietojen avulla pystytään kohdistamaan markkinointia oikealle kohderyhmälle sekä tekemään markkinoinnista yksilöllisempää. (Rope 2005, 593.) Yksilöllisen markkinoinnin mahdollistaa se, että tiedetään asiakkaasta riittävästi. Tämä tuo myös asiakkaalle sellaisen tunteen, että hänet on huomattu. Asiakkaan kontaktointia pystytään paremmin pitämään ajan tasalla. Asiakastiedon avulla nähdään milloin asiakasta on kontaktoitu ja miten. (Rope 2005, 593.) Tätä voidaan käyttää hyödyksi kanta-asiakasmarkkinoinnin hyödyntämiseksi. Yritykselle asiakastiedon hyötyjä on myös se, että kun tiedetään kanta-asiakkaiden määrät ja toteutetut kontaktoinnit saadaan laskettua kustannukset erilaisista markkinointitoimenpiteistä. Näin pystytään määrittämään kampanjan kannattavuus.

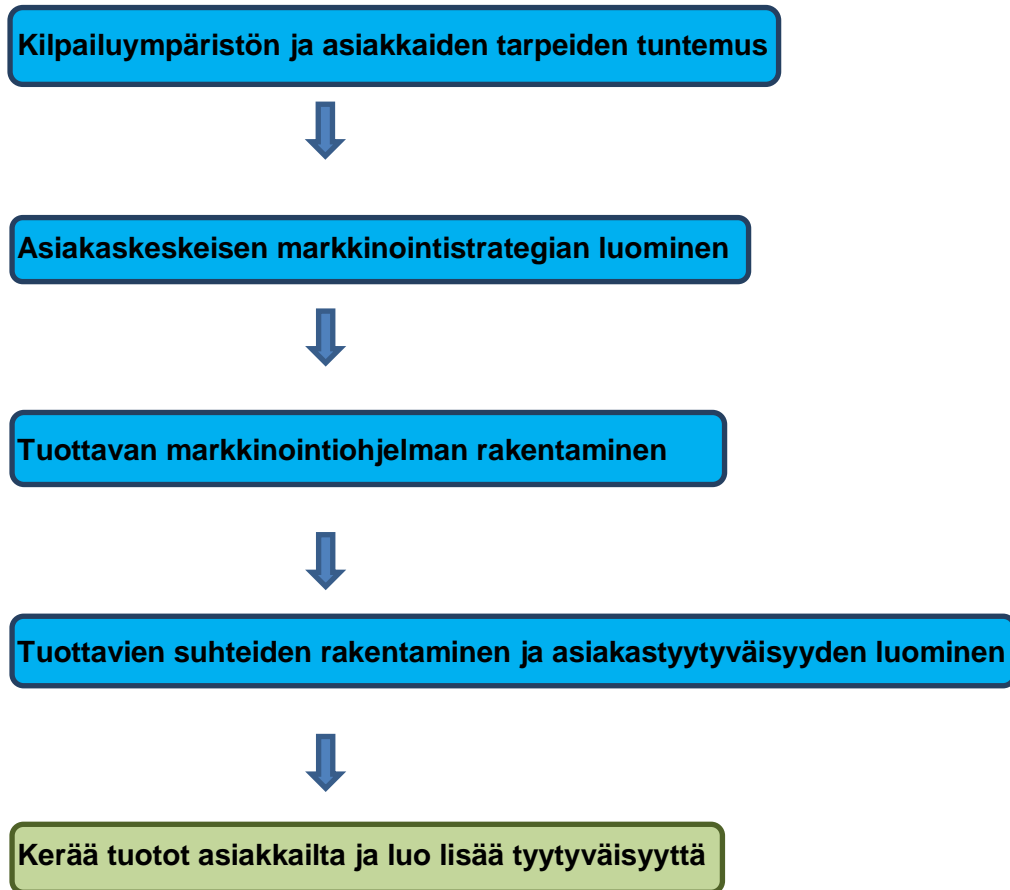
3.3 Kanta-asiakasmarkkinointi

Asiakkuuden ollessa tärkein osa liiketoiminnan onnistumisessa, ei markkinoinnillista panostusta kannata unohtaa. Markkinointi on lyhyesti se keino jolla asiakkaat ja kohderyhmät saavutetaan. Markkinointi vaikuttaa osaltaan myös siihen, saako yritys uusia asiakkuuksia. Sillä voi olla vaikutusta myös siihen kuinka pitkä asiakassuhteesta muodostuu. Edellisessä osiossa käsitellyt asiakastietokannat ovat oleellisesti sidoksissa yrityksen kanta-asiakasmarkkinointiin. Käsittelemme osiossa ensin markkinoinnin käsitettä, jonka jälkeen käymme läpi asiakassuhdemarkkinointia aina kanta-asiakasmarkkinointiin asti.

3.3.1 Markkinoinnin käsite

AMA:n (American Marketing Association 2007) mukaan markkinointi on toimintojen ketju, kekseliäisyyden ja luovuuden prosessi. Se on myös viestintää, toimittamista, tarjousten vaihdantaa, joilla tuotetaan arvoa asiakkaille. Markkinointi koskee asiakkaita, yhteistyökumppaneita sekä yksityistä ja julkista sektoria. (Clow & Baack 2010, 6.) Markkinoinnin päätehtävänä voidaan pitää siis asiakassuhteiden johtamista (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 25).

Markkinoinnissa, enemmän kuin missään muussa yrityksen toiminnoissa, ollaan tekemisissä asiakkaiden kanssa. Markkinointi voidaan määritellä olevan joukko tuottavia asiakkuuksia. Kaikkein menestyneimmät yritykset pitävät huolta asiakkaistaan ja tietävät, että markkinaosuudet ja tuotot seuraavat perässä. (Kotler & Armstrong 2005, 4-5.) Asiakaslähtöisen markkinointiprosessin voi kuvata esimerkiksi alla olevan kuvion tavoin.



KUVIO 5. Asiakaslähtöisen markkinointiprosessin kulku (Kotler & Armstrong 2005, 5).

Neljässä ensimmäisessä laatikossa yritykset opettelevat ymmärtämään ja tuntemaan asiakkaitaan, luovat asiakasarvoa ja rakentavat asiakassuhdetta. Viimeisessä vaiheessa asiakkuudesta saadaan tuotto. Asiakaslähtöisen markkinoinnin etuna on se, että pitkällä aikavälillä asiakkuudesta saadaan paremmat tuotot. (Kotler & Armstrong 2005, 5.)

3.3.2 Yleisesti asiakassuhdemarkkinoinnista

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan viestintä- ja kontaktisisältöisiä lähestymisiä asiakassuhteen eri vaiheissa oleviin kohdeasiakkaisiin. Asiakkuus on jo aiemmin tässä työssä määritelty siten, että asiakkuus on toteutunut kun asiakas ostaa vähintäänkin kerran yrityksen tuotteen tai palvelun. (Rope 2005, 587.) Asiakassuhdemarkkinointi tulee ajatella sitten, että markkinointi kohdistetaan yrityksen valitsemien segmenttien mukaan. Tällä tavoin markkinointi on erilaista asiakassuhteen eri vaiheissa. (Korkeamäki ym. 2002, 143.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin perusajatuksena voidaan pitää seuraavanlaista jakoa. Jako perustuu asiakkaan ostoaktiivisuuteen. (Rope 2005, 587; Korkeamäki ym. 2002, 143-144):

1. Kanta-asiakkaat, jotka ostavat yrityksestä säännöllisesti ja käyttävät harvemmin muita yrityksiä. Tärkeintä tässä ryhmässä on pyrkiä pitämään asiakkuus ja uskollisuus.
2. Satunnaisasiakkaat, jotka ostavat suhteellisen paljon yritykseltä, mutta käyttävät myös kilpailijoiden palveluita ja tuotteita. Näiden asiakkaiden kohdalla olisi tärkeää tarjota kanta-asiakkuutta ja kanta-asiakkuuden tuomia etuja, jotta saadaan heidät sitoutumaan.
3. Ei-vielä asiakkaat, kuuluvat yrityksen segmenttiin, mutta eivät ole vielä asiakkaita. Tärkeä asiakasryhmä kun ajatellaan uusia ja potentiaalisia kanta-asiakkaita. Asiakkaita, jotka pitäisi saada tavoitettua. Nämä asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista.
4. Entiset asiakkaat, jotka ovat siirtäneet asiakkuutensa ja käyttävät kilpailevan yrityksen tuotteita ja palveluita. Asiakkuus on mahdollista saada takaisin jos asiakkuuden loppuminen ei ole tapahtunut tyytymättömyyden takia. Tyytymättömän asiakas on vaikeampaa saada enää takaisin.

Tässä työssä keskitymme enemmän kanta-asiakkaisiin, koska se on yksi tämän opinnäytetyön käsiteltävistä aiheista. Tarkoituksena on kanta-asiakas markkinoinnin eri keinoja hyödyntäen keskittyä siihen, kuinka yrityksen satunnais- ja ei vielä -asiakkaista saataisi tehtyä asiakassuhdemarkkinoinnin avulla kanta-asiakkaita. Ei vielä -asiakkaiden kohdalla tavoitteena olisi saada heidät kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluita sekä pyrkiä muodostamaan heille hyvä mielikuva yrityksestä. Satunnaisasiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi ja näin saavuttamaan tulokselinen asiakassuhde. Asiakastyytyväisyyden avulla voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja näin kehittää yrityksen toimintaa parempaan suuntaan. Hyvällä asiakastyytyväisyydellä ja sitoutuneilla kanta-asiakkailla vältetään myös osaltaan asiakassuhteiden menetystä.

3.3.3 Kanta-asiakasmarkkinointi käsitteenä

Kanta-asiakasmarkkinointi on yritykselle tärkein osa-alue, mikäli sillä on kanta-asiakkuusjärjestelmä käytössä. Kanta-asiakasbudjetiksi voidaan asettaa 40–60 % kokonaismarkkinointikustannuksista, kun taas esimerkiksi satunnaisiin asiakkaisiin ja uusasiakashankintaan panostusosuus jää 20–30% tasolle. Entisiin asiakkaisiin panostus jää vielä pienemmäksi, koska asiakasta ei saisi päästää putoamaan entiseksi asiakkaaksi. (Rope 2005, 590.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnilla tarkoitetaan tavoitteellisia ja hyvin suunniteltuja toimintoja, joiden avulla yritys ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti ottaen huomioon asiakassuhteen arvon. Tavoitteena on saavuttaa molemminpuolinen tyytyväisyys. (Korkeamäki ym. 2002, 156.) Avaintekijöiksi kanta-asiakasmarkkinointiin Pöllänen (1995, 19–20) on määritellyt:

1. Systemaattisuuden, joka tarkoittaa sitä, että yritys huomioi kanta-asiakkaansa muista asiakkaista poikkeavalla tavalla kaikissa asiakaskontakteissa. Jotta tämä on mahdollista, yrityksellä tulee olla käytössään kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmä. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakastietokantaa.
2. Asiakasohjaavuuden, joka määritellään perinteisessä markkinoinnissa siten, että sen avulla yritys pyrkii kehittämään toimintaansa asiakasnäkökulmasta. Kanta-asiakkuuden asiakasohjaavuudella tarkoitetaan taas sitä, että asiakas voi itse määritellä milloin häneen otetaan yhteyttä ja missä asioissa. Tämä vaikuttaa erityisesti asiakkaan oman asiakassuhteen kehittymiseen.
3. Yksilöperusteisuuden, jonka lähtökohtana on yksi kanta-asiakas. Häneltä kerätään palautetta tuotteista ja palveluista. Näihin palautteisiin reagoidaan ja seurataan asiakasta yksilötasolla.
4. Asiakaskannattavuuden, yrityksen täytyy segmentoida kanta-asiakkaansa asiakaskannattavuuden perusteella. Yrityksen ei ole järkevää panostaa kaikkiin kanta-asiakkaisiin samoilla markkinointikustannuksilla vaan heidän on katsottava hieman kanta-asiakas ryhmittelyn mukaisesti.

5. Tavoitteellisuuden, koko kanta-asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat ostamaan uudelleen ja enemmän sekä suosittelemaan yritystä tulleilleen. Tavoitteet luovat pohjan kanta-asiakasmarkkinoinnin kehittämiseksi. Kehittäminen vaatii kanta-asiakkaiden seurantaakin. Tämän takia palautteenantomahdollisuus on tärkeää, jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin sekä kehittämään toimintaansa asiakkaan tarpeiden mukaisiksi.

Kanta-asiakasmarkkinointi onnistuu parhaiten toimialoilla joilla asiakas asioi useasti yrityksessä. Tällaisia ovat tyypillisesti esimerkiksi päivittäistavarakaupat, pankit ja kirjakaupat. Myös ravintola-alalla kanta-asiakkuudet ovat lisääntyneet, tämä voidaan todeta lähes jokaisen ravintolan verkkosivuilta. Joissain tapauksissa ravintola-alaa pidetään kanta-asiakasjärjestelmien edelläkävijänä. Monella ravintolalla on käytössään kanta-asiakasjärjestelmä, jonka avulla on pystytty sitouttamaan asiakas. Toiseksi onnistumisen kriteeriksi voidaan määritellä se, että asiakas on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palveluista. Jos asiakas on kiinnostunut tuotteista ja palveluista sekä käyttää niitä aktiivisesti hän on varmasti myös kiinnostunut kanta-asiakkuudesta ja sen tuomista etuuksista. Asiakkaalta tämä vaatii sitoutumista omalla tavallaan yrityksen toimintaan. (Korkeamäki ym. 2002, 157–158.)

Jotta kanta-asiakasmarkkinointi onnistuu tehokkaasti, täytyy ottaa huomioon myös asiakkaan valinnan vapaus. Aloilla, joilla on paljon kilpailua asiakkaista, kuten ravintola-alalla, asiakkaiden ostoukkisuus on jo pitkään ollut vähenemässä. On helppoa vaihtaa ravintolaa illan aikana ja siitä on tullut aivan normaalia. Enää ei istuta samassa paikassa koko iltaa. (Myyntipäällikkö 2.2.2011.) Yritykset ovat tämän takia pyrkineet lisäämään ostoukkisuutta tarjoamalla asiakkaille lisäetuja. Kanta-asiakkuudessa on kyse juuri näistä lisäetuksista. (Korkeamäki ym. 2002, 157–158.)

3.3.4 Kanta-asiakkuuden eri muodot

Yritys voi toteuttaa kanta-asiakasmarkkinointiaan monella eri tapaa. Tapojen valintaan vaikuttaa se millaiset tavoitteet yritys on itselleen kanta-asiakasmarkkinoinnin osalta asettanut. Valintaan vaikuttaa myös se millä tavalla yritys on halukas sitouttamaan asiakkaitaan. Yleisimmin kanta-asiakkuusmarkkinoinnin muodot voidaan jakaa seuraavanlaisesti (Korkeamäki 2002, 158–161):

1. Alennuksiin perustuva kanta-asiakasmarkkinointi, jossa ensisijaisesti pyritään lisäämään kanta-asiakkaan kokemaa arvoa hinnan muuttamisella. Yleensä tämä tarkoittaa alennuksia. Lisäarvoa voivat tuottaa myös bonukset ja pisteet,

joita asiakas kerää. Alennuksiin perustuvaan markkinointiin sisältyy myös riski, että asiakas juoksee vain tarjousten perässä ja näin ollen se vaikuttaa sitoutumiseen negatiivisesti. Michael Porterin mukaan hintojen alentaminen on mielipuoista, mikäli kilpaileva yritys pystyy alentamaan niitä yhtä paljon kuin oma yritys (Trout & Hafrén, 2003, 66). Juuri tämän takia kanta-asiakasohjelmaan panostaminen on tärkeää. Siitä pitää tehdä yksilöllistä siten, että asiakas tuntee saavansa oikeanlaista palvelua oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan.

2. Suhdetoimintaan perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa perustuu siihen, että tuotteen ja hinnan sijasta huomio keskittyy asiakkaaseen. Kanta-asiakkaalle luodaan lisäarvoa huomioimalla erityisesti häntä. Tähän vaaditaan kanta-asiakkaiden tuntemista, jotta voidaan tehdä markkinointitoimia, kuten merkkipäivänä muistamista, tervehdyksiä, asiakassuhteeseen liittyviä lahjoja yms. Suhdetoiminnan ideana on herättää asiakkaan luottamus ja saada asiakas tuntemaan itsensä erityiseksi ollessaan yrityksen kanta-asiakas. Tällöin asiakas saa syvällisempiä psykologisia etuja hinnanalennuksien sijaan. Tässä markkinoinnin keinossa vaaditaan kuitenkin tarkkaa asiakastietokantaa, jatkuvaa suunnittelua sekä ideointia.
3. Palvelujärjestelmään perustuva kanta-asiakasmarkkinoinnissa helpotetaan asiakkaan asiointia yrityksen kanssa. Lisäarvo muodostuu palvelun yksilöllistämällä. Palvelua räätälöidään asiakkaalle, jonka avulla sitouttaminen tapahtuu. Tätä keinoa käyttäen yritys erottuu yksilöllisellä palvelullaan myös kilpailijoista. Tämä voisi esimerkiksi tarkoittaa sitä, että voidaan päästää kanta-asiakas tapahtumiin jonojen ohi tai järjestää erityistapahtumia, jotka on järjestetty vain kanta-asiakkaille. Tässä kuitenkin pitää toimia siten, etteivät muut asiakkaat koe itseään syrjäytetyiksi. Toki kaikilla on mahdollisuus liittyä kanta-asiakkaaksi ja saavuttaa kanta-asiakkuuden tuomat edut. Tässä on kuitenkin ajateltava yrityksen asettamia kanta-asiakaskriteerejä jos sellaisia on.

Nämä kolme mallia eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan yrityksen olisi hyvä käyttää hieman kaikkia tarpeittensa mukaisesti jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyvä. Toimivan kanta-asiakasmarkkinoinnin tulisi toimia siten, että asiakkaalle tuotettaisi mahdollisimman paljon lisäarvoa sekä tuotteiden avulla, että henkilökohtaisella psykologisella tavalla. Tämän kaiken tulisi tapahtua vielä siten, että kilpailevien yritysten olisi mahdollisimman hankalaa kopioida kanta-asiakasmarkkinointia. (Korkeamäki ym. 2002, 161; Pöllänen 1995, 25.)

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

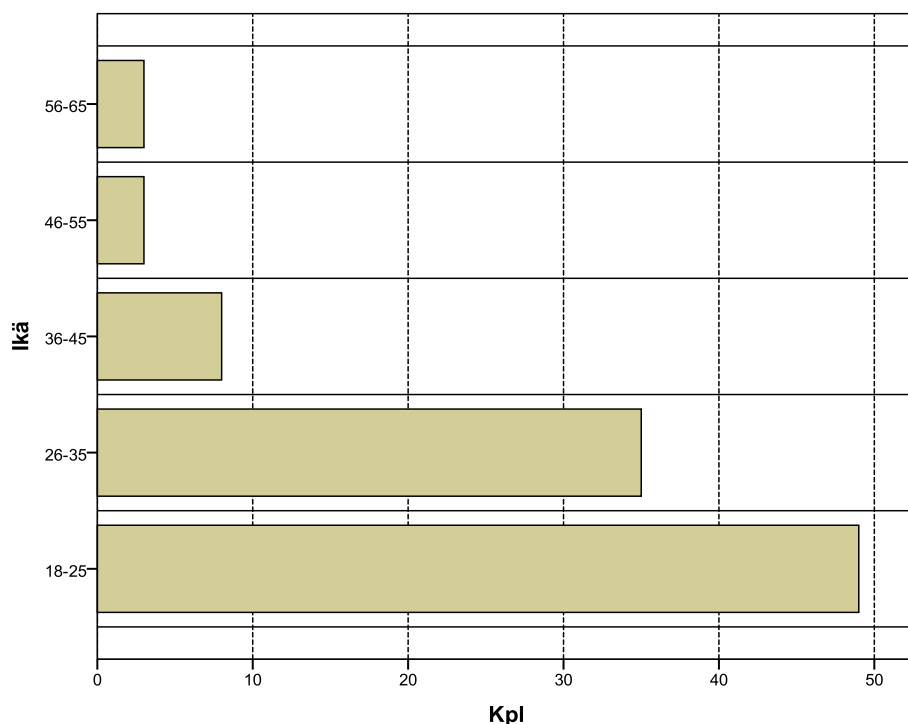
Tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa käsittelemme ravintola X:lle toteuttamamme tutkimuksen keskeisemmät tulokset. Näiden tulosten perusteella on tarkoitus selvittää millaisia ovat ravintolan asiakkaat, minkälainen asiakastytyväisyys heillä on ja kuinka kiinnostuneita he olisivat kanta-asiakkuudesta.

4.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Opinnäytetyön tutkimusosion kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 100 henkilöä. Kysely tehtiin nimettömänä. Vastaukset jakautuivat sukupuolen mukaan siten, että 53 (55 %) oli naisia. Miesten osuus vastaavasti oli 44 (45 %). Voidaan todeta, että tutkimuksen sukupuolijakauma on tasainen. Tutkimuksen ikäjakauma painottui vahvasti nuoriin. Alle 35-vuotiaiden osuus tutkimusjoukosta oli 86 %, joka kertoo siitä, että asiakaskunta tutkimusviikonlopun aikana oli suhteellisen nuorta. Lähes puolet asiakkaista (49 %) oli alle 25-vuotiaita.

Kyselyssä nousi selvästi esille myös vastanneiden elämäntilanteen vaikutus vastaajan ikään. 18–25 vuotiaista vastanneista 33 oli opiskelijoita ja 15 työelämässä. Muutamassa vastauslomakkeessa oli vastattu kumpaankin kysymykseen, joten voidaan olettaa, että kyseessä on työssäkäyviä opiskelijoita. Vertailtavan ikäryhmän 26–35-vuotiaiden keskuudessa taas 23 oli työssäkäyviä ja 9 opiskelijoita.

Kyselyn tuloksien pohjalta voidaan todeta, että vain 15 % oli yli 35-vuotiaita, vanhimpien asiakkaiden ollessa ikäryhmässä 56–65-vuotta. Yhteenvetona voidaan tulkita, että asiakaskunta on pääsääntöisesti tämän tutkimuksen perusteella suhteellisen nuorta.

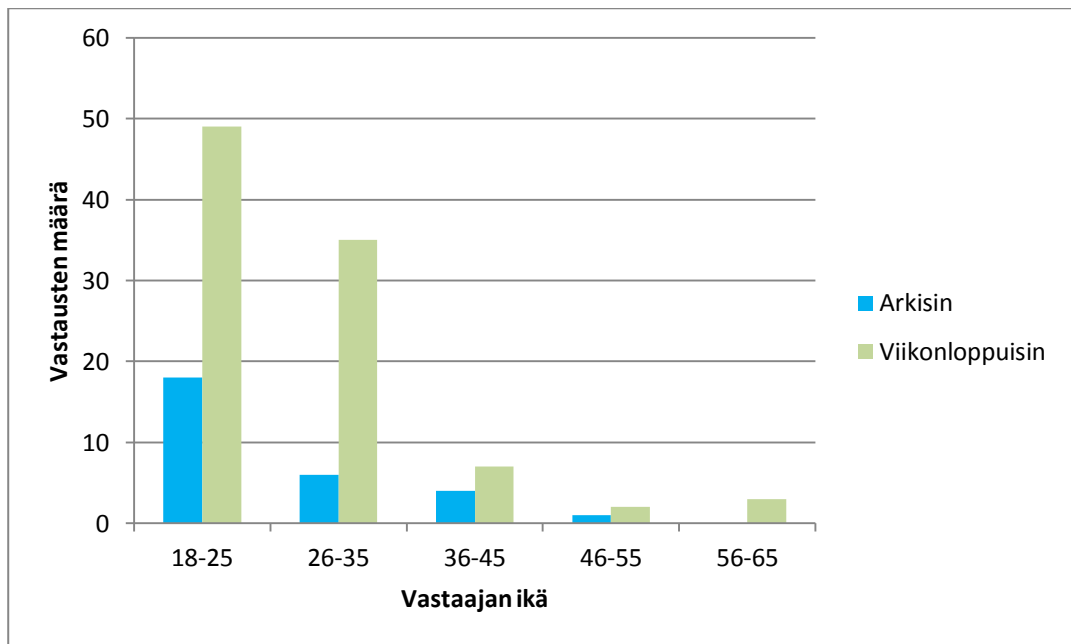


KUVIO 6. Vastaajien ikä.

TAULUKKO 1. Kuinka usein asioit ravintolassa.

	useamman kerran viikossa	kerran viikossa	pari kertaa kuussa	harvemmin	tämä on en- simmäinen kerta	yhteensä
18-25	5	5	21	17	1	49
26-35	2	4	5	22	2	35
36-45	0	1	3	4	0	8
46-55	0	0	1	1	1	3
56-65	0	0	1	2	0	3
Yhteensä	7	10	31	46	4	98

18–25-vuotiaista asiakkaista käyttää ravintolan palveluita yleensä pari kertaa kuukaudessa tai harvemmin. 26–35-vuotiaat asioivat ravintolassa yleensä harvemmin kuin pari kertaa kuukaudessa. Muiden kohdalla vastaukset olivat hajaantuneet tasaisesti eri vaihtoehtoihin. Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että tyyppinen asiakas asioi ravintolassa pari kertaa kuukaudessa tai harvemmin.



KUVIO 7. Milloin asioitte ravintola X:ssä.

Suurin osa ravintola X:n kävijöistä asioi ravintolassa viikonloppuisin. Arkipäivisin ravintolassa asioi eniten 18–25-vuotiaita. Tämä tutkimustulos osoittaa toteen sen, että ravintolassa vierailee viikonloppuisin enemmän asiakkaita kuin arkipäivisin. Kysymyksessä oli mahdollisuus vastata kumpaankin vaihtoehtoon.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän asuinpaikkakuntaansa. Vastaaminen toteutettiin siten, että vastaaja kirjoitti sen alueen postinumeron jossa asuu. Tämä tieto oli oleellinen, jotta pystytään kartoittamaan mistä päin asiakkaat ravintolaan saapuvat. Tieto on myös oleellinen sen takia, että asuinpaikkakunnan ja kaupunginosan avulla pystytään kohdistamaan markkinointia. Lopullisen tuloksen muodostumiseen saattoi vaikuttaa lauantaina 5.3.2011 järjestetty erikoisilta. Tämä erikoistapahtuma oli järjestetty tutkimuksen toteutuksen aikaan.

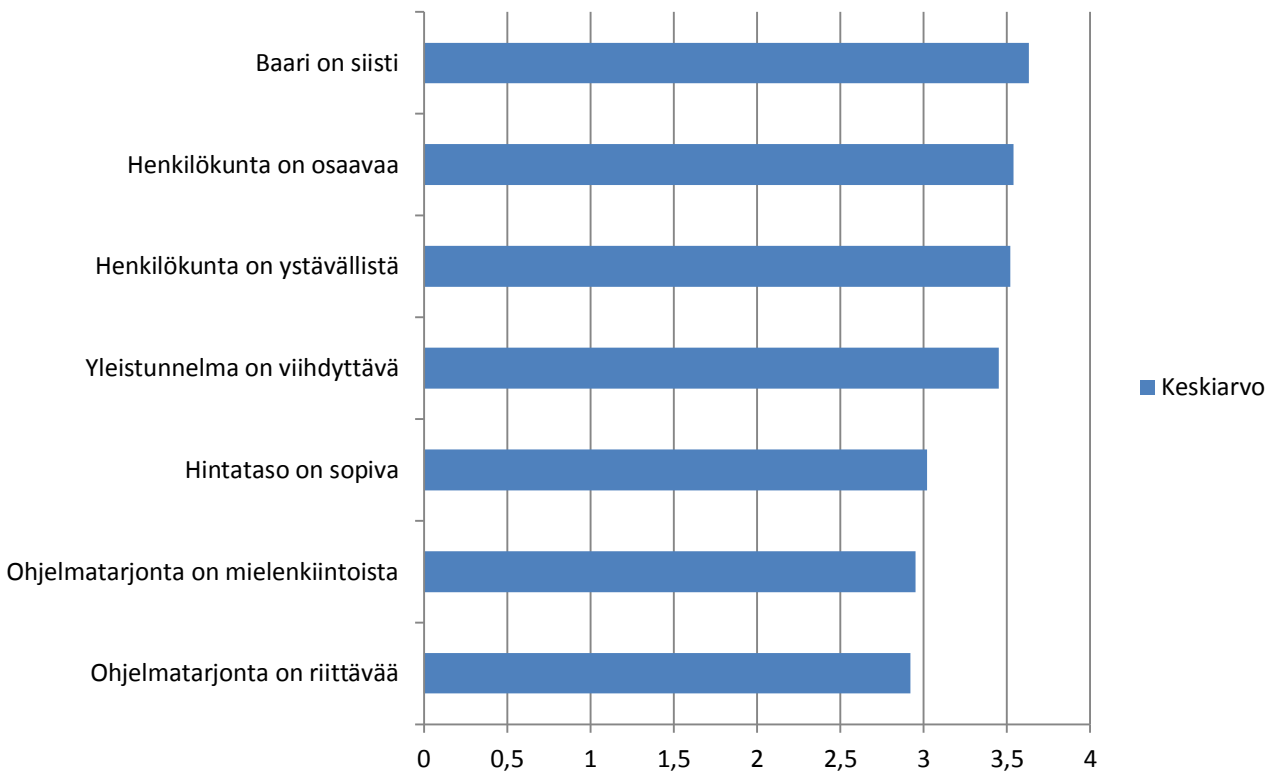
Tuloksista käy ilmi, että suuri osa ravintola X:n asiakkaista on työelämässä. Myös tuloksista huomataan, että ravintolassa käy opiskelijoita. Opiskelijoita ei saa tässä yhteydessä unohtaa, koska he ovat sitä ikäryhmää, joka käy ulkona keskimääräistä enemmän. Opiskelijat liikkuvat usein isoissa ryhmissä ja tästä syystä heille olisi hyvä tarjota esimerkiksi etuusia kanta-asiakkuuden muodossa. Vastauksia vastaajan elämäntilanteeseen liittyen kirjattiin 97 kappaletta. 3 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.

TAULUKKO 3. Vastaajan elämäntilanne suhteessa ikään

		Elämäntilanne				
		Opiskelija	Työelämässä		Muu	Yhteensä
Ikä	18-25	33	15	0	1	49
	26-35	9	23	1	1	34
	36-45	0	8	0	0	8
	46-55	0	3	0	0	3
	56-65	0	3	0	0	3
Yhteensä		42	52	1	2	97

4.2 Vastanneiden asiakkaiden asiakastyytyväisyys

Tutkimuksen yhtenä alaongelmana oli selvittää asiakkaille muodostuneita mielikuvia ravintolasta sekä samalla kartoittaa heidän asiakastyytyväisyyttään. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin asteikolla 1-4.



KUVIO8. Vastaajien asiakastyytyväisyys ravintola X:ssä.

Tutkimustuloksista voidaan nähdä, että vastausmäärä on ollut korkea, joka tuo luotettavan kuvan tuloksista ja vastauksista. Vain 2 vastaajaa 100:sta jätti vastaamatta kysymykseen. Taulukosta voidaan todeta, että vastaukset ovat vaihdelleet asiakkaan täysin eriävästä mielipiteestä (1) täysin samaa mieltä oleviin mielipiteisiin (4). Taulukosta voidaan laskea se, että tulosten kokonaiskeskiarvo on summaltaan 3,29. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat enemmän kuin lähes samaa mieltä määritellyistä muuttujista. Kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat siis kokonaisuudessaan tyytyväisiä ravintolaan. Parhaimman arvon sai ravintolan siisteys, joten asiakkaat pitävät ravintolaa siistinä. Kyselyyn vastanneet ovat myös samaa mieltä siitä, että ravintolaa henkilökunta on osaavaa ja ystävällistä.

Toisena ääripäänä mainittakoon se, että ohjelmatarjonta jää kokonaiskeskiarvon alle, jolloin kyselyyn vastanneet ovat lähes samaa mieltä mutta kuitenkin hieman eri mieltä ohjelmatarjonnan mielenkiintoisuudesta sekä riittävydestä. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että asiakkaat toivoisivat lisää mielenkiintoista ohjelmatarjontaa. Ohjelmatarjonnan mielenkiintoisuuden mukaan tulokset jakaantuivat tasaisesti opiskelijoiden sekä työelämässä olevien kesken. Ohjelmatarjonnan riittävyyteen opiskelijat olivat kuitenkin tyytymättömämpiä kuin työssäkäyvät.

TAULUKKO 4. Ohjelmatarjonnan riittävyys suhteessa vastaajan elämäntilanteeseen.

Ohjelmatarjonta on riittävää						
		täysin eri- mieltä	lähes eri- mieltä	lähes samaa mieltä	täysin sa- maa mieltä	Yhteensä
Elämäntilanne	opiskelija	1	10	23	8	42
	työelämässä	4	6	32	9	51
	työtön	0	0	0	1	1
	muu	0	0	1	1	2
Total		5	16	56	19	96

Hintatasosta 54 vastaajaa 100:sta olivat lähes samaa mieltä siitä, että hinnoittelu on sopiva. 20 vastaajaa oli taas tyytymättömiä tai lähes eri mieltä ravintolan hintatasosta. Täysin tyytyväisiä ravintolan hintatasoon oli 26 asiakasta.

TAULUKKO 5. Hintataso.

Hintataso on sopiva?			
	Lukumäärä	%	Kumulatiivinen
täysin erimieltä	4	4,0	4,0
lähes eri mieltä	16	16,0	20,0
lähes samaa mieltä	54	54,0	74,0
täysin samaa mieltä	26	26,0	100,0
Yhteensä	100	100,0	

4.3 Vastaajien valintakriteerit paikan suhteen

Tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että syyt minkä takia asiakas valitsi juuri ravintola X:n illanviettopaikaksi, jakaantuivat tasaisesti kolmen muuttujan kesken. Kysymys oli toteutettu monivalintana, joten vastaajalla on ollut mahdollisuus vastata moneen kohtaan. Tuloksista voidaan nähdä, että 50 vastaajaa 100:sta valitsi ravintolan hyvän seuran takia. Tämä kertoo siitä, että ravintola on onnistunut säilyttämään imagonsa hyvänä seurustelupaikkana. Vastaavasti 65 vastaajaa piti hyvää sijaintia tärkeänä asiana. Ravintola sijaitsee parhaimmalla paikalla raha-automaatin vieressä yhdellä vilkkaimmista kävelykaduista. 55 vastaajaa pitää ravintolaa viihdyttävänä paikkana.

Hyvillä aukioloajoilla ei ollut vastaajien mukaan ollut suurta merkitystä paikkaa valittaessa. Vain 13 vastaajaa oli sitä mieltä, että aukioloajalla oli merkitystä paikkaa valittaessa. Aukioloajat saattavat kuitenkin korostua vasta myöhään yöllä kun kilpailevat paikat laittavat ovensa kiinni jo kello 02.00. Ravintola X on viikonloppuisin auki kello 04.00 asti.

TAULUKKO 6. Vastaajien valintaperusteet

Miksi Valitsit ravintola X:n?	
	(N=100)
Muu	19
Viihdyttävä paikka	55
Hyvä musiikki	23
Hyvät aukioloajat	13
Hyvä sijainti	65
Hyvä tarjonta	34
Hyvä seura	50

Kysymys sisälsi myös yhden avoimen kohdan, johon vastaaja sai kirjoittaa oman mielipiteensä siihen, miksi valitsi juuri ravintola X:n. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli 19 kappaletta. Avoimissa vastauksissa oli keuhuttu ravintolan ulkonäköä sekä muun muassa siistejä WC tiloja. Hyvät ruoat ja juomat olivat myös vaikuttaneet illanviettopaikan valintaan. Aiempien vastausten lisäksi vastaajien valintaan oli muuttamassa tapauksessa vaikuttanut ravintolahenkilökunnan ammattitaito.

4.4 Kanta-asiakkuus ravintola X:ssä

Ravintola X:ssä ei tällä hetkellä ole varsinaista kanta-asiakkuutta. Heillä on käytössään postituslista, joka pitää sisällään vanhentuneen asiakastietokannan. Verkkosivuillaan heillä on kyllä kanta-asiakkaaksi liittymislomake, joka tosiasiaassa liittää asiakkaan vain postituslistalle. Tätä kautta tulee mielikuva siitä, että ainoastaan postituslista kuuluu kanta-asiakkuuteen. Tämä tuo vääristyneen mielikuvan kanta-asiakkuudesta ja pahimmassa tapauksessa luo liiallisella käytöllä asiakkaalle tyrkyttämisen tunteen.

Tutkimuksessa kartoitimme vastaajien halukkuutta kanta-asiakkuuteen. Tutkimustulosten mukaan 56 vastaajaa 97:sta haluaisi ravintola X:n kanta-asiakkaiksi. 41 vastaajaa taas ei halunnut kanta-asiakkuutta. Tutkimustulokseen vaikuttaa hieman se että 15 ei-vastanneista oli tutkimuspaikkakunnan ulkopuolelta, jolloin kanta-asiakkuudelle ei välttämättä koeta mitään tarvetta. Tutkimuspaikkakunnan keskustan alueelta oli kyselyyn vastanneita eniten, joten myös kanta-asiakkuus halukkuutta löytyi suhteessa muihin kaupunginosiin huomattavasti enemmän. 26 vastaajaa keskustan alueelta olisi kiinnostunut kanta-asiakkuudesta. Seuraavaksi eniten kanta-asiakkuutta halusivat tutkimuspaikkakunnan lähialueilta saapuneet.

TAULUKKO 8. Kanta-asiakkuus

Olisitteko kiinnostuneita ravintola X:n kanta-asiakkuudesta?

	Lukumäärä	%
Kyllä	56	56,0
Ei	41	41,0
Yhteensä	97	97,0
Puuttuu	3	3,0
<hr/>		
Yhteensä	100	100,0
<hr/>		

Taulukosta käy ilmi tutkimuksen yksi merkittävimmistä tuloksista: jopa 57 % vastaajista haluaisi liittyä ravintolan kanta-asiakkaaksi. Tämä on erittäin suuri prosentti ja näille vastaajille tulisi luoda heidän kaipaamansa järjestelmä. Tästä hyötyisivät molemmat osapuolet. 3 vastaajaa ei ollut vastannut kysymykseen.

Toteuttamamme tutkimuksen kanta-asiakkuutta koskevassa kysymyksessä kysyttiin myös sitä, että jos halukkuutta kanta-asiakkuuteen löytyy, niin mitä etuuksia kanta-asiakkuudelta halutaan. Kysymys oli avoin, joten vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti haluamiansa etuuksia. Suurin osa vastaajista toivoo kanta-asiakkuuden tuovan alennuksia juomiin, ruokiin sekä pääsylippuihin. Osa vastanneista toivoo enemmän informaatiota ohjelmistosta ennakoon. Toivomus oli, että tiedotus hoidettaisi esimerkiksi sähköpostilla. Tällöin kanta-asiakas saisi tiedon tapahtumista ennen muita asiakkaita. Teemailtoja tuloksissa toivotaan myös paljon lisää. Kanta-asiakkaana vastaajat voisivat alekuponkeja teemailtoihin. Toivottuja teemoja olivat muun muassa salsa- ja funk-tyyliset illat.

Juomapuolelle vastaajat olivat toivoneet lisää tummia oluita sekä jo edellä mainittuja hintaetuuksia. Alla suoria lainauksia vastauksista:

”Joitain alennuksia joinain päivinä esim. kolme kahden hinnalla tai jotain tuollaista”

”Hinta-asiakkuus leiman jostakin tietystä summasta”

”Tarjouksia ruuasta ja juomasta, oman nimikkotuopin kuten jossain ulkomaisessa pubissa, laadukkaita saksalaisia oluita”

”Alennuksia / kampanjoita uusista erikoistuotteista.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Asiakkuus ja asiakastyytyväisyys ravintola X:ssä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asetettu päätutkimusongelma, eli millainen on ravintola X:n asiakkuus. Päätutkimusongelmaa selvitettiin alatutkimusongelmilla, jotka tukivat tutkimuksen rakennetta. Alatutkimusongelmiksi olimme asettaneet millainen on tyypillinen ravintolan asiakas, millainen asiakastyytyväisyys hänellä on ja olisiko hänellä halukkuutta kanta-asiakkaaksi. Ongelmien ratkaisemiseksi tehtiin tutkimus. Tutkimusten tulosten perusteella ravintola X sai informaatiota asiakkaidensa ajatuksista ravintolaa kohtaan, jonka perusteella ravintola voi kehittää toimintaansa entistä paremmaksi.

Tuloksista ilmenee, että valtaosa ravintola X:n asiakkaista tutkimusajankohtana oli 18–25-vuotiaita. Ikähajonta oli hyvin vahvasti painottunut alle 35 vuotiaisiin. Vain 10 % vastaajista oli yli 35 vuotta. Noin puolet vastanneista oli työelämässä ja puolet oli opiskelijoita. Osa oli myös vastannut kummankin vaihtoehdon, jolloin voidaan päätellä, että he ovat työssäkäyviä opiskelijoita. Eniten asiakkaita ravintolaan oli kyselyajankohtana saapunut tutkimuspaikkakunnan keskustan alueelta. Sukupuolen kohdalla vastausmäärät jakaantuivat tasaisesti.

Pääsääntöisesti asiointi ravintola X:ssä tapahtuu tutkimuksen mukaan viikonloppuisin. Arkisin ravintolassa asioivat pääsääntöisesti 18–25-vuotiaat. Tämän tutkimustuloksen perusteella esimerkiksi markkinointia arkipäiville tulisi kohdentaa erityisesti tälle ikäryhmälle, jolloin saataisi varmasti nostettua ravintolan viikkomyyntiä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että kokonaisuutena ravintola X on toimiva kokonaisuus. Asteikolla 1-4, jossa 1 on minimi ja 4 on maksimi, asiakkaat arvioivat ravintolan kokonaiskeskiarvoksi kaikkien tulosten perusteella 3,29. Tämän mukaan asiakkaat ovat enemmän kuin tyytyväisiä ravintolan toimintaan. Asiakastyytyväisyys on kokonaisuudessaan hyvällä tasolla, eikä näin ollen siinä ole välttämättä tarvetta parannuksille. Jos halutaan kehittää jotain osa-aluetta, eniten kehitettävää olisi ohjelmatarjonnan mielenkiintoisuudessa ja riittävydessä. Eniten hajontaa esiintyi kysyttäessä asiakkailta ravintolan hintatasosta. 54 % vastanneista oli lähes samaa mieltä hinnoittelusta. Tämä kertoo sen, että asiakkaiden mielestä kehitettävää olisi myös hinnoittelussa.

Vastauksien perusteella ilmeni myös, että tärkein kriteeri asiakkaan valitessa ravintola oli hyvä sijainti. Heti tämän vaihtoehdon jälkeen eniten kannatusta oli saanut se, että ravintola X:ää pidetään viihdyttävänä paikkana. Kaikkein vähiten paikanvalintaan vaikuttava tekijä oli hyvät aukioloajat kysymys, joka on yllättävää ottaen huomioon, että baari on viikonloppuisin kello 4 asti auki. Voisiko olla mahdollista, että asiakkaat eivät ole tiedostaneet tätä tarpeeksi selkeästi?

Vastaajista 56 % olisi halukkaita liittymään ravintola X:n kanta-asiakkaiksi. Merkittävin haluttu kanta-asiakasetu oli selkeästi juomatarjoukset. Toinen useasti esiintynyt toive oli, että tulevista tapahtumista ilmoitettaisiin kanta-asiakkailla sähköpostilla tai tekstiviestillä. Kanta-asiakkuus lisäisi asiakasuskollisuutta, joka toisi sitoutuneisuutta asiakkaiden puolelta yritykselle. Tämä on ainakin yksi kanta-asiakkuuden tavoitteista. Loppuyhteenvetona voidaan todeta, että asetetut tavoitteet saatiin tässä tutkimuksessa selvitettyä.

5.2 Ravintola X:n kanta-asiakasohjelma

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kanta-asiakkuudelle on kysyntää ravintola X:ssä. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä myös käsitellään muutamia erilaisia vaihtoehtoja, joita voisi käyttää ravintola X:n kanta-asiakasjärjestelmän kehittämisessä. Tarkoituksena ei ole rakentaa valmista kanta-asiakasjärjestelmää vaan antaa yritykselle tietoutta siitä kuinka kanta-asiakkuuksia voisi lähteä kehittämään. Voidaan sanoa, että kyseessä on alustava malli kanta-asiakkuuksien johtamiseen. Saimme yritykseltä vapaat kädet järjestelmän alustavaan suunnitteluun.

Tässä opinnäytetyössä esittelemämme vaihtoehdot mukailevat kanta-asiakkuuksia käsitteleviin teoksiin perustuvia teorioita yhdistettynä erilaisiin nykyaikaisiin kanta-asiakasratkaisuihin. Osa ehdotuksista perustuu tutkimuksen perusteella tehtyihin johtopäätöksiin ja ehdotuksiin siitä, mitä asiakas haluaisi kanta-asiakkuudelta. Osa ehdotuksista on taas tämän opinnäytetyön tekijöiden omia ehdotuksia, kuitenkin perusteltuna siten, että ne on monessa yrityksessä todettu toimiviksi.

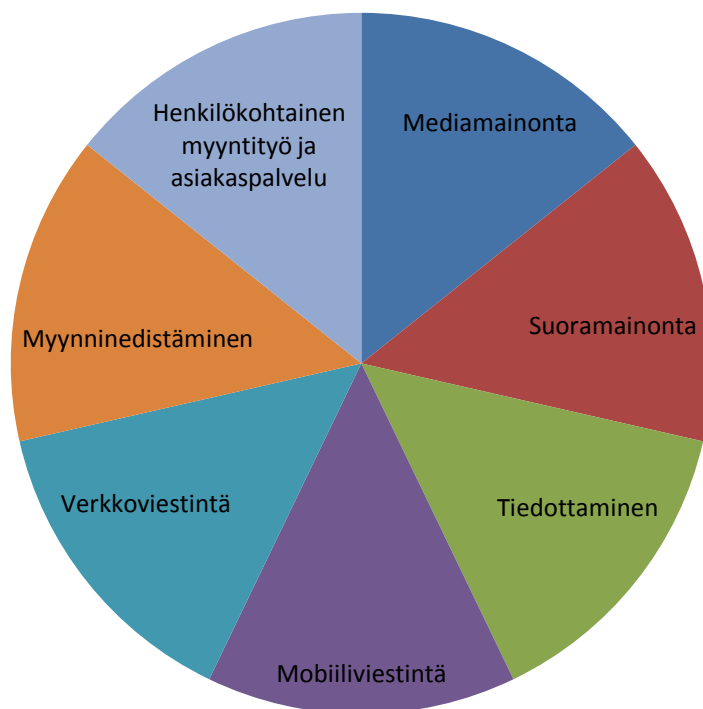
5.2.1 Kanta-asiakasviestintä

Kanta-asiakkuudelle olisi siis kysyntää ja asiakkaat olivat myös antaneet viitteitä siitä, mitä kanta-asiakkuus ravintola X:ssä voisi pitää sisällään. Seuraavassa vaiheessa

yrityksen täytyisi ajatella kuinka kanta-asiakkaisiin kannattaisi pitää yhteyttä, sekä millä keinoilla voidaan saada lisää kanta-asiakkaita nykyaikaisin keinoin ja kustannustehokkaasti. Kanta-asiakasviestintä liittyy yhtenä osana opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelemäämme kanta-asiakasmarkkinointiin. Viestintää voidaan ajatella toteutettavaksi myös uusasiakashankinta kampanjalla.

Kanta-asiakasviestintä on markkinointiviestinnän keinojen mix. Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutus yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja sitä kautta lisätä myyntiä (Isohookana 2007, 62). Kanta-asiakasviestinnässä yleensä nykyisin keskitytään digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalinen markkinointiviestintä on kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa (Karjaluo 2010, 13).

Alla olevassa kuviossa on kuvattu kaikki markkinointiviestinnän eri keinot. Kanta-asiakasviestintään voidaan laskea näistä vaihtoehdoista verkkoviestintä (esimerkiksi sosiaalinen media ja sähköposti), mobiiliviestintä ja tiedottaminen esimerkiksi suoramainonnalla.



KUVIO 9. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 62).

5.2.2 Ravintola X:n viestintäratkaisut

Yhdeksi viestintäratkaisuksi ravintola X voisi ajatella kanta-asiakasviestinnässään sähköpostia ja tekstiviestejä. Nämä molemmat ovat paljon käytettyjä ravintola-alalla, perustuen osaltaan myös omakohtaisiin kokemuksiin. Sen lisäksi, että ne ovat hyväksikäytettyjä, ne ovat myös kustannustehokkaita. Ideana on ennen kaikkea, että kanta-asiakas saisi tiedon esimerkiksi tulevasta tapahtumasta ennen muita. Tämä oli myös toiveena tutkimustuloksien perusteella. Kun kanta-asiakkaille on tiedotettu asiasta, voidaan aloittaa yleinen tiedottaminen sosiaalisissa medioissa, lehdissä ja katu-mainoksissa kaikille ravintolan potentiaalisille asiakkaille. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa sähköpostia käyttämällä yritys pystyy parhaiten mittaamaan viestintänsä tehokkuuden.

Esimerkki 2

Vuonna 1997 perustettu SK-ravintolat on Suomen suurin yksityisessä omistuksessa oleva ravintola-alan yritys. Sillä on 60 ravintolaa 24 eri paikkakunnalla. SK-ravintola on tunnettu muun muassa Onnela-ravintoloista. SK-ravintoloilla mobiilimarkkinointi on mobiilia suoramarkkinointia. SK-ravintoloiden mediakanava on integroitu vahvasti yrityksen muihin markkinointikeinoihin, kuten perinteiseen mediamainontaan, asiakaslehteen, ulkomainontaan, suorapostituksiin ja niin edelleen. Ravintola on liittänyt yhdeksi mobiilimarkkinoinnin osaksi myös sähköpostin. Mobiilimarkkinoinnin tarkoituksena on ”rekrytoida” asiakas tulemaan yrityksen tapahtumiin. Markkinointia tehdessään ravintola profiloi sähköpostiviestit sekä mobiiliviestit vastaanottajan kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Kanta-asiakkaaksi rekisteröityessään asiakas valitsee omat kiinnostuksen kohteet yrityksen palveluista sekä minkä viestintävälineen kautta hän haluaa tietoa saada. Pääosin SK-ravintolat käyttävät tekstiviestipohjaisia ratkaisuja. Mobiilikanan avulla yritys on kokeillut ottaa vastaan myös ilmoittautumisia tapahtumiin sekä markkinoitu muita lisäarvoa tuottavia tuotteita. (Karjaluo 2010, 166-167.)

BrandSon, SK Ravintolat sekä FUMMAS- hanke tutkivat ravintolan kanta-asiakkaiden suhtautumista mobiilimarkkinointiin vuosina 2006–2008. Tutkimuksessa tutkittiin viittä erilaista tapaa lähettää kutsu tapahtumaan. Viestejä eri keinoja käyttäen lähetettiin yhteensä 36 000. Eniten ilmoittautumisia tapahtumaan tuli asiakkailta, jotka olivat saaneet tekstiviestin (351), toiseksi eniten verkkosivujen kautta ilmoittautuneet (290) ja kolmanneksi sähköpostiviestin saaneet (170). Tuloksista voidaan todeta, että me-

diakanavan valitsemisella on merkitystä ilmoittautuneiden määrään. Tekstiviesti osoitautui tässä tutkimuksessa tehokkaimmaksi välineeksi ilmoittautumisen suhteen. Tekstiviestien etuna voidaan pitää myös helppokäyttöisyyttä sekä asiakkaiden saavuttamista yleensä tilanteessa kuin tilanteessa. Tekstiviesti ei ole nykyisin enää laitteesta riippuvainen vaan se toimii kaikissa puhelinmalleissa. (Karjaluo 2010, 168–171.)

Sähköposti- ja tekstiviestien lähettämiseen voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia sähköisiä viestintä- ja postitusohjelmia. Näitä sähköisiä ratkaisuja tarjoavia yrityksiä on monia. Yritykset tarjoavat muun muassa sähköpostimarkkinoinnin työkaluja. Viestintä- ja postitusohjelmat ovat tehokkaita ratkaisuja yrityksen sähköpostin- ja tekstiviestien kautta tapahtuviin markkinointiin. Viestit voivat olla uutiskirjeitä tai vaikka tapahtumasta tiedottamisia. Viestin voi lähettää kerralla vaikka tuhannelle asiakkaalle. (Hurja Solutions Oy 2011.)

Viestintä- ja postitusohjelman avulla pystytään seuraamaan kuinka moni kanta-asiakas on lukenut heille lähetetyn sähköposti-kirjeen ja kuinka moni ei ole. Ohjelmilla nähdään myös onko asiakas katsonut esimerkiksi sähköposti-kirjeeseen liitetyn linkin vaikka johonkin tapahtumaan. Ohjelmilla voidaan jopa katsoa, kuka yksittäinen käyttäjä on vierailut kirjeeseen liitetyn linkin osoittamalla sivulla pisimpään tai aukaissut sen ja mihin aikaan. Asiakkaalle lähtevä viesti voidaan myös ajastaa esimerkiksi yrityksen määrittelemän kuukausisuunnitelman mukaisesti. Hyvä puoli viestintä- ja postitusohjelmissa on myös se, että ohjelma ilmoittaa, mikäli jonkun asiakkaan sähköposti ei ole enää käytettävissä. (Hurja Solutions Oy 2011.)

Viestintä- ja postitusohjelman käyttöönotto on edullista ja helppokäyttöistä, eli se ei esimerkiksi vaadi välttämättä ravintolalta lisäpanostuksia henkilöstöön tai koneisiin ja kalustoon. Postitusohjelman hinnat ovat 40–100 e vuodessa riippuen palveluntarjoajasta. (Projektipäällikkö Crealab 3.10.2011.) Samaisella apuohjelmalla voidaan myös lähettää sähköpostien lisäksi kanta-asiakkaille sekä muille asiakkaille tekstiviestejä tulevista tapahtumista puhelimiin. Sama ohjelma pitää sisällään myös asiakastietokannan. Tämä on nykyisin erittäin suosittu tiedottamisen muoto useilla ravintoloilla. Vaarana näissä molemmissa tavoissa on se, että asiakas alkaa kyllästyä jatkuviin viesteihin yritykseltä. Tämän varalta on järjestettävä asia niin, että asiakas pystyy poistumaan itse postituslistalta ilman suurempaa vaivannäköä. Esimerkiksi lähettämällä viestin takaisin tai käymällä yrityksen verkkosivuilla kytkemässä itsensä pois listalta. Jos asiakkaille halutaan yksilöllisesti tiedottaa tapahtumista ja uutisista, yllä

mainitut keinot voisivat olla hyviä ottaa käyttöön ravintola X:ssä kanta-asiakkaiden osalta.

Potentiaalisten uusien asiakkaiden ja tätä kautta kanta-asiakkaiden hankintaan viestinnän kentästä voitaisiin käyttää tempaus-periaatetta, esimerkiksi kerran vuodessa suoramainoskirjeiden lähettämistä kaikkiin valitun alueen kotitalouksiin.

Esimerkki 3

Muotiliike Aikuinen Nainen on kuopiolainen naistenmuodin erikoisliike. Yritys on perustettu vuonna 2008, joten kyseessä on suhteellisen nuori yritys. Yritys voidaan luokitella pk-yritykseksi, koska omistajan lisäksi töissä on 2 henkilöä. Heidän kanta-asiakasmarkkinointi on rakennettu viestintätyökalun ympärille. Yritys hoitaa kanta-asiakasmarkkinointinsa tekstiviestein sekä sähköisillä uutiskirjeillä suoraan asiakkaan sähköpostiin. Myös erilaisia kilpailuja on järjestetty viestintätyökalua hyväksikäyttäen. Asiakastiedot, kuten sähköposti ja puhelinnumero, kerätään siinä vaiheessa kun asiakas liittyy kanta-asiakkaaksi. Tiedot tallennetaan asiakastietokantaan. Yhtenä markkinointiviestinnän keinona yritys käyttää myös perinteistä suoramarkkinointia. Keväällä 2010 he tekivät suoramainoskampanjan n. 52 000 talouteen Kuopion alueelle. Tarkoituksena oli saada 3 % tästä massasta kanta-asiakkaiksi. Tavoite saavutettiin ja ylitettiin. Myyntitulosta edellisen vuoden vastaavaan kuukauteen verrattuna tuli 1049 % enemmän viikon aikana. Itella käyttää toteutettua suoramarkkinointikampanjaa referenssinään. (Itella Oyj 2011.) Kanta-asiakkaita yrityksellä oli vuonna 2010 2600. Vuonna 2011 kanta-asiakkaita vastaavasti on n. 3800. Kasvu on ollut jatkuvaa. Heillä on tavoite tarjota kaikille mahdollisuutta kanta-asiakkuuteen. Kanta-asiakaskriteerit täyttävät kaikki yrityksen määrittelemään segmenttiin kuuluvat asiakkaat.

Kirje on luonnollisesti syytä suunnitella jokaisen yrityksen oman tarpeen mukaisesti ja määrittää sille käyttötarkoitus. Ravintola X:ssä siihen voisi liittää esimerkiksi tarjouksen ruuasta tai juomasta. Juoma tai ruokatarjouksen lunastamisvaiheessa yritys pysyy seuraamaan kampanjan vetovoimaisuutta. Oletetaan ravintola X:n tekevän samankaltaisen kampanjan. 52000 taloutta 3 % vetovoimalla. Tämä tarkoittaisi, että asiakkaita tulisi käymään 1560. Tällä tavalla yritys saisi mahdollisesti uusia asiakkuuksia ja lisäisi varmasti ainakin myyntiä. Myös tässä vaiheessa kanta-asiakkuuden tarjoaminen olisi ajankohtaista. Suoramarkkinointikirjeen ongelmaksi voi muodostua se, että suurin osa lähetetyistä kirjeistä menee ohi segmentistä ja näin ollen suurin osa kirjeistä menee hukkaan. Joku taas voi löytää tietämättään mieleisensä palvelun.

5.2.3 Kanta-asiakaskortti

Kanta-asiakkaille on järjestettävä jonkinlainen tapa tunnistautua, koska ei voida olettaa, että henkilökunta tunnistaisi kaikki kanta-asiakkaat ulkonäöltä. Yleensä tämä on ratkaistu käyttämällä kanta-asiakaskorttia. Kanta-asiakaskortin hankinnan yhteydessä asiakas jättää tietonsa yritykselle ja yritys kirjaa asiakkaan asiakastietokantaan.

Kanta-asiakaskortteja on periaatteessa kahdenlaisia: perinteiset kortit ja uudet mobiilisovelluksena toimivat kortit. Magneettijuovalla toimiva kortti kerää jokaisella käyttökerralla tiedot ostoista asiakkaan ostohistoriaan. Tällä tavoin asiakkaan pisteet ja bonukset kertyvät. Yritys pystyy tarkistamaan kunkin asiakkaan pistetilanteen ja palkitsemaan asiakkaan määrittelemillään tavoilla. Magneettijuovallinen kortti tunnistaa myös asiakkuuden ja vähentää automaattisesti mahdollisen alennuksen laskun loppusummasta. Tämäkin riippuu aivan siitä, kuinka yritys järjestelmänsä on rakentanut. Suurin osa asiakkaiden hankkimista muovisista kanta-asiakaskorteista päättyy muuhun kuin aktiiviseen käyttöön, joskus jopa roskakoriin. Tähän voidaan vaikuttaa sillä, että kanta-asiakasohjelma on suunniteltu riittävän mielenkiintoiseksi. Yleensä vain kaikkein tärkeimmät kortit pidetään mukana.

Perinteinen kanta-asiakaskortti voi olla leimapohjainen, jolloin vastuu ostosten rekisteröinnistä jää myyjälle. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sellaista korttia, että kun asiakas ostaa viisi tuotetta tai palvelua hän saa kuudennen puoleen hintaan. Edellyttäen että kortti on täynnä leimoja. Tämä kortti voi olla kuitenkin hankala kun mietitään asiaa ravintolan näkökulmasta. Ravintolassa monesti varsinkin yöllä on kiirettä ja täten leimaamisesta voisi muodostua ongelma. Yleensä esimerkiksi juomia ostetaan monia illan aikana, joten yksi viiden leiman kortti ei riittäisi edes yhdelle illalle. Tämä tarkoittaisi myös sitä, että kortteja kuluisi turhan nopeaan tahtiin. Leimakortti ei näistä syistä mielestämme soveltuisi ravintolan kanta-asiakaskortiksi.

Viime vuosien aikana on nähty myös paljon kehittymistä mobiililaitteissa ja niihin ladattavista ohjelmistoista. Nämä uudet laitteet eivät ole kuitenkaan vielä syrjäyttäneet tekstiviestin asemaa käytetyimpänä mobiilimarkkinoinnin keinona. Mobiilimaksamisestakin on puhuttu viimeisinä vuosina paljon. (Karjaluo 2010, 183.) Lähimpänä tulevaisuudessa kanta-asiakkuutta ajatellen voisi olla sähköinen kanta-asiakaskortti.

Matkapuhelimeen ladattava mobiilikanta-asiakaskortti kulkee aina mukana asiakkaan matkapuhelimessa ja se toimii käytännössä kaikissa nykyaikaisissa älypuhelimissa. Sovellus parantaa asiakkaiden tunnistamista keräämistä erityisesti ravintola X:n ta-

paisten yrityksen kohdalla, jossa ei kuitenkaan usein asioi päivittäin, kuten esimerkiksi päivittäistavarakaupassa. Mobiilikanta-asiakaskortti ei ole vielä tässä vaiheessa kovinkaan kehittynyt eikä hinnoista ole tietoutta. Sillä voi saada puhelimeen kanta-asiakastarjoukset ja sitä voidaan käyttää näytettävänä korttina. Tällöin asiakas voi saada etuudet ilman, että käyttöä rekisteröidään mihinkään. (Pöllänen 2011; Virta 2011.)

Kun suurin osa kanta-asiakkaista tunnistetaan, voidaan varmistaa myös kanta-asiakasmarkkinoinnin ohjaamisen ja kehittämisen kannalta välttämättömän asiakkuustiedon kerääminen (Pöllänen 2011; Virta 2011).

Ravintola X:n kanta-asiakaskortti voisi olla leimattava, näytettävä tai koneessa luettava. Kuten todettu varsinkin baariin puoli on usein vilkas ja siinä tarvitaan nopeaa toimintaa. Tästä syystä leimattavat kortit tai koneessa luettavat magneettikortit voidaan unohtaa niiden hankaluuden takia. Olisi kaikista helpointa tässä vaiheessa, että asiakas näyttää korttia myyjälle, mikäli hän haluaa jonkin edun.

Kun korttimalli on valittu, valitaan millainen se olisi asiakkaalle. Kanta-asiakaskortti voi olla ostettava, ansaittava, anottava tai ilmainen. Kaikissa on hyvät ja huonot puolensa. Yrityksen täytyy miettiä, mikä sopii parhaiten yrityksen liiketoimintaan.

Ostettava kortti on yleisesti suunnattu liiketoimintaan, jossa kilpaillaan laadulla ja voitot tehdään korkeammalla yksikkökatteella eikä volyymilla. Esimerkkinä voidaan mainita SK-ravintolat, joilla on käytössään kaksi ostettavaa korttia. Yövieras-kortti, joka maksaa 10 e / vuosi sekä Päällikkö-kortti, jonka hinta vastaavasti on 300 e / vuosi. (Night People Group 2011.)

Haastavaa ostettavassa kortissa on saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista niin paljon, että asiakas on valmis maksamaan kortin käytöstä. Mikäli yrityksen tarjoamat tuotteet ja edut ovat asiakkaan mielestä niin erityislaatuista, että hän on valmis maksamaan kortista, kanta-asiakkuus voi jatkua pitkään ja näin ollen tuo säännöllistä kassavirtaa yritykseen.

Yrityksen, jonka tuotteet ovat edullisia ja vetoavat hintatietoisiin kuluttajiin, kannattaa usein valita maksuton kanta-asiakaskortti. Esimerkkinä voidaan käyttää Motonettiä. (Motonet 2011.) Tässä mallissa ongelma tulee siinä, että asiakas ottaa kortin itselleen jonkun tietyn tarjouksen takia, eikä käytä korttia enää tämän ostokerran jälkeen. Ilmaisessa kortissa on kuitenkin hyviäkin puolia. Se saadaan usein levitettyä niin mo-

nelle asiakkaalle, että haluttu prosentti kortin omistajista jatkaa kanta-asiakastarjouksien perässä juoksemista ja näin ollen takaa yritykselle tasaisen kasvavirran.

Ansaittavaa korttia käytetään usein yrityksissä, jossa asiakkaan kertaostot ovat keskimääräistä suurempia, mutta ostokerrat vähäisempiä. Esimerkiksi Silja-LineClubOne. Silja Linella asiakkaan on käytävä laivalla tietyn verran vuodessa ja ostettava sieltä tietyllä summalla ansaitakseen tai säilyttääkseen kanta-asiakastasonsa. (Silja Line 2011.) Tässä tapauksessa kanta-asiakkuus voi olla kannattavaa, mikäli asiakas tietää käyttävänsä paljon yrityksen palveluita. Muutoin asiakkuus pysyy ainoastaan perustasolla.

Anottavassa kanta-asiakkuudessa kanta-asiakkaiksi eivät pääse aivan kaikki. Tällaiset yrityksen myyvät tai tarjoavat high-end tuotteita tai palveluita. Tästä esimerkkinä New Yorkissa toimiva Soho House New York. Asiakkaaksi haluavan täytyy täyttää jäsenyyshakemus, joka hyväksytään tai ei hyväksytä. Halvin jäsenyys aikuisille Soho Housessa on 1 800 dollaria vuodessa. (Soho House NY 2011.)

Korttityypin valinta on yrityksen kannalta strateginen päätös siitä, mihin suuntaan kanta-asiakasohjelmaa halutaan viedä. Mikäli kanta-asiakasedut ovat tuntuja ja järjestelmää halutaan suunnata parhaille asiakkaille kanta-asiakas segmentoinnin mukaisesti, kortti voisi olla maksullinen. Mikäli ravintolan kanta-asiakkaiksi halutaan mahdollisimman paljon jäseniä, eikä haluta keskittyä ainoastaan parhaisiin asiakkaisiin, kortti voisi olla tässä tapauksessa ilmainen. Tähän vaikuttaa myös se millaisen segmentin ja kriteerit yritys haluaa kanta-asiakkuudelle asettaa.

Aiemmin käsitellyistä vaihtoehtoista Ravintola X voisi valita maksullisen kanta-asiakaskortin. Maksu kanta-asiakkuudesta olisi esimerkiksi 8 euroa vuodessa. Tällöin saadaan katettua korttien tuomia kustannuksia. Neva Marketing tarjoaa esimerkiksi 5000 muovikortin erän hintaan 0,25 euroa per kortti painettuna (Neva Marketing 2011). Maksullisen kortin etuutena on myös se, että kortin ulkonäköön voidaan panna tuoden lisäarvoa asiakkaalle. Sen ei tarvitse näin ollen olla välttämättä pahvinen kortti. Tämä myös rajaa hieman kanta-asiakas segmenttiä ja kriteerejä kanta-asiakkuudelle. Kortin hinnoittelu perustuu kortin hankintahintaan suhteutettuna vuonna 2008 Kuopiossa ravintola Vanhalle Tuomarille tehtyyn tutkimukseen, siitä kuinka paljon asiakas valmis maksamaan kertaluonteista maksua kanta-asiakkuudesta. Hinnoitteluun vaikuttaa myös muiden ravintoloiden hinnoittelu kanta-asiakkuuden suhteen.

TAULUKKO 9. Kuinka paljon asiakas olisi valmis maksamaan kanta-asiakkuudesta? (Levy & Votkin 2010, 48).

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

Tutkimuskysymykseen oli vastannut 116, joista 71 olisi ollut halukkaita maksamaan kanta-asiakkuudesta. Tuloksista voidaan lukea, että kanta-asiakkuudesta olisi oltu valmiita maksamaan keskiarvon mukaan lähes 10 euroa. Kuitenkin keskihajonnan mukaisesti vastaukset olivat melko hajallaan keskiarvon ympärillä. (Levy & Votkin 2010, 43.)

Ravintola X:n kanta-asiakaskortti tulisi mielestämme olla muovinen perustuen sen helppokäyttöisyyteen ja kestävyyteen, mutta mobiilikortin yleistyessä, sen käyttöönottamista voisi kokeilla. Tähän päätökseen tietysti vaikuttavat mobiilikortin kustannukset. Mahdollisuus tavalliselle muoviselle kortille olisi aina olemassa, koska ainakaan vielä kaikilla ei ole mahdollisuutta eikä kiinnostusta käyttää älypuhelinia.

Olemme suunnitelleet kortin ulkoasun itse. Työn anonymiteetin vuoksi emme esittele korttimallia tässä opinnäytetyössä, vaan se jää yrityksen käytettäväksi. Pyrimme suunnittelemaan kortista mahdollisimman yksinkertaisen, mutta silti yrityksen imagon mukaisesti tyylikkään. Kortin toiselle puolelle tulisi yrityksen yhteystiedot ja muistutus siitä, että kortti on esitettävä ennen ostotapahtumaan ravintolan tarjoilijalle, jolloin hän osaa kirjata kanta-asiakas hinnan yrityksen kassajärjestelmään.

5.2.4 Kanta-asiakasedut

Kuten jo teoriaosuudessa mainittiin, kanta-asiakasedut voidaan jakaa rahallisiin ja arvostusetuihin. Rahallisten etujen tarkoituksena on se, että luodaan lisäarvoa kanta-asiakkaille kustannuksia alentamalla. Niiden tarkoituksena on toimia lisämyynnin vä-

lineenä sekä auttaa lisäämään kanta-asiakassuhteiden kannattavuutta. Arvostusetujen tarkoituksena on luoda lisäarvoa palvelujen kautta. (Pöllänen 1995, 70.) Ravintola X:n tapauksessa molempia etuja kannattaa hyödyntää kanta-asiakaseduissa.

Ravintola X:n myyntipäällikön (10.5.2011) mukaan ravintoloiden ongelma Suomessa on viikkomyynnin vähäisyys. Näin ollen, kanta-asiakaskorttiin kannattaisi liittää jokin viikkoetu, jolla myyntiä saataisiin kasvatettua. Ehdotamme, että etu voisi tukea suurien seurueiden suosimista, koska nämä ovat usein ravintoloille tuottoisia. Etu voisi olla esimerkiksi sellainen, että aikavälillä maanantaista torstaihin joko kaikki tuotteet tai osa tuotteista olisi tarjouksessa kanta-asiakkaille. Tämä yleensä pienentää katetuottoa, mutta lisää volyymia, koska hintajousto on normaalihyödykkeillä lähes kaikissa tapauksissa negatiivinen. Asiakas saattaa myös tulla paikalle esimerkiksi jonkin edun takia, mutta kuluttaa asiointinsa yhteydessä myös normaalihintaisia tuotteita.

Kanta-asiakkaille olisi hyvä myös olla kausittain vaihtuvat kanta-asiakastarjoukset ruokiin ja juomiin. Edut kannattaisi olla näkyvillä myös ravintolan pöydissä, ruoka- ja juomalistoissa ja baarin tiskillä. Tällöin satunnaisesti käyvät asiakkaat saattaisivat kiinnostua nähdessään ilmoituksen ja innostua itsekkin liittymään kanta-asiakkaaksi sekä kanta-asiakkuuden myötä myös lisäämään asiointiaan.

Ravintola X:n potentiaaliset kanta-asiakkaat olivat toivoneet paljon erilaisia tapahtumia. Tapahtumien yhteydessä kanta-asiakkaita tulisi informoida ensin, jotta nämä eivät jäisi ilman lippuja. Tapahtumien yhteydessä kanta-asiakkaat pääsisivät sisälle mahdollisen jonon ohi kanta-asiakaskortilla. Heille olisi myös tarjottu lippuja jo etukäteen sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. Näin he kokevat olevansa etuoikeutettuja ja kokevat sen mukavana huomiointina. Tämän ratkaisemiseksi on hyvä käyttää viestintätyökalua.

Arvostusetuuksia mietittäessä asiakkaiden arvostusta nostaisivat varmasti myös pelkästään kanta-asiakkaille järjestettävät tapahtumat. Tapahtumat järjestetään ainoastaan kanta-asiakkaille ja paikkoja olisi rajoitettuna. Paikat täytetään ilmoittautumisjärjestyksessä.

Esimerkki 4

Ravintola X järjestää kanta-asiakkaille tapahtuman, jossa he saisivat tilata ennakoon ravintolan uusitusta menusta kanta-asiakashinnoin. Heille olisi varattu yksityistilaisuus ruokailun ajaksi ja tapahtuman kiintiöksi olisi asetettu esimerkiksi 20 ensimmäi-

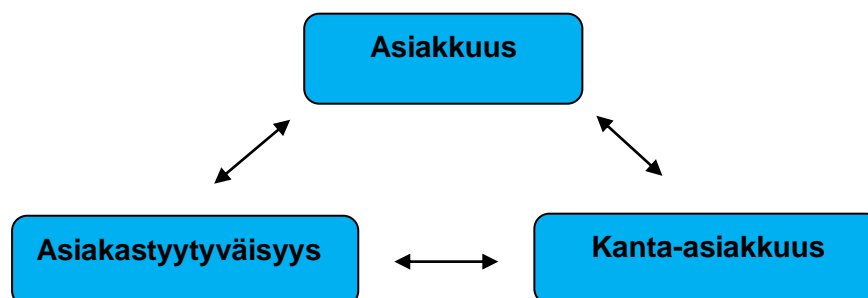
seksi ilmoittautunutta kanta-asiakasta. Tämä ei kuitenkaan rajaisi välttämättä kuin tietyn tilakapasiteetin ravintolasta. Muu tila olisi normaalissa käytössä.

Tapahtumia voisi järjestää myös esimerkiksi viini- ja olutpruuvien muodossa, jossa kanta-asiakkaat pääsivät maistelemaan erilaisia viinejä ja oluita heille järjestetyssä tapahtumassa. Tämän kaltaiset tapahtumat olisivat myös kiintiöityjä, jolloin vain nopeimmin ilmoittautuneet pääsisivät osallistumaan. Tapahtumiin olisi määritetty tietty osallistumismaksu. Näiden erilaisten asiakastapahtumien myötä myös asiakkaat pääsisivät verkostoitumaan keskenään.

Yhtenä vaihtoehtona arvostusetuuksia suunniteltaessa, voitaisiin käyttää hyödyksi yhteistyökumppaneita sekä saman yrityksen sisällä toimivia palveluita. Kanta-asiakkaat voisivat esimerkiksi hyödyntää palveluja siten, että kanta-asiakkaat voisivat varata palvelun kanta-asiakashintaan ja mennä palvelun käytön jälkeen syömään ravintola X:ään. Tästä voisi rakentaa kokonaispaketteja, joilla olisi tietyt hinnat vaikka tarjoiluiden mukaan. Tämän hyöty yritykselle olisi se, että yleensä isommat ryhmät tuovat ruokailun yhteydessä lisämyyntiä yritykselle. Tässä etuudessa myydään enemmänkin elämyksiä ja hyvää palvelua tuotemyynnin sijaan.

6 POHDINTA

Tätä opinnäytetyötä tehdessämme ja tämän työn teoreettiseen viitekehykseen tutustuessamme tulimme seuraavanlaiseen kuvion mukaiseen päätelmään:



KUVIO 10. Työn teorioiden yhteys toisiinsa.

Teorian pohjalta voidaan löytää yhteys näiden kaikkien käsiteltyjen asioiden välille. Kaikki lähtee asiakkuudesta. Tämä on sidottu osaksi asiakastyytyväisyyttä. Asiakkuutta harvemmin on jos asiakas ei ole tyytyväinen yrityksen toimintaan. Voidaan myös todeta asiakastyytyväisyyden ja kanta-asiakkuuden välinen yhteys. Jos asiakas on tyytyväinen ja käyttää yrityksen palveluja, emme näe mitään estettä siihen, ettei

asiakas voisi olla yrityksen kanta-asiakas. Kanta-asiakkaana asiakkaan kokemaa arvoa myös nostettaisiin kanta-asiakaseduin. Kanta-asiakkuus liittyy taas yhtenä osana asiakkuuteen ja on yksi asiakkuuden muodoista. Tässä tapauksessa voidaan ajatella, että se vaikuttaa muun muassa asiakassuhteen kestävyYTEEN.

Tätä opinnäytetyötä on aloitettu tekemään keVäällä 2011. Tutkimusosion saimme tällöin valmiiksi tuloksien analysoinnin mukaan lukien. Tarkoituksenamme oli, että itse teoriaosuus kirjoitetaan syksyn 2011 aikana. Tutkimustuloksien perusteella mietimme työn teoria osuuden siten, että se palvelisi parhaiten työn toimeksiantajaa. Tämän opinnäytetyön lähtökohtana toimii toteutettu tutkimus. Koska tutkimustulokset olivat jo selvillä ennen teoriaosuuden kirjoittamista, työn rakentaminen oli helpompaa. Työn edetessä oli mielenkiintoista huomata käsittelemiemme teorioiden välinen yhteys ja kuinka eri yhteyksiä pystytään hyödyntämään yritystoiminnan kehittämisessä. Tämä toi loogisen järjestyksen tälle opinnäytetyölle.

Tutkimustuloksia kriittisesti tutkittaessa jäimme pohtimaan ravintolan ikärakennetta. Kyselylomakkeessa ikä oli jaettu 18–25- vuotiaisiin joka mielestämme jäi liian laajak-si. Tämän opinnäytetyön tekijöiden oma mielikuva ravintolan asiakkaista oli tutkimus-tuloksista poikkeava. Mielsimme asiakaskunnan olevan enemmän painottunut yli 25- vuotiaisiin. Toinen esiin tulleista tutkimustuloksista oli ravintolan hintataso. Tätä tulos-ta voidaan pohtia muutamasta eri näkökulmasta. Vaikuttaako ravintolan erilainen imago asiakkaiden mielestä siihen, että hintataso on olevinaan korkea vai onko hinta-taso oikeasti korkea? Mielestämme hintataso on samalla tasolla verrattuna muihin kilpaileviin ravintoloihin tutkimuspaikkakunnan alueella.

Tämä opinnäytetyö ei ole sellaisenaan yleistettävissä muihin ravintoloihin. Tutkimus oli hyvin pitkälle yksilöity ja se on tehty toimeksiantajan tarpeisiin. Kuitenkin jotain osioita työstä voisi hyödyntää myös muihin yrityksiin. Kanta-asiakkuus on yleistymäs-sä monessa yrityksessä ja järjestelmän suunnittelussa voidaan hyödyntää tämän opinnäytetyön malliesitystä.

Koimme, että opinnäytetyön tekeminen oli kaikella tapaa hyödyllinen kokemus. Sy-ventyessämme aiheeseen opimme paljon asiakkuuksista ja siitä kuinka asiakkuuksia voidaan johtaa. Opinnäytetyön raportointivaiheessa olemme oppineet kirjoittamaan tieteellistä tekstiä ja suhtautumaan kriittisesti tutkimuksen tuloksiin ja teorioihin. Olemme oppineet myös toteuttamaan yritykselle asiakastytyväisyystutkimuksen sekä myös antamaan kehittämisohdotuksia yritystoiminnan kehittämiseksi. Näistä kaikista oppimistamme asioista haluamme kiittää Savonia-ammattikorkeakoulun

opettajia, työn toimeksiantajaa sekä ohjaavia opettajia. Haluamme kiittää myös kaikkia jotka ovat jollain tavalla tukeneet tämän työn edistymistä.

LÄHTEET

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. *Tee asiakassuhteista tuottavia*. Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

American Marketing Association. 2007. About the AMA. Definition of Marketing. [viitattu 17.10.2011]. Saatavissa: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>.

Arantola, H. 2003. *Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1993. *Suhdemarkkinointi: asiakassuhteet strategisina kilpailukeinoina*. Espoo: WSOY.

Clow, K.E. & Baack, D. 2010. *Marketing Management: a customer-oriented approach*. Los Angeles: Sage.

Henkilötietolaki 523/1999. Edilex. Lainsäädäntö [viitattu 4.9.2011]. Saatavissa: <http://www.edilex.fi/kela/fi/lainsaadanto/19990523>.

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuluttajavirasto 2008. *Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2007* [verkkajulkaisu]. Kuluttajavirasto [viitattu 20.9.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>.

Pöllänen, J. 2011. *Kortiton kanta-asiakkuus* [verkkajulkaisu]. Loyalty House Oy [viitattu 13.9.2011]. Saatavissa: <http://www.loyaltyhouse.fi/2011/02/kortiton-kanta-asiakkuus/>

Virta, J. 2011. *Kanta-asiakaskortti tulee kännykkään* [verkkajulkaisu].

Tietoviikko.fi [viitattu 22.9.2011]. Saatavissa: http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/kantaasiakaskortti+tulee+kannykkaan/a621724.

Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Häkkinen, Sari. 2010. Asiakkuuksien johtaminen-kurssi. Savonia-ammattikorkeakoulu Liiketalouden yksikkö Kuopio. Kurssimateriaali.

Hurja Solutions Oy. Palvelut. Sähköpostimarkkinointi [viitattu 11.10.2011]. Saatavissa: <http://www.hurja.fi/>.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WSOY.

Itella Oyj. Caset. Uusi liike lanseerattiin Kotisuora-kampanjalla. [viitattu 12.10.2011] Saatavissa: <http://www.asiakkuusmarkkinointi.fi/>.

Myyntipäällikkö. 2011. Ravintola X. 2.2.2011. Haastattelu.

Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., & Selinheimo, R. 2002. *Asiakasmarkkinointi*. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lehtinen, J. & Storbacka, K. 2005. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla*. Juva: WSBookwell Oy.

Lehtinen, J. R. 2004. *Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Levy, S. & Votkin, T. 2010. *Ravintola Vanha Tuomari – markkinointitutkimus kanta-asiakasohjelman toteuttamiseksi*. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu. Savonia ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Opinnäytetyö.

Motonet Oy. Kanta-asiakas. Ehdot & Säännöt. [viitattu 12.10.2011] Saatavissa: <http://www.motonet.fi/web/guest/etusivu>.

Projektipäällikkö. 2011. Mainostoimisto Crealab Oy. Kuopio. 3.10.2011. Haastattelu.

Myers J. H. 1999. *Measuring Customer Satisfaction: Hot Buttons and other measurement issues*. Chicago: American Marketing Association.

Mäntyneva, M. 2001. *Asiakkuudenhallinta*. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. *Kannattava markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Neva Marketing. Muovikortit. [viitattu 12.10.2011] Saatavissa: <http://www.nevamarketing.fi/>.

Night People Group Oy. [viitattu 12.10.2011] Saatavissa: <http://www.membercard.fi/index.php>.

Pöllänen, J. 1995. *Kanta-asiakasmarkkinointi*. Porvoo: WSOY.

Pöllänen, J. 1999. *Yksilömarkkinointi, Oppivan asiakassuhteen rakentaminen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. *Asiakastyytyväisyys-johtaminen*. Juva: WSOY.

Rope, T. 2005. *Suuri markkinointi-kirja*. Helsinki: Talentum.

Soho House New York. Membership. [viitattu 12.10.2011] Saatavissa: <http://www.sohohouseny.com/>.

TallinkSilja. Club One. Club One -tasot ja edut. [viitattu 11.10.2011] Saatavissa: <http://www.tallinksilja.com/>.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parviainen, P. 2007. *Strategisen markkinoinnin perusteet*. Helsinki: Talentum.

Trout, J & Hafrén, G. 2003. *Erilaistu tai kuole*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko Asiakas?* Keuruu: WSOY.

1. Miksi valitsitte ravintola X:n? Voitte valita myös useamman vaihtoehdon.
 - 1.1 ☐ Hyvä seura
 - 1.2 ☐ Hyvä tarjonta
 - 1.3 ☐ Hyvä sijainti
 - 1.4 ☐ Hyvä taukioloajat
 - 1.5 ☐ Hyvä musiikki
 - 1.6 ☐ Viihdyttävä paikka
 - 1.7 ☐ Muu mikä? _____
2. Kuinka usein asioitte ravintola X:ssä?
 - 2.1 ☐ Useamman kerran viikossa
 - 2.2 ☐ Kerran viikossa
 - 2.3 ☐ Pari kertaa kuussa
 - 2.4 ☐ Harvemmin
 - 2.5 ☐ Tämä on ensimmäinen kerta
3. Asioitteko ravintola X:ssä?
 - 3.1 ☐ Arkipäivisin
 - 3.2 ☐ Viikonloppuisin
4. Vastatkaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto
Vaihtoehdot ovat:

4 = Täysin samaa mieltä

3 = Lähes samaa mieltä

2 = Lähes eri mieltä

1 = Täysin eri mieltä

Baari on siisti

1	2	3	4
---	---	---	---

Baarin yleistunnelma on viihdyttävä

1	2	3	4
---	---	---	---

Ohjelmatarjonta on mielenkiintoista

1	2	3	4
---	---	---	---

Ohjelmatarjonta on riittävää

1	2	3	4
---	---	---	---

Henkilökunta on ystävällistä

1	2	3	4
---	---	---	---

Henkilökunta on osaavaa

1

2

3

4

Hintataso on sopiva

1

2

3

4

5. Missä muualla käytte?

5.1 ☐X

5.2 ☐X

5.3 ☐X

5.4 ☐X

5.5 ☐Muualla, missä? _____

6. Olisitteko kiinnostuneita ravintola X:n kanta-asiakkuudesta

6.1 ☐Kyllä

6.2 ☐Ei

6.3 Millaisia etuja toivoisitte saavanne kanta-asiakkaana?

7. Oletteko

7.1 ☐mies

7.2 ☐nainen

8. Ikänne?

8.1 ☐ 18-25

8.2 ☐ 26-35

8.3 ☐ 36-45

8.4 ☐ 46-55

8.5 ☐ 56-65

8.6 ☐yli 65

9. Oletteko

9.1 ☐Opiskelija

9.2 ☐Työelämässä

9.3 ☐Työtön

9.4 Muu, mikä _____

10. Asuinpaikkannepostinumero_____

Ravintola X kiittää vastauksestanne!

