

## Asiakastyytyväisyyden kehittäminen Scandic Järvenpää

Katja Hietanen

25.11.2016



<b>Tekijä</b> Katja Hietanen	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastyytyvyyden kehittäminen Scandic Järvenpää	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34+4
<b>Opinnäytetyön nimi englanniksi</b>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Scandic Järvenpään asiakastyytyvyyttä, sekä eri markkinointikanavia ja motiivia saapua ravintolaan. Kokousasiakkailta kysyttiin heidän mielikuvaansa Scandic Järvenpäästä kokouspaikkana sekä kehitysehdotuksia. Työlle ei ole toimeksiantajaa vaan työn tarkoitus on kehittää omaa ammattitaitoani sekä antaa suuntaa antavaa tietoa kehityskohteista omalla työpaikallani.</p> <p>Voidaksemme kehittää asiakastyytyvyyttä sekä lisätä myyntiä sekä ravintolassa että kokouskaupassa, etsin vastauksia seuraaviin asioihin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- markkinointikanavat ravintola</li> <li>- kehityskohteet ravintola/kokouspalvelu</li> <li>- motiivi ravintola/kokouspalvelu</li> <li>- varauskanava kokouspalvelu</li> </ul> <p>Asiakastyytyvyyden myötä voimme myös jatkossa kehittää asiakashankintaa. Kysely suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeräysmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, johon vastasivat sekä Scandic Järvenpään kokous- että ravintola-asiakkaat.</p> <p>Vastausten perusteella voidaan päätellä että ravintolaa käyttää pääasiassa viikonloppuisin pariskunnat jotka yöpyvät hotellissa ja viikolla yksin matkustavat miehet. Suurin osa vastaajista oli kuullut ravintolasta ystäviltaan. Suurimmat kehityskohteet vastaajien mielestä olivat ruokalistan monipuolistaminen sekä vaihtuvuus. Myös ravintolan valaistus sekä ulkonäkö olivat kehityskohteita vastaajien mielestä. Kokousasiakkaiden tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousivat hinta ja sijainti.</p>	
<b>Asiasanat</b> Asiakashankinta, asiakastyytyvyys, sosiaalinen media, markkinointi	

## Sisällys

1	Johdanto .....	3
2	Toimintaympäristö, Scandic Järvenpää sekä SWOT-analyysi .....	4
2.1	Toimintaympäristö.....	4
2.2	Scandic.....	6
2.2.1	Scandic Järvenpää.....	6
2.3	SWOT.....	7
3	Asiakashankinta.....	10
3.1	Asiakastytyväisyys .....	12
4	Sosiaalinen media ja markkinointi .....	14
4.1	Sosiaalinen media.....	14
4.2	Markkinointi.....	15
4.3	Kanta-asiakasmarkkinointi .....	17
5	Tutkimusongelma.....	19
5.1	Tiedon kerääminen asiakkailta sekä tulokset .....	19
5.2	Taustatiedot.....	20
5.3	Asiakassegmentit.....	20
5.4	Motiivi saapua ravintolaan.....	21
5.5	Vastaajien markkinointikanavat.....	22
5.6	Yhteenveto ravintolakyselystä.....	23
5.7	Kokousasiakkaiden kysely .....	24
5.8	Hinta ja sen vaikutus.....	24
5.9	Kokousvetäjien mielikuva Scandic Järvenpäästä kokouspaikkana.....	25
5.10	Yhteenveto kokouskyselystä.....	26
6	Kehitysehdotukset.....	27
6.1	Markkinointikanavat .....	27
6.2	Motiivi .....	28
6.3	Kehityskohteet .....	28
6.4	Kokouspalvelu.....	29
7	Oman työprosessin arviointi .....	30
	Lähteet .....	32
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Kokousasiakkaiden kyselylomake.....	35
	Liite 2 Ravintola-asiakkaiden kyselylomake.....	38

# 1 Johdanto

2000-luvun taloudellisen taantuman vaikutukset näkyivät hotelli- ja ravintola-alalla. Yritykset ja yksityiset säästivät ja ravintolapalveluihin ei käytetty rahaa.

Anniskelumyynti laski 3,3 prosenttia kun taas mietojen viinien myynti pysyi ennallaan vuonna 2015. Vastaavasti anniskeluravintoloiden ruokamyynti kasvoi 3,8 prosenttia. (MaRa 2016a.) Matkailu ja ravintola-alan suhdannenäkymät ovat ensimmäisen kerran neljään vuoteen nousseet plussalle. Maran ekonomisti Jouni Vihmo kuvaa alan tunnelmia seuraavasti: ”Matkailu- ja ravintola-alan näkymät ovat paremmat kuin pitkään aikaan. Pitkittyneen taantuman edeltävän tason saavuttaminen vie kuitenkin vielä aikaa. Sitä vaikeuttaa eniten anniskelumyyntin laskeva suunta.” (MaRa 2016b.)

Menestyäkseen ravintolan on tunnettava asiakkaansa ja konseptinsa. Jokainen palvelutilanne on erilainen. Tästä syystä ravintoloiden on osattava tunnistaa asiakkaidensa käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä ja toimittava niiden mukaan erilaisten asiakkaiden kanssa. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on jatkuva prosessi. (Albanese&Boedeker 2002.)

Tässä työssä kartoitin sekä Scandic Järvenpään kokousasiakkaiden että ravintolaasiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Kyselyssä kartoitettiin eri markkinointikanavia sekä motiivia saapua ravintolaan. Kokousasiakkailta kysyttiin millainen mielikuva heillä on Scandic Järvenpäästä kokouspaikkana. Molemmilta ryhmiltä pyydettiin myös kehitysehdotuksia. Kysely suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, johon vastasivat sekä Scandic Järvenpään kokous- että ravintolaasiakkaat.

Opinnäytetyötä ei ole tehty toimeksiantona Scandicille vaan opinnäytetyön tarkoitus on kehittää omaa ammatillista osaamistani ja kehittää itseäni näkemään kehityskohteita omassa toimipaikassani. Kyselyn tulokset tarjoavat suuntaa antavaa tietoa itselleni, miten voin tulevaisuudessa kehittää sekä ravintolatoimintaa että kokouspalvelua omassa työpai-  
kassani.

## 2 Toimintaympäristö, Scandic Järvenpää sekä SWOT-analyysi

Seuraavassa käyn läpi Scandic Järvenpään toimintaympäristön ja esittelen Scandicin sekä ketjutasolla että Scandic Järvenpään yksikkönä ja lisäksi Scandic Järvenpään asiakas- kaskun- ta. Lopuksi käyn läpi oman näkemykseni Scandic Järvenpään SWOT-analyysistä.

### 2.1 Toimintaympäristö

Scandic Järvenpään ravintolalla Casa Toscanalla on vankat juuret järvenpääläisessä ravintolakulttuurissa. Kun vuonna 2010 Scandic osti liiketoiminnan Next Hotels Oy:ltä, ovat järvenpääläiset vierastaneet ravintolaa ruokailupaikkana. Paikka, joka ennen tunnettiin italialaisesta ruuastaan ja viinistä, ei enää ollutkaan samanlainen. Kuulemani mukaan, kaipuu entiseen on kova. Omat myyntineuvottelijat poistettiin hotelleista vuonna 2013, jonka jälkeen kokousasiakkaat ovat vierastaneet Tapiolassa sijaitsevaa, keskitettyä myyntipalvelua

Scandic Järvenpää sijaitsee aivan Järvenpään keskustassa rautatieaseman vieressä. Helsinki-Vantaa lentokentälle matkaa noin 29 kilometriä. Scandic Järvenpäässä on 106 huonetta, joista savuttomia on 98 ja esteettömiä huoneita kolme. Kokoustiloja talosta löytyy kahdeksan kappaletta, suurin tila on jopa 200 hengelle. (Scandichotels 2016a.) Suurimmat kilpailijat mielestäni ravintolalle ovat Martina, Rosso sekä uutuutena italialaisravinola Trattoria Colosseo. Kilpailua Scandicille aiheuttavat myös Helsingin hotellit ja ravintolat läheisen sijainnin vuoksi.

Vuoden 2008 jälkeen kansantuote on pudonnut poikkeuksellisen voimakkaasti näyttämättä nousun merkkejä. Danske Bankin Lars Christensenin mielestä Suomessa on kaikkien aikojen lama, vaikkei talouden pitkää alamäkeä lamaksi Suomessa kutsutakaan. (Huusko 2014.)

Vuonna 2013 Metso teki päätöksen lakkauttaa Järvenpään tehdas ja siirtää toimintansa Jyväskylään. (MTV 2013.) Järvenpään kaupunki pyrkii säästämään lähivuosina 11,25 miljoonaa euroa. Säästötoimenpiteinä käytetään muun muassa lomautuksia, eläköityvien työntekijöiden tehtävien täyttämättä jättämistä sekä irtisanomisia tuotannollisilla ja taloudellisilla perusteilla. Vuonna 2014 Järvenpään kaupungin työntekijöistä lomautusten piirissä oli noin 1800 työntekijää. Vuonna 2016 säästöt jatkuvat, toistaiseksi ei ole tiedossa lomautuksia. (Järvenpään kaupunki 2016.)

Järvenpään työvoiman määrä oli 21 067 vuonna 2013, 84 vähemmän kuin vuonna 2012. Työllisten määrä oli 430 henkeä vähemmän kuin vuonna 2012. Työttömyysaste tammi-kuussa 2015 oli 1,0 prosenttiyksikköä korkeampi kuin vuotta aiemmin eli 10,1. Työttömyysaste tammi-syyskuussa 2015 oli 10,6 prosenttia. Työttömiä työnhakijoita syyskuun lopussa 2015 oli 2142, joista alle 25-vuotiaita oli 314. Yhtäjaksoisesti yli vuoden työttömänä olleita oli 807. (Järvenpään Kaupunki 2015.)

Kesäkuussa 2016 Järvenpään kaupunginvaltuustoa huoletti erityisesti kasvava nuoriso-työttömyys, vaikka haastavien aikojen talous toteutuikin ennakoitua paremmin. Kiitosta sai myös kaupungin vilkas rakentaminen ja kehittäminen, mutta samalla muistutettiin hallitusta kasvusta, jotta kaupunki pystyy vastaamaan kasvavaan palvelutarpeeseen. (Järvenpään Kaupunki 2016.)

Havaintojeni mukaan taloudellisen tilanteen vuoksi yritykset ja liitot ovat vähentäneet koulutuksia ja näin ollen kokoustilojen ja -palvelujen kysyntä on ollut hiljaista. Suurten kokousten tilalle ovat tulleet virtuaalokokoukset tai pikaiset puhelinneuvottelut oman työpöydän äärellä työpäivän aikana. Kokoustilat seisovat tyhjiillään, sillä niistä ei haluta maksaa vaan pikaiset palaverit käydään yleisissä tiloissa kahvikupin tai aamupalan äärellä.

Oman näkemykseni mukaan yritysten säästöt näkyvät hotelli- ja ravintola-alalla. Viihteestä säästetään ensimmäisenä. Mielestäni vuonna 2014 ei Järvenpään Scandicissa ollut pikkujoulukautta, isot juhlat peruttiin säästösyistä, oli vain pienempiä ryhmiä ruokailemassa. Mielestäni vuosi 2015 ei tuonut tähän juurikaan parannusta, pienempiä ryhmiä oli edellisvuotta enemmän, mutta suuret yritykset loistivat edelleen poissaolollaan.

Ekonomisti Jouni Vihmo sanoo Maran vuoden 2014 pikkujoulukautta koskevassa artikkelissa seuraavasti: "Yritykset säästävät edelleen pikkujoulusta. Pikkujoulumyynti näyttää jämähtäneen normaalia matalammalle tasolle ainakin muutamaksi vuodeksi." (MaRa 2014.) Alkoholin myynti ravintoloissa on laskenut toistakymmentä vuotta, siitä juohtuen ruokamyynnin merkitys on kasvanut. Viime aikoina kasvavana kilpailuna ollut ilman anniskelulupaa toimivat ravintolat. Asiakkaat siis vuoraavat vain tilat ja tuovat omat juomat ja ruuat mukanaan. Alkoholilaki kuitenkin tämän kieltää, mutta nykylain mukaan viranomaiset saavat valvoa vain anniskeluluvan saaneita ravintoloita. Tämän johdosta lakia noudattavat alan yritykset häviävät yhä useammin pikkujoulujen tarjouskilpailuja, koska ne eivät anna asiakkaiden tuoda omia juomia tiloihinsa. (MaRa 2014.)

## 2.2 Scandic

Scandic on Pohjoismaiden johtava hotelliketju. Scandic toimii seitsemässä eri maassa, joissa ketjulla on yhteensä 221 hotellia. Scandic on vuonna 1963 perustettu yhtiö ja se on toiminut alan uranuurtajana hotellialalla siitä saakka. Noin 70 prosenttia tuloista tulee business- ja kokouskaupasta, loput 30 prosenttia vapaa-ajan kaupasta. Scandic on edelläkävijä ympäristöasioissa ja suurimmalla osalla hotelleistamme on paikallinen Joutsenmerkki. (Scandic 2016b.)

Suomessa Scandic operoi myös Hilton- hotelleja. Suomen kolme Hiltonia ovat Hilton Helsinki Kalastajatorppa, Hilton Helsinki Airport ja Hilton Helsinki Strand. Pörssiin Scandic listautui joulukuun 2. päivä 2015.

### 2.2.1 Scandic Järvenpää

Scandic Järvenpää siirtyi Scandic-ketjun omistukseen vuonna 2010, jolloin Next Hotels-ketju myi kaikki hotellinsa Scandicille. Kaupan myötä Next Hotel Linnea Riihimäeltä, Next Hotel Rivoli Järvenpäästä sekä Next Hotel Salpaus Lahdesta siirtyivät Scandicin omistukseen. Yli 200 hengen tilaisuuksissa Scandic Järvenpää tekee yhteistyötä radan toisella puolella sijaitsevan Järvenpää- talon kanssa. Scandic Järvenpäästä löytyy kolme ravintolaa, à la carte- ravintola Casa Toscana, tilausravintola sekä Pub My Way. Lisäksi hotellin vastaanotossa toimii aulabaari, joka palvelee niin hotellin asukkaita kuin satunnaisia matkailijoitakin juoma- ja ruoka-asioissa ravintolan ollessa suljettuna. Hotellissa on kaksi saunaa sekä uima-allasosasto. Allasosasto sekä saunatilat ovat remontoitu syksyn 2014 ja alkutalven 2015 aikana.

Casa Toscanassa on noin 90 asiakaspaikkaa. Käsitykseni mukaan on ravintola ollut erittäin suosittu ja tunnettu italialaistyyllisestä ruuastaan kaupunkilaisten keskuudessa. Vuoden 2010 yrityskaupan myötä myös ravintolan konsepti muuttui enemmän välimerellisempään suuntaan, eikä se ollut enää puhtaasti italialainen ravintola. Asiakkailta saadusta suullisesta palautteesta päätellen kaipuu vanhaan on kova ja paikalliset asukkaat vierastavat Scandicin makumaailmaa. Suullisen palautteen perusteella he myös vierastavat suurta hotelliketjua ja sen ravintolaa verrattuna yksityiseen hotelliravintolaan.

Vuonna 2013 siirryttiin keskitettyyn myyntiin ja hotelleista poistuivat paikalliset myyntiagentit. Myynti keskitettiin pääkaupunkiseudulla Helsinki Destination Deskkille. Myynnillä tarkoitetaan ravintolamyyntiä, kokousmyyntiä sekä ryhmävarauksia. Jatkossa viittaa Helsinki Destination Deskiin lyhenteellä HDD. Asiakkailta saadun suullisen palautteen perusteella he ovat tyytymättömiä HDD:n toimintaan. Sinne soitettaessa on aina eri myyjä puhelimesta ja he joutuvat kertomaan asiansa moneen kertaan ja siihen heillä ei ole aikaa.

## 2.3 SWOT

Opetushallitus on sanonut SWOT- analyysistä seuraavasti: ” Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysi voi olla hyvin subjektiivinen – kaksi henkilöä päätyy erittäin harvoin samaan analyysiin edes silloin, kun heillä on samat tiedot organisaatiosta ja sen toimintaympäristöstä. Näin ollen SWOT-analyysin tuloksia tulisi käyttää lähinnä suuntaa antavina, eikä niinkään velvoittavina ohjeina. Kunkin osatekijän kriteerien lisääminen ja niiden painottaminen parantavat analyysin käyttökelpoisuutta. (Opetushallitus.)

Seuraavassa oma näkemykseni Scandic Järvenpään SWOT-analyysiksi.

Strengths

**S**

- Scandic brändi ja konseptit
- Kolmen hotellin klusteri (Espoo, Järvenpää, Riihimäki)
- Työntekijät sitoutuneita
- Sijainti ja ilmainen pysäköinti
- Kanta-asiakasohjelma
- Henkilökunnan koulutus (SBS ja Service @Scandic)
- Joutsenmerkki

Weaknesses

**W**

- Kulunut ravintolatila, kaipaa kokenusta
- Ammattitaitoisten vuokratyöntekijöiden saaminen hankalaa isoissa bankettitilaisuuksissa tai sesonkiaikoina.
- Sijainti, kaupunkilaiset eivät ole löytäneet uudestaan

Opportunities

**O**

- Mahdollinen ravintolan remontti
- Lisämyynti kamppanjoiden kautta
- Kesäaikaan lomailijat sekä Puisto-Blues – tapahtuma
- Järvenpään ainoa hotelli
- Yhteistyö Järvenpää Talon kanssa

Threats

**T**

- Taloudellinen tilanne maailmassa
- Huvila, Huili, Uusi Vanhis ja Härmän Rati kilpailijoina ravintola- ja kokouskaupassa
- Sijainti, liian lähellä Helsinkiä, junalla alle puolituntia.

Kuva 1. Scandic Järvenpää SWOT- analyysi.



Scandic Järvenpään vahvuutena mielestäni on tunnettu Scandic brändi sekä ison ketjun suoma taloudellinen vakaus epävarmoilla markkinoilla.

Vuonna 2013 Scandic valittiin Pohjoismaiden arvostetuimmaksi hotellibrändiksi. Kyselyn suoritti elokuussa 2013 brittiläinen BDRC Continental. Kyselyyn vastasi yli 2450 pohjoismaalaista hotellivierasta. (Markkinointi ja Mainonta 2014.)

Mielestäni tarkkaan harkitut konseptit kuten esimerkiksi kokouskonsepti takaa asiakkaille saman perustason joka hotellissa. Myös jokavuotinen henkilöstön työtyytyväisyyskysely Voice mielestäni osoittaa, että Scandic Järvenpään henkilökunta on sitoutunut työhönsä ja työtyytyväisyys on erittäin korkealla. Kyselyllä mitataan sekä henkilöstön sitoutuneisuutta työpaikkaan, että työtyytyväisyyttä. Pieni hotelli antaa henkilökunnalle mahdollisuuksia enemmän kehittymiseen kuin iso, jossa yksi ihminen tekee vain yhtä asiaa, esimerkiksi on vain vastaanotossa. Pienissä hotelleissa kuten Järvenpäässä voi yksi ihminen olla sekä vastaanotossa, ravintolassa että kokouksilla. Moniosaajat ovat vahvuus yritykselle. Mielestäni sijainti on sekä vahvuus, heikkous että uhka. Helppo tulla kauempaa, syrjässä kaupunkilaisilta ja liian lähellä Helsinkiä, joten paikalliset menevät mieluummin Helsinkiin. Ehdoton vahvuus on viereinen parkkitalo, jonne Scandic Järvenpään asiakkaat voivat parkkeerata autonsa veloitusetta vierailunsa ajaksi. Tätä mahdollisuutta ei ole tietääkseni kovin monessa paikassa, sillä käsittääkseni Q-Parking on ottanut haltuunsa monia pysäköintihalleja esimerkiksi pääkaupunkiseudulla ja suurimmissa kaupungeissa ja veloitus on minimissään 15€/kerta.

Scandic Järvenpää sai Joutsenmerkin elokuussa 2015. Mielestäni nykypäivän kuluttajat arvostavat yrityksiä, jotka tekevät ratkaisuja ja toimivat yhteisen hyvinvoinnin eteen ajatellen tulevia sukupolvia. Joutsenmerkitty yritys kantaa oman vastuunsa tulevaisuudesta ja nykypäivän hyvinvoinnista kierrättämällä ja valitsemalla ympäristöystävällisiä tuotteita ja raaka-aineita.

Joutsenmerkittyjen palveluiden ja tuotteiden on täytettävä tiukat ympäristövaatimukset. Joutsenmerkki on Suomen tunnetuin ympäristömerkki sekä Suomen viidenneksi arvostetuin brändi. (Joutsenmerkki 2016.)

Scandicin ostettua Next –ketjulta liiketoiminnan vuonna 2010, uudistettiin hotellihuoneet sekä aamiaisalue. Ravintola Casa Toscana jäi entiselleen ja aika on tehnyt tehtävänsä. Mielestäni tila on vanhanaikainen ja muistuttaa kaupunkilaisia entisistä ajoista, lisäksi ravintolan nimi on taakka ja rajaa toimintaa viittaamalla Toscanan seutuun Italiassa. Ravintolan asiakkaat odottavat saavansa toscanalaista ruokaa ja juomaa. Vaikka ruokalialta löytyy pastaa, pitsaa, risottoa, ei se kuitenkaan riitä järvenpääläisille, sillä ruoka on

enemmän välimerelliseen tapaan valmistettua kuin italialaisittain. Nimi on siis todellinen taakka mielestäni.

Vaikka kokousasiakkaan näkökulmasta hotellin sijainti on erinomainen, on se kuitenkin liian syrjässä kaupunkilaisille. Hotelli sijaitsee aivan rautatieaseman vieressä, joten kaupunkilaiset kulkevat ohi ja jatkavat matkaa junalla Helsinkiin. Suuriin banquettilaisuuksiin on vaikea saada ammattitaitoista henkilökuntaa. Vaikka sijainti onkin lähellä Helsinkiä, on se sesonkiaikoina liian kaukana ammattitaitoiselle ravintolahenkilökunnalle ja he mieluummin valitsevat Helsingin paikat, jotka ovat heitä lähempänä.

Mahdollinen tuleva uudistus ravintolan puolella sekä nimen että ilmeen osalta toisi uusia mahdollisuuksia uudistaa toimintaa. Ketjukampanjat tuovat lisämyyntiä samoin kuin kesäinen tapahtuma PuistoBlues. Scandicn ollessa kaupungin ainoa hotelli, tuo se mahdollisuuden olla yhteistyökumppanina eri tahojen kanssa tilaisuuksia järjestettäessä.

Yhteistyö Järvenpää- Talon kanssa on mahdollisuus, sillä heillä on isot kokous- ja auditoriotilat ja he pystyvät järjestämään isoja tapahtumia. Scandic Järvenpää tarjoaa silloin majoitusmahdollisuuden.

Järvenpäässä on kilpailua sekä kokous- että ravintola-asiakkaista. Kesällä 2015 avattu Uusi Vanhis on ottanut oman osansa kokousasiakkaista hinnoittelun ja Facebook- markkinoinnin avulla. Paikan suosiota lisää myös paikallinen yrittäjä, joka mielestäni osaa erinomaisesti ottaa paikalliset ihmiset huomioon järjestämällä heille aktiviteettejä Uuden Vanhiksen tiloissa ja ympäristössä. Tästä esimerkkinä voi mainita vaikkapa hankiinnin, joka sai huomiota myös valtakunnan lehdissä.

Järvenpään läheinen sijainti Helsinkiin nähden on haittaava tekijä. Viikonloppuisin tämän huomaa asemalla jolloin järvenpääläisiä on lähdössä sadoittain kohti Helsinkiä viettämään iltaa, vain harva astuu junasta ulos Järvenpään kohdalla.

### 3 Asiakashankinta

Alati koveneva kilpailu muuttaa asiakkuuksien saamista ja tekee niiden säilyttämistä entistä haasteellisemmaksi. Myyjiltä ja yhteyshenkilöiltä odotetaan entistä aktiivisempaa yhteydenpitoa ja tietoa alan uusista tuulista. Kun markkinoilla on useampia samoja palveluja tarjoavia yrityksiä, erottuakseen kilpailijoista myyjiltä vaaditaan oma-aloitteisuutta ja erinomaista palvelua. Yksi parhaista aseista kilpailua vastaan on kokonaisvaltainen palvelu. Sen korkeampi on asiakkaan kynnyks lähteä kilpailuttamaan muita alan toimijoita, mitä kokonaisvaltaisemmin asiakkaan asioita yrityksessä hoidetaan. Kaupan päättäminen on pitkän asiakassuhteen alku. Tavoitteena on synnyttää, kehittää ja ylläpitää tuloksellisia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, ei ainoastaan saada yhtä kauppa. (Rubanovitsch & Aalto 2007,12.)

Perinteiset keinot lähestyä asiakkaita alkavat menettää tehoaan. Vaatii enemmän ponnisteluja saada sama vaikutus aikaan kuin jokin vuosi sitten. Kuluja ei voi enää lisätä joten on kohdennettava resursseja entistä tarkemmin. Asiakkaita ei enää haluta lähestyä yhtenä kokonaisuutena, vaan asiakkaat segmentoidaan entistä tarkemmin ja monipuolisemmin. Uusien asiakassuhteiden synnyttämiseen, asiakasresursseista huolehtimiseen ja vanhojen asiakassuhteiden säilyttämiseen kiinnitetään entistä enemmän huomioita. Niiden kehittymisestä halutaan enemmän tietoa. Ymmärretään että asiakkaat vaativat eri kanavissa erilaista lähestymistä ja hoitoa ja näin ollen asiakkaille tarjotaan monia kontakti- ja kaupankäyntikanavia. Koska erilaiset kanavat lisääntyvät ja asiakastyö tulee systemaattisemmaksi, tulee myös yhä tärkeämmäksi asiakassuhteisiin tehtävien investointien tuottavuuden mittaaminen. (Hellman & Värilä 2009,112-113.)

Kriittistä asiakassuhteita kehitettäessä on säännöllinen kontaktointi. Yrityksen puutteellinen yhteydenpito on monissa tutkimuksissa osoitettu tärkeimmäksi syyksi asiakkaan siirtymiselle kilpailijalle. (Hellman&Peuhkurinen&Raulas 2005, 24.)

Kuten edellä on todettu, vaaditaan asiakassuhteiden luomiseen ja niiden ylläpitämiseen entistä enemmän. Nykypäivän asiakasuskollisuuteen ei riitä vain mainos alennuksineen postiluukusta silloin tällöin ja pikainen jutustelu kaupan teon yhteydessä. Miten sitten lähestyä tämän päivän asiakasta? Monet ärsyyntyvät puhelinsoitosta, onko Internet tulevaisuus jossa asiakaskontaktointi tapahtuu asiakkaan ehdoilla.

Metherin ja Hämäläisen (1994, 20) mukaan kanta-asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä mielikuvaa kehitettäessä. Heidän mukaansa

- uuden asiakkaan saaminen maksaa yritykselle noin kuusi kertaa enemmän kuin kanta-asiakkaalle myyminen.
- Tyytymättömän asiakkaan takaisin saaminen tulee 25 kertaa kalliimmaksi kuin tyytyväiselle myyminen.
- Kielteinen kokemus – yrityksen luomiin odotuksiin pettyminen - leviää keskimäärin 12 henkilön tietoon.
- Oikein myönteisistä kokemuksistaan asiakas kertoo sitä vastoin keskimäärin vain kolmelle tuttavalleen.

Mielikuvien pettämiseen liittyviä kielteisiä kokemuksia onkin tärkeää välttää, sillä se oston vähentyminen ja asiakkaiden menettäminen tulevat kalliiksi. (Mether&Hämäläinen 1994, 20.)

Kotler (1997, 58) puolestaan sanoo asiakkaan mielikuvan pettämisestä näin. Uuden asiakkaan hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan pitäminen. Näin ollen yrityksen tärkein tehtävä on asiakastyytyväisyyden varmistaminen.

Scandicin oma kanta-asiakasohjelma Scandic Friends on Pohjoismaiden suurin kanta-asiakasohjelma hotellialalla, jäseniä on noin 1,6 miljoonaa. Noin 40% tuotosta tulee kanta-asiakkailta. (Scandic 2016c.)

Viestinnällä on suuri merkitys, kanta- ja avainasiakkaisiin tulisi pitää yhteyttä säännöllisesti. Asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus valita, mitä viestintäkanavaa hän haluaa käyttää, sillä viestinnässä käytetään monia kanavia rinnakkain. Asiakasviestinnässä uutta on yhteisöllisyys, asiakkaille järjestetään mahdollisuus vaihtaa kokemuksia muiden asiakkaiden kanssa sekä kertoa ajatuksia yrityksen edustajille. (Bergström & Leppänen 2011, 481.)

Scandic Järvenpäässä majoittuvien kanta-asiakkaiden määrä vuosina 2013- 2014 oli noin 60 prosenttia kaikista majoittujista.(Aalto.) Noin puolet heistä on pitkäaikaismajoittuvia ulkomaalaisia projektityöläisiä ja puolet business-asiakkaita. (Scorpio varausjärjestelmä.) Tämän lisäksi Järvenpäässä asui 1495 Scandicin kanta-asiakasjärjestelmään kuuluvaa henkilöä tammikuussa 2015. (Aalto.)

Lähes poikkeuksetta nämä yksittäiset business-asiakkaat käyttävät yöpyessään myös ravintolapalveluita. Pitkäaikaismajoittajat ymmärrettävistä syistä suosivat myös muita paikkakunnan ravintoloita, he syövät viikon aikana noin kahdesti Casa Toscanassa ja kolmesti jossain muualla.

Kanta-asiakkaille lähetetään 4 kertaa vuodessa sähköpostia, joissa kerrotaan ajankohtaisia asioita ja kanta-asiakastasosta riippuen on erilaisia tarjouksia. Lisäksi järjestetään kanta-asiakasiltoja 4 kertaa vuodessa. (Aalto.)

Kuten aiemmin totesin noin 40prosenttia koko tuotosta tulee kanta-asiakkailta ja noin 60% Scandic Järvenpään majoittujista on kanta-asiakkaita, pidän heitä erittäin tärkeinä sekä asiakashankinnassa että mitattaessa asiakastytyvääisyyttä.

### 3.1 Asiakastytyvääisyys

Asiakastytyvääisyydelle ei taida olla virallista määritelmää. Itse määrittelen asiakastytyvääisyyden seuraavasti: tyytyväinen asiakas ostaa tuotteitasi ja käyttää palvelujasi sekä puhuu sinusta positiivisesti muille ihmisille. Hän on uskollinen ja käyttää enemmän yritystäsi kuin kilpailijaa. Kysyin myös kollegoiltani, miten he määrittelisivät asiakastytyvääisyyden. Scandic Riihimäen vastaanottopäällikkö Anne Alho sekä vastaanottovirkailija Riikka Värriö määrittelivät asiakastytyvääisyyden näin: ”Asiakkaalle on jäänyt positiivinen mielikuva palvelutapahtumasta. Mahdolliset odotukset on ylitetty”. Miten tähän sitten päästään?

Asiakastytyvääisyyttä ei saavuteta vain pitämällä yhteyttä asiakkaisiin säännöllisesti. Asiakastytyvääisyys luodaan säännöllisen kontaktoinnin lisäksi kuuntelemalla ja tarjoamalla asiakkaan tarpeisiin sopivia ratkaisuja. Kokonaisvaltainen markkinointi tarkoittaa, että tuotteen sijasta asiakas pannaan keskipisteeseen. Ei myydä tuotetta vaan tyydytetään asiakkaan tarve. (Kotler 2005, 18.)

Metherin ja Hämäläisen (1994, 33) mielestä mielikuvat palvelun yhteydessä ovat tärkeitä. Palvelussa tuote syntyy ja häviää nopeasti. Seuraavassa ostopäätöksessä tuo mielikuva edellisestä kerrasta ratkaisee ostopäätöksen.

Asiakas odottaa että hänen säännöllisesti käyttämä yritys tuntee hänet, hänen tilanteensa, ostohistorian ja mieltymykset. Varsinkin jos asiakas on antanut tietoja itsestään hän olettaa yrityksen käyttävän niitä toiminnan tukena. (Hellman&Peuhkurinen&Raulas 2005, 108).

Kun asiakas huomioidaan, häntä kuunnellaan, hänen kysymyksiinsä vastataan ja pyritään ymmärtämään hänen tilanteensa, syntyy näin positiivinen asiakaskokemus. Positiivisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan lupauksien pitämistä ja korkeaa laatua. Ylivertainen

asiakaspalvelu syntyy kyvystä toimia yli rajojen yrityksen sisällä. (Fischer & Vainio 2014, 9-10.)

Positiiviset asiakaskokemukset synnyttävät tuottavuutta sekä uusia toimintamalleja. Ne hyödyttävät sekä asiakasta että palvelun tarjoajaa. Asiakaskokemuksen synnyttämisessä myös asiakkaalla on tärkeä rooli, vaikka perinteisesti onkin ajateltu että toimittajaorganisaation vastuulla on asiakaspalvelu. Palvelutoiminnassa on kyse kahden tai useamman ihmisen välisestä vuorovaikutuksesta ja sen kautta syntyneestä palvelusta jossa kaikkien panostuksella on merkitys. (Fischer & Vainio 2014, 176-177.)

Kuten edellä todettiin, positiivinen asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys ei ole vain asiakaspalvelijan vastuulla vaan myös asiakkaalla on vastuu näiden luomiseen. Yrityksen vastuulla on käyttää oikein asiakkaalta saatua tietoa ja parantaa tuon tiedon avulla asiakaskokemusta ja vahvistaa kanta-asiakassuhdetta. Asiakasta tulee kuunnella ja tarjota hänelle ratkaisuja hänen tarpeeseensa sekä tarjota riittävästi palautekanavia. Tärkeää on myös, ettei asiakkaalle luvata liikoja, sellaista mitä ei pystytä täyttämään, vaan lunastetaan ne lupaukset mitä on annettu asiakkaalle. Mielikuvien täytyy vastata todellisuutta. Esimerkkinä mainitsen nimen Casa Toscana, joka antaa mielikuvan jostain muusta mitä todellisuus on.

Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimuksilla ja suosittelumäärien perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia valituksia, kiitoksia, moitteita, parannusehdotuksia ja toiveita. Palautteen antamisesta on tehtävä mahdollisimman helppoa ja nopeaa ja palautekanavia tulee olla riittävästi. Tyytyväisyystutkimukset keskittyvät nykyiseen asiakaskuntaan ja niiden tarkoitus on selvittää yrityksen tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin ei suhteessa kilpailijoihin. Yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. Näin ollen tyytyväisyydellä ja suosittelumäärällä on yhteys toisiinsa. (Bergström&Leppänen 2011, 484-486.)

Scandic Järvenpää käyttää ravintolapalautetta saadakseen laskun maksun yhteydessä hymynaama- lomaketta, jossa on myös mahdollista antaa avointa palautetta. Kokousasiakkailta sekä hotelliasiakkailta on käytössä ns. peukku-kortti jossa voi antaa risut ja ruusut ja ehdottaa mahdollisia kehityskohteita. Kokousasiakkaiden vetäjille soitetaan HDD:n toimesta seuraavalla viikolla ja kysytään palautetta henkilökohtaisesti. Palaute annetaan hotellille kirjallisena. Asiakkailta saatua palautetta käydään säännöllisesti läpi osastopalaverissa.

## 4 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalisen median käsitteellä voidaan viitata moneen eri asiaan. Sillä voidaan tarkoittaa verkossa jaettua sisältöä tai kaikkea nettisisältöä. Sosiaalisen median palveluiden kautta on helppo löytää samanhenkisiä ihmisiä. (Pönkä 2014, 11.) Mielestäni tämän päivän päivän yritykselle sosiaalinen media esimerkiksi ravintolan omat Facebook sivut on elinehto mainostaa omaa olemassa oloaan. Tässä luvussa käsittelen omasta näkökulmastani Scandichn sosiaalista mediaa keväällä 2016. Käsittelen myös markkinointia asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

### 4.1 Sosiaalinen media

Ida Framin toimitusjohtaja Panu Laaksonen jakaa sosiaalisen median hyödyntämisen kolmeen eri tasoon. Ensimmäinen taso mahdollistaa oman viestin viemisen sinne missä ihmiset ovat. Toinen taso mahdollistaa brändin osallistumisen aktiivisesti kommentoimalla ja omilla aloitteilla. Kolmas taso mahdollistaa sosiaalisen median hyödyntämisen kokonaisvaltaisesti esimerkiksi brändiä rakentamalla ja hankkimalla liidejä. Markkinoinnin on mentävä sinne missä kohderyhmä on ja tämän vuoksi sosiaalinen media sekä netti ovat tärkeässä asemassa. (Vierula 2009, 144-145.)

Pönkä (2014, 217-218.) on kirjassaan Sosiaalisen median käsikirja koonnut sosiaalisen median kehitystrendejä sekä mahdollisia tulevia muutoksia. Hänen mukaansa ajanvietto keskittyy enemmän Facebookiin sekä YouTubeen. Nuoremmat pitävät Facebook tunnukset, mutta siirtyvät omiin palveluihinsa kuten esimerkiksi WhatsAppiin, Instagramiin ja SnapChattiin. Suuret ikäluokat löytävät sosiaalisen median ja vähitellen enemmistö 40-60-vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa. Tämä on syytä huomioida, sillä tässä ikäluokassa on paljon päättävissä asemassa olevia henkilöitä. Koska käyttö monipuolistuu ja yhä useampi käyttää sosiaalista mediaa tulee yhä useammat päätökset perustumaan sosiaalisen median arvioihin.

Koska sosiaalisen median käyttäjät jakavat mielipiteitä eri yritysten tuotteista ja palveluista on tätä varten perustettu lukuisia suosittelu- ja vertailupalveluita. Suosittelupalvelut ovat erityisesti matkailijoiden suosiossa helppokäyttöisyytensä johdosta. Maailman suosituin matkailusivusto on TripAdvisor, josta käyttäjät voivat etsiä esimerkiksi hotelleja ja ravintoloita. Kuka tahansa voi kommentoida ja arvostella eli TripAdvisorin sisällön tuottavat käyttäjät itse. TripAdvisorilla on yli 280 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja se on yleisesti käytössä myös Suomessa. (Pönkä 2014, 159-161.)

Ennen pörssiin listautumistaan Scandic oli mielestäni erittäin tiukka sosiaalisen median suhteen. Vain harvalla suurella hotellilla kuten esimerkiksi Scandic Marskillä sai olla omat Facebook-sivut ja niihin sisällön tuotti markkinointiosasto. Nyt tilanne on mielestäni toinen. Joka hotellilla koulutetaan muutama ihminen käyttämään sosiaalista mediaa ja luomaan esim. Facebookiin sekä Instagramiin sisältöä sekä käsittelemään mahdollisia negatiivisia kommentteja. Tulevaisuudessa siis jokaisella Scandic hotellilla on omat Facebook sivustonsa. Sisällön tuottaa joka hotelli ja ravintola itse ja näin ollen viesti saadaan sinne missä potentiaaliset asiakkaat ovat, ei niin että mainos menee massamainontana, viesti siis kohdennetaan oikeille asiakkaille. Viesti saadaan myös reaaliajassa eteenpäin ilman että se kiertää markkinointiosaston kautta. Mahdollisiin liideihin voidaan myös reagoida heti. Näin ollen listautuminen pörssiin oli mielestäni positiivinen asia sosiaalisen median maailmaa ajatellen.

## 4.2 Markkinointi

Markkinoinnille on olemassa useita eri määritelmiä, Vierula (2009, 33) on koonnut niistä muutamia yhteen. Professori Peter Druckerin mukaan markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi. Professori Christian Grönroosin mielestä kohderyhmä päättää mikä on markkinointia. Markkinoinnilla on tapa saavuttaa omistajien tavoitteet, mutta ensin pitää saavuttaa asiakkuus- ja henkilöstötavoitteet sanoo puolestaan professori Tim Ambler. Professori Peter Doyleen mukaan markkinointi on johdon toimintafilosofia, jolla organisaatio varmistaa, että se kykenee tuottamaan ja kehittämään kilpailijoitansa tehokkaammin tuotteita markkinoille. (Bergström ja Leppänen 2011, 20) puolestaan määrittelevät markkinoinnin tavaksi toimia ja ajatella, se on myös strategia että taktiikka.

Perinteinen työkalu markkinoinnissa on 4P-malli, joka on hyvä työkalu markkinoinnin kokonaisuuden hahmottamiseen. Perinteiseen 4P- malliin tulee kuitenkin uusia näkökulmia pohdittavaksi kun se päivitetään nykypäivään käyttäen integroinnin näkökulmaa eli asiakaslähtöistä näkökulmaa. Päivitettyä versiota Schultz nimittää 4C- malliksi.

Ensimmäinen P eli product saa muodon consumer. On tyydytettävä juuri tietyn kohderyhmän tarpeet ja ymmärrettävä mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Modernin markkinoinnin perusteesejä on arvon luominen asiakkaalle. Toinen P eli price saa muodon cost. Hinta avautuu hyvinkin laajoiksi kysymyksiksi, kun ruvetaan ajattelemaan muutakin kuin tuotteen ostohintaa. Esimerkiksi reilun kaupan banaaneit. Mitä merkitsee jos syö päivittäin reilun kaupan banaaneja? Mitä maksavat sen valmistus, kuljetus? Koko ketjun on toimitettava samassa hengessä. Kolmas P eli place korvataan sanalla convenience. Ostamien on nykyään helppoa ja netti antaa mahdollisuuden shoppailulle 24/7, silloin kuin sinulle itselle



parhaiten sopii. Neljäs ja viimeinen P eli promotion korvataan sanalla communication. Mainonnan tulisi puhutella kuluttajaa ja saada kohderyhmä toimimaan. Pyritään luomaan vuorovaikutteista kommunikaatiota. (Vierula 2009, 86-87.)

Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa liiketoiminnan ratkaisuja ja päätöksiä. Keskeisenä lähtökohtana on sekä nykyisten että mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta tehdään kehitystyötä. Markkinointi on myös erilaisia toimenpiteitä. Tarjottujen tuotteiden ja palveluiden on erotuttava kilpailijoista, tuotettava asiakkaalle arvoa ja tyydytettävä asiakkaan tarpeet. Hinnan on oltava sopiva suhteessa kilpailijoihin sekä asiakkaiden odotuksiin ja tuotteiden on oltava helposti saatavilla. Markkinointi ja markkinointiajattelu on muuttunut voimakkaasti viime vuosikymmeninä. Se ei ole enää vain markkinointiosaston tehtävä vaan koko organisaation tehtävä. (Bergström & Leppänen 2011, 21.)

Entinen markkinointiajattelu	Uusi markkinointiajattelu
Markkinointi on yrityksen toiminto	Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa
Tavoitteena on myydä tuote	Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaalle ja muille sidosryhmille
Markkinointihenkilöstön toimintaa	Kaikkien työntekijöiden ja puolestapuhujien toimintaa
Tuoteominaisuuksien avulla menestyminen	Palvelukokonaisuuksien ja mielikuvan avulla menestyminen
Asiakasrekisterit	Asiakassuhdemarkkinointi, suhdemarkkinointi
Toiminta lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa	Lakien ja normien noudattamisen ohella kannetaan taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta ja pyritään toimimaan eettisesti oikein

Kuva 2. Markkinointiajattelun muutos. (Bergström & Leppänen 2011, 21)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan kausittaisesta kampanjoinnista pitäisi siirtyä markkinoinnin ja liiketoiminnan eri osien integrointiin, jolla saavutettaisiin yhtenevä kokonaisuus. Asiakkaiden toistuva ostaminen ja tyytyväisyys on tärkeämpää kuin kertakauppa. Heidän mukaansa markkinointi luo asiakastytyväisyyttä sekä kehittää ja hyödyntää sitä. Asiakastytyväisyys myös mittaa markkinoinnin onnistumista.

### 4.3 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinointi voidaan määritellä seuraavasti:

”Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittämiseen. (Pöllänen 1995, 19.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin toteuttaminen voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin:

1. Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
2. Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
3. Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi

(Pöllänen 1995, 22.)

Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi käyttää ensisijaisesti hintaa keinona lisätä asiakkaiden kokemaa arvoa. Esimerkkinä bonusjärjestelmä. Alennusperusteinen markkinointi on helppo toteuttaa ja usein kanta-asiakkaat odottavat rahallisia etuja. Tämä markkinoinnin keino tarjoaa harvoin pysyvää kilpailuetua sillä se on helposti kilpailijoiden jäljitettävissä. Lisäarvo ei koskaan saisi perustua pelkästään hintaan. Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi pyrkii luomaan lisäarvoa kanta-asiakkaalle osoittamalla hänelle henkilökohtaista huomiota ja arvostusta. Esimerkkeinä tervehdykset, merkkipäivien muistamiset ja asiakassuhteeseen liittyvät lahjat. Suhdetoimintaperusteinen markkinointi herättää luottamusta ja se voidaan toteuttaa kilpailijoilta piilossa. Palvelujärjestelmällinen kanta-asiakasmarkkinointi luo asiakkaalle lisäarvoa helpottamalla hänen asiointiaan yrityksen kanssa. Esimerkkinä tästä on pankki ja siellä toimivat kanta-asiakkaiden yhteyshenkilöt. Tämä markkinointimuoto sitouttaa asiakkaita tehokkaammin kuin alennus- ja suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. (Pöllänen 1995, 23-25.)

Jotta yritys voisi kehittää markkinointiaan ja tuotettaan, on sen tunnettava asiakkaansa. Markkinointi tulisi suunnata joka ryhmälle erikseen. Asiakkaita on kuunneltava ja palautteesta on opittava. Mikäli asiakasta kuunnellaan, vaikkakaan ongelmaa ei pystytä korjaamaan, yli puolet asiakkaista jää. Mikäli ongelma pystytään vielä ratkaisemaan jopa 95% asiakkaista pysyy uskollisena yritykselle. Perinteisin ryhmittely asiakkaiden välillä (Kuva 2) tehdään sen perusteella onko asiakas potentiaalinen, satunnainen, kanta- vai entinen asiakas. Tätä perinteistä ryhmittelyä voidaan tarkentaa eri ryhmien sisällä. Kanta-

asiakkaita voivat olla sekä perus- että avainasiakkaat. Nämä asiakkuudet ovat yritykselle tärkeimpiä. (Bergström & Leppänen 2011, 467-468.)



Kuva 3. Perinteinen asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen (Bergström & Leppänen 2011, 468.)

Anssi Tuulenmäen näkemys asiakkaiden jaottelusta on seuraava. Asiakkaat voidaan jaotella viiteen ryhmään perinteisen markkinoinnin segmentoinnin sijaan: aktiivisiin vastustajiin, pehmeisiin vastustajiin, päättämättömiin sekä asiakkaisiin, jotka pitävät tarjoamastasi ja ostavat silloin tällöin sekä lojaalit puolestapuhujat. Tuulenmäen mukaan aktiiviset vastustajat voi unohtaa sillä he eivät osta kuitenkaan vaan ovat mieluummin ilman. Pehmeitä vastustajia ovat he, jotka eivät vielä ole asiakkaita, mutta ostavat silloin tällöin. He eivät ole lojaaleja kenellekään ja heidän voittaminen omalle puolelle voi olla kallista ja vaikeata ilman, että muuttaa tarjontaa. Päättämättömät saa hetkellisesti omalle puolelle alennusten houkuttelemana, mutta pysyvää asiakassuhdetta ei heihin luoda. Kannattavin ryhmä, johon kannattaa panostaa, on silloin tällöin ostavat. Näiden ihmisten parempi huomioiminen luo uutta arvoa heille ja tuo heidät lähemmäs lojaaleita puolestapuhujia, jotka ovat kaikin tärkein ryhmä. Heille kannattaa luoda uutta arvoa jatkuvasti ja pitää heistä kynsin ja hampain kiinni. (Tuulenmäki 2010,99.)

## 5 Tutkimusongelma

Liikeidea määrittää mitä varten yritys on olemassa ja millä keinolla tulosta tehdään. Liikeideaan luetaan tyypillisesti seuraavat asiat:

- markkinasegmentti (ketkä ovat asiakkaat)
- tavarat ja palvelut (mitä myydään)
- toimintatapa (miten saadaan lisäarvoa)

(Mether&Hämäläinen 1994, 15.)

Voidaksemme kehittää asiakashankintaa sekä lisätä myyntiä sekä ravintolassa että kokouskaupassa, etsin vastauksia seuraaviin asioihin:

- markkinointikanavat ravintola
- kehityskohteet ravintola/kokouspalvelu
- motiivi ravintola/kokouspalvelu
- varauskanava kokouspalvelu

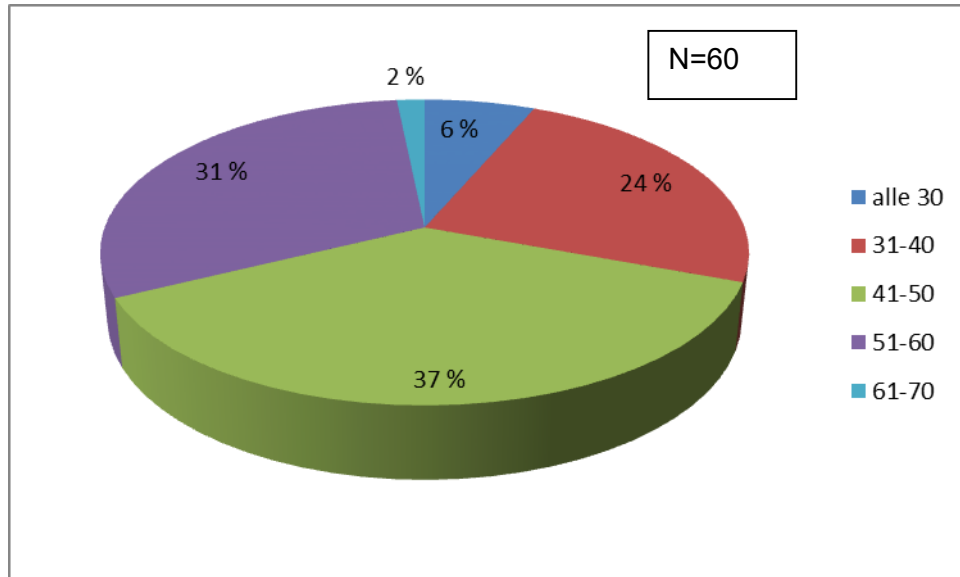
### 5.1 Tiedon kerääminen asiakkailta sekä tulokset

Kysely suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena jakamalla kyselylomakkeita ruokaravintola Casa Toscanan asiakkaille sekä Scandic Järvenpään kokousasiakkaille maaliskuuhun 2015 aikana.

Kysely suoritettiin maaliskuussa 2015 kvantitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeräysmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, johon asiakkaat vastasivat ravintolakäynnin yhteydessä. Kyselylomake jaettiin Casa Toscanassa asioiville asiakkaille. Myös kokousvetäjät vastasivat kyselyyn koskien kokouspalveluita käyntinsä yhteydessä. Kyselyyn vastasi 92 ravintola-asiakasta sekä 10 kokousvetäjää. Ravintola-asiakkaille kyselyjä jaettiin 100 kappaletta ja kokousasiakkaille 15 kappaletta. Näin ollen vastausprosentti ravintolan osalta on 92 ja kokouksen osalta 67. Kysely suoritettiin ajankohtana, jolloin hotellissa asui paljon projektityöläisiä joista valtaosa oli miehiä, näin ollen ravintolakysely ei vastaa todellista käyttäjäkuntaa. Myös kokouskauppa oli hiljaista kyselyn ajankohtana. Tuloksia voidaan täten pitää korkeintaan suuntaa-antavina ravintola- ja kokoustoimintaa kehitettäessä. Tulosten analysointiin käytettiin Weppopol-ohjelmaa, taulukointiin käytettiin Microsoft Excel 2010-ohjelmaa, jolla tulokset taulukoitiin ja tehtiin kaaviot.

## 5.2 Taustatiedot

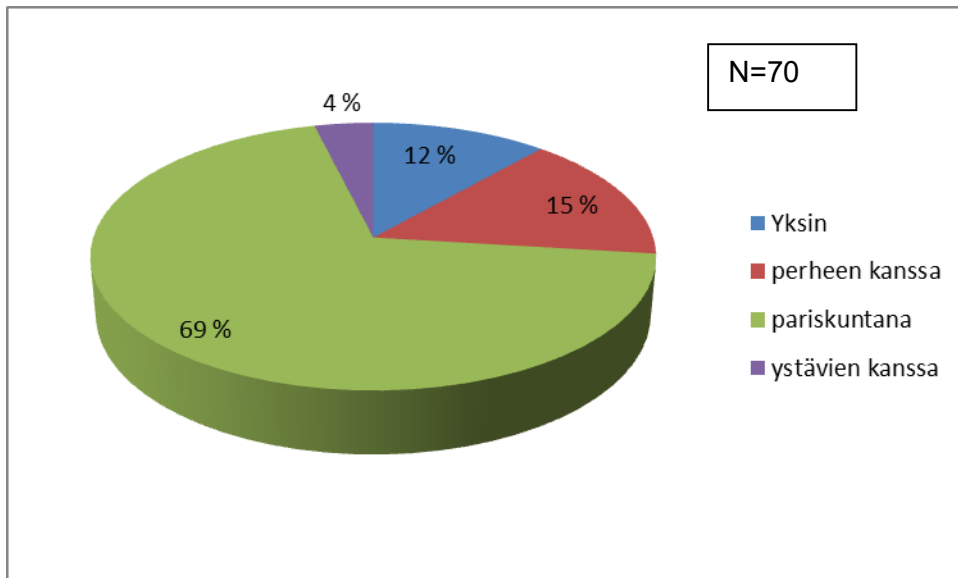
Taustatietoja kysyttäessä vastaajia oli 60. Kyselyyn vastanneista 38 oli miehiä ja 23 naisia. Vastaajien ikäjakauma (kuvio 1) jakautui siten, että nuoria alle 30-vuotiaita oli 4 sekä vanhempia yli 61-vuotiaita oli 1. Suurin ryhmä oli 41-50-vuotiaat joita oli 23.



Kuvio 1. Ravintola-asiakkaiden ikäjakauma prosentteina.

## 5.3 Asiakassegmentit

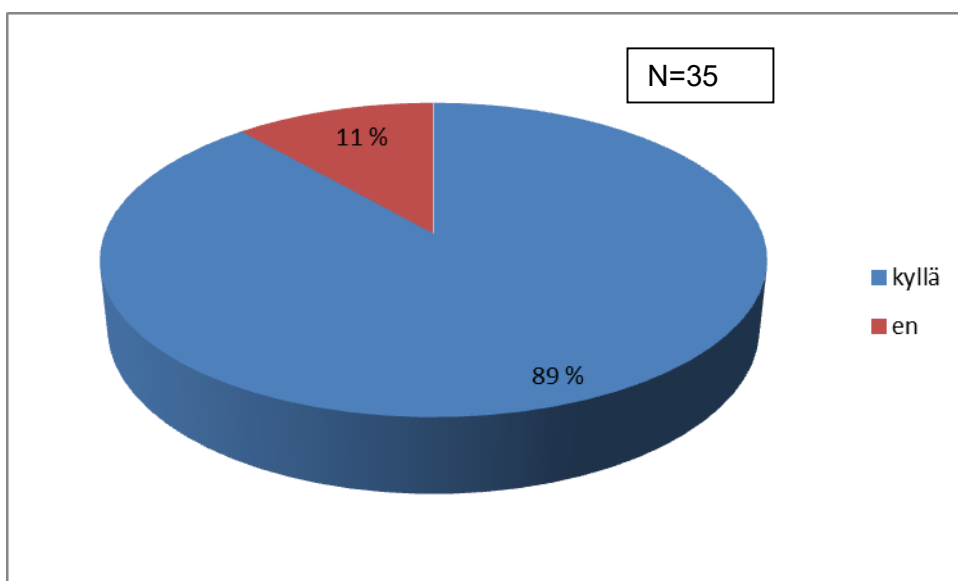
Kyselyyn vastanneista 44 oli Scandicin kanta-asiakkaita, jotka saapuivat ravintolaan puolison kanssa (kuvio 2) viikonloppuna ja yöpyivät hotellissa.. Puolison kanssa saapuneita oli 18, perheen kanssa saapuneita 4, yksin saapuneita 3 ja ystävien seurassa 1. Yksin ravintolaan tultiin arkisin ja kyseessä oli tuolloin hotellin asukas.



Kuvio 2. Ravintolaseurueen jakauma prosentteina.

#### 5.4 Motiivi saapua ravintolaan

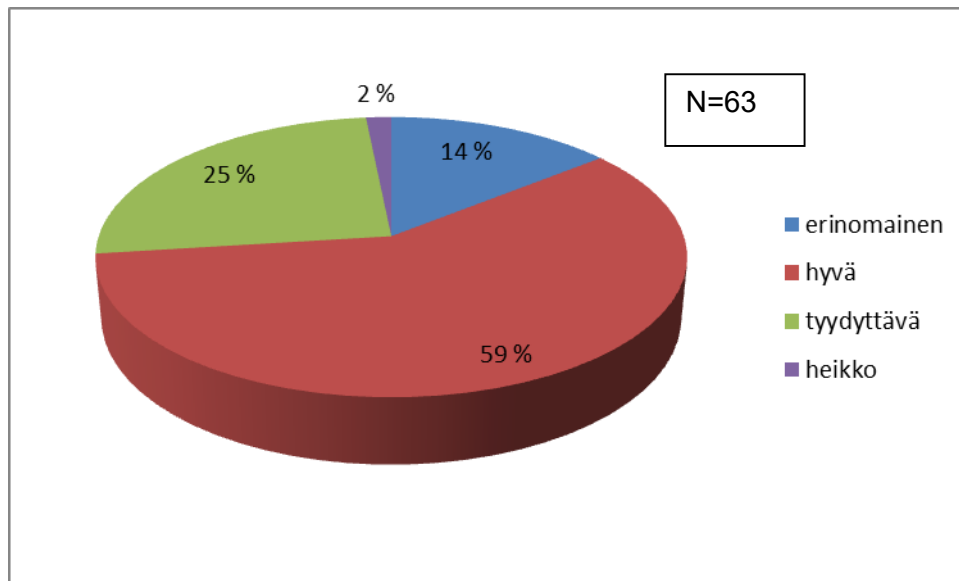
Kysyttäessä syytä valita Casa Toscan ruokapaikaksi, nousi esiin vastaanoton suosittelu. 25 vastaajaa sanoi vastaanottomme suosittelen ravintolaa. Ravintolavoucher (kuvio 3) ei vaikuttanut ruokapaikan valintaan. Ravintolaan siis tultiin syömään samalla kun yövyttiin hotellissa, oli voucher tai ei. Vain 4 vastaajista sanoi ravintolavoucherin vaikuttavan ruokapaikan valintaan.



Kuvio 3. Ravintolavoucherin vaikutus ravintola-asiakkaiden ruokapaikan valintaan prosentteina.

Myös henkilökunnan ammattitaito nousi esille. Vastaajista 42 piti henkilökunnan ammattitaitoa hyvänä, 20 arvioi sen erinomaiseksi ja 1 piti henkilökunnan ammattitaitoa heikkona.

Ruokalistan monipuolisuutta (kuvio 4) vastaajista 9 piti erinomaisena, 37 hyvänä, 16 tyydyttävänä ja 1 heikkona.



Kuvio 4. Ruokalistan monipuolisuus ravintola-asiakkaiden kyselyssä prosentteina.

Myös ravintolan tunnelma oli vastaajista 14 mielestä erinomainen, 41 kuvaili tunnelmaa hyväksi ja tyydyttäväksi tunnelmaa sanoi 7 vastaajaa.

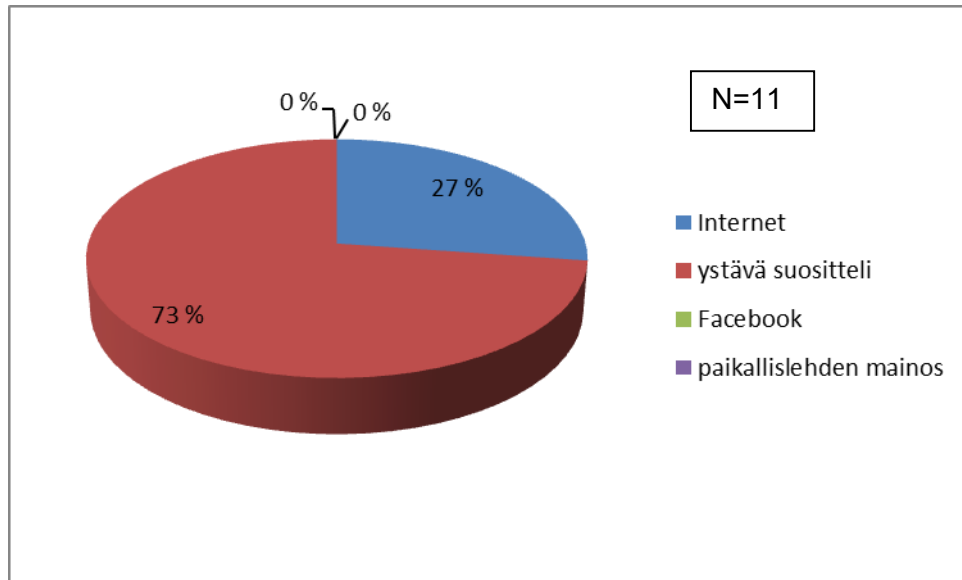
Asiakkailta kysyttiin myös miten he kehittäisivät Casa Toscanaa jos he saisivat päättää. Toiveet, jotka vastauksista ruokatuotteen osalta nousivat esille, olivat monipuolisempi ruokalista sekä ruokalistan tulisi vaihtua useammin. Muita asioita oli kulahtanut sisustus sekä huono valaistus.

## 5.5 Vastaajien markkinointikanavat

Kysymykseen mistä vastaajat olivat kuulleet ravintolasta annettiin 5 vaihtoehtoa. Ystävän suositus, Facebook, lehtimainos, Internet sekä avoin vastaus. Avoimeen vastaukseen tuli

eniten vastauksia, siinä esiin nousi ravintolan tunnettuus entisiltä ajoilta sekä ravintolan sijainti hotellin yhteydessä.

Ystävän suosituksesta ravintolaan oli saapunut 8 vastaajaa, Internetistä ravintolan oli löytänyt 3. Yhtään lehtimainosta tai Facebook- mainontaa ei vastaajat olleet nähneet (kuvio 5)



Kuvio 5. Ravintola-asiakkaiden markkinointikanavat prosentteina.

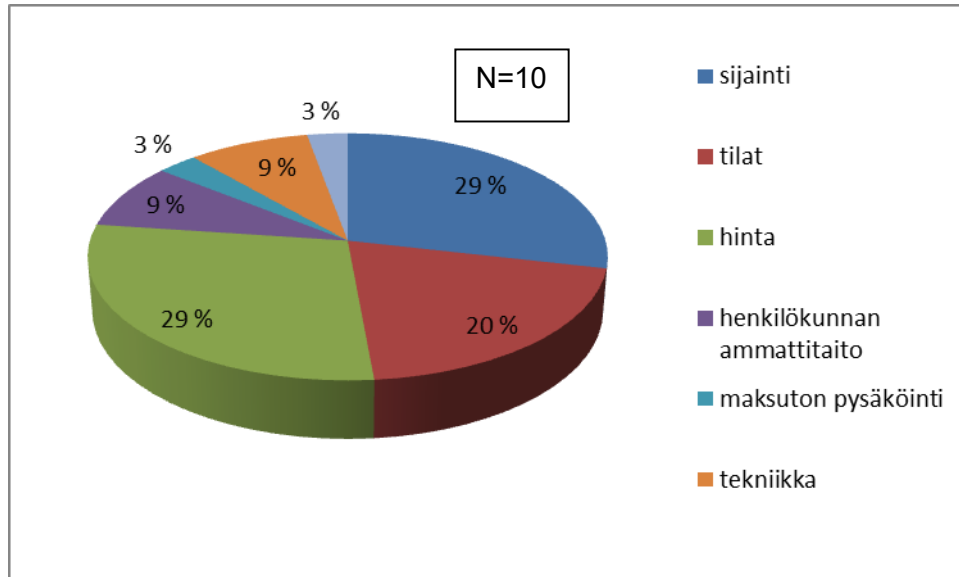
## 5.6 Yhteenveto ravintolakyselystä

Vastausten perusteella voidaan päätellä että ravintolaa käyttää pääasiassa viikonloppuisin pariskunnat jotka yöyvät hotellissa ja viikolla yksin matkustavat miehet. Vastaajien motiivit saapua ravintolaan olivat vastaanottomme suositelu sisäänkirjautumisvaiheessa. Ravintolavoucherilla ei ollut vaikutusta ruokapaikan valintaan. Henkilökunnan ammattitaitoa pidettiin enimmäkseen hyvänä tai erinomaisena ja tunnelma ravintolassa oli hyvä. Suurin osa vastaajista oli kuullut ravintolasta ystäviltaan. Suurimmat kehityskohteet vastaajien mielestä olivat ruokalistan monipuolistaminen sekä vaihtuvuus. Myös ravintolan valaistus sekä ulkonäkö olivat kehityskohteita vastaajien mielestä.



## 5.7 Kokousasiakkaiden kysely

Kokousasiakkailta kysyttiin kokouspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Heidän piti valita mielestään kolme tärkeintä valintakriteeriä. Vastauksissa tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousivat hinta ja sijainti (kuvio 6). Tilat olivat selvä kolmonen. Mahdollisten ongelmatilanteiden hoitaminen, tunnettuus kokouspaikkana, henkilökohtainen palvelu sekä vetäjän/varaajan huomioiminen eivät olleet vastaajien mielestä tärkeitä asioita.

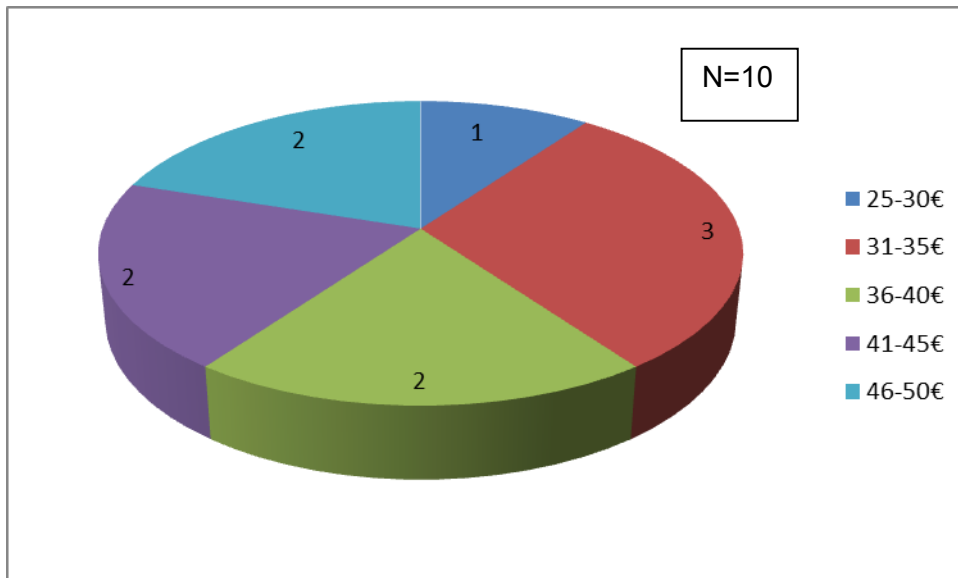


Kuvio 6. Kokouspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Kysyttäessä parasta varauskanavaa, oma myyntipalvelu nousi kokousjärjestäjien ykköseksi. Kahdeksan kymmenestä oli sitä mieltä. Kuitenkaan henkilökohtainen palvelu ei vastaajien mielestä ollut tärkeä asia valittaessa kokouspaikkaa. Yksi kannatti keskitettyä myyntipalvelua ja yhden mielestä paras vaihtoehto on keskitetty myyntipalvelu ja tilauksen vahvistuttua henkilökohtainen palvelu hotellissa.

## 5.8 Hinta ja sen vaikutus

Kokousvetäjiltä kysyttiin myös hintaa eli paljonko kokouspaketti heidän mielestään saisi maksaa. Hinta pitää sisällään päivän tarjoilut, tilan, kokouspalvelun sekä laitteet. Suurimman kannatuksen sai hintahaarukka 31-35€, sitä kannatti 3 vastaajaa (kuvio 7), tasaisesti jakautui myös hintahaarukat 36-40€, 41-45€ ja 46-50€. Vain yhden vastaajan mielestä kokouspaketin hinta tulisi olla 25-30€.

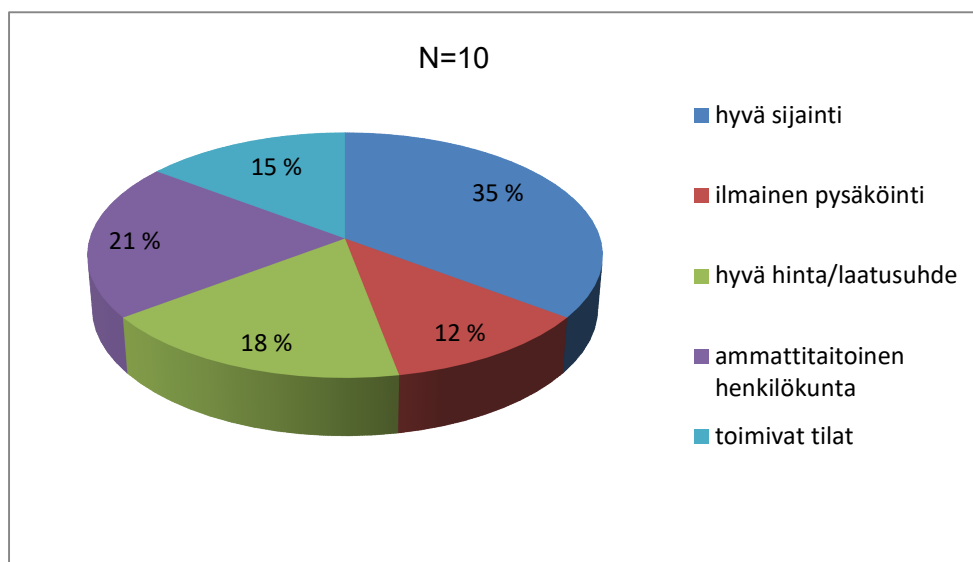


Kuvio 7. Kokousvetäjien suosittelema hinta kokouspaketille.

### 5.9 Kokousvetäjien mielikuva Scandic Järvenpäästä kokouspaikkana

Kokousvetäjiltä kysyttiin heidän mielikuvaansa Scandic Järvenpäästä kokouspaikkana. Heidän piti nimetä kolme eniten mielikuvaa vastaavaa väittämää. Sijainti, ammattitaitoinen henkilökunta sekä hyvä hinta/laatusuhde (kuvio 8) nousivat kärkeen. Maksuttomalla wlanilla sekä ajantasaisella esitystekniikalla ei ollut merkitystä.

Parannusehdotuksissa pääosaan nousi kokoustilojen ilmanvaihto



Kuvio 8. Mielikuva Scandic Järvenpäästä kokouspaikkana.

Kuten ravintolan asiakkaille myös kokousvetäjille esitettiin kysymys, kuinka todennäköisesti he suosittelivat Scandic Järvenpäätä kokouspaikaksi. Kokouspuolella NPS oli 44.

### **5.10 Yhteenveto kokouskyselystä**

Kokousvetäjien vastauksista voidaan päätellä että sijainti, hinta sekä kokoustilat ovat tärkeimmät tekijät valittaessa kokouspaikkaa. Vaikka varauskanavista suurimman suosion sai oma myyntipalvelu, ei henkilökohtaisella palvelulla ollut vaikutusta paikan valintaan. Hinnoittelussa olemme onnistuneet, sillä hintahaarukka on joustava ja hinta määräytyy kysynnän mukaan. Scandic Järvenpäällä on myönteinen kuva kokousvetäjine mielikuvissa ja hyvä sijainti ja ammattitaitoinen henkilökunta ovat avainasemassa. Myös NPS tulos osoittaa että kokousvetäjät ovat valmiita tulemaan Scandic Järvenpäähän uudestaan.

## 6 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen perusteella ravintolassa ei käy kovinkaan monta niin sanottua ulkopuolista asiakasta vaan suurin osa asiakkaista, sekä viikolla että viikonloppuna, ovat hotelliasukkaita, jota käyttävät ravintolapalveluita yöpymisen yhteydessä.

Seuraavassa esittelen kehitysehdotukseni Scandic Järvenpään markkinointikanaville, motiiville sekä kehityskohteille ravintolan osalta

### 6.1 Markkinointikanavat

Järvenpäässä asuu noin 1500 Scandicin kanta-asiakasta. Tämä on hyvä olemassa oleva pohja, jolle voi rakentaa lisää kauppaa. Kuten aiemmin kävi ilmi, kanta-asiakkaat tuovat noin 40 prosenttia liikevaihdosta. Tämä potentiaalinen ryhmä pitäisi saada aktivoitua käyttämään ravintolan palveluita. Kyselystä myös ilmeni että ravintolaan tullaan suosituksesta, kukaan ei ollut nähnyt mainosta, ei lehdessä tai netin kautta.

Tällä hetkellä kanta-asiakkaille lähetään 4 kertaa vuodessa markkinointikirje, jossa yleisesti kerrotaan tarjouksista kanta-asiakkaille. Ehdotukseni on, että tuon kirjeen lisäksi paikallisille kanta-asiakkaille lähetettäisiin sähköpostia aina kun ruokalista vaihtuu. Näistä viesteistä tehtäisiin henkilökohtaisia ja samalla kerrotaan mitä muuta talossa tapahtuu tai on tapahtumassa, esimerkkinä mainittakoon PuistoBlues –viikko. Näissä kirjeissä olisi myös uusi menu mukana.

Mielestäni myös erilaiset kesätapahtumat ovat oiva tilaisuus natiivimainonnalle, näin voidaan henkilökohtaisesti kertoa mitä Scandic Järvenpäällä on tarjota paikkakuntalaisille. Kesäisissä tapahtumissa kävelykadulla voidaan jakaa flyereita mainostaen ravintolaa ja/tai alennuskuponkeja ruokailuun. Facebook otetaan vahvasti mukaan markkinointiin ja tehdään ravintolalle omat Facebook- sivut. Kyselystä selvisi että eniten ravintolapalveluita suosivat pariskunnat ikäryhmästä 31-40-vuotiaat (24%), 41-50-vuotiaat (37%) ja 51-60-vuotiaat (31%). Markkinointi tekee Facebookiin nostoja Järvenpään alueella asuville pariskunnille jotka kuuluvat edellä mainittuihin ikäryhmiin. Facebook sivut otetaan aktiiviseen käyttöön ja niitä päivitetään vähintään 4 kertaa viikossa. Näin saadaan luotua asiakkaille mielikuva että ravintolassa tapahtuu. Aktiivinen päivitys sekä ruoka- ja tunnelmakuvat luovat jatkossa motiivin saapua ravintolaan.

Sesonkiaikoina myös lehtimainonnalla on mielestäni merkitystä ja lehtimainontaa käytetään 2-4 kertaa vuodessa esimerkiksi Äitienpäivälounaat, Joululounas, Pikkujoulu jne. Tietomäärä mikä netin kautta tulee on valtava ja osa mainonnasta hukkuu kaiken massan

alle ja osa ihmisistä ei edelleenkään käytä nettiä, joten perinteinen lehtimainonta on tapaa savuttaa myös netin ulkopuolelle jäävät ihmiset.

Vaikka kukaan vastaajista ei ollutkaan kuullut ravintolasta Facebookin kautta on se mielestäni tulevaisuuden kanava jolla ravintola voi mainostaa itseään sekä tapahtumiaan. Vaikka myös lehtimarkkinointia tarvitaan, on mainonta Facebookissa huomattavasti edullisempaa.

## **6.2 Motiivi**

Mielestäni henkilökohtainen lähestymistapa oli se sitten sähköposti tai paikallinen tapahtuma luovat vuoropuhelun asiakkaan ja ravintolan välille. Kun tähän lisätään hyvä ja ammattitaitoinen palvelu on se motiivi asiakkaalle saapua ravintolaan. Nykypäivän asiakas odottaa saavansa muutakin kuin vatsan täyteen, tarinoita, kokemuksia, elämyksiä. Yhteisissä osaston kuukausipalavereissa onkin syytä jatkossa pohtia tarinoita mitä kertoa, on se sitten viinistä tai ruoka-annoksesta ja miten tuottaa lisäarvoa asiakkaille.

Käsitykseni mukaan nykypäivän ihminen käyttää paljon aikaa netissä vertaillakseen eri asioita ennen ostopäätöksen tekoa. Kuten kyselystä kävi ilmi, on suosittelu suurin syy käyttää ravintolan palveluita. Onkin erityisen tärkeää että esimerkiksi TripAdvisorin palautteisiin vastataan mahdollisimman nopeasti. Avainasemassa on etenkin mahdollinen negatiivinen palaute. Siksi positiivinen kuva sosiaalisessa mediassa on tärkeä asiakkaiden saamiselle, palautteessa aina ihminen puhuu ihmiselle ja vaikeat asiat kuten esimerkiksi mahdolliset hyvitykset reklamaatiotilanteissa tulisi käsitellä sosiaalisen median ulkopuolella ja hoitaa ne henkilökohtaisesti.

## **6.3 Kehityskohteet**

Kyselyssä asiakkailta saatu palaute kehityskohteiksi olivat ruokalistan monipuolisuus, vaihtuvuus, nuhjuinen sisustus sekä huono valaistus.

Näkemykseni mukaan moni asiakas mieltää että kaikissa Scandiceissa on sama ruokalista. Tämä on osin totta. Scandic Klassikot ovat jokaisessa Scandicin ravintolassa. Klassikot ovat Caesar-salaatti, Burger , Cafe de Paris Steak sekä jälkiruokana Chocolate Trifle. Klassikkoruuat ovat mielestäni aika näkyvästi esillä ruokalistoilla, joten mahdollisuus on, että asiakas kiinnittää niihin huomiota enemmän kuin muihin. Tästä voi helposti syntyä mielikuva että ruoka on samaa joka ravintolassa eikä vaihtuvuutta ole. Mainonta sosiaalisessa mediassa kun listat vaihtuvat, näin saadaan muutos ihmisten tietoon.

Monipuolisuutta voidaan mielestäni lisätä lisäämällä päivän annos listan ulkopuolelta. Näin voidaan yhdessä keittiön kanssa katsoa mitä raaka-aineita olisi käytettävissä ja sen pohjalta voidaan asiakkaalle räätälöidä annos listan ulkopuolelta hänen toiveidensa mukaan. Ylimääräisiä raaka-ainekustannuksia ei näin ollen synny. Tämä toisi vaihtelevuutta ainakin pitkäaikaismajoittujien ruokailuun, eikä heidän välttämättä tarvitse käyttää muiden palveluita.

Mielestäni myös ravintolan nimi tulisi vaihtaa, se luo liikaa paineta olla italialainen ravintola ja nimi on myös taakkana muistuttaen vanhoista ajoista. Valoisuutta tuodaan mielestäni pienellä vaivalla maalaamalla ravintolan seinät vaaleiksi.

#### **6.4 Kokouspalvelu**

Tutkimuksen perusteella kokousasiakkaat olivat melko tyytyväisiä kokouspalveluun Scandic Järvenpäässä, toki parannettavaakin löytyi. Sijainti on tärkein kilpailuvalttimme valintaan vaikuttavissa tekijöissä kyselyn perusteella.

HDD aiheutti vastaajille päänvaivaa. Ongelmana on vaihtuvuus langan toisessa päässä. Asiakkaalla ei ole aikaa selvittää omaa tapaustaan joka kerta soittaessaan myyntipalveluumme. Ehdotukseni onkin, että joko hotelleille palautetaan omat myyntiagentit tai kaupan varmistuttua, on hotellilla yhteyshenkilö esimerkiksi ravintolapäällikkö, joka hoitaa tilauksen yksityiskohdat asiakkaan kanssa tämän jälkeen. Näin ollen säästämme asiakkaan aikaa ja hotellin yhteyshenkilö voi käydä keskustelun HDD:n kanssa.

Jotta jatkossa saisimme myös kokoukseen osallistujilta mielipiteen, tulisi myös heille lähettää kysely esimerkiksi sähköisesti. Näin saatu palaute olisi totuudenmukaisempi eikä vain vetäjän mielipide.

## 7 Oman työprosessin arviointi

Opinnäytetyön tekeminen vei aikaa enemmän kuin kuvittelinkaan. Työ alkoi 2014 ja päättyi 2016. Vuosien 2015 - 2016 vaihteessa oli monta kuukautta etten koskenutkaan työhön. Viimeinen kevät koulussa ja työkiireet päälle vaativat oman veronsa ja oli aivan pakko vetää muutama kuukausi happea.

Aikaa kului liikaa ja osa tiedosta oli jo vanhentunutta tai sitä ei enää ollut löydettävissä, joten jouduin kirjoittamaan osan tekstistä uudestaan. Vaikeusastetta lisäsi vielä toimipisteen vaihtuminen Järvenpäästä Riihimäelle. Vaikka olinkin ollut Järvenpäässä monta vuotta ja tunsin sen talon kuin omat taskuni, uusien haasteiden myötä tuli myös lisää haastetta opinnäytetyön kirjoittamiseen. Toki moni asia on samalla tavalla Riihimäellä kuin on Järvenpäässäkin ja painimme molemmissa yksiköissä samojen haasteiden kanssa ravintolan osalta, mutta sitä vain alkaa miettimään asioita toisen yksikön näkökulmasta ja kirjoittamisesta tulee yhä vaikeampaa. Mietin jopa jossain vaiheessa että, ehkä tämä pitäisi kirjoittaa kokonaan uudestaan Riihimäen näkökulmasta.

Turhautumista, vihaa, onnistumisen tunteita, sitä kaikkea on ollut tämän kirjoittaminen. Välillä olin jo valmis luovuttamaan ja tuli hetkiä jolloin työ sai taas olla muutaman viikon.

Olin asettanut itselleni tavoitteeksi valmistua joulukuussa 2015, toisin kuitenkin kävi. Työkiireet ja siitä johtunut väsymys saivat aikaan tilanteen, jossa motivaatio opinnäytetyön kirjoittamiseen oli täysin pakkasen puolella. Motivaation puutteen aiheutti myös, etten päässyt omaan tavoitteeseeni.

Mitä olisin voinut tehdä toisin? Kokousasiakkaita ei valitettavasti ollut kyselyn ajankohtana suurta määrää, joten olisin voinut tehdä nettikyselyn meitä käyttäneille kokousvetäjille ja näin ollen saanut suuremman otannan kyselyyn kokouspuolelta.

Tarjoilijoiden ja vastaanottovirkailijoiden ohjeistusta olisi pitänyt tarkentaa. Välillä oli tunne, että lomakkeita jaettiin vain tyytyväisille asiakkaille ja ei niin tyytyväiset asiakkaat jätettiin huomioimatta. Ajankohta kyselylle olisi myös voinut olla toinen, esimerkiksi PuistoBluesviikko, jolloin paikallisia ihmisiä on liikenteessä. Nyt kyselyyn osallistui suurimmaksi osaksi vain hotelliasukkaita, paikallisia vain kourallinen.

Välttääkseni väsymisen olisin voinut anoa opintovapaata tai vähentää töitä muutamaksi kuukaudeksi, näin olisin ehkä päässyt omaan tavoitteeseeni ja työn tekemisen prosessi olisi helpottunut hieman.

Vaikka tämä viimeinen vuosi on ollut raskasta tämän työn suhteen, olen silti oppinut paljon sekä asiakkaista että itsestäni. Kaiken tämän tiedon mitä tämän työn tekemisen ohella olen saanut, sen sisäistämiseen ja sen tuomista käytännön työhön, se vie varmasti aikaa

ja olen valmis sitä itselleni antamaan. Pikkuhiljaa olen myöntänyt sen, etten ole täydellinen ja en missään nimessä voi osata kaikkea vaan hiljaa hyvä tulee. Olen tällä hetkellä erittäin innostunut tuomaan esille Scandic Riihimäkeä paikallisille ja yhdessä Riihimäen Teatterin kanssa olemme totuttamassa Taiteiden Yö- tapahtumaa syyskuussa. Mainonta paikallislehdessä sekä Facebookin kautta on valmiina esiteltäväksi. Tästä on hyvä jatkaa.



## Lähteet

Aalto S. 22.1 2015. Loyalty Customer Manager. Scandic Suomi. Sähköposti.

Albenese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bergström, S.& Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Fisher, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Talentum. Helsinki.

Hellman, K. & Peuhkurinen, E. & Raulas, M.2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Hellman, K.& Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Talentum. Helsinki.

Joutsenmerkki 2016. Joutsenmerkki. Luettavissa: <http://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki/> .  
Luettu: 12.4.2016.

Järvenpään Kaupunki 2015. Talous- ja toimintasuunnitelma. Luettavissa:  
<https://www.jarvenpaa.fi/--Talous- ja toimintasuunnitelma--/>. Luettu: 19.4.2016.

Järvenpään Kaupunki 2016. Lomautukset ja muut henkilöstösäästötoimet 2014-2015.  
Luettavissa: <https://www.jarvenpaa.fi/--Lomautukset 2014-2015--/>. Luettu: 19.4.2016.

Järvenpään Kaupunki 2016. Järvenpään kaupunginvaltuusto syventyi talousasioihin. Luettavissa: <http://www.jarvenpaa.fi/tiedotepalsta/>. Luettu: 17.8.2016.

Kotler, P. 1997. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. A Simon & Schuster Company. New Jersey.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Rastor Oy. Helsinki.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

MaRa 2014. MaRan kysely: Pikkujoulumyynti pysyy edellisen vuoden tasolla. Luettavissa:  
<http://www.mara.fi/maran-kysely-pikkujoulumyynti-pysyy-edellisen/> Luettu: 19.1.2015.

MaRa 2016a. Alkoholi- ja ruokamyyntitilastot. Luettavissa:

<http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/ravintolat>. Luettu 26.9.2016.

MaRa 2016b. Matkailu- ja ravintola-alan yritykset takaisin kasvussa. Luettavissa:

<https://www.mara.fi/uutishuone/tiedotteet-2/matkailu--ja-ravintola-alan-yritykset-takaisin-kasvussa>. Luettu 26.9.2016.

Kaislaniemi, M. 2014. Pohjoismaiden arvostetuin hotellibrändi on Scandic. Markkinointi ja Mainonta. Helsinki Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/pohjoismaiden-arvostetuin-hotellibrandi-on-scandic-6290454>. Luettu: 12.4.2016.

Mether, J& Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas. WSOY. Juva.

MTV 2013. Metso lakkauttaa Järvenpään tehtaan tuotannon. Luettavissa:

<http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/metso-lakkauttaa-jarvenpaan-tehtaan-tuotannon/2341620>. Luettu: 3.11.2014.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakas markkinointi. WSOY. Porvoo.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Rubanovitsch, M.& Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Scandic 2016a. Scandic Järvenpää. Luettavissa:

<https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/jarvenpaa/scandic-jarvenpaa>

Luettu: 19.4.2016

Scandic 2016b. Meistä. In brief. Luettavissa: <http://www.scandichotelsgroup.com/en/in-brief/> Luettu: 12.4.2016.

Scandic 2016c. Meistä. Customers. Luettavissa:

<http://www.scandichotelsgroup.com/en/customers/> Luettu: 12.4.2016.

Tuulenmäki, A.2010. Lupa toimia eri tavalla. WSOYpro. Porvoo.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Talentum. Helsinki.

Opetushallitus. Säädökset ja ohjeet. Swot-analyysi. Luettavissa: [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi). Luettu 26.9.2016.

# Liitteet

## Liite 1. Kokousasiakkaiden kyselylomake

### Kokouspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Järjestäessäsi kokousta, mitkä kolme (3) asiaa vaikuttavat kokouspaikan valintaan eniten. Numeroi tärkeysjärjestyksessä (1 =tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3= kolmanneksi tärkein)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> sijainti                                   | <input type="checkbox"/> tekniikka (tykki, äänentoisto, PC jne.) |
| <input type="checkbox"/> hinta                                      | <input type="checkbox"/> henkilökohtainen palvelu                |
| <input type="checkbox"/> tilat                                      | <input type="checkbox"/> tarjoilut                               |
| <input type="checkbox"/> henkilökunnan ammattitaito                 | <input type="checkbox"/> tunnettuus kokouspaikkana               |
| <input type="checkbox"/> mahdollisten ongelmatilanteiden hoitaminen | <input type="checkbox"/> kokousvetäjän/varaajan huomioiminen     |
| <input type="checkbox"/> maksuton pysäköinti                        |  |
| <input type="checkbox"/> jokin muu, mikä?                           |  |
- 

Nykypäivänä hotellien varauspalvelut ovat keskitettyjä, eikä hotelleilla ole omaa myyntipalvelua. Valitse seuraavista vaihtoehdoista se, mikä sinun mielestäsi on paras.

- Oma myyntipalvelu
- Keskitetty myyntipalvelu, mutta tilaisuuden vahvistuttua henkilökohtainen palvelu kyseisessä paikassa.
- Keskitetty myyntipalvelu
- jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Olet järjestämässä kokousta. Mikä on mielestäsi kohtuullinen pakettihinta päivän kokoukselle? Hinta pitää sisälleen tilat, koko päivän kahvi/tee, kokousemäntä/-isäntä, tykki, lounas sekä iltapäiväkahvi. Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

- 25-30€/hlö    31-35€/hlö    36-40€/hlö
- 41-45€/hlö    46-50€/hlö    joku muu, mikä? \_\_\_\_\_ €/hlö

Mikä on mielikuvasi Scandic Järvenpäästä kokouspaikkana? Valitse vaihtoehdoista kolme (3) sinua lähinnä olevaa väittämää

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> hyvä sijainti                 | <input type="checkbox"/> ilmainen pysäköinti          | <input type="checkbox"/> hyvä hinta/laatu suhde |
| <input type="checkbox"/> ammattitaitoinen henkilökunta | <input type="checkbox"/> ajantasainen esitystekniikka | <input type="checkbox"/> maksuton wlan          |
| <input type="checkbox"/> toimivat tilat                | <input type="checkbox"/> jokin/jotakin muuta, mitä?   |   |
-

**Jos saisit valita yhden asian, miten kehittäisit Scandic Järvenpäätä kokouspaikkana?**

---

---

**Mihin aikaan vuodesta päätätte yrityksenne seuraavan vuoden kokouspaikat ja -ajankohdat?**

---

---

**Kuinka todennäköisesti suosittelisit Scandic Järvenpäätä kokouspaikkana ystävälle tai työtoverille?**

**0= ei lainkaan todennäköisesti**

**10= erittäin todennäköisesti**

0    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

## Liite 2. Ravintola-asiakkaiden kyselylomake

### Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Sukupuoli Mies \_\_\_ Nainen \_\_\_

Ikä alle 30 31-40 41-50 51-60 61-70 yli 70

Kotipaikka: \_\_\_\_\_

Majoitusvuorokausien (öiden?) määrä tämän vierailun aikana: \_\_\_\_\_

1. Oletko Scandic Friends –Jäsen? kyllä \_\_\_ ei \_\_\_

2. Hyödynnätkö voucherin (arvokupongin)

- a. ravintolassa
- b. shopissa
- c. vasta lähtiessäsi hotellista

3. Käyttäisitkö hotellin ravintolapalveluita jos et saisi voucheria? kyllä \_\_\_ ei \_\_\_

4. Suositteletko vastaanottovirkailija ravintolaamme? kyllä \_\_\_ ei \_\_\_

5. Mikäli yövyt useamman yön, suosittko joka ilta hotellin ravintolaa? kyllä \_\_\_ ei \_\_\_

6. Mikä sai sinut tulemaan ravintolaamme?

---

7. Miten arvioisit ravintolamme henkilökunnan ammattitaitoa? Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

- 1. erinomainen ammattitaito
- 2. hyvä ammattitaito
- 3. heikko ammattitaito
- 4. ei lainkaan ammattitaitoa

8. Kuinka aktiivisesti tarjoilija suositteli tai kertoi sinulle kampanjoistamme? Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

- 1. erittäin aktiivisesti
- 2. melko aktiivisesti
- 3. kertoi jotain
- 4. ei kertonut/suosittelut lainkaan

9. Miten arvioisit Casa Toscanan ruokalistan monipuolisuutta? Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

- 1. erinomainen
- 2. hyvä
- 3. tyydyttävä
- 4. erittäin huono

10. Miten arvioisit Casa Toscanan tunnelmaa (valaistus, musiikki, ilmapiiri)?

- 1. erinomainen
- 2. hyvä
- 3. tyydyttävä
- 4. erittäin huono

11. Jos saisit päättää, mitä toisit Casa Toscanaan (ruokalista, sisustus tms.) tai ottaisit pois ?

---

---

**12. Asteikolla 0-10**

**Kuinka todennäköisesti suosittelisit Casa Toscana ystäville tai työtovereille?**

0 = ei lainkaan todennäköisesti

10= erittäin todennäköisesti

0      1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

**Risuja/ruusuja?**

---

---

---

**Kiitos ajastasi! ☺**