

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2012

Antti Järveläinen

FUNCARD ASIAKASTYYTYVÄISYYS- KYSELY

– SSO-Ravintolat, Lohjan Lohi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjema | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Kesäkuu | 34 sivua+2 sivua liitteitä

Jussi Puhakainen

Antti Järveläinen

FUNCARD ASIAKASTYYTYVÄISYYS KYSELY - SSO-RAVINTOLAT, LOHJAN LOHI

Tämä opinnäytetyö käsittelee S-ravintolaryhmän kanta-asiakaskortti funcardin paikallista kehittämistä Lohjan Lohi-ravintolassa. Työn tavoite on kehittää funcard kanta-asiakkuutta paikallisella tasolla. Tutkimusongelmaa selvitetään Lohjan Lohi-ravintolan kanta-asiakkaille suunnatulla kyselyllä. Kyselyssä selvitetään tyytyväisyyttä tämänhetkiseen tarjontaan, ja sitä mitä osaluuetta kannattaa lähteä parantamaan. Opinnäytetyön kysely toteutettiin sähköisesti. Apuna käytettiin SSO-ravintoloiden funcard asiakastietojärjestelmää. tarkoituksena oli selvittää kuinka kanta-asiakkuus vaikuttaa ravintolan valintaan. Teoriaosassa käsitellään kanta-asiakasohjelmia sekä funcard konseptia paikallisella tasolla.

Kyselylomake lähetettiin kaikille Lohen funcard asiakkaille. Vastauksia saatiin yhteensä 104 kappaletta. Kyselystä saatu data analysoitiin käyttäen spss tilastointi ohjelmaa.

Päätuloksena tutkimuksesta saatiin selville, että funcard asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä kortin nykymuotoon, mutta myös uudistuksia pidettiin hyvinä. Tutkimuksen tuloksista voidaan myös todeta, että ravintolan asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä kanta-asiakaskortin hyvinä. Tutkimuksesta tulee myös ilmi, että kanta-asiakaskortin edut ovat usein ratkaisevassa asemassa ravintolavalintaa tehtäessä.

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että funcardin markkinointi on onnistunut hyvin Lohjalla. Asiakkaat ovat tuntevat saaneensa tarpeeksi tietoa eduista ja ottavat mielellään vastaan myös uudistuksia. Tutkimuksesta voi myös päätellä, että panostaminen kortin markkinointiin kannattaa ja kortti sitouttaa asiakkaita ja luo kanta-asiakkuuksia.

ASIASANAT:

asiakastyytyväisyys, palvelu, yökerho, kanta-asiakkuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | E-business and Marketing

June 2012 | 34 pages+2 appendices

Jussi Puhakainen

Antti Järveläinen

FUNCARD CUSTOMER SATISFACTION QUERY -SSO-RESTAURANTS, LOHJA LOHI

This thesis deals with S-group restaurants funcard's local development in Lohi restaurant in Lohja. The aim is to find out the regular customers opinions about the customer loyalty card funcard. It was essential to clarify the customer satisfaction at the moment and to find which things have room for improvement. The query was carried out electronically with a help of SSO-restaurants customer information system. The goal was to find out how customer loyalty card effects the customers restaurant selection.

electric survey form was used to collect the data and the data was then processed by SPSS. 104 answers was collected and analyzed.

The main results are funcard customers were fairly satisfied about the card and the restaurant Lohi was considered good or satisfactory. The most negative feedback was given about the employees lack of giving information about the card to the customers.

KEYWORDS:

customer satisfaction, service, nightclub, customer loyalty

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	8
2. ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
2.1. Mitä on asiakastyytyväisyys?	10
2.2. Kanta-asiakasohjelmat	10
2.3. Asiakasrekisterit ja CRM	11
2.4. Asiakasrekisterien eettinen käyttö	13
2.5. Kanta-asiakkuus osana ravintolan markkinointia	14
2.6. Case funcard	15
3. RAVINTOLA LOHEN FUNCARD ASIAKASTYYTYVÄISYYS KYSELY	17
3.1. Frekvenssit	17
3.2. Summamuuttujien keskiarvot	31
4.TULOKSET	32
4.1. Taustatiedot	32
4.2. Vastaajien mielipide funcardista ja markkinoinnista	33
5. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
LÄHTEET	36

LIITTEET

1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on elintärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Tyytyväinen asiakas palaa käyttämään yrityksen palveluita sekä suosittelee palveluita myös muille ihmisille, myös tyytymättömyys kerrotaan eteenpäin. Tämä tarkoittaa, että asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus yrityksen menestykseen.

Yrityksen kannalta asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja ajatusten selvittäminen on ensiarvoisen tärkeää. Palveluiden ja kokonaisuuksien kehittäminen asiakaskunnan mukaan eriyttää yrityksen kilpailijoista ja antaa asiakkaalle vaikutelman siitä, että asiakkaalla on henkilökohtaisesti mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tämänkaltainen kanta-asiakkuus esiintyy hyvin voimakkaana niminomaan ravintola-alalla. Asiakastutkimus antaa myös elintärkeää informaatiota siitä, onko yrityksen resurssit kohdistettu oikein. (Quinn 1993)

Asiakastyytyväisyys koostuu monesta tekijästä. Asiakkaan odotusten täyttyminen tai täyttymättä jääminen vaikuttavat suuresti siihen kokemukseen mikä asiakkaalle jää mieleen yrityksen tuotteista, palvelusta sekä yleisestä toiminnasta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa niin yrityksen markkinointi, palvelu kuin jälki-markkinointi. (Pöllänen 1995)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on kartoittaa yrityksen kokonaisvaltaista onnistumista asiakkaiden palvelemisessa sekä tuotteissa että hinnoittelussa. Tarkoituksena on mitata täyttyvätkö asiakkaan odotukset ja kohtaavatko palvelu tai tuoteodotukset.

Tutkimuksen voi suorittaa haastattelemalla, kyselylomakkeilla paikanpäällä, postittamalla lomake tai täyttämällä lomake sähköisesti verkossa. Lähtökohtana tutkimukselle on aina asiakastyytyväisyyden parantaminen. (Salmela 1997)

Tämä opinnäytetyö käsittelee S-ravintolaryhmän kanta-asiakaskortti funcardin paikallista kehittämistä Lohjan Lohi ravintolassa. Tutkimusongelma on miten kehittää funcard kanta-asiakkuutta paikallisella tasolla. Tutkimusongelmaa selvitetään Lohjan Lohi-ravintolan kanta-asiakkaille suunnatulla kyselyllä, jossa sel-

vitetään tyytyväisyyttä tämänhetkiseen tarjontaan ja sitä, mitä osa-aluetta kannattaa lähteä parantamaan. Opinnäytetyön kysely toteutettiin sähköisesti ja avuksi käytettiin SSO-ravintoloiden funcard asiakastietojärjestelmää. Tavoitteena on selvittää kuinka kanta-asiakkuus vaikuttaa ravintolavalintoihin.

2. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1. Mitä on asiakastyytyväisyys?

Asiakastyytyväisyys koostuu kokonaisvaltaisesta kokemuksesta jota peilataan omiin mielikuviin sekä omakohtaisiin sekä muiden kokemuksiin ideaalitalanteesta. Ravintola-alalla tärkeää on tilojen viihtyisyys johon liittyy yleinen siisteys sekä kokonaisvaltainen palvelu alun lipunmyynnistä aina poistumiseen asti. (Toivonen 2005)

Asiakkaan ensimmäisen käynnin merkitys on suuri ja tämä luo haasteita palvelun tason ylläpitämiseen. Asiakaspalvelu aloilla ei ole varaa palvelun laadun heittelyyn. Siksi yritykselle on tärkeää mitata palvelun tasoa esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyillä. Palvelua voidaan palautteen avulla ohjata oikeaan suuntaan ja muutoksista saadaan myös faktaa. (Ylikoski 1999)

2.2. Kanta-asiakasohjelmat

Nykypäivänä kaupan kiristyneessä kilpailussa yksi laajimmin käytettyjä asiakkaan sitouttamistapoja ovat erilaiset kanta-asiakkuudet. Kanta-asiakkuuksiin liittyviä termejä kuten keskittäminen ja bonus, kuulee usein mainonnassa ja varsinkin vähittäistavara kauppa on ottanut kanta-asiakkuuden omakseen.

Kanta-asiakkuus on nyt muotia ja erilaisten kanta-asiakas korttien määrät ovat viimevuosina olleet kasvussa. Suurimmat kanta-asiakaskorttikannat löytyvät vähittäistavarakaupan alalta. Jokaiselle tuttuja kortteja ovat varmasti niin S-ryhmän S-etukortti kuin K-kaupan Plussa-korttikin.

Kanta-asiakaskorttien bonusjärjestelmissä on valtavasti eroja. Esimerkki tapauksina voidaan pitää K-ryhmän plussia ja S-ryhmään S-etukorttia. S-etukorttia on viety eteenpäin kokonaisvaltaisena käyttökorttina S-ryhmien liikkeisiin. Mukaan on sisällytetty muun muassa S-pankki ja mahdollisuus liittää Visa-ominaisuus S-etukorttiin. Bonukset kertyvät portaittain riippuen kuukausiostosten määrästä. Bonus kertyy siis aina ostoksista ja etukortilla saadut niin sanotut heti-edut ovat toissijaisia. (S-kanava 2011)

K-plussakortti antaa asiakkaille bonuksena prosentuaalisesti vähemmän kuin S-ryhmän kortti. Plussalle on valittu toinen tie joka nojaa hyvin vahvasti niin sanottuihin heti-etuihin. Eli kortin kanssa saadaan kassalla tietyistä tuotteista tuntuva alennus.(Plussa.com 2011)

Vähittäistavarakaupan bonuskorttijärjestelmät ovat saaneet myös kritiikkiä. Bonusjärjestelmien ylläpito ei ole kustannuksetonta ja järjestelmiin menevät rahat siirtyvät suoraan kuluttajahintoihin. Näin ollen maksajiksi joutuvat vähän ostoksiaan keskittävät sekä täysin bonusjärjestelmien ulkopuolelle jäävät. Kaupat ovat kuitenkin tutkimusten mukaan tyytyväisiä bonuskorttijärjestelmiin ja niistä saatuihin kuluttajatietoihin jotka auttavat räätälöimään palveluita ja keskittämään voimavarat asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. (Marjanen 2012)

2.3. Asiakasrekisterit, CRM

Kanta-asiakkuuksista ja kanta-asiakaskorteilla saadaan myös kerättyä kätevästi tietoa asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä. Näin saadaan ohjattua markkinointia henkilökohtaisempiin valintoihin. Asiakasta yritetään sitouttaa usein myös portaittain nousevilla bonustasoilla. Esimerkkinä toimii S-etukortti jonka bonusprosentti ostoista nousee mitä enemmän kuukauden aikana rahaa käyttää s-liikkeisiin. (S-kanava 2012)

Tavoitteena on tuottaa lisäarvoa niin yritykselle kuin asiakkaalle. Yrityksen tavoitteena on sitouttaa asiakas keskittämään hankintansa kanta-asiakkuutta tarjoavan yrityksen tuotteisiin. Asiakas saa lisäarvonsa alennuksien, bonuksien, ja muiden rahanarvoisten etujen muodossa. Yritys saa myös tietoa asiakkaasta ja luo uuden, suoran markkinointiväylän asiakkaaseen. Onnistuessaan yrityksen ja asiakkaan välille syntyy hyvin tiivis side ja puhutaan esimerkiksi, omasta lähikaupasta, kanta-ravintolasta. (Pöllänen 1995)

CRM eli Customer Relationship Management on lähes pakollinen ja vähintäänkin erittäin hyödyllinen työkalu minkä tahansa alan ja minkä tahansa kokoisen yrityksen toiminnassa. Asiakkuuksien järjestelmällinen hoitaminen tuottaa sitoutuneita asiakkaita sekä mahdollistaa asiakkuuksien segmentoinnin ja tätä kautta markkinoinnin suunnittelun sekä markkinointiviestinnän oikeanlaisen suuntaamisen. (CSI Helsinki 2012)

Perusteena on tehdä segmentointi asiakaspohjasta kanta-asiakasohjelmaan syötettyjen tietojen perusteella. Usein kanta-asiakaskorttia käytettäessä kortin tukena on ohjelma, joka kerää kortin käytöstä tietoja ja esittelee ne yrityksen käyttöön. Tämä on nykyaikaista asiakasrekisterinhallintaa. Rekisteriin jäävät jäljet muun muassa käyttöaktiivisuudesta, käytetystä rahamäärästä ja joissain tapauksissa myös hankituista tuoteryhmistä. Nykyisin useat kanta-asiakasohjelmat saavat lisäarvoa myös sosiaalisen median kautta. Liittymällä kanta-asiakasryhmiin tietoa saa mahdollisista tapahtumista, tarjouksista yms. Reaaliajassa. (Kannisto, Salenius&Sigfrids 2005)

2.4. Asiakastietorekisterien eettinen käyttö

Tietotekniikan kehittyminen on mullistanut asiakastietorekisterien keräämisen. Tiedonkeräämisen mahdollisuudet ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti. Tieto jota

kerätään on myös monipuolisempaa ja aivan täysin uudentyyppistä. Ennen kaikkea tietotekniikan kehittyminen on tuonut uusia mahdollisuuksia tiedon jakamiseen.

Tietotekniikan kehitys on ollut niin nopeaa että lainsäädäntö on maailmanlaajuisesti laahannut jäljessä. Tämä vaikuttaa myös tiedonjakamisen eettistä käsitteilyä. Eettiset periaatteet on helppo todeta kun pohjalla on lainsäädäntö. Kuitenkaan lainsäädäntökään ei ole absoluuttinen eettinen totuus.

Ongelmaksi muodostuu myös se ,että tietotekniikka on verkkotekniikan kehittymisen myötä kansainvälinen toiminta alusta ja lainsäädäntö on maakohtaista ja voi vaihdella rajustikin eri valtioiden välillä. Lainsäädännöllä päästään myös oikeastaan vain ennaltaehkäisevään vaikutukseen. (Helenius M.)

Erilaisia tietojenkäsittelyn etiikan osa-alueita ovat mm. Omaisuudensuoja, jossa lähtökohtana on oikeus omistaa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii viimeaikoina voimakkaasti pinnalla ollut aihe tekijänoikeudet. Tämänhetkisen lainsäädännön ongelmat ovat helposti kuvattavissa tarkastelemalla keskustelua musiikin tekijöiden, heitä edustavien tahojen (Gramex, Teosto) ja esimerkiksi ammattitiskijukkien välisistä ongelmista ja lupa- sekä maksuviidakoista. (Gramex 2012)

Asiakasrekisterien käytössä on kyse tietosuojasta suojasta. Nämä on otettava huomioon jo asiakasrekisterijärjestelmiä suunniteltaessa, sekä myös käytettäessä ja poistettaessa. Asiakasrekisterien vuotaminen esimerkiksi hakkeroinnin tai inhimillisen virheen takia voi johtaa vakaviin seurauksiin ja tiedon väärinkäyttöön.

ATK-alan ammattilaisille eettiset periaatteet ovat tärkeä osa työtä ja ne korostuvat tietoturvallisuuden ammattilaisilla. Kuitenkin asiakasrekisterejä hallinnoi mahdollisesti henkilö, jolla ei ole tietotaitoa suojata saati käyttää oikein asiakasrekisteriä. Tällöin vaara väärinkäyttöihin ja inhimillisiin virheisiin kasvaa. (Helenius M.)

Tietojen suojaaminen asettaa haasteita kaikille yrityksille jotka keräävät asiakasrekistereitä. Suuressa mittakaavassa on viimeaikoina puhuttu varsinkin ih-

misten sosiaaliseen mediaan syöttämien tietojen käytöstä. Esimerkkinä facebook, jonka asiakastietorekisteri on varmasti yksi maailman laajimmista ja sisältää tietoa miljoonien ihmisten elämästä aina kengänkoosta muihin mieltymyksiin. Kysymyksiä on herättänyt se, että facebook on ollut, ja on edelleen täysin ilmainen palvelu. Facebook pyörii siis mainosrahoitteisesti. Facebook on markkinoijan työkaluna äärimmäisen tarkka työkalu mainonnan kohdentamiseen juuri oikeanlaiselle asiakas segmentille.

Tietojen lisääminen tämänkaltaisiin järjestelmiin on helppoa eikä palvelu juuri varoita siitä, mihin annettuja tietoja käytetään. Kuitenkin faktaa on se, että poistamalla esimerkiksi facebookprofiilin tai tiedot siltä ei kuitenkaan poista kerransyötettyjä tietoja pois rekisteristä.

2.5. Kanta-asiakkuus osana ravintolan markkinointia

Kanta-asiakkuus on tuttua ravintola-alalla. Kantaravintoloissa istutaan tutussa porukassa ja ravintolasta tulee tietyissä tapauksissa toinen olohuone. Kuitenkin todellisia kanta-asiakasohjelmia on harvalla ravintolalla. Tunnetuin ravintola-alan kanta-asiakasohjelma on varmasti SK (Seppo Koskinen) ravintoloiden Silver-Card. Silver-Card on koko suomen kattava asiakaskortti kaikkiin SK-Ravintoloihin. Joka paikassa on aina samat muuttuvat edut, niin sisäänpäässä kuin tuotteissa. SK-Ravintolat keräävät tietoa asiakkaista kortin avulla lähinnä rekisteröitymisen muodossa, rekisteröitymällä voit tilata minkä tahansa SK-ravintolan uutiskirjeen. (sk-ravintolat 2012)

Mahdollisuudet ravintoloiden kanta-asiakkuuksien kehittämiseen ovat loistavat. Ravintolat ovat vapaa-ajan viettopaikkoja, rentoja, meneviä sekä ryhmävetoisia. Ravintolan asiakkaat yleensä myös valikoituvat tietyllä tavalla automaattisesti ja kanta-asiakkuus on vahva jo ilman erillistä ohjelmaa. Varsinkin anniskeluravintolan mainonnan hankaluuden takia ilta-ravintoloiden kanta-asiakkuusohjelmat ovat loistava markkinointiväylä.

Kilpailukeinona kanta-asiakkuus ja asiakastyytyväisyys on keskeinen asia. Ravintolan niin kuin minkä tahansa muunkin yrityksen tulee pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, ja myös tarvittaessa sopeutumaan ja kehittämään toimintaansa asiakkailta saadun palautteen sekä asiakastietojen pohjalta. Erityisesti tähän tarkoitukseen kanta-asiakkuus sekä kanta-asiakkuudenhallinta ovat omiaan.(Pöllänen 1995)

Tyytyväinen asiakas on yksi yrityksen menestystekijöistä. Tyytyväinen asiakas vaatii yritykseltä enemmän. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, ja yrityksen täytyy tehdä määrätietoisesti töitä vastatakseen tähän. Yritys, joka ennakoii asiakkaiden tarpeet parhaiten, menestyy myös parhaiten. (Creacom, 2007.)

2.6. Case funcard

SSO-ravintoloita sijaitsee Salossa, Lohjalla, Karkkilassa sekä Nummelassa. Ravintolavalikoimaan kuuluu ruokaravintoloita, Iltaravintoloita, pikaruokaravintoloita sekä pubeja. Suurin ravintola keskittymä löytyy Salon kaupungista jossa on useita ravintoloita mm. Rosso, Fransmanni, Rikala Bar&Night, Public Corner sekä Cantina Antonio.

Funcard on S-ryhmän ketjuravintoloiden valtakunnallinen kanta-asiakaskortti. Funcardilla saa valtakunnallisia ja paikkakuntaakohtaisia etuja ravintoloissa ja yhteistyökumppaneilta. Fun-konsepti käsittää S-ryhmän ketjuravintoloiden valtakunnallisen kanta-asiakasohjelman ja viestintämateriaalin. Fun-konseptin tunnus on rekisteröity fun-logo. Fun-ravintolan ja fun-yhteistyökumppanit tunnistaa virallisesta "UseYourFunCardhere!" –tarrasta.

Funcard kortteja on kolmea eri tasoa, mustakortti on peruskortti, joka oikeuttaa ilmaiseen sisäänpääsyyn ennen klo 23 ja paikallisiin juoma ja muihin etuihin.

Hopeinenkortti oikeuttaa 1+1 ilmaiseen sisäänpääsyyn aina, sekä paikallisiin black ja silver tarjouksiin. Kultakortti oikeuttaa 1+3 henkilöä ilmaiseksi jonon ohi sisään sekä ilmaisen eteispalveluun, sekä kaikkiin paikallisiin etuihin.

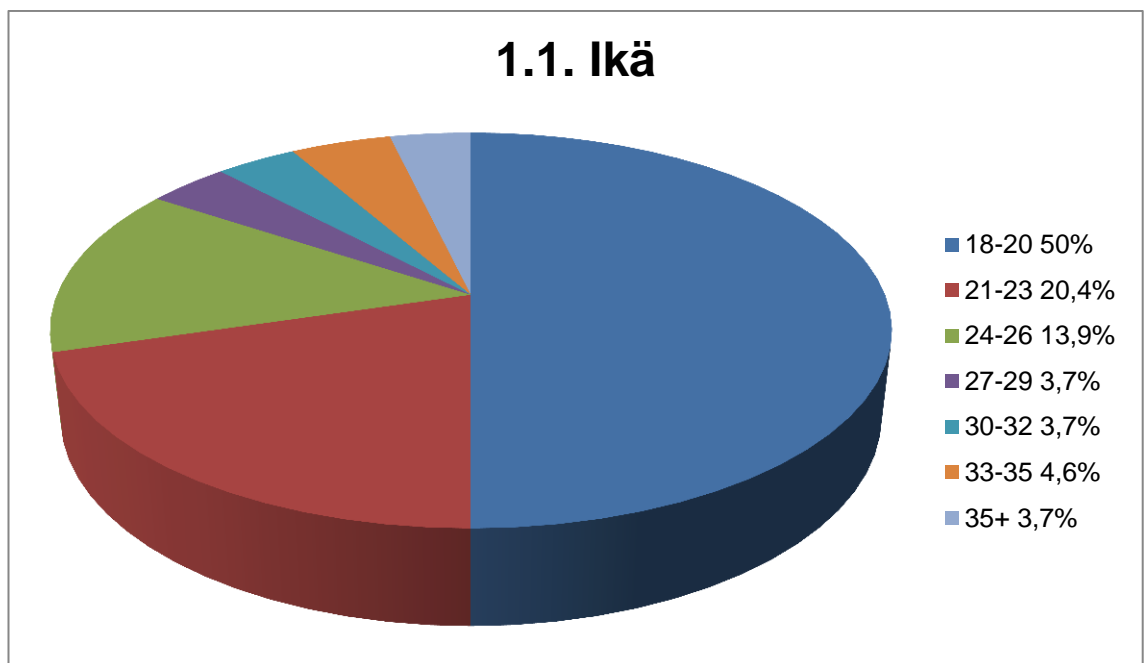
Funcardin saa ostettua ravintolatiskiltä ja se tulee rekisteröidä internetsivuilla jolloin postin mukana saapuu virallinen kortti. Kortit ovat voimassa 12kk osto-
hetkestä.

Funcard on siis S-ryhmän ravintoloiden valtakunnallinen kortti jolla saa tiettyjä valtakunnallisia etuja, mutta S-ryhmä ei ole rajoittanut kortin paikallista markkinointia eikä käyttöä. Se tekee kortista hyvin mielenkiintoisen markkinointityökalun, paikallisella tasolla on mahdollista hyvinkin monimuotoiseen markkinointiin, tapahtumien järjestämiseen, etuihin niin ravintolassa kuin ravintolan ulkopuolella. (sso-ravintolat 2011)

3. RAVINTOLA LOHEN FUNCARD- ASIAKASTYYTYVÄISYYS KYSELY

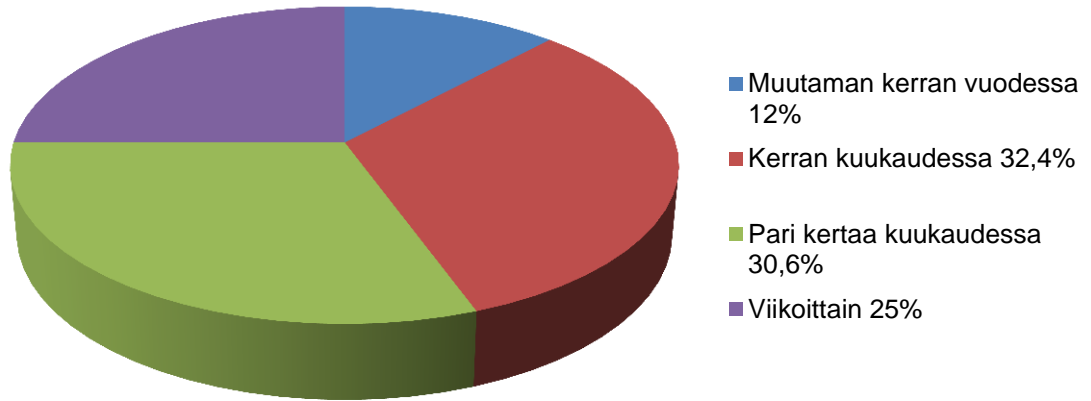
3.1. Frekvenssit

Tutkimus suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella. (liite1) Kysely lähetettiin kaikille Lohen funcard asiakkaille ja vastauksia saatiin yhteensä 104 kappaletta. Kyselyn data käsiteltiin spss-tilasto-ohjelman avulla. Tutkimusvastaukset käsiteltiin koulun tiloissa.



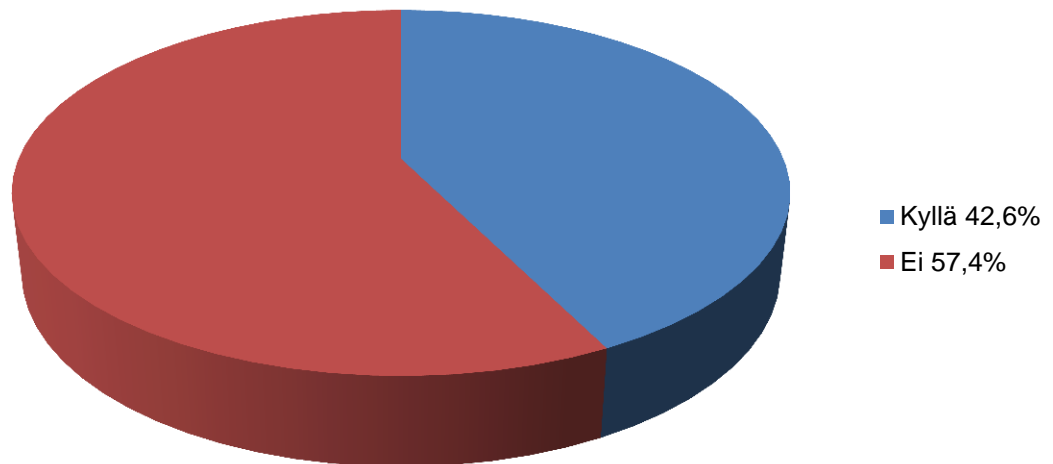
Puolet (50%) kyselyyn vastanneista oli 18–20-vuotiaita. Suurin joukko vastanneita oli ikäryhmissä 18-26v, tähän ryhmään mahtuu 90,3 % vastaajista.

1.2. Kuinka usein käyt ravintolassa?



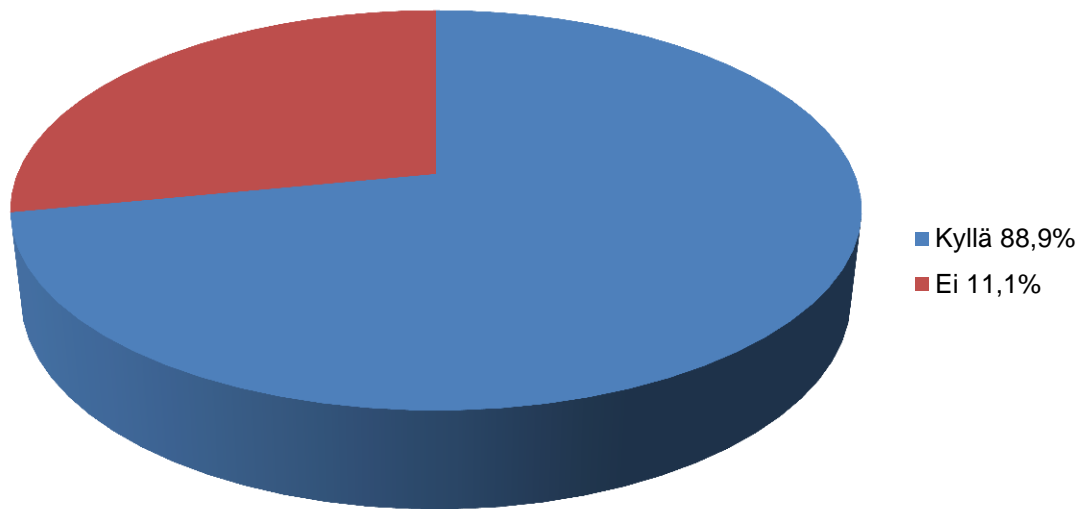
Eniten vastauksia 32.4 % keräsi kerran kuukaudessa vaihtoehto. Selkeästi vähemmistönä vastaajissa oli muutamana kerran vuodessa kävijät 12.0 %.

1.3. Onko sinulla jonkun muun ravintolan kanta-asiakaskortti



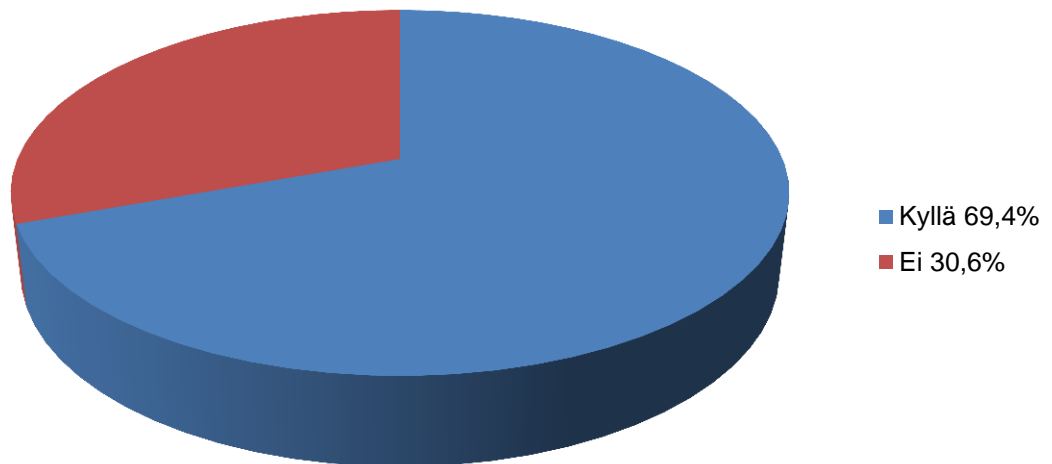
Kyselyyn vastanneista lähes joka toisella oli jonkun toisen ravintolan kanta-asiakaskortti. 42.6 %

1.4. Onko sinulla S-etukortti?



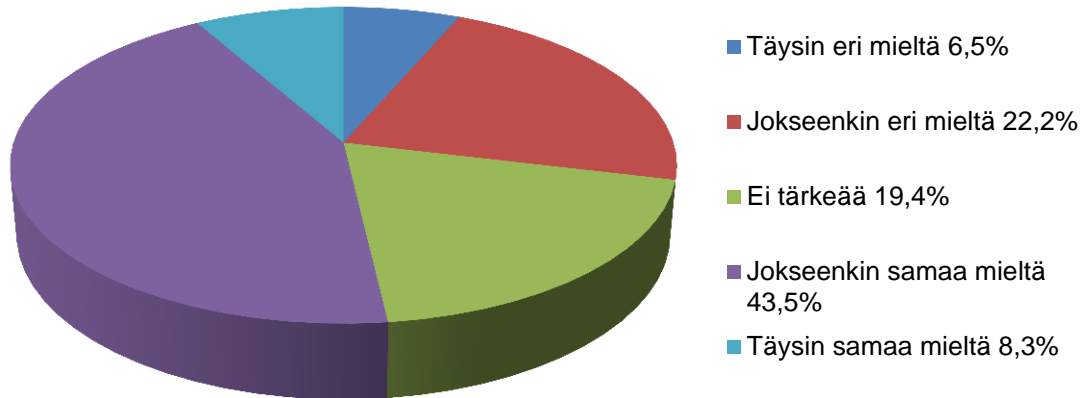
Kyselyyn vastanneista funcard asiakkaista 88.9 % omistaa S-ryhmän S-etukortin. Vain vastanneista 11.1 % ei omista S-etukorttia

1.5. Aiotko uusia Funcardisi voimassaolon päätyttyä?



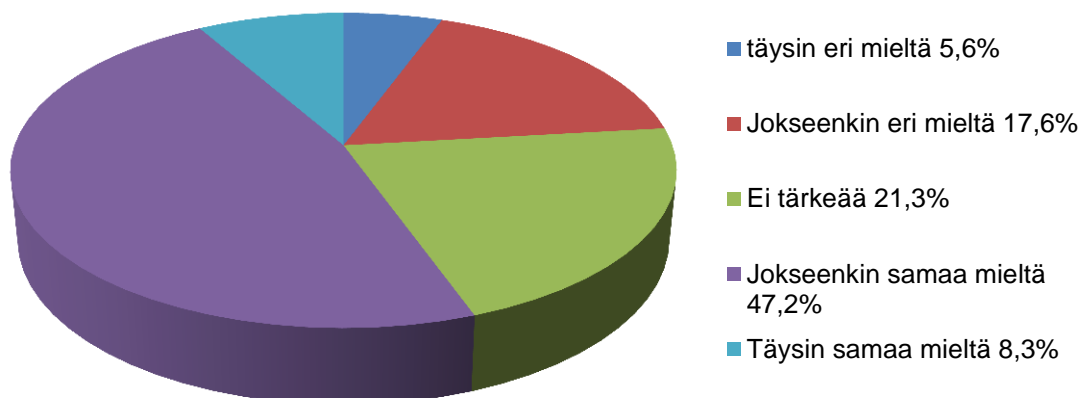
Funcardin aikoo uusia 69.4 % vastanneista. 30.6 % aikoo jättää kortin uusimatta kortin voimassaolon päättyessä.

2.1. Funcard edut ovat monipuolisia



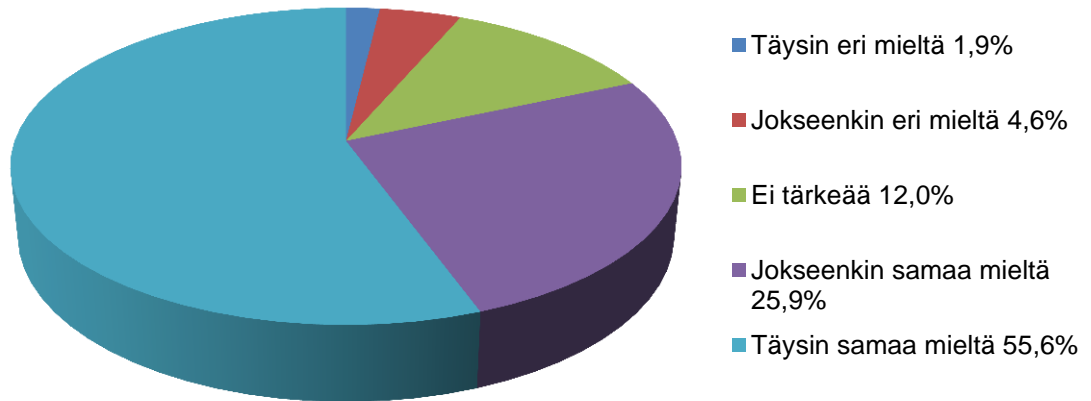
43.5 % vastanneista oli jokseenkin sisämieltä että funcard edut ovat monipuolisia. Täysin samaa mieltä oli 8.3 % vastanneista ja täysin erimieltä 6.5 %. Vastanneista jokseenkin erimieltä oli 22.2 % ja 19.4 % ei kokenut asiaa tärkeäksi.

2.2. Funcard edut ovat sopivan hintaisia



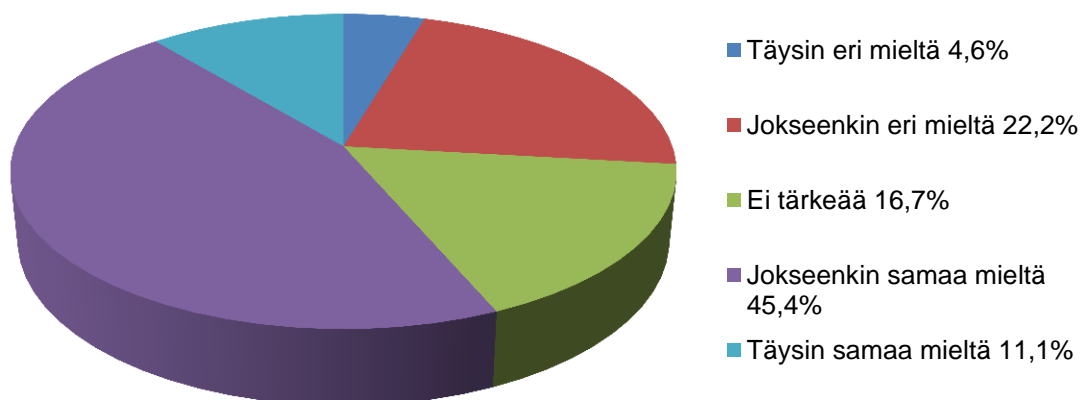
47.2% vastaajista oli sitä mieltä että funcard edut ovat sopivan hintaisia. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 8.3 %, täysin erimieltä 5.6 % ja jokseenkin erimieltä 17.6 %. 21.3 % ei pitänyt hintaa tärkeänä tekijänä.

2.3. Haluaisin enemmän tuotteita etuvalikoimaan



55.6 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tuotteiden lisäämisestä etuvalikoimaan. Jokseenkin samaa mieltä oli 25.9 % sekä jokseenkin erimieltä 4.6 % vastaajista. Täysin eri mieltä oli 1.9 % vastaajista. Etutuotteiden määrää ei pitänyt tärkeänä 12.0 % vastaajista.

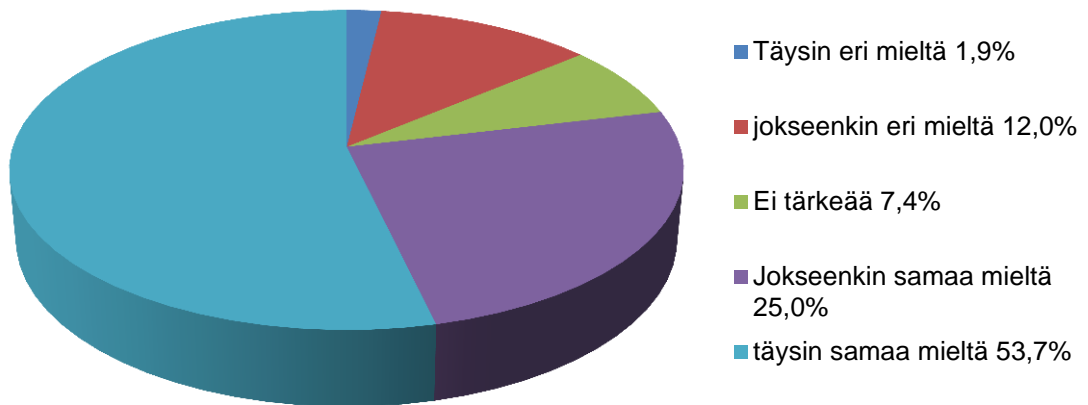
2.4. Etulistalta löytyy minulle sopivia tuotteita



45.4 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että etulistalla on sopivia tuotteita. Täysin samaa mieltä oli 11.1 % vastaajista, jokseenkin eri mieltä tuot-

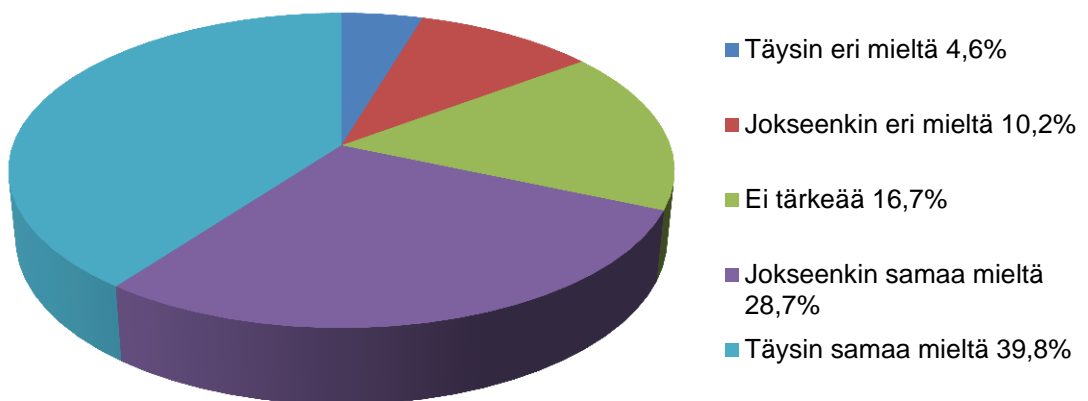
teiden sopivuudesta oli 22.2 % vastaajista ja täysin erimieltä 4.6 % vastaajista. Sopivien tuotteiden löytyminen listalta ei ollut tärkeää 16.7 % vastaajista

3.1. Sisäänkäsyetu on minulle tärkeä

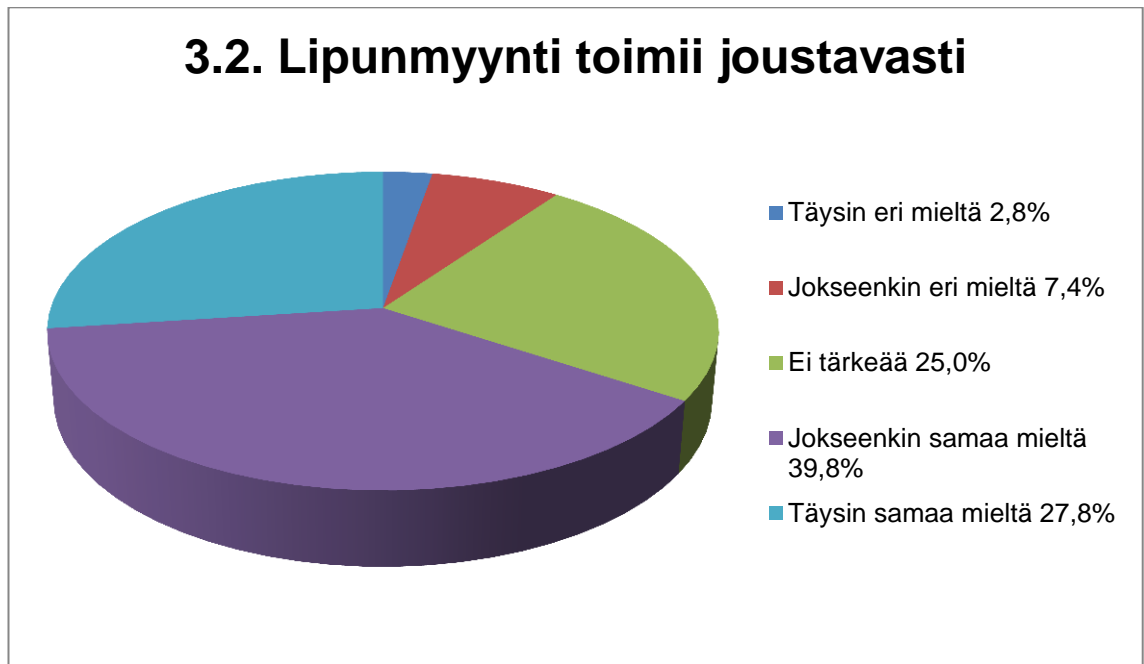


53.7 % vastaajista oli täysin samaa mieltä sisäänkäsyedun tärkeydestä. jokseenkin samaa mieltä oli 25.0 %, jokseenkin erimieltä 12.0 % vastaajista. täysin erimieltä sisäänkäsy edusta oli 1.9 % vastaajista. Tärkeänä kysymystä ei pitänyt 7.4 % vastaajista.

3.2. Sisäänkäsymaksu vaikuttaa ravintola valintaani

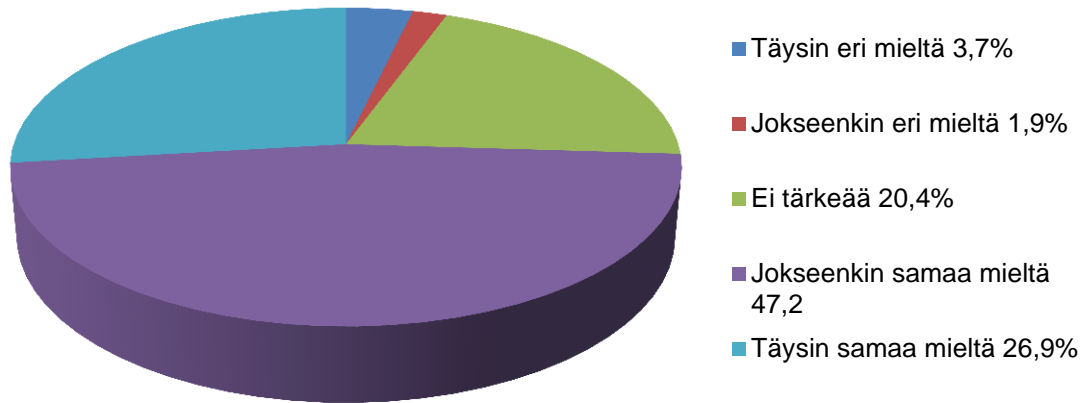


39.8 % vastaajista oli sitä mieltä, että sisäänpääsymaksu vaikuttaa paljon ravintola valintaan. Jokseenkin samaa mieltä oli 28.7 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä sisäänpääsy edun tärkeydestä oli 10.2 % ja täysin erimieltä 4.6 %. Tärkeänä kysymystä ei pitänyt 16.7 %.



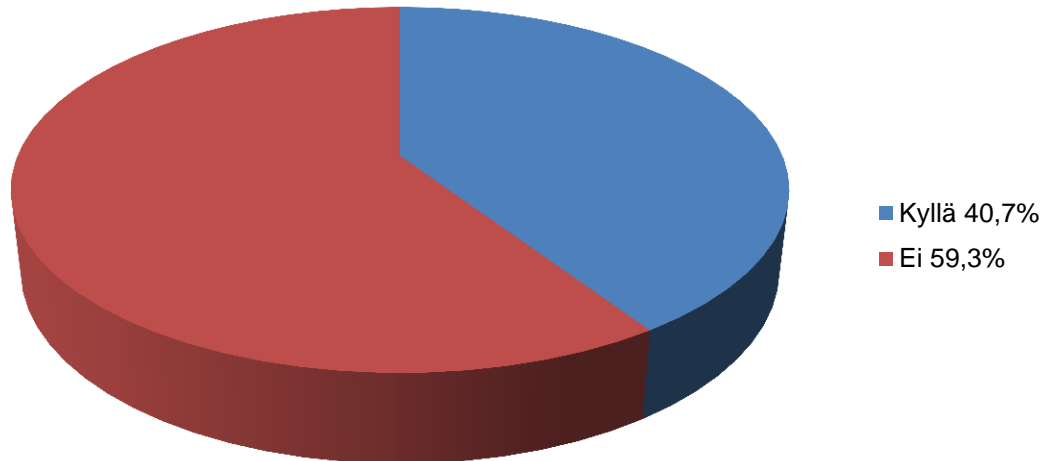
39,8 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä että lipunmyynti toimii joustavasti. 27,8 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Tärkeänä kysymystä ei pitänyt 25 % vastaajista. Vastaajista jokseenkin erimieltä oli 7,4 % ja täysin eri mieltä 2,8 %.

3.3. Narikka toimii joustavasti



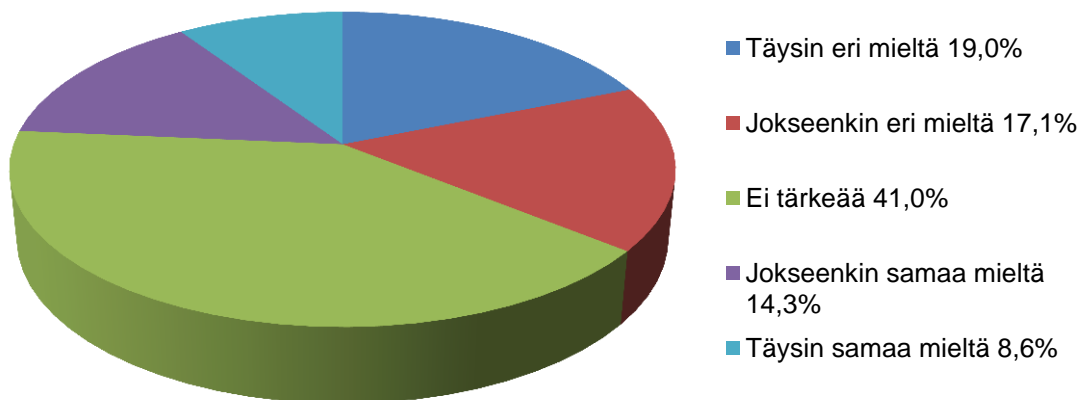
Vastaajista 47,2% oli jokseenkin samaa mieltä, että narikka toimii joustavasti. Täysin samaa mieltä oli 26,9% vastaajista. Täysin erimieltä oli 3,7% ja jokseenkin eri mieltä 1,9% vastaajista. Tärkeänä kysymystä ei pitänyt 20,4% vastaajista.

4.1. Olen osallistunut Funcard erikoisiltoihin



59.3 % vastaajista ei ole osallistunut funcard erikoisiltoihin. 40.7 % on osallistunut.

4.2. Funcard erikoisillat ovat minulle tärkeitä

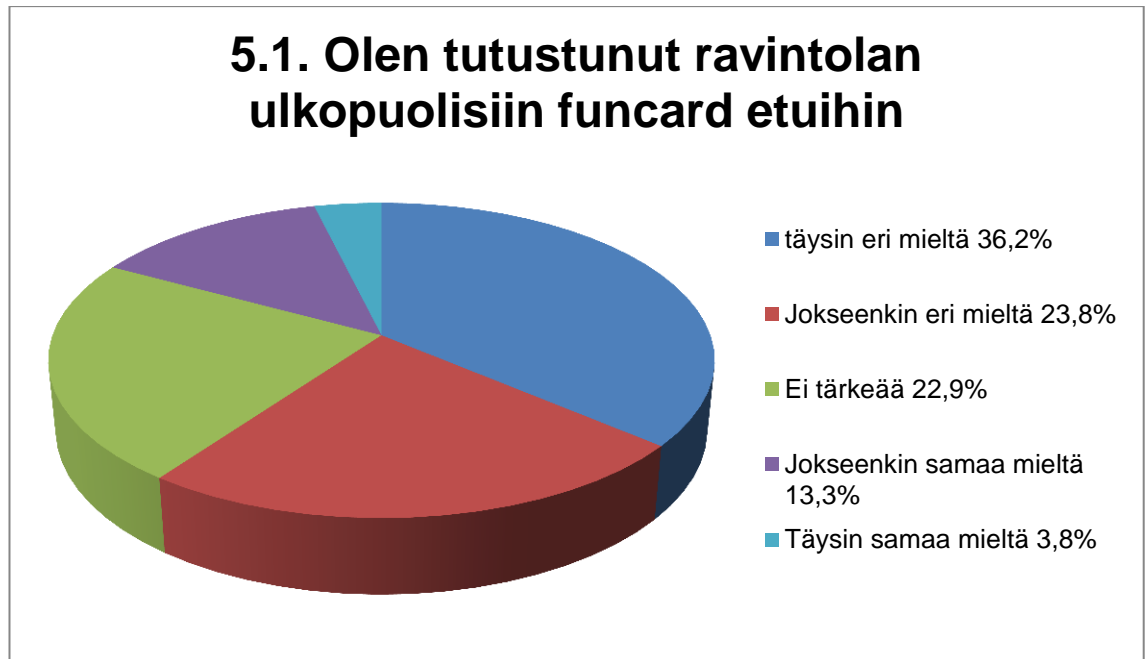


41,0 % vastaajista ei pitänyt kysymystä tärkeänä. 19 % oli täysin erimieltä erikoisiltojen tärkeydestä. Jokseenkin erimieltä oli 17,1 %, jokseenkin samaa mieltä 14,3 % ja täysin samaa mieltä 8,6 %.

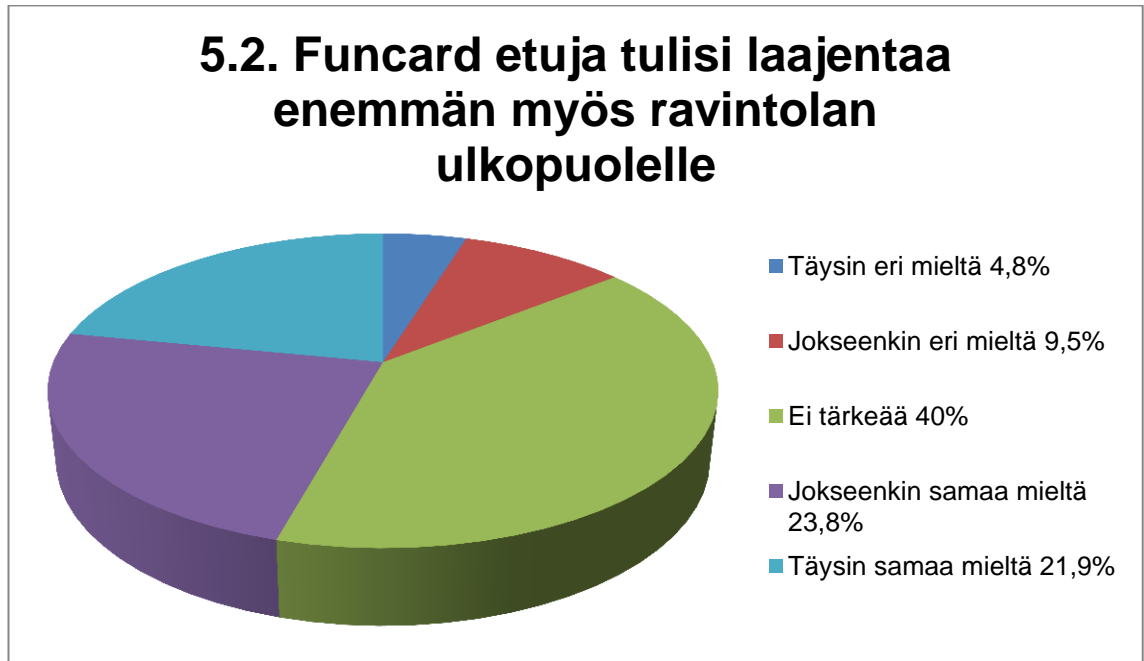
tä 14,3 % ja täysin samaa mieltä 8.6 %. 3 vastaajaa on jättänyt vastaamatta kysymykseen.



50.9 % ei pitänyt kysymystä tärkeänä. 15.7 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 9.3 % täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 13.9 % vastaajista ja täysin eri mieltä 7.4 % 2.8 % jätti vastaamatta kysymykseen.

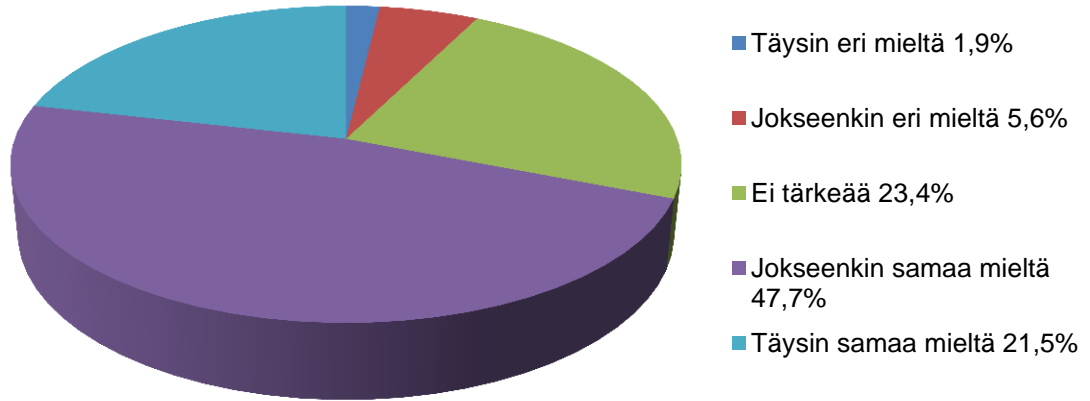


36,2 % vastaajista ei ollut lainkaan tutustunut ravintolan ulkopuolisiin funcard etuihin. jokseenkin erimieltä oli 23.8 % jokseenkin samaa mieltä oli 13.3 % vastaajista 3.8 % oli täysin samaa mieltä. Kysymystä ei pitänyt tärkeänä 22.9 % vastaajista



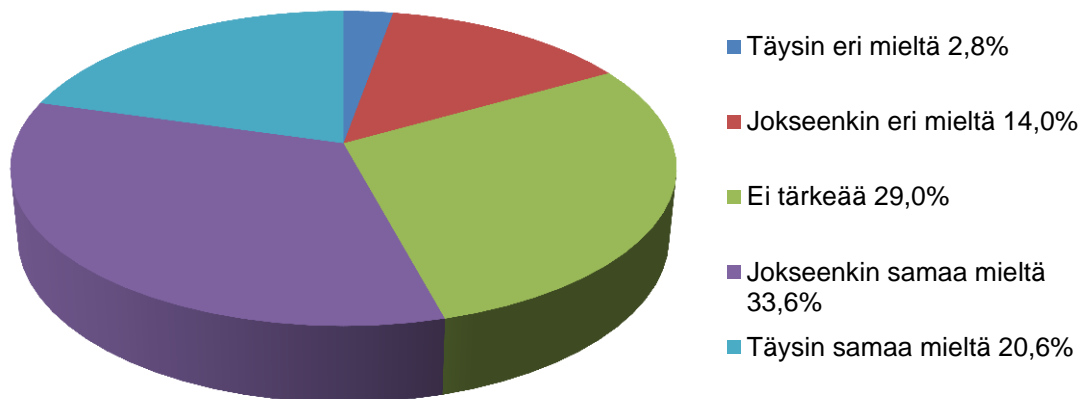
40 % vastaajista ei pitänyt kysymystä tärkeänä. 23.8 % oli jokseenkin samaa mieltä. 21.9 % täysin samaa mieltä. 9.2 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 4.8 % täysin eri mieltä. 3 vastaajaa jätti vastaamatta kysymyksen.

6.1. Funcard näkyy ravintolan mainonnassa



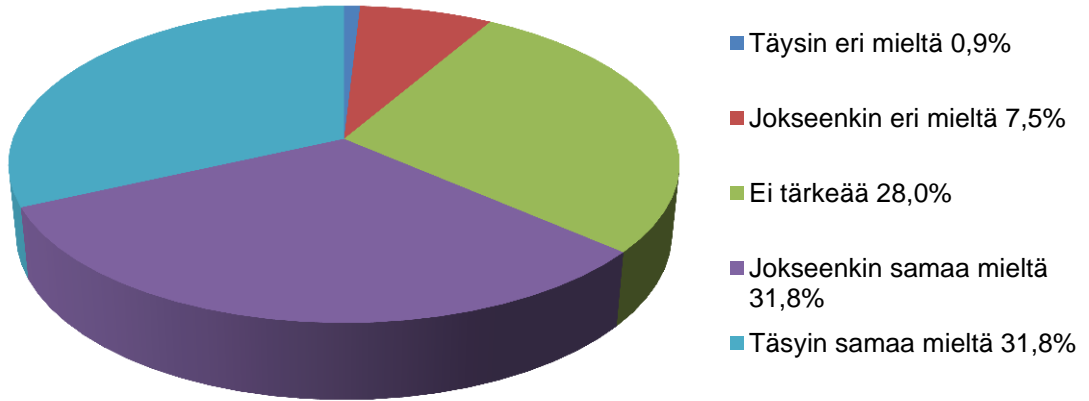
47.7 % oli jokseenkin samaa mieltä että funcard näkyy ravintolan mainonnassa. Täysin samaa mieltä oli 21.5 % vastaajista. 5.6 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 1.9 % Täysin eri mieltä. 23.4 % ei pitänyt kysymystä tärkeänä.

6.2. Olen tietoinen mihin Funcard etuihin olen oikeutettu



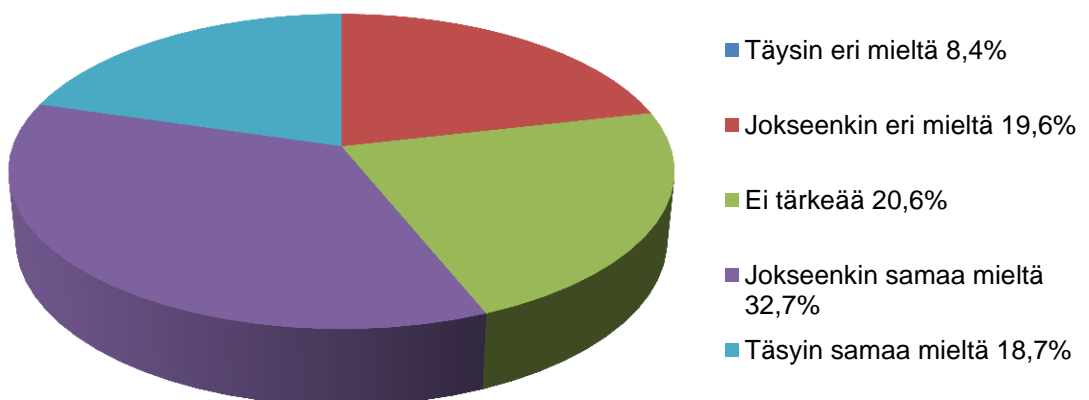
33.6 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä että on tietoinen mihin etuihin on oikeutettu. 20.6 % oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin erimieltä oli 14 % vastaajista 2.9 % oli täysin eri mieltä. Tärkeänä kysymystä ei pitänyt 29 % vastaajista

6.3. Olen saanut riittävästi tietoa funcardiin liittyen



31.8 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että oli saanut riittävästi tietoa funcardiin liittyen, 31.8 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. jokseenkin eri mieltä oli 7.5 % ja täysin eri mieltä 0.9 % vastaajista. Tärkeänä kysymystä ei pitänyt 28.0 %. yksi vastaaja jätti vastaamatta.

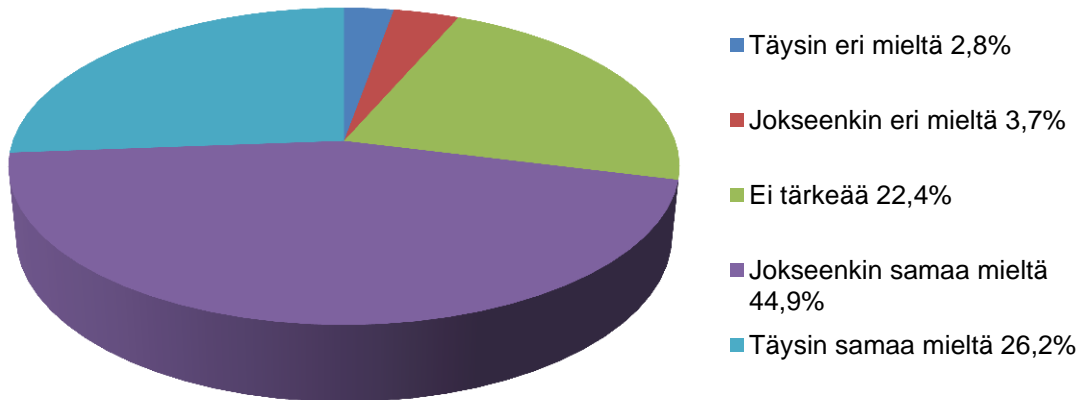
6.3. Olen saanut riittävästi tietoa Funcard tapahtumista



32.7 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä että oli saanut tarpeeksi tietoa tapahtumista, täysin samaa mieltä oli 18.7 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä

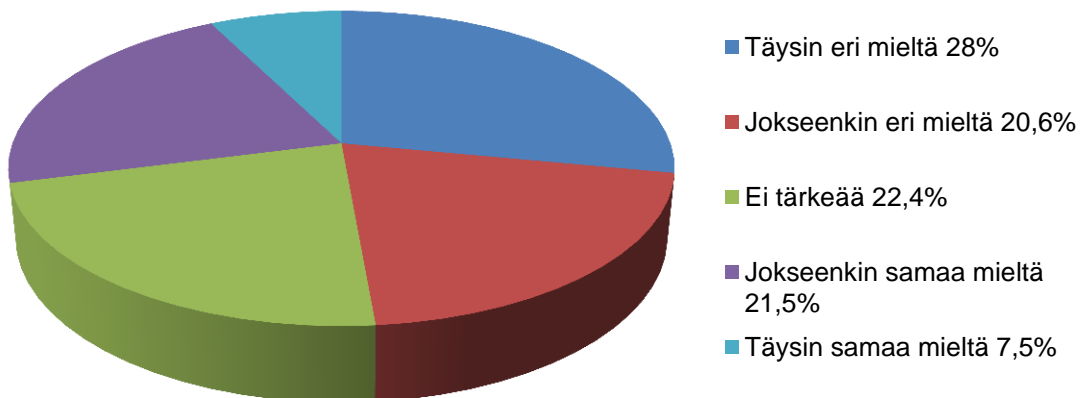
oli 19.6 % ja täysin eri mieltä 8.4 % vastaajista. Yksi vastaaja ei vastannut kysymykseen.

7.1. Funcard edut ovat riittävän selkeästi näkyvillä ravintolassa



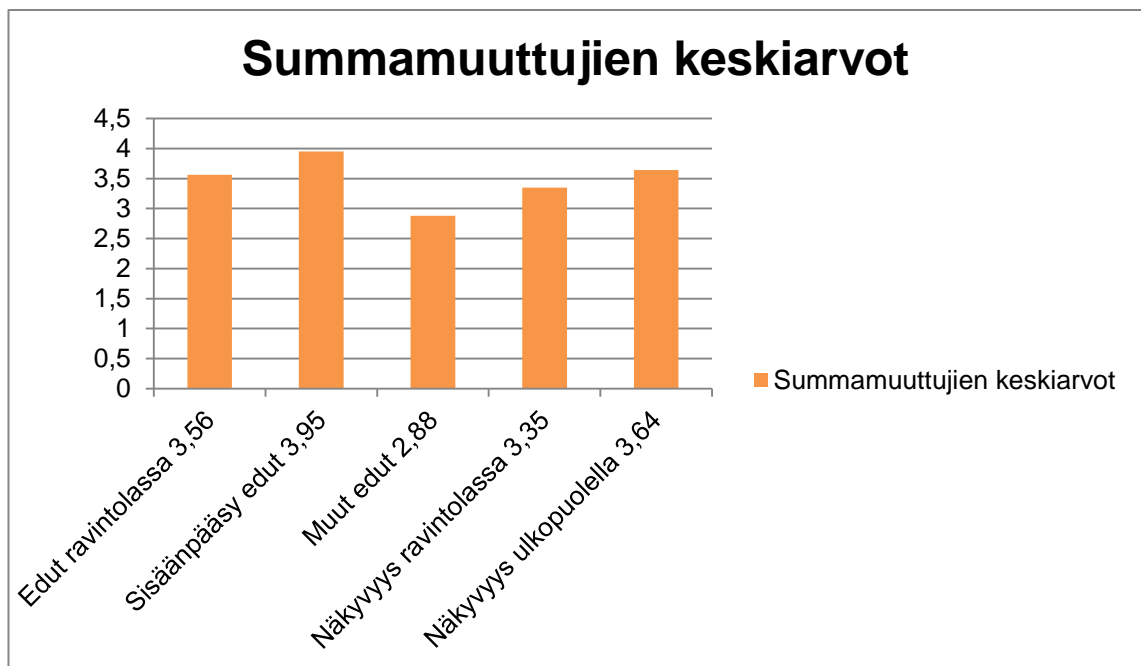
44.9 % vastaajista olivat jokseenkin sitä mieltä että funcard on riittävän selkeästi näkyvillä ravintolassa. Täysin samaa mieltä oli 26.2 % vastaajista. Jokseenkin erimieltä oli 3.7 % ja täysin eri mieltä 2.8 % vastaajista. Tärkeänä kysymystä ei pitänyt 22.2 % vastaajista. yksi jätti vastaamatta.

7.2. Henkilökunta muistuttaa Funcard eduista



28 % vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, muistuttaako henkilökunta funcard eduista. Jokseenkin erimieltä oli 20.6 % vastaajista. 21.5 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 7.5 % täysin samaa mieltä. tärkeänä tätä ei pitänyt 22.4 % vastaajista. 1 jätti vastaamatta.

3.2. Summafrekvenssit



4. TULOKSET

4.1. Taustatiedot

S-ryhmä on määritellyt funcardille tietyt valtakunnalliset edut, mutta ei ole rajoittanut kortin käyttöä paikallistasolla. Muut kuin sisäänpääsyedut ovat ravintolakohdaisia, kuten myös paikallisten etujen mainonta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sitä, mihin suuntaan korttia tulisi kehittää paikallisesti Lohjan Lohi ravintolassa. Salossa korttia on viety paljon myös ravintolan ulkopuolelle hankkimalla yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanit valittiin ajatuksella että funcard olisi lifestyle-kortti joka pysyisi mukana koko illanvieton ajan aina vaatteista, kampauksesta ja elokuvista lähtien ja lopuksi ravintolaan asti.

Lohjan Lohi ravintolassa oli aikaisemmin järjestetty muutamia elokuva ensi-ilta ennakoita sekä muita funcard asiakkaille suunnattuja iltoja.

Tarkoituksena oli selvittää kortin haltijoiden mielipiteitä kortista nykyisellään ja sitä, että tulisiko korttia viedä suuntaan joka otettiin Salossa käyttöön. Samalla mitattiin myös esimerkiksi mielipiteitä narikan sekä lipunmyynnin toimivuudesta ja ravintolailtaan yleisesti vaikuttavia tekijöitä.

Samalla haluttiin myös selvittää sitä, että vaikuttaako asiakkaan ikä mielipiteeseen kortista ja sen eduista, sukupuolijako jätettiin pois, koska sitä käsiteltäisiin tarkemmin tulevassa tutkimuksessa.

Tärkeänä pidettiin myös selvittää sitä kuinka monella Lohjan Lohen funcard asiakkaalla on myös jonkun toisen ravintolan kanta-asiakaskortti sekä kuinka monella asiakkaalla on myös S-ryhmän S-etukortti.

Taustatietona tutkimusta suunniteltaessa oli 5kk harjoittelu SSO-ravintoloilla Salossa jossa keskityin suurelta osin funcardin kehittämiseen ja uusien näkökulmien löytämiseen perinteiseen ravintolan kanta-asiakkuuteen.

4.2. Asiakkaiden mielipiteet funcardista ja markkinoinnista

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että funcard on erittäin merkittävä asia ravintolavalintaa mietittäessä. Etuja pidettiin pääsääntöisesti hyvinä ja varsinkin sisäänpääsy etua pidettiin tärkeänä osana ravintolavalintaa. Sisäänpääsy edut ja narikan toiminta saivatkin parhaat arvosanat koko tutkimuksessa.

Markkinoinnin ja näkyvyyden kannalta vastaukset antavat viitteitä siitä, että funcard on varsin hyvin läsnä ravintolan niin ulkoisessa, kuin sisäisessäkin markkinoinnissa. Ravintola on selvästi panostanut kortin tunnettavuuden parantamiseen ja pyrkinyt käyttämään sen etuja hyväksi markkinoinnissa. Yllättävänä voidaan pitää sitä, että kysyttäessä muistuttaako henkilökunta funcard eduista ravintolassa oli yleinen mielipide selkeästi kyselyn alhaisin arvosanaltaan.

Noin puolet asiakkaista oli tutustunut funcard-asiakkaille järjestettyihin erikoisiltoihin. Kysyttäessä mielipidettä oliko tapahtumista saatu tarpeeksi tietoa, saatiin tulokseksi yllättävän paljon täysin eri mieltä vastauksia. Erikoisilloja ei myöskään pidetty juurikaan tärkeinä korttia ajatellessa. Yleinen mielipide siitä, oliko funcardista saatu tarpeeksi tietoa, oli positiivinen. Markkinoinnin ja tiedotuksen onnistumista voidaan pitää hyvänä, koska kyselyn perusteella suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että oli henkilökohtaisesti saanut tarpeeksi informaatiota siitä, mihin etuihin oli kullakin kortilla oikeutettu. Kuitenkin markkinoinnin kannalta haastavaa on se, että näkyvyyttä pidettiin parempana ravintolan ulkopuolella kuin sisäpuolella.

Suurin osa asiakkaista ei pitänyt tärkeänä kysymyksenä sitä pitäisikö etuja laajentaa enemmän myös ravintolan ulkopuolelle, mutta tärkeänä kysymystä pitäneiden palaute oli suuriltaosin positiivista.

Asiakkaat olivat löytäneet etuistoilta itselleen sopivia etuja varsin hyvin, mutta vaihtoehtoja kaivattiin lisää. Myös hintatasoa pidettiin varsin hyvänä.

5. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Ravintolan kanta-asiakaskortin voima piilee siinä määrässä asiakkaita jotka omistavat kortin. Mitä suurempi levinneisyys kortilla on, sen suurempaan asiakasryhmään pystytään markkinointi kohdistamaan. Tavoitteena on luoda pysyviä kanta-asiakkuuksia jotka ilta toisensa jälkeen valitsevat ravintolan ja tuntevat ravintolan omakseen.

Uskollisille kanta-asiakkaille halutaan tarjota lisäarvoa ja halutaan palkita siitä, että asiakas valitsee ravintolan kaikista vaihtoehdoista. Kortin avulla ravintola pääsee lähemmäs asiakasta ja asiakas voi tuntea yhteisöllisyyttä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta ravintolan sekä ravintolan muiden asiakkaiden kanssa.

Tutkimuksessa selvisi, että kanta-asiakaskortilla ja sen eduilla, varsinkin sisäänpääsy edulla on suuri merkitys ravintolavalintaa tehtäessä. Kortin omistaminen ei kuitenkaan ole pelkästään rahallista arvoa vaan asiakkaat ovat valmiita maksamaan kortista jopa suuriakin summia kun edut ovat riittävät. Esimerkiksi funcard goldilla saatu lisäetu jolla pääsee ravintolaan kaikkina iltoina jonon ohi, vapaana sisäänpääsy- sekä narikkamaksuista ovat jo sinänsä statussymboli.

Tutkimuksesta selvisi, että funcardin markkinointi ja info toimivat varsin ongelmitta. Yllättävin kritiikki kohdistui asiakkaitten taholta siihen, miten ravintolan henkilökunta muisti ottaa funcard asiakkaat huomioon. Tämä saattaa kieliä myös siitä, että ravintolalla ei ole yhteistä sovittua linjaa miten funcardin markkinoinnin kanssa toimitaan?

Joka tapauksessa mielestäni kanta-asiakaskortti on loistava työkalu ravintolan markkinoinnissa, ja suuren kanta-asiakasrekisterin avulla voidaan helposti järjestää sellaisia tapahtumia joita asiakkaat haluavat. Asiakkaiden mielipiteet ja asiakkaan huomioon ottaminen on hyvin tärkeää kovan kilpailun ravintola alalla. Pienet asiat vaikuttavat hyvin positiivisesti tai negatiivisesti ihmisten mielikuvaan ravintolasta, joka taas vaikuttaa suuresti ravintola valintaan joka on jokaiselle ravintolalle kaikki kaikessa.

Usein riittää, että yhdellä tai kahdella henkilöllä ravintolailtaa viettävästä ryhmästä omistaa ravintolan kanta-asiakas kortin jotta koko porukka valitsee illanviettopaikakseen kyseisen ravintolan. Syy voi olla niinkin pieni kuin 6€ arvoinen sisäänpääsyetu.

Ideana life-style kortista funcard on mielenkiintoinen mahdollisuus sitoa tietynlainen elämäntyyli ja tietynlainen tapa viettää iltaa ja tuottaa asiakkaalle täydellinen ilta. Jos asiakas on saanut etua kanta-asiakaskortilla jo aikaisemmin samalla viikolla tai päivänä jostain muusta liikkeestä on hyvin todennäköistä, että ravintolavalinta osuu S-ryhmän ravintolaan.

S-etukortin rinnalla tämänkaltainen ”nuorten s-etukortti” voisi palvella myös s-ryhmää ja tutustuttaa sekä sitouttaa nuoria käyttämään S-ryhmän palveluita ja kortteja. Suurin osa Lohjan funcard asiakkaista olivat myös S-etukortin omistajia.

Itselle oli hyvin mielenkiintoista kuulla mielipiteitä siitä mihin kanta-asiakkuutta tulisi kehittää, koska olen myös itse funcard asiakas ja harjoittelun kautta olin mukana funcardin markkinoinnin suunnittelussa. Mielipiteet funcardista olivat mielestäni varsin odotettuja ja samansuuntaisia ajatuksia joita minulla on kortista ja s-ryhmän ravintoloista ollut.

LÄHTEET

<http://www.csihelsinki.fi> 2012 Asiakkuudenhallinta ja CRM

Pöllänen J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Quinn F. 1993. Asiakas ykköseksi. Rauma: Kirjapaino West Point.

Salmela T. 1997. Asiakaspalautteen haaste- Menetelmiä ja esimerkkejä. Jyväskylä: Gummerus

Kannisto, Päivi & Salenius, Bo-Magnus & Sigfrids, Camilla: Johtamisen pakolliset kuviot. Luku "Asiakkuuden formaatit". Talentum, Helsinki, 2005

Helenius Marko http://www.cs.uta.fi/titu/luennot/2_luento_tietojenasittelyn_etikka.pdf

Gramex, Gramex.fi 2012. Viitattu 24.5.12

SK-Ravintolat, SK-ravintolat.fi 2012. Viitattu 24.5.12

Creacom 2007

SSO-ravintolat, sso-ravintolat.fi 2011 Viitattu 22.5.12

Kyselylomake

Ikä: 18-20v 21-23 24-26 27-29 30-32 33-35 35+

Kuinka usein käyt ravintolassa?

Muutaman kerran vuodessa Kerran kuukaudessa

Pari kertaa kuukaudessa Viikoittain

Onko sinulla jonkun muun ravintolan kanta-asiakaskortti?

Kyllä Ei

Onko sinulla S-etukortti?

Kyllä Ei

Aiotko uusia funcardisi nykyisen kortin voimassa olon päättyessä?

Kyllä Ei

Seuraavien kysymysten asteikko on: 1. Täysin eri mieltä 2. Jokseenkin eri mieltä 3. Ei tärkeää 4. Jokseenkin samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä

EDUT RAVINTOLASSA

- | | |
|---|-----------|
| 1. Funcard edut ovat monipuolisia | 1 2 3 4 5 |
| 2. Funcard edut ovat sopivan hintaisia | 1 2 3 4 5 |
| 3. Haluaisin enemmän tuotteita etuvalikoimaan | 1 2 3 4 5 |
| 4. Tuotelistalta löytyy minulle sopivia tuotteita | 1 2 3 4 5 |

SISÄÄNPÄÄSY EDUT

- | | |
|--|-----------|
| 1. Sisäänpääsy etu on minulle tärkeä | 1 2 3 4 5 |
| 2. Sisäänpääsy etu vaikuttaa ravintola valintaan | 1 2 3 4 5 |
| 3. Lipunmyynti toimii joustavasti | 1 2 3 4 5 |
| 4. Narikka toimii joustavasti | 1 2 3 4 5 |

OLEN OSALLISTUNUT FUNCARD ERIKOIS ILTOIHIN

Kyllä [] Ei []

MUUT EDUT

- | | |
|---|-----------|
| 1. Funcard erikoisillat ovat minulle tärkeitä | 1 2 3 4 5 |
| 2. Funcard erikoisillat ovat mielenkiintoisia | 1 2 3 4 5 |
| 3. Olen tutustunut ravintolan ulkopuolisiin funcard etuihin | 1 2 3 4 5 |
| 4. Etuja tulisi laajentaa myös ravintolan ulkopuolelle | 1 2 3 4 5 |

ULKOINEN MARKKINOINTI JA NÄKYVYYS

- | | |
|---|-----------|
| 1. Funcard näkyy ravintolan mainonnassa | 1 2 3 4 5 |
| 2. Olen tietoinen mihin funcard etuihin olen oikeutettu | 1 2 3 4 5 |
| 3. Olen saanut riittävästi tietoa funcardiin liittyen | 1 2 3 4 5 |
| 4. Olen saanut riittävästi tietoa funcard tapahtumista | 1 2 3 4 5 |

NÄKYVYYS RAVINTOLAN SISÄLLÄ

- | | |
|---|-----------|
| 1. Funcard edut ovat selkeästi näkyvillä ravintolassa | 1 2 3 4 5 |
| 2. Henkilökunta muistuttaa funcard eduista | 1 2 3 4 5 |