

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

2012

Mirka Korpiranta

**ASIAKKUUDENHALLINNAN
AVULLA LISÄARVOA
ASIAKKAALLE JA
LISÄMYYNTIÄ YRITYKSELLE**
-case Naantalin Matkailu Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mirka Korpiranta

ASIAKKUUDENHALLINNAN AVULLA LISÄARVOA ASIAKKAALLE JA LISÄMYYNTIÄ YRITYKSELLE -CASE NAANTALIN MATKAILU OY

Tässä opinnäytetyössä on selvitetty, miten Naantalin Matkailu Oy voi asiakkuudenhallinnan avulla luoda lisäarvoa asiakkaille ja tuottaa lisämyyntiä yritykselle. Lisäksi on selvitetty, miten Winres-matkatoimistojärjestelmää voidaan hyödyntää asiakkuudenhallinnassa tavoitteiden saavuttamiseksi. Vertailukohteina käytettiin muita matkailutoimistoja, jotka muistuttavat Naantalin Matkailu Oy:tä ja Naantalia kohteena.

Opinnäytetyön vertailukartoitus toteutettiin kyselynä, jonka tarkoituksena oli kartoittaa muiden matkailutoimistojen asiakkuudenhallintaan liittyviä käytäntöjä. Aineistonhankintamenetelmäksi valittiin kyselylomake.

Asiakkuudenhallinta on noussut ilmiöksi. Asiakkuudenhallinta korostaa asiakkuuksien määrätietoista johtamista. Asiakkuudenhallinta käsittää asiakassuhteiden hankkimisen, säilyttämisen ja kasvattamisen. Asiakkuudenhallinta on kokonaisvaltainen prosessi, jonka tarkoituksena on hankkia ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita luomalla asiakastyytyväisyyttä, sekä toimittamalla tuotteita/palveluja, joista asiakas on puolestaan valmis maksamaan. Asiakkuudenhallinta lisää asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä, miksi asiakkaat ostavat. Lisäksi se lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta, mikä taas vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta.

Kysely lähetettiin kahdelletoista matkailutoimistolle Suomessa ja Euroopassa. Vastauksia saatiin 6 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui siten 50 %. Kyselyn tuloksista on havaittavissa, että yrityksillä, joilla on käytössään CRM-ohjelma, ohjelmaa käytetään monipuolisesti niin myyntiin, markkinointiin sekä osana asiakaspalvelua. Naantalin Matkailu Oy voi Winres-matkatoimistojärjestelmän avulla segmentoida asiakkaitaan tarkemmin, kerätä palautetta ja kehitysehdotuksia asiakkailtaan ja hyödyntää ostohistoriaa luodakseen lisäarvoa asiakkaille ja lisämyyntiä yritykselle.

ASIASANAT: Asiakkuudenhallinta, CRM, lisäarvo, lisämyynti, matkailuorganisaatio, matkailutoimisto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management

2012 | 64

Telle Tuominen

Mirka Korpiranta

CUSTOMER VALUE AND ADDITIONAL SALES THROUGH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT -CASE NAANTALI TOURIST INFORMATION

The present bachelor's thesis explores how Naantali Tourist Information can create customer value and additional sales through customer relationship management. In addition, the aim is to find out how Winres travel agency system can be used as a customer relationship tool to reach these goals. The results are compared with the other tourist offices that are similar to Naantali Tourist Information and Naantali as a destination.

The comparative survey was carried out by using a questionnaire. The aim of the survey was to explore the customer relationship management practices in other tourism offices. The data were gathered through the questionnaire.

Customer relationship management, which emphasizes purposeful customership management, has become a phenomenon. Customer relationship management consists of acquiring, maintaining and fostering customer relationships. Customer relationship management is an overall process, which aims to acquire and maintain profitable customer relationships by creating customer satisfaction and delivering product/services that the customer is ready to pay for. Customer relationship management increases the knowledge about customers and understanding of their motivations to buy. In addition, it increases the effectiveness of sales and marketing which in its turn, strengthens the overall profitability of marketing.

The questionnaire was sent to twelve tourist offices in Finland and Europe Altogether six responses were received and, thus, the response rate was 50. The results show that companies that have CRM-software are using it broadly in sales, marketing and as a part of customer service. Naantali Tourist Information can use the Winres travel agency system as a tool for segmenting customers, gathering feedback and using purchase history to create customer value and for generating additional sales.

KEYWORDS: Customer relationship management, CRM, customer value, additional sales, tourism organization, tourist office

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn taustaa	6
1.2 Opinnäytetyön rakenne ja tavoite	8
1.3 Tutkimusmenetelmä	8
2 ASIAKKUUDENHALLINTA JA KEINOT	10
2.1 Asiakkuudenhallinta	10
2.2 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet ja toteutus	11
2.3 Asiakkuudenhallinnan keinot	12
2.3.1 Asiakkuuksien ryhmittely	12
2.3.2 Asiakkuudenhallinta asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa	15
2.4 Kanta-asiakkuus ja kohdeuskollisuus	17
3 ASIAKASTIETO JA SEN HYÖDYNTÄMINEN	21
3.1 Asiakastiedon lajit	21
3.2 Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen	23
3.3 Asiakastieto ja informaatioteknologia	25
3.4 Asiakastieto ja markkinointi	27
3.4.1 Markkinointi ja sen tavoitteet	27
3.4.2 Asiakaslähtöinen markkinointi	29
3.4.3 One-to-one markkinointi ja massakustomointi	31
4 LISÄARVO JA LISÄMYYNTI	34
4.1 Lisäarvoa asiakkaalle ja etua yritykselle	34
4.2 Markkinointi ja lisäarvo	36
4.3 Lisämyyntiä yritykselle	39
4.3.1 Hinnan merkitys	40
4.3.2 Lisämyynti ja ristiinmyynti	43

5 MATKATOIMISTOJÄRJESTELMÄ ASIAKKUUDENHALLINNASSA	46
5.1 Matkatoimistorjestelmä osana asiakkuudenhallintaa	46
5.2 Winres ja lisäosat	48
5.3 Kysely aineistonkeruumenetelmänä	51
5.4 Vertailukartoitus asiakkuudenhallinnasta matkailutoimistoissa	52
5.5 Kehitysehdotuksia Naantalin Matkailu Oy:lle	54

6 POHDINTA	60
6.1 Tavoitteiden toteutuminen	60
6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi	60

LÄHTEET	63
----------------	----

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselytulokset

KUVIOT

Kuvio 1. Tiedon neljä luokka (Hellman ym. 2005, 18)	22
Kuvio 2. Malli markkinointiprosessista (Kotler & Armstrong 2010, 29)	37
Kuvio 3. Kustannus- ja arvopohjainen hinnoittelu (Kotler & Armstrong 2010, 316)	42

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Asiakkuudenhallinta on viime vuosina noussut ilmiöksi. Asiakkuudenhallinta korostaa asiakkuuksien määrätietoista johtamista. Asiakkuudenhallinnasta käytetään englanninkielessä käsitettä CRM eli Customer Relationship Management. Asiakkuuksien tarpeisiin vastaamalla päästään parempaan asiakaskannattavuuteen ja sitä kautta suurempaan asiakkuuksien kokonaisarvoon. (Mäntyneva 2001, 9-12.) Asiakkuudenhallinta on kokonaisvaltainen prosessi, jonka tarkoituksena on hankkia ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita luomalla asiakastyytyvää, sekä toimittamalla tuotteita/palveluja, joista asiakas on puolestaan valmis maksamaan. Asiakkuudenhallinta käsittää niin asiakassuhteiden hankkimisen, säilyttämisen kuin kasvattamisenkin. (Kotler & Armstrong 2010, 37.) Yrityksen olisi hyvä kohdistaa toimintaansa entistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja täytetään. Yrityksen tulisi keksiä ratkaisuja, miten personoidumpi asiakaspalvelu ja tuotteiden/palveluiden mukautuminen asiakkaan tarpeita varten kyettäisiin toteuttamaan ilman lisäkustannuksia. Asiakkuudenhallinta lisää asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä siitä, miksi asiakkaat ostavat. Lisäksi se lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta, mikä taas vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Asiakkaan ostokäyttäytyminen ei aina pysy samanlaisena ja sen takia on tunnistettava tapahtumat, jotka muuttavat sitä. Tätä varten on tärkeää kerätä tietoa asiakkaistaan. (Mäntyneva 2001, 9-12.)

Naantalinen Matkailu Oy on perustettu vuonna 1988. Se tarjoaa palveluja matkailijoille sekä ryhmä- ja kokousasiakkaille. Toimitusjohtajana toimii Tarja Rautiainen ja hänen lisäkseen yrityksessä työskentelee kaksi vakituista työntekijää. Kesäaikana yritys työllistää useita kesätyöntekijöitä. Yritys on auki ympäri vuoden. Omien tuotteidensa lisäksi yritys muuan muassa välittää majoitusta ja toimii Lippupisteen ja Lippupalvelun jälleenmyyntipisteinä.

Naantalin Matkailu Oy on lisäksi aktiivisesti mukana alan tapahtumissa ja pyrkii kehittämään alueen matkailua. Yritys tarjoaa ryhmille erilaisia valmiita retki- ja ryhmäpaketteja sekä räätälöi niitä asiakkaan toiveiden mukaan. Paketit koostuvat asiakkaan toiveiden mukaan majoituksesta, ruokailuista, opastuksista sekä kuljetuksista. Yritys tarjoaa myös kokous- ja oheishjelmalveluja kaikenkokoisille ryhmille. Yksittäisille matkailijoille yritys tarjoaa majoituksen lisäksi erilaisia teemallisia opastettuja kierroksia kuten kävelykierros Tasavallan Presidentin kesäasunnon Kultarannan puutarhassa, lasten Kummituskierros vanhassa kaupungissa ja Naantalin historiasta kertova Pyhän Birgitan kierros. Yritys julkaisee vuosittain ryhmäretkiesitteen. Ryhmäretki-esitteen lisäksi yritys julkaisee vuosittain Naantali-esitteen, jonka tarkoitus on antaa matkailijoille monipuolista tietoa Naantalin nähtävyyksistä, aktiviteeteistä ym. Yritys on ottanut vuoden 2012 alussa käyttöön Winres-matkatoimistojärjestelmän.

Asiakkuudenhallinnan osalta Naantalin Matkailu Oy on aktiivisesti yhteydessä ryhmäasiakkaisiinsa. Retken suunnittelun aikana yritys on asiakkaan kanssa yhteydessä tarpeen vaatiessa useita kertoja päivässä. Toteutuneen retken jälkeen ryhmän varaajalle/matkanjohtajalle lähetetään mielipidekysely retkestä. Yleisesti ryhmiin ollaan yhteydessä muutaman kerran vuodessa. Pääpaino on syksyllä, jolloin yritys julkaisee ryhmämatkaesitteen. Ryhmämatkaesite lähetetään yrityksen olemassa oleville ryhmäasiakkaille. Yksittäisten majoitusasiakkaiden kanssa yritys on yhteydessä varausvaiheessa ja tarpeen vaatiessa ennen majoituksen ajankohtaa. Yritys on myös aktiivisesti yhteydessä yhteistyökumppaneihin ja muihin alan toimioihin. Lisäksi yritys osallistuu aktiivisesti Matkamessuille ja muihin alan tapahtumiin. Oman ryhmämatkaesitteen ja yleisen Naantali-esitteen lisäksi yritys on mukana muissa alan julkaisuissa. Yrityksellä on omien kotisivujen lisäksi oma sivu Facebook:ssa, jota se päivittää usein.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja tavoite

Opinnäytetyön rakenne muodostuu teoriaosista, joissa käsitellään asiakkuudenhallintaa ja keinoja, asiakastietoa, sekä niiden hyödyntämistä. Lisäksi käsitellään, miten asiakkuudenhallinnan avulla kasvatetaan lisämyyntiä, sekä luodaan lisäarvoa asiakkaille matkatoimistojärjestelmää apuna käyttäen. Työssä käytän kirjallisuutta asiakkuudenhallinnasta ja markkinoinnista sekä alan artikkeleja. Teoriaosion jälkeen esitellään asiakkuudenhallintatutkimuksessa käytetty aineistonhankintamenetelmä, kyselyn tulokset, kehitysehdotukset ja pohdinta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Naantalin Matkailu Oy voi asiakkuudenhallinnan avulla luoda lisäarvoa asiakkaille ja tuottaa lisämyyntiä yritykselle. Lisäksi on tarkoitus selvittää, miten yrityksen käytössä olevaa Winres-matkatoimistojärjestelmää voidaan hyödyntää asiakkuudenhallinnan apuna näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Vertailukohteina käytetään muita matkailutoimistoja Suomessa ja muualla Euroopan rannikkoalueilla. Kyselyn tarkoituksena on selvittää muiden matkailutoimistojen asiakkuudenhallinnan käytäntöjä.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön vertailukartoitus suoritetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka tarkoituksena on kartoittaa muiden matkailutoimistojen asiakkuudenhallintaan liittyviä käytäntöjä. Tutkimukseen valitut matkailutoimistot muistuttavat Naantalin Matkailu Oy:tä ja Naantalia kohteena. Yritykset sijaitsevat Suomessa ja muualla Euroopassa.

Aineistonhankintamenetelmäksi valittiin kyselylomake, joka on määrämuotoinen kysymyspatteristo (Holopainen & Pulkkinen 2012, 42). Kyselyssä käytettiin niin avoimia kuin suljettuja kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastataan

vapaamuotoisesti, kun taas suljettujen kysymysten vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. (Vehkalahti 2008, 24–25.)

2 ASIAKKUUDENHALLINTA JA KEINOT

2.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta korostaa yrityksen asiakkuuksien määrätietoista johtamista. Asiakkuudenhallinnasta käytetään englanninkielisessä kirjallisuudessa käsitettä Customer Relationship Management eli CRM. Termi selventää, että kyseessä on yksittäisten asiakkuuksien hallinta, mutta sen tulisi kuitenkin ymmärtää kattavan kaikkien yrityksen asiakkuuksien hallinnan. (Mäntyneva 2001, 9-10.) Asiakkuudenhallinta on kokonaisvaltainen prosessi, jonka tarkoituksena on hankkia ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita luomalla asiakastyytyväisyyttä sekä toimittamalla tuotteita/palveluja, joista asiakas on puolestaan valmis maksamaan. Asiakkuudenhallinta käsittää niin asiakassuhteiden hankkimisen, säilyttämisen kuin kasvattamisenkin. (Kotler & Armstrong 2010, 37.) Hyvin hoidettu asiakkuudenhallinta ei luo pelkästään asiakastyytyväisyyttä, vaan syvemmän tyytyväisyyden tunteen, jonka ansiosta asiakkaat pysyvät uskollisina yritykselle. (Kotler & Armstrong 2010, 46.) Asiakkuudenhallinta ei ole yksittäinen projekti, vaan se on tietynlainen oppimisprosessi. Asiakkuuksien tarpeisiin vastaamalla päästään parempaan asiakaskannattavuuteen ja sitä kautta suurempaan asiakkuuksien kokonaisarvoon. Yrityksen olisi hyvä kohdistaa toimintaansa entistä asiakaslähtöisempään suuntaan tuotteen, jakelun, hinnan ja markkinointiviestinnän lisäksi. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja täytetään. Asiakas ei kuitenkaan ole yleensä valmis maksamaan enempää. Yrityksen tulisikin keksiä ratkaisu, miten personoidumpi asiakaspalvelu ja tuotteiden/palveluiden mukautuminen asiakkaan tarpeita varten kyettäisiin toteuttamaan ilman lisäkustannuksia, jotka muuten tulisivat asiakkaan maksettavaksi. (Mäntyneva 2001, 9-10.)

Kotlerin ja Armstrongin mukaan asiakkuudenhallinta on kenties tärkein modernin markkinoinnin konsepti (Kotler & Armstrong 2010, 37). Markkinointiviestintä on perinteisesti ymmärretty yksisuuntaisena viestintänä,

jossa yritys on aktiivinen osapuoli. Yritys lähettää valitsemaansa viestiä valitsemansa kanavan välityksellä kohderyhmälle, jonka se olettaa muodostuvan nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Yrityksen tulisi luopua yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä ja siirtyä dialogiin, jossa asiakas voi kertoa tarpeistaan ja toiveistaan yritykselle. Monikanavamarkkinointi tukee dialogia asiakkaiden kanssa ottaen samalla huomioon asiakaskannattavuuden. (Mäntyneva 2001, 10.)

2.2 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet ja toteutus

Kuten aikaisemmin todettu, asiakkuuksien korostaminen on asioiden katsomista asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnin tärkein tarkoitus on luoda asiakasarvoa, jota myös asiakas arvostaa. Tämä asiakasarvo on luotava asiakaskannattavuus säilyttäen. Yrityksen tulee keskittyä säilyttämään nykyiset asiakkaat pitkäaikaisina tyytyväisinä asiakkaina. Asiakkaiden vastustus ilmenee esimerkiksi siten, että iso osa kuluttajista ei halua vastaanottaa markkinointiviestejä ja haluaa estää tietojensa käytön markkinointitarkoituksiin. Tämä luonnollisesti rajoittaa markkinointiviestintää ja sen menestyksellisyyttä. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on selvittää asiakkaiden ostoaikomuksia. Se pyrkii lisäämään aikomusta ostaa yritykseltäsi kilpailijoiden sijaan. Asiakkuudenhallinnan edut jaetaan kahteen ryhmään. Asiakkuudenhallinta lisää asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä, miksi asiakkaat ostavat. Asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta, mikä taas vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Ne eivät kuitenkaan parane itsestään, vaan vaativat toimintamallien ja prosessien kehittämistä. (Mäntyneva 2001, 11–12.)

Käytännön markkinoinnissa asiakkuudenhallinta liittyy paljolti asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen, joka auttaa segmentoinnissa. Keskeisenä tavoitteena on lisätä asiakaskannattavuutta asiakkuuden elinkaaren vaiheissa. Ostokäyttäytyminen ei kuitenkaan aina pysy samanlaisena ja sen takia on tunnistettava tapahtumat, jotka muuttavat sitä. Tätä varten on tärkeää kerätä

tietoa asiakkaistaan. Koska asiakkuudet ovat erilaisia ja yrityksen näkökulmasta niiden kannattavuus vaihtelee, yrityksen ei kannata käyttää massamarkkinointia lähestyäkseen asiakkaitaan. Markkinoinnin monikanavaisuus antaa mahdollisuuden erilaistaa markkinointia asiakaskohtaisesti. (Mäntyneva 2001, 12–13.)

2.3 Asiakkuudenhallinnan keinot

2.3.1 Asiakkuuksien ryhmittely

Asiakkuudenhallinnan toteuttaminen edellyttää asiakkaiden ryhmittelyn. On tärkeää selvittää, keitä yrityksen asiakkaat ovat sekä heidän demografiset taustansa. Ryhmittelyssä on hyvä käyttää kokemusta apuna. Hyvä tuntuma asiakkaisiin antaa mahdollisuuden kohdentaa analyysit oikeisiin kohteisiin. Markkinoinnin tehokkaampi kohdentaminen riippuu paljolti siitä, miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan ja saadaan asiakkaiksi. On tärkeää miettiä, olisiko asiakkaille myytävissä yrityksen muita tuotteita siten, että kokonaisostomäärä kasvaa. Ryhmittelyllä pyritään tunnistamaan asiakasryhmiä, joilla on samankaltaiset tarpeet ja odotukset tai yhtäläisiä piirteitä ostokäyttäytymisessään. Segmentointi ymmärretään perinteisesti moninaisen asiakaskannan jakamista yhdenmukaisiin kokonaisuuksiin. Kriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi demografisia ja elämäntyyliin liittyviä tekijöitä sekä ostohistoriaa. Pyrkimyksenä on hyödyntää kriteerejä määriteltäessä, kuuluuko taho tarkasteltuun segmenttiin vai ei. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaille voidaan tarjota kohdennettuja tuotteita, palveluja ja markkinointiviestintää. Segmentin tulisi olla tarpeeksi suuri, jotta kohdennettu markkinointiviestintä on kannattavaa ja perusteltua. (Mäntyneva 2001, 25–26.)

Segmentoinnin tavoite voidaan nähdä kaksivaiheisena. Ensisijaisena tavoitteena on käyttää segmentointia ryhmittelemään asiakkuudet. Tässä yhteydessä keskitytään nykyiseen ja potentiaaliseen myyntiin. Toissijaisesti asiakkuuden vaihe sekä nykyinen ja potentiaalinen kannattavuus toimivat

perusteina markkinointiviestinnän sisältöä, kanavaa ja tiheyttä mietittäessä. Asiakkuudenhallinnan yhteydessä tehtävä segmentointi mahdollistaa markkinointiviestinnän tuloksellisuuden. Myös tarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen liittyvää informaatiota voidaan hyödyntää segmenttejä muodostettaessa. Segmenttien ominaispiirteet otetaan huomioon markkinoinnin toteutuksessa. Segmentointi antaa yritykselle mahdollisuuden muokata tuote- ja palveluvalikoimaa vastamaan asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. (Mäntyneva 2001, 26–27.)

Matkailualalla perinteisiä segmentointiperusteita ovat olleet sosiodemografiset (esim. ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti), maantieteelliset, psykografiset (esim. persoonallisuus, elämäntyyli) tai käyttäytymiseen liittyvät (arvot, tarpeet) tekijät. Oleellista on, että jokainen kohderyhmä kokee tuotteen omakseen ja se täyttää kohderyhmän odotukset. (Komppula & Boxberg 2005, 78.) Segmentoinnin avulla jokaiselle asiakasryhmälle voidaan kehittää asiakasryhmän tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluja, suunnitella saatavuusratkaisut ostotottumusten mukaan ja toteuttaa markkinointia niillä välineillä, joilla kyseisen asiakasryhmän tavoittaa tehokkaimmin. (Komppula & Boxberg 2005, 75.)

Ikä sosiodemografisena kriteerinä voi toimia, jos voidaan olettaa, että tietyllä ikäryhmällä on yrityksen edustaman tuotteen osalta homogeenisiä tarpeita. Esimerkiksi seniori-ikäisillä erot fyysisissä ominaisuuksissa, kiinnostuksen kohteissa ja muissa tekijöissä edellyttävät myös muiden tarkentavien kriteerien käyttöä. (Komppula & Boxberg 2005, 78.) Koska osa Naantalin Matkailu Oy:n ryhmäasiakkaista on senioreja, seuraavassa käsitellään tarkemmin seniorimatkailijatyyppejä. Australiassa tehdyn tutkimuksen mukaan seniorimarkkinoilla voidaan erottaa seitsemän matkailijatyyppeä, jotka ovat nostalgikko, ystävähakuinen, oppija, eskapisti, ajattelija, statushakuinen ja urheilullinen liikkuja. Nostalgikko matkustaa verestääkseen muistoja ja tälle ryhmälle on vaikea räätälöidä omia tuotteita, koska muistot ovat henkilökohtaisia ja kokemus on yksilöllinen. Ystävähakuiset matkustavat hankkiakseen sosiaalisia kontakteja. Tälle ryhmälle on helppo suunnitella

tuotteita, joita voidaan markkinoida esimerkiksi yhteisillä kiinnostuksenkohteilla. Oppijat ovat helpoin ryhmä. He haluavat uusia kokemuksia, vieraila uusissa kohteissa ja tyydyttää uuden oppimisen tarvetta. Paikallinen ruoka, ihmiset ja elämäntyylit kiinnostavat tätä ryhmää. Eskapistit taas haluavat eroon arkirutiineista. Heille matkailutuotteen on oltava rentouttava. (Komppula & Boxberg 2005, 79–80.) Naantalin Matkailu Oy:n senioriryhmät ovat usein yhdistelmiä edellä mainituista seniorimatkoilijatyypeistä, eivätkä aina täytä yhden tietyn tyypin kriteerejä.

Käyttäytymiseen liittyvillä segmentointikriteereillä tarkoitetaan matkailijoiden jakamista segmentteihin ostokäytämisen perusteella. Ostokäyttäytyminen voi liittyä tilanteeseen, jossa matkustetaan eli voidaan puhua lomamatkailusegmentistä, työmatkasegmentistä, kokousmatkasegmentistä ja niin edelleen. Segmentointikriteereinä voidaan käyttää myös hyötyä, jota asiakas odottaa ostopäätökseltä kuten matkustusmukavuus, hinta tai tuttu ympäristö. Voidaan puhua myös satunnaisista asiakkaista, kanta-asiakkaista, viikoittais- tai päivittäisasiakkaista. Myös ostopaikan perusteella asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi Internet-asiakkaisiin ja puhelinasiakkaisiin. (Komppula & Boxberg 2005, 85.)

Kuluttajakäyttäytymisessä puhutaan usein erilaisten jäsen- ja viiteryhmien vaikutuksesta kuluttajan käyttäytymiseen. Jäsenryhmiä ovat esimerkiksi erilaiset järjestöt, joilla on yhteinen harrastus tai arvoja. Viiteryhmiä taas ovat esimerkiksi jonkin henkilön ihailijat tai jonkin tuotteen käyttäjät. Harrastejärjestöt, esimerkiksi luontokerhot ja valokuvauskerhot, ovat hyviä segmenttejä matkailuyrityksille, jotka tarjoavat harrasteeseen liittyviä matkailupalveluja. Niin sanotut sunnuntaiharrastajat ovat matkailuyrityksen kannalta usein tuottavin kohderyhmä, koska heillä ei välttämättä ole välineitä ja tietämystä, mitä tosiharrastajilta löytyy itseltään. (Komppula & Boxberg 2005, 80–81.) Naantalin Matkailu Oy:n kautta esimerkiksi puutarhaharrastajat vierailevat Kultarannan puutarhassa ihaillessa istutuksia, historiasta kiinnostuneet haluavat vieraila

Mannerheimin synnyinkodissa Louhisaaren Kartanolinnassa ja kalastuksesta kiinnostuneet haluavat Naantalın edustalle kalastusretkelle.

2.3.2 Asiakkuudenhallinta asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa

Asiakkuuden vaiheella elinkaarellaan on vaikutusta asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Uusi asiakkuus on herkempi kuin vuosia vanha ja juuri vanhat asiakkuudet ovat henkisesti tärkeimpiä. Asiakkuuden hankintavaiheessa asiakas joko tulee asiakkaaksi tai ei tule. Sen jälkeen kun asiakkuus on saatu avatuksi, on aika aktivoida asiakasta ostamaan enemmän yrityksen tuotteita/palveluja. Aktivoinnin yhteydessä on hyvä käyttää koko tuoteportfolion potentiaalia. Näin saadaan asiakkaan ilmeiset ja piilevät tarpeet tyydytetyksi. Näin saadaan nopeasti kasvatettua ostovolyymiä. Kun asiakkuus on saatu kypsään vaiheeseen, on tärkeää keskittyä asiakkuuden säilyttämiseen tai asiakkaan saamiseen takaisin, vaikka asiakas olisikin väliaikaisesti siirtynyt ostamaan kilpailijalta. (Mäntyneva, 2001, 16–17.) Asiakkuuden kesto ja ostojen kasvu tekevät asiakkuudesta yleensä kannattavan. Asiakasuskollisuus ei ole ostettavissa. Jos asiakkuuksia ei ryhmitellä, kaikkia asiakkaita kohdellaan samalla tavalla ja se ei ole taloudellisesti perusteltua. Keskeisenä haasteena on ylläpitää asiakkuutta sen elinkaaren eri vaiheissa. Ensin asiakkuus täytyy hankkia, sen jälkeen saada ostomäärä kasvamaan ja myöhemmin lujittaa suhdetta asiakkaaseen. Yrityksen on valittava sopivat tuotteet valituille asiakkaille ja tavoittaa nämä valitun markkinointiviestinnän kanavan avulla. Tavoitteena on päästä tavoiteltuihin lukuihin. (Mäntyneva 2001, 18.)

Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen: asiakkuuden hankinta (luku 3.4), haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Uusien asiakkaiden tavoittamiseksi on hyvä käyttää useasta kanavasta koostuvaa viestintämixiä. Uusien asiakkaiden hankinta on yleensä kalliimpaa kuin asiakkuuksien säilyttäminen. Niinpä ei ole kannattavaa keskittyä vain uusien asiakkaiden hankintaan. Asiakkaiden prioriteetit vaihtelevat tuotteittain/palveluittain, niinpä asiakkuutta ei saada haltuun ainoastaan yhden tuotteen/palvelun myyntiä

lisäämällä. Tuote- ja palvelutarjonta on hyvä sovittaa vastaamaan olemassa olevia tarpeita. Asiakkaan ostamien tuotteiden/palvelujen määrä vaikuttaa myös osaltaan asiakkuuden keston. Asiakkuus ei ole kovin vahva, jos se perustuu vain yhteen tai kahteen ostoon. Asiakkuuksien kehittämistä ajatellen on mahdollista tehdä suunnitelmia ryhmäkohtaisesti tavoitteena asiakkuuksien syventäminen. Syventämisen yhteydessä pyritään kasvattamaan kokonaisostosten määrää. Syventäminen auttaa asiakkuuksien säilyttämisessä. Säilyttäminen edellyttää asiakkaiden syvällistä ymmärtämistä. On tunnettava asiakkaat ja heidän tarpeensa. (Mäntyneva 2001,19–24).

Matkailualalla asiakassuhde kehittyy periaatteessa seuraavien vaiheiden kautta: suspekti, prospekti, ensiasiakas, satunnainen asiakas, kanta-asiakas, jäsen, kumppani ja omistaja. Aluksi asiakas on suspekti, henkilö tai yritys, joka kuuluu potentiaalisten asiakkaiden ryhmään, valittuun kohdemarkkinaan. Suspektien joukkoon kuuluu prospekteja eli todellisia ostajaehdokkaita sekä myös sellaisia, jotka haluaisivat ostaa tuotteen, mutta joilla ei ole mahdollisuutta tai aikomukset kohdistuvat tulevaisuuteen. Prospektit ovat potentiaalisia asiakkaita, joiden ostokäytännöstä löytyy tietoa ja jotka voidaan tavoittaa jollakin markkinointiviestinnän keinolla. Ensiasiakas on ostanut yritykseltä kerran. Jos asiakas on tyytyväinen palveluun ja asiakas on saanut siitä arvoa, asiakas todennäköisesti palaa. On tärkeää arvioida ensiasiakkaan kokemuksia ja mahdollisia syitä tyytymättömyyteen. Jos asiakkaan valitukset on käsitelty nopeasti ja tyydyttävästi, on tuloksena usein uskollisimpia asiakkaita. Satunnaiset asiakkaat ostavat uudelleen, mutta eivät pidä yritystä pääostopaikkanaan. Jälkimarkkinoinnin ja asiakkaan arvoon panostamisen avulla voidaan satunnaisista asiakkaista saada kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat ovat asiakkaita, jotka palaavat yhä uudelleen. Erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla pyritään jalostamaan kanta-asiakkaista jäseniä. Jäseniä palkitaan siitä, että he ovat uskollisia ja keskittävät ostojaan. Jäsenen ja kanta-asiakkaan ero on siitä, että jäsen pyrkii aina käyttämään saman yrityksen palveluja. (Komppula & Boxberg 2005, 86–87.)

2.4 Kanta-asiakkuus ja kohdeuskollisuus

Matkailualalla ja erityisesti matkailukohteelle asiakkaiden saaminen kanta-asiakkaiksi voi olla haastavaa. Kanta-asiakkaista puhuttaessa monesti mieleen tulevat erilaiset kanta-asiakasohjelmat ja niihin liittyvät kanta-asiakaskortit. Naantalin Matkailu Oy:hyn ottavat yhteyttä yritykset, yhdistykset ja yksittäiset asiakkaat. Sen lisäksi, että yritykset ja yhdistykset ottavat yhteyttä, myös matkanjärjestäjät tilaavat Naantalin Matkailu Oy:ltä retkiä omille ryhmilleen. Tällaiset asiakkaat ovat hyviä, koska silloin retken tilannut matkanjärjestäjä hoitaa myynnin omille asiakkailleen. Matkanjärjestäjien saaminen kanta-asiakkaiksi takaa uskollisen asiakkaan, joka todennäköisesti tuo uusia ryhmäasiakkaita Naantaliin. Tohtori Peter Tarlown mukaan nykyisen taloustilanteen vuoksi asiakasuskollisuuden kehittäminen ja pitäminen on välttämätöntä. Asiakasuskollisuus on keino saada parhaat mahdolliset asiakkaat, ne jotka tulevat uudelleen. Tällaiset asiakkaat käyttävät eniten rahaa ja mielellään suosittelevat kohdetta muille. Useat matkailuyritykset ovat kehittäneet kanta-asiakasohjelman. Kanta-asiakasohjelmien ideana on, että mitä enemmän asiakas ostaa, sitä enemmän asiakas saa lisäetuja. On olemassa kolme eri tapaa kehittää kanta-asiakasohjelmaa: houkutusohjelma, palveluohjelma ja kommunikaatio-ohjelma. (Tarlow 2009.) Houkutusohjelma ja palveluohjelma palkitsevat asiakasta ostojen määrän mukaan. Tällaiset ohjelmat eivät sovi Naantalin Matkailu Oy:n käyttöön, koska yrityksen asiakkaat eivät osta samalla tavalla, yhtä paljon ja yhtä usein, kuin esimerkiksi ravintolan kanta-asiakkaat tai ketjuhotelleissa yöpyvät. Siksi seuraavaksi käsitellään tarkemmin kommunikaatio-ohjelmaa, joka sopisi paremmin Naantalin Matkailu Oy:n käyttöön.

Kommunikaatio-ohjelman lähtökohtana on, että asiakkaat ovat uskollisia yritykselle, joka käyttää aikaa asiakkaan kanssa kommunikointiin. Esimerkiksi uutiskirjeiden avulla yritys viestittää, ettei ole unohtanut asiakastaan. Internet on hyvä väline, mutta se ei rakenna uskollisuutta. Uutiskirjeen avulla yritys kertoo välittävänsä asiakkaastaan kertomalla uusista tuotteista ja palveluista. Asiakkaiden palaute on tärkeää ja luomalla kanavan, jotka kautta asiakkaat

voivat antaa palautetta, voidaan yrityksen tuotteita ja palveluja kehittää entistä paremmiksi. Tällainen kanava luo asiakkaalle tunteen siitä, että hänen mielipiteillään on merkitystä. (Tarlow 2009.)

Ihmiset matkustavat, koska sisäiset psykologiset tarpeet työntävät ("push") ihmistä tekemään matkapäätöksiä ja ulkoiset matkailukohteen voimat vetävät ("pull") puoleensa. Motivaatiolla on viitattu psykologisiin/ biologisiin tarpeisiin ja haluihin, joihin sisältyvät kiinteät voimat, jotka herättelevät, ohjaavat ja yhdistävät henkilön käyttäytymistä ja toimintaa. Matkailijoilla on omat sisäiset ja ulkoiset syynsä matkustaa. Työntövoimat työntävät ihmistä tekemään matkailuun liittyvän päätöksen ja vetovoimat, kuten matkakohteen ominaisuudet, vetävät puoleensa. Työntövoimat liittyvät matkailijan omaan tahtoon ja haluihin, kun taas vetovoimat liittyvät kohteen ominaisuuksiin. Työntövoimat ovat esimerkiksi halu paeta, levätä ja rentoutua. Työntövoimia voivat olla myös terveys, fitness, seikkailu, sosiaalinen kanssakäyminen ja yhteenkuuluvuus. Vetovoimatekijät liittyvät kohteen houkuttelevuuteen, joka koostuu esimerkiksi rannoista, kulttuurillisista nähtävyyksistä, viihteestä, luontonähtävyyksistä ja ostomahdollisuuksista. Kohteen ominaisuudet voivat stimuloida ja vahvistaa luontaista työntömotivaatiota. Aikaisemmat tutkimukset paljastavat, että matkustusmotivaatio vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, joka taas vaikuttaa asiakasuskollisuuteen. (Uysal & Yoon 2005, 45–56.)

Tyytyväisyys matkakokemukseen perustuu työntö- ja vetovoimiin, jotka osaltaan vaikuttavat kohdeuskollisuuteen. Matkailijan kohdeuskollisuus heijastuu heidän aikomuksiinsa vierailla kohteessa uudelleen ja heidän muille antamissaan matkasuosituksissa. Matkailijoiden positiiviset kokemukset palvelusta, tuotteista ja muista osista, joita matkailukohde tarjoaa, voivat vaikuttaa siihen, että matkailija tulee uudelleen. Matkustamisesta kiinnostuneet ja potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa jo kohteessa käynneiltä ja luottavat heidän suosituksiinsa. (Uysal & Yoon 2005, 45–56.)

Matkakohteen johtamisessa matkailutyytyväisyyden maksimoiminen on menestyvän liiketoiminnan edellytys. Epäilemättä tyytyväisyydellä on iso rooli markkinoitavia matkailutuotteita ja palveluja suunniteltaessa.

Matkailijatytytyväisyydellä on tärkeä rooli, koska se vaikuttaa kohteen valintaan, tuotteiden ja palvelujen kulutukseen ja päätökseen palaako kohteeseen takaisin. Myös tieto matkailijoiden uskollisuudesta on tärkeää kohdemarkkinoijille ja johtajille. Matkailutytytytyvää on yleisesti käytetty arviointityökaluna matkailukokemuksia arvioitaessa. Kuluttajatytytytyvyys voidaan nähdä hinnan (jonka kuluttaja maksaa) ja hyödyn (jonka hän siitä saa) välisenä suhteena. Jos matkailija kokee hyötyvänsä käyttäessään aikaa, vaivaa ja rahaa, matkakohde on sen arvoinen. Kuluttajat vertaavat ostamiaan tuotteita keskenään. Matkailijat voivat verrata aikaisemmin vierailemiaan matkakohteita muihin kohdevaihtoehtoihin. Matkailijalla on odotuksia tuotteesta ennen ostohetkeä ja asiakas vertaa näitä odotuksiaan todelliseen tuotteeseen/palveluun. Jos todellinen tuote/palvelu ylittää asiakkaan odotukset, johtaa se korkeaan asiakastytytytyvyyteen. Tällöin asiakas on halukkaampi ostamaan uudelleen. Jos todellinen tuote/palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia, johtaa se tyytymättömyyteen. Tällöin on epätodennäköistä, että asiakas ostaisi saman tuotteen tai edes samalta yritykseltä uudelleen. (Uysal & Yoon 2005, 45–56.)

Kerroksellinen tuote kestää monta käyttökertaa. Esimerkiksi Levi käyttää Seven Seasons ideaa, eli Levin kerroksellisuutta kohdetason tuotteena on lähdetty rakentamaan vuodenaikojen mukaan. Vuodenajat mahdollistavat erilaisia aktiviteetteja ja erilaisen kokemuksen alueesta eri vuodenaikoina. Alueen perinteeseen pohjautuvien aktiviteettien lisäksi tapahtumat mukailevat vuodenaikojen rytmiä. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.) Vaikka Naantalissa ei ole samanlaista ruskaa tai runsaslumista talvea, kuin Lapissa, niin Naantali voisi silti hyödyntää vuodenaikoja pidentämään sesonkia ja elävöittämään Naantalia talviaikaan. Naantalissa vietetään joulua esimerkiksi myyjäisten muodossa, mutta joulua voisi hyödyntää enemmänkin.

Kohteen irrallisista palveluista tulisi luoda kokonaisu-elämys. Matkailija tulee harvoin kohteeseen vain yhden yrityksen takia. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.) Esimerkiksi, jos mietimme Naantalia matkakohteena,

matkailija kokee olevansa tietyllä alueella. Vaikka mieleen jäisi hyviä palvelukokemuksia jossakin yksittäisessä yrityksessä tai vierailemista paikoissa (esim. Muumimaailma, vierassataman kahvila, majoituskohde), mielletään kohde kokonaisuutena. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin mukaan kohdetasoisien tuotteiden koostaminen ja kehittäminen on haastavaa. Asiakkaalle tulisi kuitenkin luoda kuva helposti lähestyttävästä, saavutettavasta ja ostettavasta kokonaiselämyksestä. Sen tulisi todentua myös varsinaisessa kohteessa.

3 ASIAKASTIETO JA SEN HYÖDYNTÄMINEN

3.1 Asiakastiedon lajit

Kuten yrityksen asiakkaiden osoite- ja ostotiedot, perustieto voidaan jalostaa informaatioksi yhdistämällä sitä loogisesti. Yhdistämällä asiakas- ja myyntitiedot saadaan luotua informaatiota ostojen jakautumisesta asiakaskunnassa. Tietämys syntyy kokemusperäisesti yrityksen toiminnan tulosten kautta. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 17–18.)

Kuten kuviossa 1 esitellään, tieto voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Asiakastieto voidaan jakaa samoihin luokkiin. Perustieto on asiakkaan identifointitietoa, joka vastaa kysymykseen kuka. Informaatiota on asiakassuhteeseen liittyvä tieto, joka vastaa kysymyksiin mitä ja minkälainen. Tietämystä taas on yrityksen ja asiakkaan välisiin toimenpiteisiin ja niiden tuloksellisuuteen liittyvä tieto, joka taas vastaa kysymykseen, miten on onnistunut. Lisäksi on mahdollista tuottaa ennustetietoa asiakkaisiin liittyen, mikä kertoo, miten tulevaisuudessa onnistutaan. Asiakassuhteisiin, yrityksen ja asiakkaan välisiin toimenpiteisiin liittyvä tieto sekä ennustetieto ovat todella arvokasta tietoa, sillä ne ovat tietoa, jota vain yrityksellä itsellään on käytössä. Tätä tietoa kun ei voi hankkia ulkopuolisista lähteistä. (Hellman ym. 2005, 110.)

1. Perustieto

Data; olemassa oleva, saatava.

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Tunnistetiedot | 9. Kontaktit |
| 2. Yhteystiedot | 10. Kilpailutiedot |
| 3. Rakenne- ja verkostotiedot | 11. Palaute-, tyytyväisyys-, reklamaatiotiedot |
| 4. Henkilötiedot | 12. Suunnittelu-, kalenteri-, tavoitetiedot |
| 5. Asiakassuhdetiedot (ostot) | 13. Tietojen ylläpitotiedot |
| 6. Potentiaali | 14. Tekstitieto |
| 7. Asiakkuusprosessitiedot | 15. Muu tieto |
| 8. Kampanjat | |

2. Informaatio

Johdettu tieto; syntyy perustietojen yhdistämisestä.

Esim. 1. Ostohistoria 2. Asiakkuus 3. Hälytykset 4. Ostokäyttäytyminen 5. Segmentointi

3. Tietämys

Analyysi- ja luokitus-tieto; syntyy kokemusperäisesti.

4. Ennustemallit

Syntyy yhdistelemällä perustietoa, informaatiota, tietämystä ja mahdollisten ulkopuolisten tietolähteiden tietoa.

Kuvio 1. Tiedon neljä luokkaa (Hellman ym. 2005, 18).

Naantalin Matkailu Oy:n käytössä oleva Winres-matkatoimistojärjestelmä mahdollistaa asiakastietojen tallentamisen ja jalostaa niistä informaatiota. Ohjelma muodostaa asiakas- ja myyntitietoja yhdistämällä informaatiota ostoista. Ohjelma muodostaa tällä hetkellä ryhmä- ja yritysasiakkaista sekä yksittäisistä majoittujista ostohistoriatietoja. Perustietojen osalta ohjelmaan ei tallenneta/tallennu palaute-, tyytyväisyys-, tai reklamaatiotietoja. Ne auttaisivat osaltaan luomaan tarkempaa kuvaa asiakkuuksista, miten ja milloin palaute on annettu ja miten palautteeseen on reagoitu. Kuten aikaisemmin todettu, tietämys syntyy kokemusperäisesti, mitä ohjelma ei voi luoda. Matkatoimisto-ohjelmaa on mahdollista käyttää ennustemallien luomisen apuna.

3.2 Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen

Asiakastiedon johtamisessa on kaksi pääosa-aluetta:

- Kerätä ja jakaa asiakastietoa
- Asiakastiedon käyttö ja hyödyntäminen

Vain kokonaisen ja ajantasaisen asiakasprofiilin avulla voidaan parantaa asiakaskokemuksen tasoa ja se taas osaltaan vaikuttaa arvotuotantoon.

Asiakastiedon hallinnointiin liittyy kolme tärkeää kysymystä: Miten asiakastietoa tulisi organisoida, ja miten yritys voi ”jäljitellä” asiakkaan ajatusmaailmaa ja miten sen avulla yritys saisi parannettua CRM-toimintojaan. Monissa yrityksissä asiakas on voinut käyttää sen palveluja jo vuosia ilman, että yrityksellä on asiakkaasta mitään tietoja. Asiakasta on sen takia melko mahdotonta palvella tavalla, jonka asiakas tuntisi henkilökohtaiseksi palveluksi. Lisäksi on vaikea ennustaa asiakkaan ostokäyttäytymistä, mitä asiakkaalle voisi suositella ja niin edelleen. Asiakastiedonhallintaa voidaan pitää asiakkuudenhallinnan veturina. Kaikki asiakkuudenhallintaan liittyvät toiminnot ovat riippuvaisia asiakastiedosta. Asiakastiedon arvo on riippuvainen siitä, miten sitä hallinnoidaan ja hyödynnetään, ei siitä, että asiakastietoa on olemassa. (Payne 2006, 226–227.)

Asiakastiedon luokittelu ei yksinään riitä luomaan kokonaiskuvaa asiakastiedon tilasta ja kehittämistarpeista. Tiedon keräämiseen ja ylläpitoon liittyy monia kysymyksiä, joihin yrityksen olisi löydettävä vastaukset. Näitä ovat kysymykset:

- Missä? Mistä?
- Mitä tietoa?
- Kuinka usein?
- Kenen toimesta?
- Kuinka kauan?
- Missä muodossa?
- Miten saatavissa?
- Miten ylläpidetään?

Kysymyksiä ja niiden vastauksia käytetään tiedon tallentamista ja ylläpitoa ohjaavina linjauksina, ja niiden tulisi olla jokaisen työntekijän tiedossa. Tämä varmistaa sen, että tieto tallentuu aukottomasti, tieto on ajan tasalla ja että tieto varmasti kulkee organisaation sisällä. Tiedon analysointi, jakelu ja hyödyntäminen tulisi suunnitella ja systematisoida, jotta toiminnan tehokkuus voidaan varmistaa. Jotta tiedon analysointi onnistuu, vaatii se kykyä yhdistää tietoa ja sitä kautta tuottaa informaatiota, jolla on lisäarvo vastaanottajalle. Lisäarvon määrä on riippuvainen siitä, miten hyvin analyysin tulokset yhdistetään kriittisiin menetystekijöihin ja liiketoimintaan. Tietokannat, tietoverkot ja päätelaitteet yhdessä mahdollistavat tiedon jakamisen. Tästä syntyy yritykselle vaatimuksia, jotka liittyvät tietoon ja sen oikeellisuuteen, ajantasaisuuteen, yhdistettävyyteen ja läpinäkyvyyteen. (Hellman ym. 2005, 112–113.) Asiakastiedon läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaasta on kaikilla organisaatiotasolla yhteinen kuva. Tämä kuva voidaan pilkkoa siten, että se tarjoaa jokaiselle käyttäjälle tarvitsemansa tiedon. Kuva perustuu aina samaan asiakastietoon, eli se on kaikille oikea ja ajantasainen. (Hellman ym. 2005, 171.)

Tietoa syntyy koko ajan ja sitä tarvitaan yhä enemmän. Koska ihmisellä on rajallinen kyky käsitellä tietoa, on tärkeää asettaa tarkat vaatimukset niin tiedon esittämistavalle, käytölle kuin jakamisellekin. Tiedon tarpeet ja ohjeet tiedon käyttöön tulee määritellä selkeästi. Tiedon on täytettävä monenlaisia kriteerejä kuten; tiedon on oltava yhdistettävissä, jaettavissa sekä hyödynnettävissä yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa toiminnassa. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa tiedon hyödyntämiseen liittyy kaksi keskeistä vaatimusta: tiedon saaminen nopeasti käyttöön ja toiminnan käynnistäminen tiedon pohjalta. Tietoa tarvitaan reaaliajassa ja mieluummin ennakoivasti. Tiedon paikkansapitävyys vaatii monia edellytyksiä ja vaatimukset kohdistuvat järjestelmän rakennetta, tietoa ja käyttäjiä kohtaan. Jotta tieto olisi paikkaansa pitävää ja ajan tasalla, olisi hyvä, että kaikki organisaatiossa tuntevat tiedonkäytön vastuunsa ja ylläpito on monipuolista. (Hellman ym. 2005, 168–171.)

Integroitu asiakastieto tarkoittaa, että kaikki yhteen asiakkaaseen liittyvä hyödyllinen tieto yhdistetään kyseiseen asiakkaaseen. Mikäli asiakastietoa ei integroida, voi käydä niin, että uusin kirjattu tieto asiakkaasta ei päivyty kaikille. Tiedon puutteellisuus tai virheellisyys voi loukata asiakasta, koska asiakas ei näe yrityksen eri yksilöitä erillisinä kokonaisuuksina eikä ymmärrä, miksi kerran ilmoitetut tiedot eivät ole jatkossa yrityksen käytössä. Dynaamisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaaseen kohdistetut toimenpiteet ja aktiviteetit rekisteröidään asiakkaan tietoihin. Dynaamisuus on nopeutta sekä asiakassuhteessa tapahtuvien muutosten hallintaa. Dynaamisuuden puute tekee toiminnasta tehotonta. (Hellman ym. 2005, 171–172.)

Naantalin Matkailu Oy:ssä kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot kirjataan Winres-ohjelmaan asiakkaan tietoihin. Tiedot ryhmistä ja majoittuvista asiakkaista kirjataan tarkasti, jotta kuka tahansa työntekijöistä pystyy jatkamaan myöhemmin varauksen käsittelyä. Asiakas saattaa esimerkiksi muuttaa henkilömäärää, ilmoittaa erikoisruokavalioista tai muuttaa saapumisaikaa. Kaikki tällaiset tiedot kirjataan ohjelmaan, jotta asiakkaan tiedot pysyvät ajan tasalla. Ennen Winres-ohjelmaa vastaavat tiedot kirjattiin käsin tulostettuihin varausvahvistuspapereihin. Winres-ohjelman johdosta varausvahvistuksia ja muita dokumentteja ei tarvitse tulostaa.

3.3 Asiakastieto ja informaatioteknologia

Mäntynevan mukaan teknologian kehitys lisää liiketoiminnan ja informaatioteknologian välistä integraatiota. Teknologisesta näkökulmasta katsottuna yritys tarvitsee käyttäjäystävällisen järjestelmän tuen asiakkuudenhallintaan. Tukeviin tietojärjestelmiin liitetään usein myös tavoitteita, jotka tukevat strategisia näkökulmia. Asiakkuudenhallinta on tietotekniikan näkökulmasta merkittävä tietotekninen sovellusalue, joka herättää kasvavassa määrin huomiota. Keskustelun perusteella voisi luulla, että asiakkuudenhallinta olisi pelkästään tietotekninen ongelma. Luonnollisesti yritykset haluavat jatkossakin kehittää ja tehostaa toimintaa

informaatioteknologian avulla ja siksi on tärkeää käydä läpi keskeisiä asioita liittyen asiakkuudenhallintaan. Informaatioteknologiaan liittyvien strategisten valintojen tulee olla yhdenmukaiset muiden tavoitteiden kanssa. Yrityksen toiminnan tavoitteiden tulisi ohjata informaatioteknologisia valintoja eikä päinvastoin. (Mäntyneva 2001, 59–60.)

Tässä yhteydessä tietoarkkitehtuurilla tarkoitetaan yksittäisiä tietoja ja niiden välisiä suhteita. Tietoarkkitehtuuriin liittyen yrityksen on otettava kantaa, mitä tietoja tarvitaan, miten tiedot liittyvät toisiinsa ja mitä erilaisia vaatimuksia yrityksen eri toiminnot asettavat tälle tiedolle. Yrityksen on luotava toimintamalli asiakastietojen ja -tapahtumien viemiseksi asiakastietokantaan säännöllisesti. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi ostot, tiedustelut, valitukset, palautteet ja laskutukseen liittyvät tiedot. Lisäksi on huomioitava, kenellä on pääsy tietoihin, mitkä toiminnot tarvitsevat mitään tietoja sekä mitä raportteja ja analyysejä aiotaan tehdä perustuen kyseisiin tietoihin. Raportoinnin ja analyysin osalta on selvennettävä, mihin markkinointipäätöksiin tietokantaa käytetään. Esimerkiksi asiakkuuksien profiloinnissa on mahdollista hyödyntää asiakkaiden ostojen transaktioinformaatiota ennustamaan ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymistä on mahdollista käyttää kriteerinä kohdennetussa markkinoinnissa, jossa tietynlaiset asiakkaat vastaanottavat markkinointiviestin. Asiakkuudenhallinnan sovellusalueet voidaan jakaa kahteen osaan: operatiiviseen ja analyttiseen. Operatiivisten asiakkuudenhallinnan sovellusten on tarkoitus tukea asiakkuudenhallintaa käytännön markkinointitoimenpiteitä toteutettaessa. Analyttisten sovellusten tarkoitus on helpottaa asiakkuuksien analysointia, ryhmittelyä ja markkinoinnin suunnittelua. (Mäntyneva 2001, 61–63.)

Uuden teknologian avulla mahdollistetaan asiakkaille räätälöityjen tuotteiden/palvelujen tarjoaminen. Matkailukohteen on mahdollista vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Uuden teknologian avulla matkailukohteen on myös mahdollista parantaa kilpailukykyään. Teknologian avulla voidaan keskitetysti tuoda monipuolisesti alueen eri palveluntarjoajien palveluja/tuotteita asiakkaan ulottuville. Eri tuotteiden ja palvelujen myyminen helpottuu huomattavasti, kun asiakas pystyy itse kokoamaan mieluisat tuotteet ja palvelut

haluamukseen kokonaisuudeksi, esimerkiksi valitsemalla majoituksen yhdeltä ja aktiviteetteja toiselta yritykseltä. Keskitetty varausjärjestelmä alentaa yksittäisen matkan kustannuksia. Pienille toimijoille suurin etu on, että niiden palvelut löytyvät samasta järjestelmästä kuin isojenkin toimijoiden. (Buhalis 2000, 97–116.)

3.4 Markkinointi ja asiakastieto

Asiakkuudenhallinta ja käytännön markkinointi liittyvät toisiinsa markkinointiviestinnän vaikuttavuutta lisäten ja myyntiä tehostaen. Markkinointiviestinnän kustannukset muodostavat merkittävän osan markkinoinnin kokonaiskustannuksista. Viestinnän vaikuttavuus paranee, kun se pystytään kohdentamaan paremmin ja viesti vastaa vastaanottajan tarpeita. Mikäli yritys puhuttelee asiakasta tämän toivomalla tavalla ja tiheydellä, asiakas suhtautuu myönteisemmin ja usein myös herkemmin yrityksen viesteihin. Käytännön toteutuksissa tehokkuus on tärkeää. Tehokkuuden lisääminen mahdollistaa asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamisen taloudellisesti jopa suurille asiakasryhmille, koska suurten kohderyhmien yhteydessä ei-automatisoidut ja yksilölliset asiakassuhteet tulevat kalliiksi. Parempi asiakasinformaation hallinta mahdollistaa operatiivisen toiminnan tehostamisen ja se osaltaan johtaa säästöihin. (Mäntyneva 2001, 74–75.)

3.4.1. Markkinointi ja sen tavoitteet

Perinteisen lähestymistavan mukaan markkinoinnin päätavoitteena on toteuttaa ja saavuttaa myyntiä sekä hankkia asiakkaita. Tätä kutsutaan transaktio- eli kertamyyntimarkkinoinniksi. Vuosien suhdemarkkinointitutkimukset osoittavat, kuinka tärkeää on säilyttää asiakkaat. Markkinoinnin tulisi asiakkaiden saamisen lisäksi panostaa jo syntyneiden asiakassuhteiden ylläpitoon. Markkinoinnin kolme tavoitetta ovat: asiakkaiden saaminen, asiakkaiden säilyttäminen ja asiakkuuksien kehittäminen asiakassuhteiksi. Transaktio-markkinointi tähtää näistä vain ensimmäiseen. Vaikka asiakas olisi ostanut

kyseiseltä yritykseltä jo aikaisemminkin, yritys lähestyy siitä huolimatta asiakkaitaan tavoitteenaan saada heidät kanta-asiakkaikseen erilaisilla kampanjoilla ja tarjouksilla. (Grönroos 2006, 267.)

Markkinointi on ilmiö, jota voidaan lähestyä monesta näkökulmasta. Liian usein markkinointi nähdään kokoelmana työkaluja ja tekniikoita. Se on vaarallinen tapa lähestyä markkinointia, erityisesti palveluja tuottavalle yritykselle. Jos markkinointi nähdään kokoelmana työkaluja, markkinointi jää pelkästään markkinointiin erikoistuneille henkilöille. Tällöin yrityksen muilla osa-alueilla työskentelevät henkilöt jäävät markkinointitoimenpiteiden ulkopuolelle. Tällaisia ovat henkilöt, jotka työskentelevät muun muassa henkilöstöjohtamisen ja teknologian kehittelyn puolella. (Grönroos 2006, 265.) Hewlett-Packardin perustaja David Packard on todennut: ”markkinointi on liian tärkeää, että sen voisi jättää markkinointiosastolle”.

Tohtori Buhalisin mukaan kohteen (destination) markkinointi on haastavaa, sillä kohde voidaan nähdä koostuvan monesta eri tekijästä kuten kaikista eri tuotteista, palveluista ja asiakkaan kokemasta kokemuksesta. Asiakkaille kohde voi tarkoittaa eri asioita. Joillekin risteilyalus on itsessään kohde ja toiselle risteilyn aikana vierailtavat satamat ovat kohteita. Kohteen markkinointi jätetään usein matkailutoimiston ulkopuolisille mainosalan henkilöille ja konsulteille. Markkinoinnissa usein käsitellään matkailukohdetta kuin mitä tahansa kulutushyödykettä ja tämä lähestymistapa ei ota huomioon kohteen yksilöllisiä piirteitä. Matkailumarkkinoinnin ei tulisi ainoastaan tavoitella kävijämäärän lisäämistä alueelle, kuten suurimmassa osassa kohteista tehdään. Sen sijaan matkailumarkkinoinnin tulisi tukea alueen kehitystä niin, että kaikki matkailun osa-alueille asetetut tavoitteet täyttyisivät. (Buhalis 2000, 98–100.)

On markkinointihaaste tulla tunnistettavaksi kohteeksi. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 718). Naantali on melko tunnettu matkailukohde Suomessa ja Naantali onkin yksi Suomen suosituimmista kesäkaupungeista. Kotlerin ym. mukaan kohdemarkkinointi on kiinteä osa kohteen suosion säilyttämistä ja kasvattamista. Liian usein matkailun kehittäjät keskittyvät vain kohteen kehittämiseen, eivätkä kiinnitä huomiota niiden tekijöiden säilyttämiseen ja

suojeluun, jotka ensisijaisesti houkuttelevat matkailijoita kohteeseen. (Kotler ym. 2003, 721.)

3.4.2 Asiakaslähtöinen markkinointi

Asiakkuuksia voidaan tavoitella segmentointia ja todennäköisyyksimalleja yhdistelemällä. Perinteisesti markkinointikampanja on pyritty suuntaamaan tietylle kohderyhmälle. Se rajoittaa potentiaalisten asiakkaiden määrää, koska kohteeksi tulevat vain ne, jotka täyttävät segmentointikriteerit. Asiakkuudenhallinta mahdollistaa markkinoinnin tarkemman kohdentamisen. Markkinointia valituille kohderyhmille suunnattaessa, voidaan kohderyhmälle käyttää sille sopivaa markkinointikanavaa. Markkinoinnin kannattavuutta voidaan pyrkiä parantamaan, kun markkinoinnissa käytetään eri markkinointikanavia ja tehdään kanavaratkaisut asiakaspotentiaalin pohjalta. Asiakkuuksien luonteeseen ja kannattavuuteen perustuvalla kohderyhmävalinnalla on mahdollista muodostaa ryhmän tarpeet täyttävä markkinointimix. Kohderyhmävalinnan tärkeyttä voi perustella sillä, että ei ole mielekästä massamarkkinoinnin keinoin tasapäistää asiakkuuksia ja tarjota kaikille samaa, samalla tavalla. (Mäntyneva 2001,96.)

Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa keskeisenä tavoitteena on mahdollisimman suuri osuus asiakkaan ostoksista eli osuus asiakkuudesta. Asiakaslähtöisessä markkinointiviestinnässä keskeisenä hyötynä on se, että kullekin asiakkaalle kohdistettava markkinointiviestinnän sisältö vastaa asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä, sen sijaan, että etsittäisiin kohderyhmää yksittäiselle kampanjalle. Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän sisäistäminen antaa paremmat mahdollisuudet tehokkaan asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvä sovittaa viestintäkanavat ja kohderyhmä keskenään. Perinteisesti viestintämix on muodostunut esimerkiksi televisiosta, lehdistöstä, radiosta, puhelimesta, verkkosivuista, asiakaspalvelupisteestä ja mobiiliyhteydestä. Kaikkia näitä voidaan käyttää joko vaihtoehtoina tai toisiaan täydentävinä. Jotkin kanavat sopivat ensisijaisesti

jollekin kohderyhmälle ja toiselle toissijaisena. On hyvä muistaa, että jotkin kanavista ovat yhdensuuntaisia ja sopivat informaation jakamiseen. Jos halutaan interaktiivista markkinointia, on käytettävä kaksisuuntaisia kanavia. On tärkeää, että markkinointiviesti on yhdenmukainen huolimatta siitä, minkä kanavan kautta asiakas viestin vastaanottaa. (Mäntyneva 2001, 98–100.)

Asiakaskeskeisyys on noussut yhdeksi johtavista markkinoinnin filosofioista ja matkailussa asiakaskeskeisyyden merkitys korostuu entisestään, koska ihmiset asettavat lomalle usein suuria odotuksia. Matkailuyrityksen on tuotettava palveluja, jotka toimivat fyysisinä ja henkisinä latuina. Markkinoinnin päätöksenteon täytyy siis perustua syvälliseen ja jatkuvaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen ja tietoon asiakkaiden tavoista tyydyttää näitä tarpeita. Mitä lähemmäksi asiakkaiden tarpeita matkailupalvelu ja markkinointiviestintä tulee, sitä paremmin matkailuyritys pystyy menestymään markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 88–89.)

Samuli Tursas, media-alan ohjelmistoihin erikoistuneen Koodiviidakko Oy:n toimitusjohtaja kertoo Kasimir Sandbackan artikkelissa, että yhä isompi osa yrityksen viestinnästä siirtyy tulevaisuudessa verkkoon. Hän jatkaa ja kertoo, että verkossa markkinoinnin tehoa voidaan mitata, mikä ei onnistu yhtä hyvin perinteisiä kanavia käyttäen. Digitaalinen markkinointi on osa tehokasta asiakkuuksien hallintaa ja tarjoaa uusia menetelmiä yksilöllisten asiakassuhteiden luomiseen. Nyt sitä on hyödynnetty pääosin massaviestinnän keinovalikoimiin. Hyvä digitaalinen markkinointi on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista. Parhaaseen tulokseen päästään, kun viestinnän työkalut valitaan huolella ja resurssit kohdennetaan huolellisesti. Uusi markkinointiympäristö vaatii uusia keinoja: viestinnän vanhat lainalaisuudet eivät ehkä päde bittimaailmassa, Sandbacka kirjoittaa. Erilaiset sähköiset kanavat tarjoavat mahdollisuuden päästä lähelle asiakasta. Markkinointi voidaan räätälöidä vastaamaan kunkin vastaanottajan henkilökohtaisia mieltymyksiä. Kun viestintä puhuttelee vastaanottajaa yksilönä, se luo perustan asiakasuskollisuudelle. Asiakas on valmis ostamaan yrityksen palveluja/tuotteita, kun hän kokee, että yritys palvelee juuri hänen tarpeitaan.

Samassa artikkelissa mainostoimisto Ajatuksen toimitusjohtaja Taina Torvela sanoo, että digitaalinen markkinointi mahdollistaa yksilöllisen markkinoinnin massamarkkinoinnin kustannuksilla. Kuluttaja on yksilö, jota on hyvä puhutella yksilöllisellä viestinnällä. Tähän digitaaliset kanavat luovat erinomaisen mahdollisuuden, Torvela jatkaa. Huonosti kohdennettu massamarkkinointi hukkuu informaation hälyyn eikä ole kustannustehokasta. On löydettävä ne kanavat, joilla kohderyhmät parhaiten tavoittaa. Torvela muistuttaa vielä, että viestin vastaanottajaa on kunnioitettava. Kuluttajalla on oltava mahdollisuus kieltäytyä vastaanottamasta markkinointiviestejä. Massamainen ja puhuttelematon viestintä ja tuputtaminen aiheuttavat närkästystä. Ärsyyntynyt kuluttaja äänestää jaloillaan, Torvela päättää. (Sandbacka 2008, 3-4.)

Tohtori Buhalixen mukaan jakelu- ja markkinointikanavia voidaan luonnehtia yhdistelmäksi itsenäisiä organisaatioita, jotka ovat mukana tuottamassa tuotteita/palveluja kuluttajien käytettäväksi. Jakelukanavan päätarkoitus on toimittaa oikea määrä oikeanlaisia tuotteita, oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan, oikealla hinnalla ja oikealle asiakkaalle. Jakelukanavat mahdollistavat kasvavassa määrin tuotteiden erilaistamisen lisäämällä arvoa tuotteeseen. Lisäksi jakelukanavat myötävaikuttavat siihen, että asiakas kokee yrityksen brändin kokonaisvaltaisesti ja luo vahvoja mielikuvia. (Buhalis 2000, 113–114.)

Jakelu määrittelee, millä ehdoilla palveluntarjoaja kohtaa kohderyhmänsä. Näin on erityisesti Euroopan vapaa-ajan markkinoilla. Liikematkailijoilla on tiukat aikataulut ja he käyttävät välittäjiä järjestämään heidän matkansa. Vapaa-ajan matkailijat ovat usein joustavia aikataulujen ja hintojen suhteen. Matkanjärjestäjät/välittäjät voivat selvästi vaikuttaa asiakkaan kohdevalintaan ja ostopäätökseen. (Buhalis 2000, 114.)

3.4.3 One-to-one markkinointi ja massakustomointi

Asiakkaiden segmentoinnin lisäksi yrityksen on huomioitava segmentoinnin tasot. Segmentointiin liittyen on yrityksen päätettävä, käytetäänkö makro- vai mikrosegmentointia vai päädytäänkö one-to-one-lähestymistapaan. (Payne

2006, 69.) Yritykset eivät voi nykyään tarjota vain vaihtoehtoa, jonka asiakas saattaa valita, vaan sen on täytettävä asiakkaidensa tarkat vaatimukset. Asiakassuhde tulee rakentaa yksilölliselle markkinoinnille. Yrityksen tulisi rohkaista asiakasta dialogiin, yhdensuuntaisen yrityksen suunnalta tulevan viestinnän sijaan. Interaktiivinen teknologia mahdollistaa sen, että markkinoijat voivat edullisesti sitoa asiakkaat one-to-one asiakassuhteeseen kahdensuuntaisen keskustelun ansiosta. Tämä keskustelu asiakkaan ja yrityksen välillä onnistuu esimerkiksi tietokoneen hiirtä klikkaamalla tai sähköpostin välityksellä lähetetyllä tutkimuksella. Lupamarkkinoinnissa (permission marketing) kuluttaja antaa yritykselle luvan lähettää tietynlaisia myyntikirjeitä. Lupamarkkinoinnin kannattajat väittävät, että isoin ongelma massamarkkinoinnissa on se, että se kilpailee asiakkaiden huomiosta häiritsemällä heitä. Asiakkaat ovat usein ärsyyntyneitä, kun heidän aikaansa kuluu turhaan. Lupamarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas vastaanottamaan uutiskirjeitä vapaaehtoisesti. Se, että asiakas on itse antanut luvan lähettää kirjeitä, kertoo, että asiakas suhtautuu myönteisesti ja pitkäaikaisen asiakkuussuhteen luominen on mahdollista. Vaikka lupamarkkinointia voidaan soveltaa mihin tahansa suoramarkkinointivälineeseen, siihen on suhtauduttu vakavasti vasta Internetin tuomien etujen johdosta. Internet mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan kommunikoinnin melko alhaisilla kustannuksilla sekä nopean asiakaspalautteen saannin välittömän vuorovaikutuksen ansiosta. (Payne 2006, 69–71.)

Lähellä one-to-one markkinointia on massakustomointi. One-to-one markkinointi vaatii yksilöllisiä ratkaisuja liittyen yksilöiden osto-ongelmiin. Asiakkaat eivät välttämättä aina halua tuotteen fyysisten ominaisuuksien muuttuvan, mutta vaativat tuotetta tukevien palveluiden räätälöintiä. Tänä päivänä nähdään vaivaa kustannustehokkaiden strategioiden kehittämiseen, jotta päästään nykytermein 'massakustomointiin' (mass customization). Massakustomointi on kyky tehdä alkuperäisistä osista asiakkaalle räätälöityjä kokonaisuuksia. Online-ympäristössä massakustomointi on mahdollista, sillä se mahdollistaa tiedon keräämisen yksittäisten asiakkaiden kiinnostuksenkohteista ja tarpeista

joka kerta, kun yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. Tällainen tarkka tieto jokaisesta asiakkaasta auttaa kertomaan, mitä asiakkaalle kannattaa markkinoida. Joka kerta, kun yritys on tekemisissä asiakkaan kanssa, yrityksellä on mahdollisuus oppia uutta asiakkaastaan. Sen lisäksi, että varmistetaan yrityksen kehitys samassa linjassa kannattavimpien asiakkaiden tarpeiden kanssa, massakustomointi auttaa säilyttämään asiakkaat. Räättälöity palvelu on tulosta siitä, että yritys on oppinut asiakkaasta ollessaan tekemisissä hänen kanssaan. (Payne 2006, 69–71.)

Massamarkkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon seuraavat kolme osa-aluetta: Ensimmäisenä yrityksellä on oltava käytössään tietotekniikkaa, joka mahdollistaa dialogin yrityksen ja asiakkaan välillä sekä siihen liittyvän tiedon tallennuksen. Toiseksi yrityksellä on oltava keinot, joilla käsitellä tätä tietoa, jotta saavutetaan parempi ymmärrys asiakkaista yksilöinä. Kolmanneksi, yrityksen on osattava soveltaa tätä tietoa tuotteiden/palvelujen räätälöinnissä niin, että ne vastaavat yhä enemmän asiakkaan tarpeita ja toiveita. (Payne 2006, 71–73.)

Naantalin Matkailu Oy:llä on olemassa valmiita ryhmäretkipaketteja, mutta yritys myös räätälöi asiakkaan toiveiden mukaisen retkipaketin. Paketti voi koostua esimerkiksi ruokailuista, opastuksista ja kuljetuksista. Yritys muodostaa erilaisista ”tuotepalikoista” yhtenäisen kokonaisuuden. Ennen Winres-matkatoimistojärjestelmää yrityksellä oli lyhyen aikaa käytössä Sportum-järjestelmä, jota yritys käytti majoitusvarausten tekoon. Varausvahvistukset tehtiin tuolloin paperimuodossa ja retkeen/ryhmään liittyvät tiedot kirjattiin papereihin käsin. Winres-matkatoimistojärjestelmän avulla yritys luo retkikokonaisuuden erilaisista palveluosista asiakkaan toiveiden mukaan ja ryhmän tiedot voidaan kirjata ohjelmaan.

4 LISÄARVO JA LISÄMYyntI

4.1 Lisäarvoa asiakkaalle ja etua yritykselle

Professori Adrian Paynen mukaan lisäarvon luominen nähdään kasvavassa määrin kilpailuetuna. Harvoin yritys kuitenkin määrittelee, mitä lisäarvo tarkoittaa. Lisäarvon luomisprosessi koostuu kolmesta avaintekijästä: tulee määritellä, millaista lisäarvoa yritys voi asiakkailleen tarjota, millaista lisäarvoa yritys siitä saa sekä näiden kahden onnistunut hallinnointi. Tämä prosessi käsittää kaksi seuraavaa kysymystä:

1. Miten voimme luoda ja toimittaa lisäarvoa asiakkaillemme?
2. Miten meidän tulisi maksimoida asiakkaasta haluamamme hyöty koko asiakkuuden elinkaaren aikana?

Monet yritykset kuitenkin keskittyvät vain jälkimmäiseen kysymykseen ja heille asiakkaasta saatu hyöty tarkoittaa rahan määrää, jonka yritys onnistuu saamaan asiakkaalta myymällä enemmän ja monenlaisia tuotteita. (Payne 2006, 102–103.) Tärkein asia hyvää asiakassuhdetta luodessa on luoda ylivertaista lisäarvoa ja asiakastyytyvyyttä. Asiakkaat usein kohtaavat hämmentävän laajan valikoiman tuotteita ja palveluja, joista valita. Asiakas tekee ostopäätöksen sen perusteella, millä yrityksellä on tarjota eniten lisäarvoa kustannuksiin nähden. Asiakkaat eivät usein arvioi mahdollista lisäarvoa tarkasti tai objektiivisesti, vaan toimivat kokemuksen perusteella. (Kotler & Armstrong 2010, 37.)

Asiakas ei osta vain tuotetta tai palvelua, vaan ostaessaan asiakas odottaa saavansa hyötyä ja arvoa tehdystä kaupasta kokonaisuudessaan. Se on yrityksen selviytymisen kannalta tärkeä ymmärtää. Asiakkuudenhallinnan kannalta on tärkeää ymmärtää, mitä asiakas tarkalleen ostaa. (Kotler & Armstrong 2010, 38–39.)

Matkailualalla kokonaismatkailutuote koostuu yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien palveluista. Yrityksen varsinainen tuote syntyy, kun

ydinpalvelun lisäksi mukaan otetaan kaikki aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuottavat tarpeen tyydyttämiseen lisäarvoa. Esimerkiksi hotelli tarjoaa avun asiakkaan tarpeeseen nukkua. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ydinpalveluun liittyvät tekniset ominaisuudet (sängyn koko, pehmeys jne.) tai ne voivat olla avustavia palveluun liittyviä tekijöitä. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä palveluja ydinpalvelun käytön kannalta. Esimerkiksi hotellissa se on vastaanottoon liittyvä palvelu. Tuotteiden vetovoimaa pyritään lisäämään tukipalvelujen avulla. Majoitukseen liittyen tällaisia tukipalveluja voivat olla esimerkiksi huonepalvelu, kanta-asiakasedut, maksulliset kanavat ja niin edelleen. Majoituspalveluiden vetovoimaa voidaan parantaa tarjoamalla esimerkiksi kokous- ja ohjelmapalveluja lisäpalveluina. (Komppula & Boxberg 2005, 13.)

Varsinaiset tuotteet ovat usein yrityksillä hyvin samanlaisia, minkä takia lisäarvon luominen pelkän varsinaisen tuotteen avulla on haastavaa. Laajennettu tuote käsittää yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät. (Komppula & Boxberg 2005, 14.)

Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat usein lojaaleja ja ostavat enemmän. Vuorostaan yritykselle tämä tarkoittaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Yritykset hiljalleen ymmärtävät, että menettäessään asiakkaan, yritys menettää muutakin kuin yksittäisen kaupan. Yritys menettää kaikki kyseisen asiakassuhteen aikana mahdollisesti tehtävät kaupat/ostot. On taloudellisesti perusteltua säilyttää ja kasvattaa asiakkuuksia. Yritys voi menettää rahaa yhden tietyn kaupan yhteydessä, mutta hyötyy silti suuresti pitkäaikaisen suhteen aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on tähdättävä korkealle asiakassuhteita rakentaessaan. (Kotler & Armstrong 2010, 45–46.)

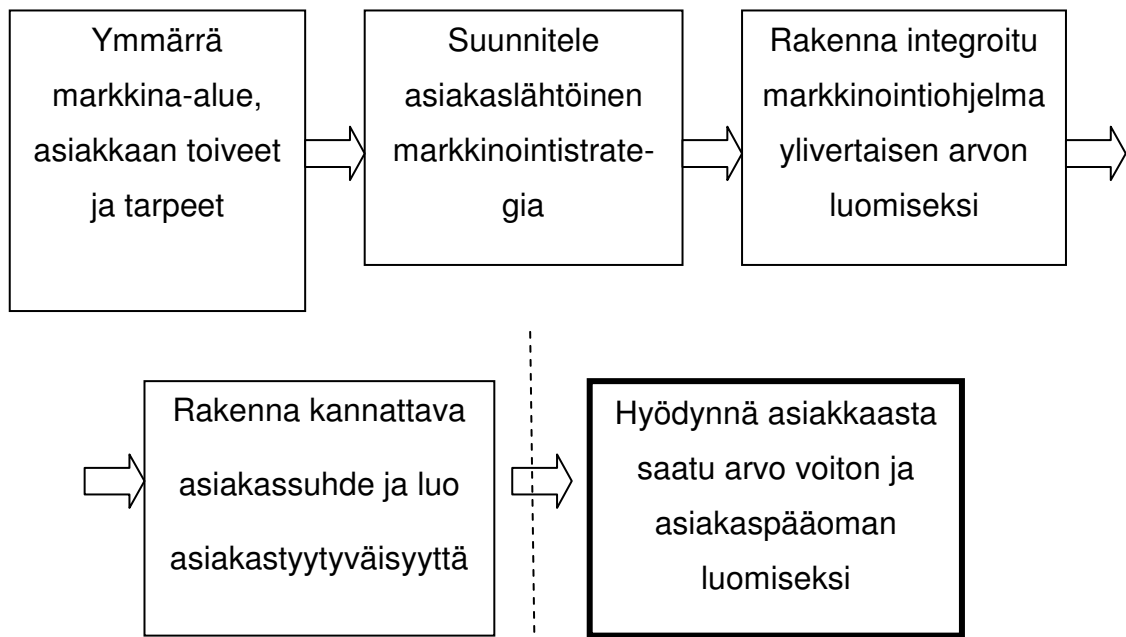
Onnistuneen asiakkuudenhallinnan avulla markkinoijat voivat, kannattavat asiakkaat säilyttämällä, hyödyntää asiakkuudesta saatavan hyödyn. Kasvattaakseen asiakkaiden osuutta, yritys voi tarjota laajempaa valikoimaa olemassa oleville asiakkaille. Vaihtoehtoisesti yritys voi luoda ohjelmia, joiden avulla ristiinmyydä tuotteita/palveluja olemassa oleville asiakkaille. Esimerkiksi

monet Internetissä toimivat kaupat suosittelevat asiakkailleen tuotteita, jotka saattaisivat kiinnostaa heitä ostohistoriaan perustuen. Tällainen suositushjelma voi vaikuttaa yrityksen kokonaismyyntiin jopa 30 %:lla. Tällä tavoin yritys saa isomman osan asiakkaan budjetista. (Kotler & Armstrong 2010, 46–47.)

Asiakkuudenhallinnan perimmäinen tavoite on tuottaa korkea asiakaspääoma. Asiakaspääoma muodostuu kaikkien yrityksen olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden asiakkuuden elinkaaren arvosta. Mitä uskollisempia kannattavat asiakkaat ovat, sitä korkeampi on yrityksen asiakaspääoma. Asiakaspääoma kertoo ehkä paremmin yrityksen tilasta, kuin myynti- tai markkinaosuus. Myynti- ja markkinointiluvut heijastavat mennyttä, asiakaspääoma tulevaa. Yritysten tulisi hallita asiakaspääomaansa varoen. Yrityksen tulisi myös nähdä asiakkaat varana, jota on hallittava ja maksimoitava. On kuitenkin muistettava, että edes kaikki uskolliset asiakkaat eivät ole hyvä sijoitus. (Kotler & Armstrong 2010, 47–48.)

4.2 Markkinointi ja lisäarvo

Kuvio 2 havainnollistaa markkinoinnin pähkinänkuoressa ja miten markkinoinnin avulla luodaan lisäarvoa. Kuviossa kuvataan viiden vaiheen markkinointiprosessia, joista neljässä ensimmäisessä vaiheessa yritys pyrkii ymmärtämään kuluttajia, luomaan lisäarvoa ja rakentamaan vahvoja asiakassuhteita asiakkaiden kanssa. Viimeisessä vaiheessa yritys korjaa palkkiot, jota lisäarvon johdosta syntyy. Luomalla lisäarvoa asiakkaille, yritys saa myös arvoa myynnin, voiton ja pitkäaikaisen asiakaspääoman muodossa. (Kotler & Armstrong 2010, 29.)



Kuvio 2. Malli markkinointiprosessista (Kotler & Armstrong 2010, 29).

Asiakkaat usein kohtaavat suuren määrän tuotteita/palveluja, jotka saattavat tyydyttää ilmenevän tarpeen. Miten asiakkaat valitsevat kaikkien vaihtoehtojen joukosta? Asiakkaat tekevät ostopäätöksen sen perusteella, millaisia odotuksia tuotteesta/palvelusta syntyy asiakkaalle. Yrityksen tulee myös päättää, miten se tulee kohtelemaan kohdeasiakkaitaan, miten se tulee erottumaan ja sijoittumaan markkinoilla. Yrityksen arvolupaus on yhdistelmä etuja tai arvoja, joita yritys lupaa toimittaa asiakkaille tyydyttääkseen heidän tarpeensa. Vahvan arvolupauksen avulla yritys erottuu muista ja luo kilpailuetua. (Kotler & Armstrong 2010, 33.) Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja kertovat muille hyvistä kokemuksistaan. Tyytymättömät asiakkaat usein vaihtavat kilpailijalle ja kritisoivat tuotteita/palveluita muille. Markkinoijien on oltava varovaisia, millaisia odotuksia he asiakkaille luovat. Jos odotukset ovat liian matalalla, yrityksen tuotteet/palvelut saattavat vastata asiakkaiden odotuksia, mutta eivät onnistu houkuttelemaan uusia asiakkaita. Jos odotukset taas ovat liian korkealla, asiakkaat saattavat pettyä. Lisäarvo ja asiakastyytyväisyys ovat avaintekijöitä asiakassuhteita hallitessa. (Kotler & Armstrong 2010, 31.)

Asiakkaan tarpeet ja halut täytetään tarjonnalla. Tarjonta voi tarkoittaa yhdistelmää tuotteita, palveluja, informaatiota tai kokemuksia, joita tarjotaan markkinoille tyydyttämään tarve tai halu. Tarjonta ei rajoitu vain fyysisiin tuotteisiin. Tarjonta sisältää myös palvelutoimintoja tai hyötyjä, jotka ovat aineettomia eivätkä ole seurausta minkään omistamisesta. Tarjonta pitää sisällään muita itsenäisiä kokonaisuuksia, kuten henkilöitä, paikkoja, organisaatioita, informaatiota ja ideoita. Monet myyjät tekevät virheen kiinnittäessään huomiota tiettyyn tarjoamansa tuotteen ominaisuuksiin sen sijaan, että kiinnittäisivät huomiota enemmän tuotteen tarjoamiin etuihin ja kokemuksiin. He ovat niin keskittyneitä tuotteeseensa, että vain olemassa olevilla haluilla on merkitystä ja unohtavat asiakkaiden tarpeiden tärkeyden. He unohtavat, että tuote on vain väline, jolla ratkotaan kuluttajan ongelma. Viisaat markkinoijat näkevät myytävän tuotteen ja palvelun ominaisuuksien yli. Useiden palveluiden ja tuotteiden avulla markkinoijat luovat brändikokemuksia asiakkailleen. (Kotler & Armstrong 2010, 30–31.)

Naantalin Matkailu Oy tuottaa lisäarvoa asiakkailleen alueen ja sen palveluiden erikoistietämyksen avulla. Yritys kartoittaa asiakkaan tarpeet ja osaa suositella niiden perusteella asiakaalle sopivia tuotteita ja palveluja. Esimerkiksi ryhmämatkanjärjestäjille Naantalin Matkailu Oy:n osaamisesta on etua, sillä yritys tuntee alueen ja sen palvelut, sillä on taito paketoida tuotteet yhtenäiseksi palvelukokonaisuudeksi ja se osaa aikatauluttaa ryhmän ohjelman sen toiveiden mukaiseksi. Näin matkanjärjestäjien ja muidenkin ryhmämatkantilaajien ei tarvitse itse ottaa yhteyttä jokaiseen palveluntarjoajaan erikseen ja suunnitella/järjestää itse matkaansa.

Tuotteen, sen hinnan ja saatavuuden sekä yrityksen viestinnän tulisi olla sopusoinnussa keskenään. Hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä ei voi korvata huonoa palvelua. Markkinointiviestinnällä on matkailussa tärkeä rooli. Se, että asiakas ei voi etukäteen arvioida matkailupalvelujen laatua, vaatii paljon markkinointiviestinnältä. Markkinointiviestinnän avulla matkailuyritykset pyrkivät vähentämään palvelujen aineettomuuden luomaa epävarmuutta asiakkaisissa. Ostaessaan matkailuun liittyviä palveluja asiakas hakee tyydytystä

emotionaalisiin, tunneperäisiin ja persoonallisuuteensa liittyviin tarpeisiin. Viestinnässä voidaan vedota näihin tarpeisiin luomalla mielikuvia. (Albanese & Boedeker 2002, 179.)

On tärkeää luoda emotionaalinen linkki tuotteen ja asiakkaan välille, mutta mitä on kohteen luoma arvo? Onko se matkakohteen ilmapiiri, paikallisten ihmisten ystävällisyys vai yleinen kokemus kohteesta? Kaikki nämä tekijät voivat ja vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee lomansa/vierailunsa. Se, että kyse on eri asioiden summasta, saa pohtimaan voiko kohde itsellään koskaan herättää korkeaa emotionaalista kiintymystä. Nykyään matkailijat eivät kysy ”mitä me voimme tehdä lomallamme?”, vaan ”keitä me voimme olla lomallamme?”. Asiakkaat kaipaavat lomaltaan vähemmän pakoa arjesta ja enemmän uusien asioiden löytämisestä ja kokemista. Haastavinta on vangita kohteen todellinen luonne yhdenmukaisella tavalla, jotta asiakas voi kokea kohteen ainutlaatuisuuden tunne- ja kokemustasolla. Asiakkaan kokema kokemus luo lisäarvoa, jota kohde tarvitsee vastaamaan kilpailuun. (Morgan ym. 2002, 19–20.)

4.3 Lisämyyntiä yritykselle

Hyvin sujuneen myyntiprosessin johdosta asiakas valitsee tietyt tuotteet ja palvelut myyjän esittelemästä kokonaisuudesta ja tekee kaupan. Asiakas on kaupan päättämisen jälkeen usein myönteisessä mielentilassa, eli hän on todennäköisesti valmis ostamaan lisää samalta myyjältä. Tehokkaassa myyntityössä yritetään jo ensi kohtaamisella saada aikaan lisämyyntiä sen jälkeen, kun tietty osuus ehdotetusta kokonaisuudesta on sovittu. Sen jälkeen, kun myyjä on tehnyt tarvekartoituksen, on kaupan päättämisen jälkeen helppo tehdä lisäkauppaa oheistuotteilla ja lisäpalveluilla. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 152.) Tarvekartoituksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan senhetkiset tarpeet, sekä asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset. On selvitettävä asiakkaan kokonaistarve. Tarvekartoituksen avulla kaupan arvo kasvaa, kun asiakas saadaan kiinnostumaan yhden

tuotteen/palvelun sijaan kokonaisvaltaisista ratkaisuista. Asiakas on tyytyväinen ja uskollinen yritykselle, joka löytää ratkaisun tämän tarpeeseen. Tarvekartoitus on tehokas tapa kerätä tietoa asiakkaasta, ilman erillistä asiakastutkimusta (Rubanovitsch & Aalto 2007b, 69–70.)

Lisämyynnin yrittämistä vältellään usein ensi kohtaamisella, koska pelätään ostosten muodostavan liian korkean kokonaiskauppasumman. Otollisin aika lisämyynnille on juuri ensimmäinen kohtaaminen, kun asiakas on kasvokkain myyjän kanssa. Asiakkaan ostohalukkuus laskee sen mukaan kuinka kauan aikaa ostotapahtumasta kuluu. Seurannan yhteydessä myynti täytyy aloittaa taas alusta. Usein myyjät kokevat lisämyynnin tyrkyttämiseksi. Keskivertomyyjä myy vain tuotteen, mutta ei ehdota siihen tarpeellisia lisäosia tai palveluja. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 153.) Esimerkiksi Naantalin Matkailu Oy:ssä kokoustilan vuokraajalle on sopivaa ehdottaa kokoustarjoiluja tai pienelle risteilylle opastusta venematkan ajaksi.

4.3.1 Hinnan merkitys

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin mukaan kestävä hinnoittelu tarkoittaa kestäväää tuotetta. Hinnoittelu on keskeinen osa tuotekehitystä. Se viestii asiakkaalle tuotteen lisäksi myös tuottajasta ja kohteesta. Kansainvälisessä vapaa-ajan matkailussa tuote kulkee palveluntuottajalta kuluttajalle ainakin kahden jakeluportaan kautta ja tällöin hinnoittelu on pienyrityksille erityisen vaikeaa. Se on osa tuotteen luonnetta, joka ei kuitenkaan saisi näkyä asiakkaalle negatiivisessa mielessä. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.) Naantalin Matkailu Oy:n tuotteet kulkevat asiakkaalle usein yhden jakeluportaan kautta, jossain tapauksissa lisäksi matkanjärjestäjän kautta.

Kestävä hinnoittelu tarkoittaa sitä, että kuluttajalle tarjotaan samasta tuotteesta aina samaa hintaa riippumatta siitä, keneltä tuotteen ostaa. Jos

matkanjärjestäjä tarjoaa tuotetta korkeampaan hintaan, kuin paikallismyyjä, voi kuluttajalle herätä epäluottamus. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Hinta on yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Hinnalla on suuri merkitys matkailuyrityksen kannattavuuteen. Hintataso määrittää samalla tulevan tulotason; väärä hinnoittelu horjuttaa yrityksen kannattavuutta. Vähätteleättä laadun ja yrityksen imagon tärkeyttä hinta vaikuttaa ratkaisevasti matkailijan ostopäätökseen. Hinta on konkreettinen tapa mitata tuotteen arvoa. Hinnalla on suuri merkitys, meneekö matkailupalvelu kaupaksi. Hinta on myös ainoa kilpailukeino, jonka käyttö ei aiheuta suoria menoja yritykselle, toisin kuin muut kilpailukeinot. (Alabanese & Boedeker 2002, 162.)

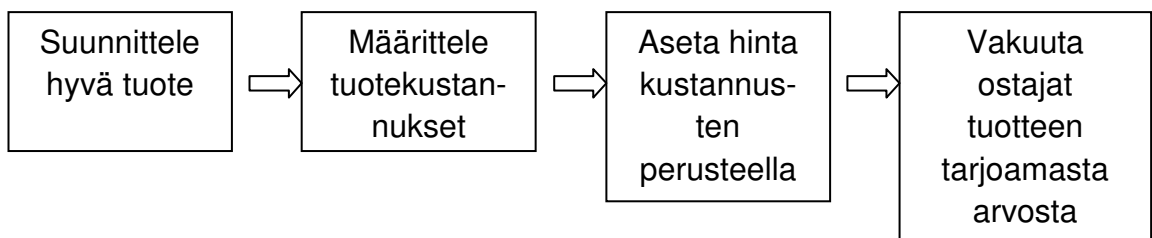
Asiakas päättää, onko tuotteen/palvelun hinta oikea. Hinnoittelupäätösten, niin kuin kaikkien markkinointimixiin liittyvien päätösten, on otettava huomioon se, mitä asiakas saa ja millä hinnalla. Kun asiakas ostaa tuotteen, hän antaa vuorostaan yritykselle jotain eli maksaa tuotteesta saadakseen tuotteen itselleen. Tehokkaaseen asiakaslähtöiseen hinnoitteluun liittyy ymmärrys siitä, miten hinnoitella tuote/palvelu, jotta se vastaa sitä arvoa, mitä asiakas siitä maksaessaan saa. (Kotler & Armstrong 2010, 315.)

Hyvän hinnoittelun lähtökohtana on ymmärtää, millaista arvoa tuote asiakkaalle tarjoaa. Arvopohjainen hinnoittelu käyttää ostajan näkemystä arvosta, ei myyjän kustannuksista. Arvopohjainen hinnoittelu tarkoittaa sitä, etteivät markkinoijat voi ensin suunnitella tuotetta ja tehdä markkinointisuunnitelmaa ja vasta sen jälkeen asettaa tuotteelle hintaa. Hinta otetaan huomioon muiden markkinointimixiin liittyvien tekijöiden tapaan huomioon ennen kuin markkinointisuunnitelmasta päätetään. (Kotler & Armstrong 2010, 315.)

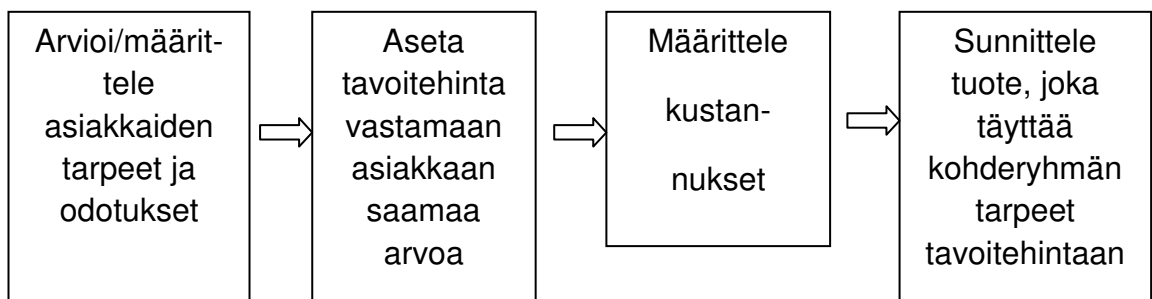
Kuviossa 3. verrataan arvopohjaista hinnoittelua ja kustannuspohjaista hinnoittelua. Kustannuspohjainen hinnoittelu on tuotelähtöistä. Yritys suunnittelee, mitä pidetään hyvänä tuotteena, lisää kustannukset sekä asettaa hinnan, joka kattaa kustannukset sekä tavoiteltavan voiton. Markkinoinnin tulee sen jälkeen vakuuttaa asiakkaat siitä, että tuotteesta/palvelusta maksettu hinta

vastaa siitä saatavaa arvoa. Arvopohjainen hinnoittelu kääntää prosessin toisin päin. Ensin yritys arvioi/määrittelee asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Sen jälkeen yritys asettaa tavoitehinnan vastaamaan asiakkaan odotuksia tuotteesta. Tavoiteltu arvo ja tavoitehinta johtavat päätöksentekoa liittyen kustannuksiin ja lopullisen tuotteen ominaisuuksiin. Hinnoittelu lähtee liikkeelle asiakkaiden tarpeiden ja odotusten analysoinnista ja vasta sen jälkeen asetetaan hinta vastaamaan asiakkaan saamaa hyötyä. (Kotler & Armstrong 2010, 315–16.)

Kustannuspohjainen hinnoittelu



Arvopohjainen hinnoittelu



Kuvio 3. Kustannus- ja arvopohjainen hinnoittelu (Kotler & Armstrong 2010, 316).

Kilpailijoita halvemmalla hinnalla mainostaminen ei ole hyötyjen esittelyä asiakkaille. Yrityksen on osattava tuoda esille tuotteen/palvelun todellisia hyötyjä. Tuotteessa/palvelussa on oltava jotain ainutlaatuista, että yritys erottuu kilpailijoistaan. Asiakkaat eivät osta tuotteita ja palveluja ominaisuuksien vuoksi, vaan niistä saatavan hyödyn perusteella. (Bubanovitsch & Aalto 2007a, 106.)

Usein yritykset käyttävät kustannuspohjaista hinnoittelua, näin Naantalin Matkailu Oy:kin. Matkailualalla elämysten kokeminen on vahvassa roolissa,

minkä takia arvopohjainen hinnoittelu olisi perusteltua. Esimerkiksi Naantalin Matkailu Oy voisi joidenkin ryhmien kohdalla käyttää arvopohjaista hinnoittelua. Jos tuotetta tai tuotepakettia mietittäessä arvioidaan sen tuottavan asiakkaalle ennen kokemattomia elämyksiä ja lisäarvoa, voitaisiin tuote tai paketti myös hinnoitella sen mukaisesti. Yritys käyttää Winresia ryhmien varausvahvistusten tekoon. Varausvahvistukset laaditaan ohjelmaan aikaisemmin syötettyjen ”tuotepalikoiden” avulla, jotka on kaikki erikseen hinnoiteltu. Arvopohjaiseen hinnoitteluun tarvitaan tietämystä oman tuotteen arvosta asiakkaalle sekä luottamusta oman tuotteen merkityksellisyyteen.

4.3.2 Lisämyynti ja ristiinmyynti

Yksi parhaista tavoista lisätä myyntiä on kasvattaa olemassa olevien asiakkaiden kertakulutusta tai niiden, jotka jo ennestään ovat halukkaita ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Monet ovat varmasti kohdanneet lisämyyntiä ostaessaan suklaapatukan kassojen vierestä, kakunpalan kahvin kanssa ja kameran, joka oli hieman kalliimpi, mutta ominaisuuksiltaan parempi. Lisä- ja ristiinmyynti on siitä tehokas tapa myydä, että silloin yritys myy asiakkaalle, joka on jo ennestään kiinnostunut. Yritys voi osoittaa, mitä se voi asiakkaalle tarjota ja työstä tulee helpompaa, kuin jos yrittäisi myydä asiakkaalle, joka on uusi ja jolla ei ehkä ole kiinnostusta. Avaintekijä on myydä jotain, joka on oleellista ja hyödyllistä asiakkaalle. On tärkeää, että asiakkaat ovat tietoisia yrityksen tuotteista ja palveluista. Jos asiakkaille ei kerrota tuotteista/palveluista, ei myöskään tule olettaa, että he tietäisivät niistä. On tärkeää ehdottaa asiakkaille vain sellaisia tuotteita/palveluja, joita asiakas todella tarvitsisi tai arvostaisi. Ei tuota pitkäaikaista arvoa ja asiakas tuskin ostaa uudelleen yritykseltä, joka myy hänelle tuotteen/palvelun, jota ei todellisuudessa tarvitse. Henkilökunnan on tunnettava yrityksen tuotevalikoima riittävän hyvin, jotta he voivat suositella asiakkaalle sopivinta vaihtoehtoa. (Forum of Private Business 2012.) Esimerkkinä lisämyynnistä matkailutoimistossa, asiakas voi ostaa muumisadeviitan Muumimaailman

lippujen lisäksi tai päätyy ostamaan pääsylipun kahteen eri Naantalin Musiikkijuhlien konserttiin yhden sijasta.

Englanninkielessä käytetään termejä cross-selling ja up-selling, kun halutaan lisätä myyntiä. Ristiinmyynnissä (cross-selling) asiakkaalle tarjotaan tuotteita tai palveluja, jotka liittyvät tai tukevat tuotetta/palvelua, jonka asiakas on ostamassa. (Forum of Private Business 2012.) Ristiinmyynnissä myydään usein pienempiä osia, kuten pääsylipun lisäksi ohjelmakirja, konserttilipun lisäksi konsertin soundtrack tai majoituksen lisäksi aamiainen.

Ristiinmyynnin avulla asiakkaille voidaan tarjota hyödyllisiä lisäpalveluja. Asiakas säästää näin aikaa ja vaivaa ja todennäköisesti ostaa yritykseltä uudestaan. Yrityksen tulee miettiä tarkkaan, mitä se myy. Liittyykö tuotteeseen luonnollisesti muitakin tuotteita? Jos yrityksen voittomarginaali sallii, yritys voi rohkaista asiakasta ostamaan useamman tuotteen alennuksen avulla esimerkiksi sitomalla useamman samantyyppisen tuotteen yhteen ja antamalla niistä pienen alennuksen. Myyjän tulee kysyä asiakkaalta kysymyksiä, joiden avulla selviää mahdollisen ristiinmyynnin tarve. On tärkeää suositella tuotteita oikealla hetkellä. Ristiinmyynti on tehokkainta, kun se tehdään juuri ennen ostotilanteen päättymistä. Näin voidaan maksimoida impulssi ostaa. (Forum of Private Business 2012.) Esimerkiksi jos asiakas ostaisi lipun useampaan eri teemaopastukseen Naantalissa, hän saisi niistä pakettina alennuksen.

Up-selling taas tarkoittaa sitä, että asiakkaalle myydään samantyyppinen, mutta usein kalliimpi vaihtoehto tuotteesta/palvelusta, kuin jonka asiakas oli alun perin ostamassa. Up-selling on hieman mutkikkaampaa, koska se vaatii tuntemusta siitä, mitä asiakas tarvitsee ja vaatii tuotteelta/palvelulta. Yrityksen on varmistettava, että asiakkaan tarpeet ja vaatimukset täyttyvät. Mahdollisesti asiakas on etsimässä tuotetta, joka ei tuota niin suurta arvoa, mutta todellisuudessa asiakas hyötyisikin enemmän hieman kalliimmasta tuotteesta sen parempien ominaisuuksien johdosta. Paras hetki up-sellingille on ostotapahtuman alkuvaiheessa, kun asiakas ei ole vielä tehnyt lopullista päätöstä. On tärkeää, että myyjä muistaa vain suositella asiakkaalle eikä

painostaa ostamaan erityisesti silloin, jos asiakas on jo kieltäytynyt. (Forum of Private Business 2012.) Matkailutoimistossa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että saadaan asiakas ottamaan tasokkaampi majoituskohde tai paremman luokan paikat konsertista.

5 MATKATOIMISTOJÄRJESTELMÄ ASIAKKUUDENHALLINASSA

5.1 Matkatoimistojärjestelmä osana asiakkuudenhallintaa

Artikkelissa "Destination and enterprise management for a tourism future" todetaan, että matkailuala tarvitsee innovaatioita ja tieteellisiä oivalluksia uudistaakseen olemassa olevia ja kehittääkseen uusia tuotteitaan ja palvelujaan. Matkailualan yritysten menestys riippuu kyvystä luoda arvoa tuotteisiin ja palveluihin teknologiaa hyödyntäen, tuottaen samalla yritykselle kilpailuetua. Menestyvien matkailujohtajien on kyettävä kuvittelemaan ja ymmärtämään tieteen ja teknologian vaikutukset liittyen kysyntään, tarjontaan ja jakeluun. Teknologian muutokset ja mullistukset tulevat jatkossakin vaikuttamaan matkailualan palveluntarjoajiin, asiakkaisiin ja koko alaan kokonaisuudessaan. Uusi teknologia ja monimutkaiset tietokantojen hallintajärjestelmät tarjoavat yrityksille mahdollisuuden vastata yksittäisen asiakkaan mieltymyksiin ja stimuloida matkailuun liittyviä ostoksia. Lisäksi uusi teknologia mahdollistaa toimintaan liittyvien kustannusten alentamisen ja vahvistaa kykyä luoda arvoa asiakkaille. Internet mahdollistaa sen, että kuluttajat pääsevät helposti tarkastelemaan tuote- ja palvelutarjontaa ja saavat itse päättää, miten käyttävät aikaansa ja rahaansa. (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman & Scott 2009, 63–74.)

Professori Adrian Paynen mukaan matkatoimistojärjestelmä on taloudellisesti merkittävä hankinta ja sen takia järjestelmän hankinta on oltava perusteltua kulujen alentamiseksi ja tuoton kasvattamiseksi. Asiakkuudenhallinta korostaa asiakastiedon hyödyntämistä kasvattamaan myyntiä lisäämällä ulkoista tehokkuutta tiskityöskentelyssä. Asiakaspalvelu pitää sisällään myyntiä, markkinointia sekä asiakaspalvelua ja tukea. Usein yrityksen kyky hyödyntää asiakastiedon arvoa tukeutuu voimakkaasti järjestelmän tarjoamaan tukeen. (Payne 2006, 14–15.)

Kuten aikaisemmin todettu tiiviit asiakaskontaktit vahvistavat asiakassuhdetta ja asiakastietojärjestelmän tulee tukea kontaktinhallintaa. On tärkeää muistaa, että järjestelmä yksinään ei riitä hallinnoimaan kontakteja. Tulisi määritellä, mitkä ovat yritykselle merkittäviä kontakteja, miten ja mitä tietoa kontakteista kerätään. Tärkeää on määritellä, mikä on sellaista tietoa, jota pystytään hyödyntämään. Tieto on myös saatava helposti käsiteltävään muotoon, jonka avulla voidaan tehdä suunnitelmia tulevia kontakteja varten. (Hellman ym. 2005, 24–25.) Asiakkuuksien lujittamisessa asiakaspalvelulla on suuri merkitys. Asiakaspalvelujärjestelmien tavoitteena on varmistaa palvelun laatu informaatioteknologiaa hyödyntäen. Järjestelmä voi kattaa koko palveluprosessin automatisoinnin ja kaikki toiminnot voidaan tehdä sähköisesti. (Mäntyneva 2001, 68.)

Asiakasrajapinnassa toimivat järjestelmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: asiakaspalvelun järjestelmät, myynnin järjestelmät ja markkinoinnin järjestelmät. Ehkä nopeimmin kasvava asiakkuudenhallinnan sovellusalue ovat myynnin järjestelmät. Järjestelmän tarkoituksena on tehostaa ja tukea myyntiä niin, että potentiaalinen asiakas saadaan asiakkaaksi ja sen jälkeen optimoida kannattavuus asiakkuuden elinkaarella. Myynnin tehostamiseksi on tärkeää parantaa työntekijöiden tietämystä asiakkaista. Järjestelmän avulla on mahdollista automatisoida sekä siirtää kaupanteko ja tilaukset enemmän asiakkaan tehtäväksi. (Mäntyneva 2001, 68.)

Markkinointijärjestelmän avulla voidaan tunnistaa asiakas, toteuttaa ja johtaa markkinointikampanjoita sekä toteuttaa telemarkkinointia. Massamarkkinoinnilla pyritään kustannussäästöihin ja sillä pyritään lähestymään suuria yleisöjä. Yksilöllisempään markkinointiin siirrytään asiakkuuden alettua. On tarpeen kiinnittää huomiota asiakkaiden mieltymyksiin ja ostokäyttäytymiseen ja niiden avulla personoida asiakkaille menevät viestit. Informaatioteknologia mahdollistaa personoidun mainonnan edullisemmin. Yksittäiset järjestelmät harvemmin pystyvät täyttämään asiakkuudenhallinnalle asetettuja tavoitteita ja siksi onkin tehokkaampaa yhdistää myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin järjestelmät ja niiden tietokannat. (Mäntyneva 2001, 68–69.)

5.2 Winres ja lisäohjelmat

Comgate Oy on IT-ratkaisuihin keskittynyt ohjelmisto- ja palvelutalo, joka on perustettu vuonna 1987. Yritys on johtava matkatoimistojärjestelmien toimittaja Suomessa ja sen suurimpia asiakkaita ovat muun muassa Matkatoimisto Oy Matka-Vekka ja Matkapojat. Yrityksen järjestelmiä on käytössä yli 180 toimistossa. Yritys tekee varaus- ja toiminnanohjausjärjestelmiä (ERP) matkatoimistoille, matkanjärjestäjille, keskusvaraamoille jne. Yritys tarjoaa myös laajennettua asiakashallintaisäosaa, joka tällä hetkellä on käytössä noin kahdellakymmenellä toimistolla. Laajennettua asiakashallintaa käsitellään tarkemmin myöhemmin. (Comgate Oy 2012.)

Naantalin Matkailu Oy otti Winres-matkatoimistojärjestelmän käyttöönsä vuoden 2012 alussa. Winres-matkatoimistojärjestelmä on yrityksen sisällä, oman henkilökunnan käyttämä toiminnanohjaus- ja varausjärjestelmä. Järjestelmän avulla voidaan hallita koko tuotantoprosessia asiakkaan ensimmäisestä kontaktista siihen asti, kun tapahtuma siirtyy kirjapitoon. Prosessia voidaan hallita ”yhden syötön periaatteella”, mikä tarkoittaa sitä, että kukin asia kirjataan vain kertaalleen. Esimerkkinä varauksen tuoterivi on yhdellä tallennuksella varauksella, laskulla, reskontrassa, asiakkaan tiedoissa, myyntitilastoissa ja valmiina kirjanpitoa varten. Winres-perusohjelmisto sisältää varauksen, laskutuksen, reskontran, tilastoinnin (kohteittain, asiakkaittain, virkailijoittain), asiakashallinnan sekä raportit kirjanpitoa varten. Perusohjelmisto ottaa huomioon matkatoimiston erikoispiirteet: varauksia voidaan muuttaa moneen otteeseen, laskutus voi muuttua tai laskutus tapahtuu esimerkiksi kahdessa osassa (ennakko- ja loppulasku). (Comgate Oy 2012.)

Naantalin Matkailu Oy:llä on järjestelmässä tiedot omista ryhmäasiakkaistaan sekä yksittäisistä majoittujista, jotka ovat majoittuneet yrityksen välittämiin majoituskohteisiin. Yksittäisille asiakkaille suunnatuille opastuksille osallistuneista ei tällä hetkellä kerätä tarkempia tietoja. Asiakasmääriä opastusten osalta kuitenkin tilastoidaan. Kehittääkseen liiketoimintaansa yrityksellä on aikomuksena ottaa käyttöön Intres-varausliittymä.

Tällä hetkellä Naantalin Matkailu Oy:ssä käytetään Winresia ryhmien ja yksittäisten majoittujien varausten tekoon ja asiakastietojen hallintaan. Ryhmien varausvahvistukset tehdään ohjelmalla. Samalla ohjelmalla varausvahvistus voidaan lähettää asiakkaalle ja kohteisiin, joissa ryhmä vierailee. Lisäksi ohjelman avulla laaditaan voucherit, jotka lähetetään asiakkaalle ja kohteisiin. Myös mahdolliselle retken oppaalle voidaan lähettää varausvahvistus retkestä. Ryhmien laskutus tapahtuu jälkikäteen, ja se hoituu myös ohjelman avulla. Yksittäisten majoittujien kohdalla ohjelman avulla voidaan tarkastella majoituskohteiden varaustilannetta ja tehdä varaus valitsemalla kalenterista kohde ja ajankohta. Varaustilanteessa ohjelmaan syötetään asiakkaan yhteystiedot, joiden avulla asiakkaalle lähetetään sähköisesti varausvahvistus, varausehdot sekä lasku majoituksesta. Varausvahvistus lähetetään myös majoituskohteen omistajalle. Winresia käytetään ryhmien ja majoitusten tilastoja laadittaessa. Lisäksi ohjelmasta otetaan esimerkiksi eläkeläisryhmien yhteystiedot, joiden avulla ryhmille voidaan lähettää vuosittain uusi ryhmäesite.

Retkiä suunniteltaessa, voidaan asiakkaan kanssa olla yhteydessä jopa useita kertoja päivässä. Ryhmään ollaan yhteydessä vielä muutamaa viikkoa ennen retken ajankohtaa, jossa käydään vielä läpi ohjelma ja varmistetaan lopullinen osallistujamäärä ja mahdolliset erikoisruokavaliot. Yksittäisten majoittujienkin kanssa voidaan olla varauksen teon jälkeen yhteydessä, jos esimerkiksi asiakkaan matkan aikataulut tai henkilömäärät muuttuvat. Yksittäisiin majoittujiin ei olla majoittumisen jälkeen aktiivisesti yhteydessä.

Intres-internetliittymä kytkee asiakkaat yrityksen Winres-järjestelmään. Aito On-Line-yhteys mahdollistaa sen, että asiakas näkee saman varaustilanteen kuin yrityksen omat virkailijat. Internet-varaukset eroavat toimiston tekemistä varauksista vain siten, että käsittelijä on "Internet-virkailija" eikä toimiston oma virkailija. Winres ei erottele Internet- ja Winrestyöasemilta tehtyjä varauksia. Molemmista tulleet varaukset kulkevat saman taloushallinnon, tilastoinnin ja kirjanpidon prosessin läpi. Jokainen Internetin kautta tullut varaus vähentää toimistossa tehtävän työn määrää. (Comgate 2012.)

Naantalin Matkailu Oy:stä tulee Intres-internetliittymän käyttöönoton jälkeen keskusvaraamo, sillä ohjelmaan on tarkoitus lisätä yrityksen itsensä välittämien majoituskohteiden lisäksi myös muiden majoitusyritysten kohteita. Majoituksen lisäksi asiakkaan on mahdollista ostaa muita palveluja, kuten lisäpalveluja majoitukseen yhteydessä (liinavaatesetti, takkapuut jne.) ja lippuja opastuksille. Keskusvaraamon roolissa Naantalin Matkailu Oy:n tehtäviä ovat oman alueen markkinointi, myynti, varaamon myymät tuotteet (majoitukset, oheispalvelut, liput jne.) ja varauspalvelu ja – prosessi (varaukset, hinnoittelu, varaustilanteen hallinta, laskutus, perintä, talous- ja asiakashallinta, tilitykset ja raportointi omistajille). Asiakas voi tehdä varauksen Naantalin Matkailu Oy:n kotisivuilla sijaitsevan varauskalenterin kautta, yrityksen toimiston kautta, muiden majoituskohteiden kotisivujen kautta varauskalenterin avulla tai suoraan majoituskohteen omistajalta.

Internet mahdollistaa runsaasti erilaisia vaihtoehtoja matkailuyrityksen tuotteiden esille tuomiseen. Internetissä on helppoa yhdistää esimerkiksi tietyn alueen majoitus-, ravitsemis-, viihde- ja kulttuuripalvelut yhteisille verkkosivuille. Matkailupalvelujen hankkiminen Internetin kautta lisääntyy jatkuvasti. Sähköisessä kaupankäynnissä etuja ovat muun muassa laajan asiakaskunnan tavoittaminen ympäri vuorokauden ja resursseja vähän sitova myyntitapa. Matkailutuotteen myyjä edellyttää, että tuote on varausjärjestelmässä ja helppo varata. Kiristynyt kilpailu on johtanut siihen, että kustannusseuranta on tarkkaa ja asiakasta on pystyttävä palvelemaan lyhyessä ajassa. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 16–17.)

Kuten aikaisemmin mainittu, on yrityksen Winres-perusohjelman lisäksi mahdollista ottaa käyttöönsä laajennettu asiakashallinta (CRM). Laajennettu asiakashallinta on käytössä noin kahdessakymmenessä toimistossa. Perusohjelma tallentaa asiakkaan tiedot, mahdollistaa asiakkaiden poiminnan luokittelun postiosoitteen ja ostojen perusteella. Ostohistoriaa on mahdollista hyödyntää poimimalla ja rajaamalla sen perusteella, mitä asiakas osti, koska ja milloin. Asiakashallinnan laajennus lisää tulostusmahdollisuuksiksi ryhmäsähköpostiin ja export-toiminnot. Ryhmäsähköpostit voi lähettää suoraan

Winresistä. Asiakashallinnan laajennus lisää edellä mainittuihin ominaisuuksiin tarkemmat asiakasprofiilit, asiakkaan ostohistorian selailun suoraan ohjelmassa sekä kontaktien ja oheisdokumenttien hallinnan. Laajennetun ohjelman avulla on mahdollista poimia asiakasrekisteristä esimerkiksi ne kaikki asiakkaat, jotka viime vuonna ostivat tietyn ryhmämatkan tietynä ajankohtana ja kontaktit tallentuvat automaattisesti myöhempää käyttöä varten. Esimerkiksi viikon kuluttua voidaan tarkistaa, kuinka moni mainoskirjeen saaneista on päätenyt varaamaan. Laajennettu asiakashallinta on kiinteä osa myyntijärjestelmää, mikä tarkoittaa sitä, että yhteystietoja tai myyntihistoriaa ei tarvitse siirtää järjestelmästä toiseen, vaan kaikki on saatavilla yhdestä järjestelmästä. (Comgate 2012.)

5.3 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Tämän opinnäytetyön aineistonhankintamenetelmäksi valittiin kyselylomake ja se toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena (Liite 1). Kyselylomake on määrämuotoinen kysymyspatteristo, jonka tarkoituksena on minimoida vastaajalle kohdistuva vaiva. Kyselylomakkeen käytöllä on useita tavoitteita ja tärkein niistä on muuntaa tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaaja on halukas ja kykenevä vastaamaan. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 42.) Kysely toteutettiin englanninkielellä.

Kyselyssä käytettiin niin avoimia kuin suljettuja kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastataan vapaamuotoisesti, kun taas suljettujen kysymysten vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Kyselytutkimuksessa käytetään useimmiten suljettuja kysymyksiä, mutta myös avoimia kysymyksiä tarvitaan. Valmiit vaihtoehdot selkeyttävät mittauksia sekä auttavat tietojen käsittelyä. Sanallisten vastausten analysointi vie enemmän aikaa, mutta niiden avulla voidaan saada tietoa, joka voisi muuten jäädä havaitsematta. (Vehkalahti 2008, 24–25.)

Kysely voidaan lähettää sähköpostitse, kun kohderyhmä on etukäteen määritelty ja rajallinen. Tällöin on mahdollista tavoittaa suhteellisen helposti haluamansa kohderyhmä. Sähköpostikyselyssä on vaarana, että vastausprosentti jää alhaiseksi, mutta muistutusviestin lähettäminen on helppoa. Taustatyön tekemisen tärkeys korostuu, ettei vastaanottajien joukossa ole epäselvyyttä siitä, kuka sähköpostiosoitteen takaa löytyy. (Apsis 2012.)

5.4 Vertailukartoitus asiakkuudenhallinnasta matkailutoimistoissa

Kysely lähetettiin yhteensä kahdelletoista matkailutoimistolle Suomessa ja muualla Euroopassa. Euroopasta kyselyyn valikoituivat Sopot Puolassa, Pärnu Virossa, Vaxholm, Trosa ja Vadstena Ruotsissa, Lünebeck ja Binz Saksassa sekä Suomesta kyselyyn valikoituivat Hanko, Kotka, Kalajoki, Porvoo ja Savonlinna. Kyselyyn valittiin kohteita, jotka muistuttavat kokoluokaltaan ja sijainniltaan Naantalia ja Naantalin Matkailu Oy:tä.

Valittuihin matkailutoimistoihin oltiin ensin puhelimitse yhteydessä, minkä tarkoituksena oli esitellä kysely, sen tavoitteet ja luoda kontakteja. Koska kysely tehtiin englanniksi, suomalaisilta yrityksiltä varmistettiin, että englanninkieli ei ole este. Jos englanninkieli olisi koettu esteeksi, olisi kysely tehty myös suomeksi. Kysely lähetettiin sähköpostitse liitetiedostona joko yrityksen yleiseen sähköpostiosoitteeseen tai yhdelle/kahdelle henkilölle yrityksessä riippuen siitä, mitä yrityksestä puhelimitse suositeltiin. Viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä lähetettiin muistutusviesti. Yhteydenottojen ja muistutusviestin tuloksena vastauksia tuli kuusi kappaletta, joista viisi tuli Suomesta. Ulkomainen vastaus tuli Saksasta. Vastausprosentiksi muodostui siten 50.

Kyselyssä kysyttiin kysymyksiä asiakasryhmistä, yhteydenpidosta, asiakkuudenhallinnan työkaluista, CRM-ohjelmaan sisältyvistä tiedoista, ohjelman käyttötarkoituksista, ohjelman vaikutuksista, tietojen ylläpidosta ja ohjelman käyttöiheydestä. Yrityksiä, joilla ei ole käytössään CRM-ohjelmaa, pyydettiin kertomaan, miksi heillä ei ole CRM-ohjelmaa käytössä ja mihin yritys sitä mahdollisesti tarvitsisi.

Kyselyn tuloksista on laadittu taulukko (Liite 2.), josta käyvät esille kyselyyn osallistuneiden yritysten vastaukset vertailukohteena Naantalin Matkailu Oy:lle. Kyselyn tuloksista käy ilmi, että Naantalin Matkailu Oy käyttää yhteydenpitokanavia monipuolisesti verrattuna muihin vastanneihin yrityksiin. Naantalin Matkailu Oy on asiakkaisiinsa yhteydessä keskimäärin muutaman kerran vuodessa. Pääpaino on syksyllä, jolloin yritys julkaisee uuden ryhmäretkiesitteensä. Muut vastanneet yritykset pitävät asiakkaisiinsa yhteyttä viikoittain, kuukausittain, muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Tämä tulos ei välttämättä vastaa todellisuutta niin vastanneiden yritysten, ei myöskään Naantalin Matkailu Oy:n kohdalla. Luonnollisesti, kun ryhmälle suunnitellaan retkeä, lähetetään tarjouskirjeitä ym., jolloin Naantalin Matkailu Oy on ryhmään yhteydessä jopa useita kertoja päivässä.

Vastanneista kahdella yrityksellä on käytössään CRM-ohjelma ja näistä toisella ohjelma on ollut käytössä 3-4 vuotta ja toisella 5 vuotta tai kauemmin. Naantalin Matkailu Oy:llä Winres-matkatoimistojärjestelmä on ollut käytössä vuoden 2012 alusta eli vuoden ajan. Siihen nähden tuloksista ei huomaa, että Naantalin Matkailu Oy:llä on ollut ohjelma käytössä huomattavasti lyhyemmän aikaa. Muihin yrityksiin verrattuna Naantalin Matkailu Oy:n käytössä oleva ohjelma sisältää monipuolisesti tietoa asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien yhteystiedoista sekä myynti- ja ostohistoriatietoja. Ohjelman käyttötarkoitusten monipuolisuudessa Naantalin Matkailu Oy erottuu positiivisesti muista vastanneista yrityksistä. Se käyttää ohjelmaansa tukemaan myyntiä, suoramarkkinointiin, luomaan myynti- ja markkinointiraportteja, jälkimarkkinointiin, kirjanpitoon ja osana asiakaspalvelua. Työskennellessäni yrityksessä olen havainnut, että yritys näkee ohjelman vaikutukset monipuolisesti. Ohjelma on kilpailuetu, se parantaa asiakaspalvelua, vahvistaa myyntiprosessia, auttaa kohdistamaan markkinointia, säästää kuluja ja on apuna asiakastietojen analysoinnissa.

5.5 Kehitysehdotuksia Naantalin Matkailu Oy:lle

Asiakkuudenhallinnan toteuttaminen edellyttää asiakkaiden ryhmittelyä. Segmentoinnin avulla jokaiselle asiakasryhmälle voidaan kehittää asiakasryhmän tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluja, suunnitella saatavuusratkaisut ostotottumusten mukaan ja toteuttaa markkinointia niillä välineillä, joilla kyseisen asiakasryhmän tavoittaa tehokkaimmin. Tällä hetkellä Naantalin Matkailu Oy ryhmittelee asiakkaansa kahteen pääryhmään: ryhmät ja yksittäiset asiakkaat. Ryhmistä voidaan erotella yritykset ja yhdistykset sekä muut ryhmät, joiden jäseniä yhdistää jonkin muu kuin työpaikka tai yhdistystoiminta. Yksittäisistä asiakkaista voidaan erotella majoittujat ja muut (esim. tapahtumiin pääsylippuja ostavat).

Yritys voisi miettiä, voisiko se ryhmitellä asiakkaitaan eri tavalla tai tarkemmin. Esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisessä puhutaan usein erilaisten jäsen- ja viiteryhmiä vaikutuksesta kuluttajan käyttäytymiseen. Jäsenryhmiä ovat esimerkiksi erilaiset järjestöt, joilla on yhteinen harrastus tai arvoja. Viiteryhmiä taas ovat esimerkiksi jonkin henkilön ihailijat tai jonkin tuotteen käyttäjät. Harrastejärjestöt esimerkiksi luontokerhot ja valokuvauskerhot ovat hyviä segmenttejä matkailuyrityksille, jotka tarjoavat harrasteeseen liittyviä matkailupalveluja. Niin sanotut sunnuntaiharrastajat ovat matkailuyrityksen kannalta usein tuottavin kohderyhmä, koska heillä ei välttämättä ole välineitä ja tietämystä, mitä tosiharrastajilta löytyy itseltään. Naantalin Matkailu Oy:n kautta puutarhaharrastajat vierailevat Kultarannan puutarhassa ihailemassa istutuksia ja musiikinystävät vierailevat Naantalin Musiikkijuhlien kirkkokonsertissa. Vaikka aikaisemmin todettiin, että Naantalin Matkailu Oy:n senioriryhmät ovat usein yhdistelmiä erilaisista seniorimatkailijatyypeistä, on ryhmien joukosta tunnistettavissa eri tyypeihin sopivia ryhmiä esimerkiksi nostalgikot. Nämä ryhmätyypit olisi hyvä ottaa huomioon esimerkiksi tuotekehittelyssä. Eli selvästi yrityksellä on ryhmiä, joita voisi jakaa tarkempiin segmentteihin ja toimia niiden puitteissa.

Jotta yrityksen tuotteet vastaisivat entistä enemmän asiakkaiden tarpeita ja odotuksia ja sitä kautta lisääisivät tyytyväisyyttä ja uskollisuutta yritystä kohtaan, asiakkaat tulisi ottaa entistä paremmin mukaan tuotekehitykseen. Ryhmäretkien tilaajille/matkanjohtajille lähetetään retken jälkeen mielipidekysely. Tällä hetkellä käytettävässä kyselylomakkeessa ei kysytä toivomuksia ja ehdotuksia liittyen uusiin retkiin ja tuotteisiin. Lomakkeeseen voisi lisätä kysymyksiä liittyen uusiin tuotteisiin. Näin asiakkaita rohkaistaisiin kahdensuuntaiseen viestintään, dialogiin ja uudet tuotteet ja palvelut vastaisivat entistä paremmin asiakkaiden toiveita. Tuotekehitystä saataisiin entistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Lisäksi lomakkeen avulla voitaisiin yrittää selvittää ryhmien arvoja, miten tärkeitä mitkäkin asiat ryhmälle ovat ja mitkä ovat heidän kiinnostuksenkohteitaan. Näitä tietoja voitaisiin hyödyntää segmentoinnissa ja markkinointiviestintää kohdennettaessa.

Majoittujille, jotka käyvät noutamassa majoituskohteen avaimen yrityksen toimistolta, on annettu täytettäväksi tyytyväisyyskysely. Kyselylomakkeen asiakkaat ovat voineet palauttaa avaimen palautuksen yhteydessä ennen lähtöä. Winresia voisi hyödyntää niin, että kaikille majoittujille lähtisi automaattisesti sähköinen kyselylomake. Lomake lähetettäisiin samaan sähköpostiin, johon varausvahvistus ja muut dokumentit on varauksen yhteydessä lähetetty. Olisi hyvä, jos ryhmiltä ja yksittäisiltä asiakkailta saatu palaute kirjattaisiin kyseisen asiakkaan tietoihin, jotta voidaan seurata, miten asiakkaan palautteeseen on reagoitu.

Yrityksellä on oma sivunsa sosiaalisessa mediassa, Facebook:ssa ja se päivittää sivuaan aktiivisesti. Facebook voisi olla yksi kanava, josta yritys voisi saada reaalisajassa palautetta asiakkailta. Tällä hetkellä sivulla on lähinnä tietoa uusista ja ajankohtaisista tapahtumista. Ryhmän jäsenet ovat omaaloitteisesti jättäneet muutamia kommentteja, mutta jäseniä voisi rohkaista enemmän palautteenantoon ja ideointiin. Tällaiset toimenpiteet voisivat olla osa yrityksen kommunikaatio-ohjelmaa. Tarlow:n mukaan ohjelman idea on, että asiakkaat ovat uskollisia yritykselle, joka käyttää aikaa asiakkaan kanssa

kommunikointiin. Asiakkaiden palaute on tärkeää ja luomalla kanavan, jonka kautta asiakkaat voivat antaa palautetta, voidaan yrityksen tuotteita ja palveluja kehittää entistä paremmiksi. Tällainen kanava luo asiakkaalle tunteen siitä, että hänen mielipiteillään on merkitystä. (Tarlow 2009.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen viestintäpäällikkö Tuija Kauppinen mukaan yritysten ja asiakkaiden yhdessä tekemisestä on tullut keskeinen osa tuotekehitystä ja -suunnittelua myös matkailualalla. Kun matkailija otetaan mukaan tuotekehitykseen jo varhaisessa vaiheessa, saadaan arvokasta tietoa siitä, mitä hän arvostaa, odottaa ja haluaa. Näin saadaan parempi ymmärrys asiakkaasta. Asiakkaalta saadun tiedon avulla palveluista on mahdollista kehittää toimivampia, haluttavampia ja hyödyllisempiä. On tärkeää myös miettiä, millaisia tunteita palvelu saa asiakkaassa aikaan. On hyvä muistaa myös globaalit markkinat, joilla suomalainen matkailuyritys kilpailee asiakkaiden huomiosta. Kilpailussa pärjätäkseen on siis tarjottava asiakkaille jotain, mikä on ylivoimaisen merkityksellistä. Ilman vahvaa tunnekokemusta elämys onkin vain palvelu. Lisäksi Kauppinen kehottaa tekemään asiakkaasta parhaan markkinamiehen/naisen. Jos ja kun asia on riittävän kiinnostava, se leviää Internetissä nopeasti. Moderni suusta suuhun-menetelmä on lisäksi kustannustehokasta ja perinteisiä mainoskampanjoita uskottavampaa. (Kauppinen 2010.)

Kuten kyselyistä selvisi, yritykset joilla on käytössään CRM-ohjelma hyödyntävät sen ominaisuuksia monipuolisesti niin myynnin ja markkinoinnin kuin asiakaspalvelunkin tukena. Aiotun Intres-Internetliitymän lisäksi yritys voisi hyötyä laajennetusta asiakkuudenhallinnasta, joka on mahdollista yhdistää Winres-perusohjelmaan. Kuten Comgate ohjelmaansa kuvailee, laajennettu asiakkuudenhallinta mahdollistaa tarkemmat asiakasprofiilit, asiakkaan ostohistorian selailun suoraan ohjelmassa sekä kontaktien ja oheisdokumenttien hallinnan. Laajennetun ohjelman avulla on mahdollista poimia asiakasrekisteristä esimerkiksi ne kaikki asiakkaat, jotka viime vuonna ostivat tietyn ryhmämatkan tietynä ajankohtana ja kontaktit tallentuvat automaattisesti myöhempää käyttöä varten.

Asiakastietoja ja ostohistoriaa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi niin, että kesäkuukausina majoittuneille voitaisiin muistuttaa Naantalın talvisesta idyllistä ja houkutella asiakkaita majoittumaan myös talviaikaan, jolloin on hiljaisempaa. Lisäksi majoituskohteita voitaisiin myydä jo tulevaa kesää ajatellen ja kertoa samalla uusista tuotteista ja palveluista. Kun majoituskohteita mainostettaisiin myös syksy- ja talviaikaan, saataisiin sesonkia pidennettyä ja hiljaisempaan aikaan asiakkaita majoittumaan. Muumimaailman talvitapahtumaa Taikatalvea voisi hyödyntää ja markkinoida majoitusta lapsiperheille. Monet mieltävät vanhan kaupungin majoituskohteet kesäasuttaviksi, koska useat matkustavat ja majoittuvat Naantalissa vain kesäaikaan. Näin ollen asiakkaat eivät välttämättä tiedä, että vanhan kaupungin majoituskohteet ovat talviasuttavia. Lisäksi voitaisiin kertoa avoinna olevista ravintoloista, muista kohteista ja tapahtumista. Vuodenaikojen avulla saataisiin tuotteisiin kerroksellisuutta, joka auttaa tuotetta ”kestämään” usean käyttökerran eli saisi asiakkaan tulemaan uudelleen.

Ryhmiä, jotka ovat aikaisemmin vierailleet Kultarannan puutarhassa, voitaisiin houkutella tulemaan uudelleen esimerkiksi puutarhan uutta patsasnäyttelyä katsomaan. Ryhmille, jotka ovat vierailleet Kultarannan puutarhassa tutustuakseen istutuksiin, voitaisiin ehdottaa muitakin puutarhoihin liittyviä kohteita.

Massakustomointi on kyky tehdä alkuperäisistä osista asiakkaalle räätälöityjä kokonaisuuksia. Online-ympäristössä massakustomointi on mahdollista, sillä se mahdollistaa tiedon keräämisen yksittäisten asiakkaiden kiinnostuksenkohteista ja tarpeista joka kerta, kun yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. Tällainen tarkka tieto jokaisesta asiakkaasta auttaa kertomaan, mitä asiakkaalle kannattaa markkinoida. Asiakkaiden ostohistorian avulla voitaisiin asiakkaille suositella ostovaiheessa erilaisia tuotteita ja palveluja, joista asiakas ostohistoriansa perusteella voisi olla kiinnostunut. Tällainen suositteluohjelma voi vaikuttaa myyntiin jopa 30%:lla (Kotler & Armstrong 2010, 46-47). Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että se Intresin puolesta olisi myöhemmin mahdollista. Lisäksi myöhemmin ohjelmaan voisi lisätä ostomahdollisuuden pelkkiin

yksittäisiin tuotteisiin, kuten lippuja opastuksille. Tulevassa online-kaupassa on mahdollista ostaa muita tuotteita vain majoituksen varauksen yhteydessä.

Lisämyynti on haasteellista, kun asiakas ei ole kasvotusten asiakaspalvelijan kanssa. Naantalin Matkailu Oy:ssä miltein kaikki ryhmävaraukset tulevat puhelimitse. Majoitusvarauksia tulee puhelimitse ja sähköpostitse. Kesäaikaan joitain majoitusvarauksia tehdään toimistolla kasvotusten, kun matkailija etsii majoitusta. Vaatii asiakaspalvelijalta taitoa kysyä oikeita kysymyksiä asiakkaan toiveiden ja tarpeiden selvittämiseksi. Erityisesti haastellista se on silloin, kun myyntityö tehdään puhelimitse, eikä asiakaspalvelija voi lukea asiakkaan eleitä ym. Myyntityössä voitaisiin rohkeammin ehdottaa esimerkiksi majoittujille muita yrityksen tuotteita majoituksen lisäksi. Tällä hetkellä varausvaiheessa asiakkalle tarjotaan lisävuodetta ja liinavaatesettiä, mutta muita palveluja ei niinkään markkinoida. Majoittujille voisi mainita esimerkiksi erilaisista opastuksista. Yritys on tehnyt itse sähköpostitse lähetettävän, lapsiperheille suunnatun koko perheen aktiviteeteista kootun tiedoston, mutta samanlaisia voisi tehdä myös muille kohderyhmille suunnatuista palveluista ja aktiviteeteistä. Sen tekeminen vie jonkin verran aikaa, mutta näin saadaan melko vaivattomasti tietoa ja lisäarvoa asiakkaille ja jopa lisämyyntiä yritykselle.

Jotta tällaista tiedostoa ei tarvitsisi asiakaskohtaisesti lisätä lähetettäviin liitteisiin, edellyttäisi se ohjelmalta asiakastietojen ja ostohistorian hyödyntämistä. Jos asiakas kuitenkin itse varausvaiheessa valitsisi mihin kohderyhmään hän tuntee kuuluvansa, niin sen perusteella ohjelma valitsisi lähetettäväksi sopivimman tietopakettin. Vaihtoehtoina voisivat olla esimerkiksi lapsiperheet, nuoret, pariskunnat ym. tai kiinnostuksen kohteiden mukaan (ulkoilu, historia, taide jne.)

Usein yritykset käyttävät kustannuspohjaista hinnoittelua, näin Naantalin Matkailu Oy:kin. Matkailualalla elämysten kokeminen on vahvassa roolissa, minkä takia arvopohjainen hinnoittelu olisi perusteltua. Esimerkiksi Naantalin Matkailu Oy voisi joidenkin ryhmien kohdalla käyttää arvopohjaista hinnoittelua. Jos tuotetta tai tuotepakettia mietittäessä arvioidaan sen tuottavan asiakkaalle ennen kokemattomia elämyksiä ja lisäarvoa, voitaisiin tuote tai paketti myös

hinnoitella sen mukaisesti. Yritys käyttää Winres:iä ryhmien varausvahvistusten tekoon. Varausvahvistukset laaditaan ohjelmaan aikaisemmin syötettyjen ”tuotepalikoiden” avulla, jotka on kaikki erikseen hinnoiteltu. Arvopohjaiseen hinnoitteluun tarvitaan tietämystä oman tuotteen arvosta asiakkaalle, sekä luottamusta oman tuotteen merkityksellisyyteen.

Winres:n avulla on mahdollista tarkastella esimerkiksi kaikkia heinäkuussa tehtyjä majoitusvarauksia. Tällä hetkellä majoituskohteita on hinnoiteltu talven, kesän ja juhannuksen mukaan. Varausten määrään mukaan olisi mahdollista tunnistaa kyselyhuippuja, jolloin hinnat voisivat olla normaalia korkeammat. Esimerkiksi juuri heinäkuu on suosittu lomakuukausi, jolloin hinnat voisivat olla korkeammat. Työskennellessäni Naantalin Matkailu Oy:ssä olen havainnut, että kysyntä kesäkuukaisina ylittää tarjonnan. Sen perusteella hinnoittelu kysynnän mukaan olisi perusteltua.

6 POHDINTA

6.1 Tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakkuudenhallinnan avulla voidaan luoda lisäarvoa asiakkaille ja tuottaa lisämyyntiä yritykselle. Lisäksi oli tarkoitus selvittää, miten yrityksen käytössä olevaa Winres-matkatoimistojärjestelmää voidaan hyödyntää asiakkuudenhallinnan apuna näiden tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kyselyn avulla haluttiin selvittää muiden matkailutoimistojen asiakkuudenhallintaan liittyviä käytäntöjä Suomessa ja muualla Euroopan rannikkoalueilla. Kyselylomakkeen laatimiseen käytettiin kirjallisuutta sekä aikaisempaa kokemusta kyselyiden laatimisesta. Kyselylomake oli pääosin hyvä, mutta ”muu, mikä” kohdan vastaajat jättivät tyhjäksi. Alkuperäinen ajatus oli painottaa kysely ulkomaalaisiin matkailutoimistoihin, mutta kuudesta vastaajasta vain yksi oli ulkomaalainen yritys. Tästä painotuksesta oli luovuttava. Vain kaksi vastanneista yrityksistä kertoi käyttävänsä CRM-ohjelmaa ja loput vastaajista käyttivät esimerkiksi Exceliä asiakastietojen ylläpitoon. Kahden yrityksen CRM-ohjelman käytöstä liittyen asiakkuudenhallintaan oli haastavaa tehdä yhteenvetoa ja yleistystä ei voitu tehdä. Vastauksia ei saatu enempää, vaikka yrityksiin oltiin ensin puhelimitse yhteydessä, kysely lähetettiin kahdesti ja muistutusviesti kerran. Jos metodiksi olisi valittu haastattelu, olisi vastausprosentti voinut olla korkeampi. Jo maantieteellisistä syistä haastattelua ei ollut mahdollista toteuttaa.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi halusta tehdä työni Naantalin Matkailu Oy:lle ja kiinnostuksesta asiakkuudenhallintaa kohtaan. Kiinnostus asiakkuudenhallintaan alkoi työskennellessäni yrityksessä matkailuvirkailijana

kesinä 2009–2012. Olen lisäksi kiinnostunut erilaisista varaus- ja asiakkuudenhallintajärjestelmistä, joita olen käyttänyt mm. kyseisessä yrityksessä. Lisäksi yrityksen käyttöön ottama Winres-matkatoimistojärjestelmä vaikutti myönteisesti aiheen valintaan. Aiheen valintaan vaikuttivat niin itse varausjärjestelmä kuin kiinnostus siihen, miten asiakastietoja voitaisiin paremmin hyödyntää asiakkaiden ja yrityksen hyväksi. Kesällä 2012 pääsin tutustumaan ja käyttämään yritykselle uutta matkatoimistojärjestelmää ja kiinnostuin asiakkuudenhallintaa tukevista ominaisuuksista. Keskustellessani toimeksiantajani kanssa, asiakkuudenhallinta nousi keskusteluissa yritykselle tärkeäksi aihealueeksi ja aiheen laajuuden vuoksi työ olisi yritykselle tarpeellinen. Opinnäytetyöhön liittyen toteutettiin matkatoimistoille kysely Suomessa ja ulkomailla, millä haluttiin selvittää muiden matkatoimistojen asiakkuudenhallintaan liittyviä käytäntöjä. Kysely päädyttiin tekemään sähköisesti lokakuun alkupuolella.

Toimeksiantaja antoi melko vapaat kädet aiheen suhteen ja sisältö oli vapaasti valittavissa. Toimeksiantaja kertoi kiinnostuksestaan asiakkuudenhallintaa kohtaan ja koki sen olevan hyödyllinen aihe. Työn alussa ja miltei koko teoriaosan työstön aikana haasteellista oli aiheen rajaaminen ja tuoreen tiedon löytäminen. Opinnäytetyöprosessi alkoi teoretietoon perehtymällä ja sen jälkeen kyselyn toteuttamisella. Käytin kyselyn tekoon useaa eri teosta tukena sekä aikaisempaa kokemustani kyselyiden laatimisesta.

Kysely lähetettiin kahdelletoista matkailutoimistolle ja vastausprosentiksi muodostui 50. Olen vastausprosenttiin tyytyväinen, mutta olisin toivonut enemmän vastauksia myös ulkomaisilta matkailutoimistoilta. Kyselyn alkuperäinen tarkoitus oli painottaa ulkomaisiin yrityksiin, mutta onneksi mukaan valikoitui myös kotimaisia, sillä viisi vastausta kuudesta tuli kotimaisista matkailutoimistoista. Kyselyn tuloksia purkaessa huomasin, että ”muu, mikä?”-vaihtoehto oli valittu, mutta siihen ei oltu tarkennettu mitään. Mahdollisesti vastaaja vastasi kiireessä tai vaihtoehto ”muu, mikä”? valittiin, vaikka valmiista vaihtoehtoista löytyikin sopiva.

Haastavinta opinnäytetyössä oli aiheen rajaaminen ja englanninkielisten käsitteiden kääntäminen. Asiakkuudenhallinnasta on paljon kirjallisuutta ja artikkeleja, joista oli haasteellista löytää hyödyllistä ja uutta tietoa. Aiheen rajaaminen ja sen laajuus tekivät kirjoitusprosessista haastavan ja välillä vaikeutti työn edistymistä. Teoriatiedon yhdistäminen matkailutoimistomaailmaan oli haasteellista. Koen kuitenkin, että sain matkailun näkökulman linkitettyä teoriatietoon. Olen tyytyväinen työn rakenteeseen ja siihen, että se käsittelee asioita loogisessa järjestyksessä. Tutkimustuloksen hyödyntäminen kehitysehdotuksissa osoittautui vaikeaksi. Koen, että sain matkailutoimistojärjestelmän yhdistettyä asiakkuudenhallintaan matkailualan näkökulmasta.

Minulle oli jo opinnäytetyötä pohtiessa selvää, että haluan tehdä yksilötyön. Haluan itse päättää ja olla vastuussa aikataulussa pysymisestä, kirjoitusprosessista ja valmistumisesta. Asiakkuudenhallinta on haastava ja todella laaja aihe ja parempi aiheen tuntemus olisi helpottanut kirjoitusprosessia. Koen, että olen oppinut asiakkuudenhallinnan lisäksi itsestäni. Tein opinnäytetyöni hyvin itsenäisesti ja ratkaisunteko ja itseensä luottaminen ovat kasvaneet. Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja toivon, että teoriaosista, kyselystä ja kehitysehdotuksista on hyötyä toimeksiantajalle.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: EDITA.

Apsis 2012. Viitattu 10.10.2012. www.apsisfinland.fi > artikkelit > sähköpostikoulu > kyselytutkimukset ja sähköposti

Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. Volume 21, Issue 1, 97-116.

Comgate Oy. 2012. Viitattu 22.10.2012. www.comgate.fi > matkatoimistot

Dwyer, L.; Edwards, D.; Mistilis, N.; Roman, C & Scott, N. 2009. Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*. Volume 30, Issue 1, 63-74.

Forum of Private Business 2012. How to sell more to your customers. Viitattu 1.1.2012. <http://www.fpb.org> > business information > Hot tips

Grönroos, C. 2006. *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. 3. painos. Chichester: John Wiley & Son Ltd.

Hirsjärvi, S; Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hellman, K. ; Peuhkurinen, E. & Raulas ,M. 2005. *Asiakasjohtamisen työkirja*. Juva: WSOY.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2012. *Tilastolliset menetelmät*. 5.-7.painos.Helsinki: SANOMA PRO Oy.

Kauppinen, T. 2010. Turistista tuotekehittäjä, maallikosta markkinoija - vieraileva kirjoittaja Tuija Kauppinen. Viitattu 5.11.2012. <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi> > sisällysluettelo> asiakas työtekehittäjäksi?

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. 2.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. 13.painos. Upper Saddle River: Pearson education Ink.

Kotler, P; Bowen, J.& Makens, J. 2003. *Marketing for hospitality and tourism*. 3.painos. Upper Saddle River: Pearson education Ink.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Viitattu 18.11.2012. <http://matkailu.luc.fi> > Tuotekehitys arjessa > Tuote > Tuotteen luonne

Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride, R. 2002. *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. Cornwall: Butterworth-Heinemann.

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

Payne, A. 2006. *Handbook of CRM. Achieving Excellence in Customer Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pesonen, I. ; Siltanen, T& Hokkanen,T. 2006. *Menestyvä matkailuyritys*. 3.uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rubanovitsch, M.& Aalto, E. 2007a. *Myy enemmän, myy paremmin*. Helsinki: WSOY pro.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007b. Myynnin lyhytterapia. Sanoista tekoihin. 3. painos. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Sandbacka, K. 2008. Markkinoinnin digiaika. Bluffi 1/2008, 3-4.

Tarlow, P. 2009. Building customer loyalty in a global economy. Viitattu 17.11.2012. <http://www.eturbonews.com/8035/building-customer-loyalty-global-economy>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Uysal, M. & Yoon, Y. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. Volume 26, Issue 1, Pages 45-56.

Customer relationship management (CRM) questionnaire for tourism destination management organizations

Please choose one or more options.

1. Who is/are your customer(s)?

- individual customers
- groups (companies, associations etc.)
- other, what?

2. Does your company maintain the relationship with the existing customers?

- | | | |
|-------------|------------------------------|-----------------------------|
| Individuals | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No |
| Groups | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No |
| Other | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No |

3. Which communication channels does your company use for contacting the existing customers?

- telephone
- e-mail
- mail
- face to face (trade fairs, workshops, appointments with the customer)
- social media (Facebook, Twitter, Blog etc.)
- customers contact us
- other, what?

4. How often does your company contact the existing customers in general?

- weekly
- monthly
- few times a year
- less frequently

5. What are your reasons to be in contact with the customers?

Rate the options in scale of 1-5

1=most important 5=least important

- information about new products
- special offers
- to get feedback
- after sales follow up
- thanking for co-operation and maintaining the relationship(Christmas greetings etc.)

6. Which customer relationship management tools does your company use?

- Our company uses Office-tools (e.g. Excel) to maintain customer information
- Our company uses a customer relationship management-computer software
- Our company does not have a CRM-software

If your company does not use a CRM-software, please move to questions 15 and 16.

7. How many years have you used the CRM-software?

- less than a year
- 1-2 years
- 3-4 year
- 5 or more years

8. Is the CRM-software developed by your organization or is it bought from a system provider?

- developed by our organization
- bought from a system provider

If the software is bought from a system provider what is the name of the software

9. What type of information does your company have in your CRM-software?

- customer contact information
- information on co-operation and interest groups
- information to monitor sales
- information on purchase history
- marketing and campaign information
- Other, what?

10. How does your company use the CRM-software?

- to support the sales
- to direct marketing
- to create sales and marketing reports and plans
- to after marketing activities
- to accounting
- as a part of customer service
- other, what?

11. How does the software effect your business

- creates competitive advantage
- improves our customer service
- strengthens the sales processes
- helps to target marketing
- saves costs
- helps to analyze customer information
- other, what?

12. Who maintains the customer records?

- all the employees can participate
- certain persons are responsible
- external supplier does

13. How often do the employees use the software?

- many times a day
- ones a day
- many times a week
- ones a week
- many times in a month
- ones a month
- less frequently

14. What is the main advantage for your company in using CRM-software?

Questions below are for companies that do not have a CRM-software.

15. If your company has not acquired CRM-software, please give the reason why

- no need
- needs are too small
- costs are higher than benefits
- Some other reason, what?

16. Where would your company need CRM-software?

- to support the sales
- to direct marketing
- to create sales and marketing reports and plans
- to after marketing activities
- to accounting
- as a part of customer service
- other, what?

	Naantalin Matkailu Oy	Yritys 1, jolla on CRM-ohjelma	Yritys 2, jolla on CRM-ohjelma	Yritys 3	Yritys 4	Yritys 5	Yritys 6
Asiakkaat	yksittäiset matkailijat ja ryhmät	yksittäiset matkailijat ja ryhmät	yksittäiset matkailijat ja ryhmät	yksittäiset matkailijat ja ryhmät	yksittäiset matkailijat ja ryhmät	ryhmät	yksittäiset matkailijat
Yhteydenpito	yksittäiset KYLLÄ ryhmät KYLLÄ	yksittäiset KYLLÄ ryhmät KYLLÄ muut KYLLÄ	yksittäiset KYLLÄ ryhmät KYLLÄ	yksittäiset KYLLÄ ryhmät KYLLÄ	yksittäiset KYLLÄ ryhmät KYLLÄ muut KYLLÄ	ryhmät KYLLÄ muut KYLLÄ	yksittäiset matkailijat EI ryhmät EI Muu EI
Yhteydenpito-kanavat	puhelin, sähköposti, posti, kasvokkain, sosiaalinen media, asiakkaat ottavat yhteyttä	puhelin, sähköposti, posti, kasvokkain, sosiaalinen media, asiakkaat ottavat yhteyttä	sähköposti, sosiaalinen media ja asiakkaat ottavat yhteyttä	puhelin, sähköposti, posti, kasvokkain, sosiaalinen media	sähköposti, posti, kasvokkain, sosiaalinen media, asiakkaat ottavat yhteyttä	sähköposti, kasvokkain, sosiaalinen media, asiakkaat ottavat yhteyttä	asiakkaat ottavat yhteyttä
Kuinka usein yhteydenpitoa	muutama kerta vuodessa	muutama kerta vuodessa	kuukausittain	viikoittain	viikoittain	muutaman kerta vuodessa	harvemmin
Syyt olla yhteydessä asteikolla 1-5 1=tärkein 5=vähiten tärkeä	1=tietoa uusista tuotteista 2=palautteensaanti 3=jälkimarkkinointi 4=erikoistarjoukset 5=asiakassuhteen ylläpito			1=asiakassuhteen ylläpito 2=palautteen saanti 3=erikoistarjoukset 4=tietoa uusista tuotteista 5=jälkimarkkinointi	1=asiakassuhteen ylläpito 2=jälkimarkkinointi 3=palautteen saanti 4=erikoistarjoukset 5=tietoa uusista tuotteista	1=erikoistarjoukset 2=palautteensaanti 3=tietoa uusista tuotteista 4=jälkimarkkinointi 5=asiakassuhteen ylläpito	5=tietoa uusista tuotteista 5=erikoistarjoukset 5=palautteensaanti 5=jälkimarkkinointi 5=asiakassuhteen ylläpito
Käytössä olevat asiakkuuden hallinnan työkalut	CRM-ohjelma	CRM-ohjelma	CRM-ohjelma	esim. Office	ei käytössä	esim. Office	ei käytössä
Käytössä	alle vuosi	3-4 vuotta	5 vuotta tai enemmän				
Oma / ostettu	ostettu	oma	ostettu				

	Naantalin Matkailu Oy	Yritys 1, jolla on CRM-ohjelma	Yritys 2, jolla on CRM-ohjelma	Yritys 3	Yritys 4	Yritys 5	Yritys 6
Millaista tietoa ohjelmassa	asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien yhteystiedot, myynti- ja ostohistoriatietoja	asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien yhteystiedot sekä ostohistoriaa	asiakkaiden yhteystiedot, tietoja myynnistä				
Mihin ohjelmaa käytetään	tukemaan myyntiä, suoramarkkinointiin, luomaan myynti- ja markkinointiraportteja, jälkimarkkinointiin, kirjanpitoon, osana asiakaspalvelua	tukemaan myyntiä, suoramarkkinointiin ja osana asiakaspalvelua	luomaan myynti- ja markkinointi raportteja, jälkimarkkinointiin ja osana asiakaspalvelua				
Ohjelman vaikutukset	kilpailuetu, parantaa asiakaspalvelua, vahvistaa myyntiprosessia, kohdistamaan markkinointia, säästää kuluja, asiakastietojen analysointiin	kilpailuetu, vahvistaa myyntiprosessia sekä kohdistamaan markkinointia	parantaa asiakaspalvelua				
Kuka ylläpitää tietoja	kaikki työntekijät	kaikki työntekijät	kaikki työntekijät				
Kuinka usein ohjelma käytössä	monta kertaa päivässä	monta kertaa viikossa	monta kertaa päivässä				
Syitä, ettei käytössä CRM-ohjelmaa				kustannukset etuja korkeammat	tarve on liian pieni	ajanpuute oppia uusi ohjelma	ei tarvetta
Mihin tarvitsisivat				suoramarkkinointiin, myynti- ja markkinointiraporttien luomiseen, osaksi asiakaspalvelua	tukemaan myyntiä, suoramarkkinointiin, jälkimarkkinointiin, osaksi asiakaspalvelua	tukemaan myyntiä, suoramarkkinointiin, jälkimarkkinointiin, osaksi asiakaspalvelua	ei tarvetta