

Inka Hartikainen

KANTA-ASIAKASTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Kultajousi Oy Kokkolassa

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2017	Tekijä Inka Hartikainen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi KANTA-ASIAKASTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN Kultajousi Oy Kokkolassa		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 39+4
Työelämäohjaaja Eija Eskola, Ann-Christine Johnsson		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on kanta-asiakastapahtuman järjestäminen Kultajousi Oy Kokkolassa. Toiminnallinen opinnäytetyö koostui teoreettisesta viitekehuksesta, ja käytännön osuudesta, jossa teoritietoa sovellettiin tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen.</p> <p>Teoriaosuus koostui tapahtumamarkkinoinnin määritelmästä, onnistuneen tapahtuman suunnitteluprosessista yksittäisen liikkeen näkökulmasta osana suurempaa konsernia, sekä asiakkuuksien hallinnasta ja asiakaskannattavuudesta.</p> <p>Toiminnallinen osuus sisälsi tavoitteen ja toteutuksen tapahtumasta, jossa asiakkaat tunsivat olonsa tervetulleiksi. Tapahtuman tavoitteena oli Kultajousi Oy:n asiakassuhteiden lujittaminen ja tapahtumien järjestämisen kehittäminen. Opinnäytetyön loppuosassa käytiin läpi tapahtuman myyntitulokset sekä tapahtumaan liittyvän asiakaskyselyn vastaukset.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin Kokkolan Kultajousi Oy:n toimeksiannosta. Tapahtuman suunnittelu tapahtui helmi-maaliskuussa 2017, ja tapahtuma järjestettiin 9.4.2017.</p>		

Asiasanat

Asiakastapahtuma, asiakastyytyväisyystutkimus, asiakkuuksien kannattavuus, kanta-asiakas, tapahtuman järjestäminen

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2017	Author Inka Hartikainen
Degree programme Business Management		
Name of thesis ORGANIZING CUSTOMER EVENT		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 39 +4
Supervisor Eija Eskola, Ann-Christine Johnsson		
<p>The subject of this thesis is to organise an event for loyal customers. Functional thesis was based on theoretical frame of reference. This theoretical frame was applied to plan and implement the event.</p> <p>Theory was consistent of defying of event marketing, planning process of successful event, customer relation management and customer profitability,</p> <p>Functional part of thesis included both target and implementation of event. Target was in creating of event, where participants felt welcome and strengthening of customer relationships. Through inquiries goal was to develop the future events. In the end of thesis, I went through sales profits of event and answers to the customer survey related to the event.</p> <p>Thesis was assigned to Kultajousi Oy Kokkola. Planning process of event was taken place in February and March in year 2017. Event was arranged at 9.4.2017.</p>		

Key words

Customer event, customer survey, loyal customer, organising event, profitability of customer relationships

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA	2
2.1 Asiakkuuksien elinkaari	3
2.2 Johtamistiedon kehittyminen.....	4
2.3 Asiakkuuksien kehittäminen.....	5
3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	7
3.1 Kohderyhmä ja sisältö.....	8
3.2 Tavoite	9
3.3 Tapahtumamarkkinointi.....	9
3.4 Tapahtumaprosessi	11
3.5 Asiakastytyväisyystutkimus	14
4 ASIAKKUUKSIEN KANNATTAVUUS	16
4.1 Asiakkuuden arvo	17
4.2 Kanta-asiakasmarkkinointi.....	18
4.3 Asiakkuuden kehittäminen ja motivointi.....	21
4.4 Talouden asiakastyökalut.....	22
4.5 Asiakkuuksien riskit	23
5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS	25
5.1 Kohdeyritys Kultajousi Oy	25
5.2 Suunnittelu	26
5.3 Markkinointi.....	27
5.4 Tavoite	27
5.5 Budjetti	29
5.6 Tapahtuman toteutus.....	30
5.7 Jälkimarkkinointi.....	31
6 YHTEENVETO	37
LÄHTEET	
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Myynti.....	28
KUVIO 2. Myynnit tuoteryhmittäin.....	29
KUVIO 3. Tyytyväisyys ohjelmaan.....	32
KUVIO 4. Tyytyväisyys tarjouksiin	32
KUVIO 5. Tyytyväisyys tunnelmaan.....	33
KUVIO 6. Tyytyväisyys ajankohtaan.....	34
KUVIO 7. Tyytyväisyys tarjoiluun.....	34
KUVIO 8. Mielipiteet ohjelmasta	35
KUVIO 9. Mielenkiinto osallistua toiste	35
KUVIO 10. Tapahtuman suositteluhaluus ystäville.....	35

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa kanta-asiakastapahtuma Kultajousen Kokkolan liikkeessä huhtikuussa 2017. Tapahtuman yhteyteen toteutetaan myös asiakaskysely, jonka tarkoitus oli kehittää tapahtumien järjestämistä tulevaisuudessa. Tapahtuman pääasiallinen tavoite on myynnin kasvattaminen. Tapahtuman yhtenä tavoitteena oli viestiä arvo-asiakkaille heidän merkityksestään yrityksen asiakkaina, sekä tuottaa uusia elämyksiä. Opinnäytetyön tarkoitus on tuoda yritykselle lisätietoa sekä uusia keinoja asiakastapahtumien kehittämiseen. Opinnäytetyössä keskitytään jo olemassa olevien arvo-asiakkaiden asiakassuhteen kehittämiseen Kultajousessa. Kultajousen toimiala on kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppa. (Kauppalehti 2007.) Sillä on Suomessa kahdeksankymmentä liikettä ympäri maata.

Opinnäytetyö sisältää tapahtuman järjestämisen suunnittelun, toteutuksen sekä tapahtuman tulosten arvioinnin. Opinnäytetyössä käsitellään asiakkuuden hallintaa ja -kannattavuutta, joita tarvitaan koko asiakkuuden aikana. Opinnäytetyön pääpaino on tapahtuman järjestämisen suunnittelussa, toteutuksessa ja tapahtuman tulosten arvioinnissa. Opinnäytetyössä käsitellään myös asiakkuuksien hallintaa ja -kannattavuutta, joita tarvitaan myös koko asiakkuuden aikana.

Teoriaosuus tukee tapahtuman järjestämistä, ja käsittelee segmentoinnin hyödyntämistä, ja asiakkuuksien segmentoinnin hyödyntämistä, mikä pohjautuu asiakkuuksien hallintaan. Asiakkuuksien kehittämiseen liittyvä teoria tuo taustatietoa opinnäytetyöhön palautteen antamisen tärkeydestä. Asiakkuuksien kannattavuuteen liittyvä tutkimustieto yhdistyy tapahtuman järjestämiseen siten, että kanta-asiakasmarkkinointi ja asiakasryhmäkohtainen hinnoittelu on otettu huomioon kanta-asiakastapahtumaa järjestettäessä. Asiakkuuden arvo tulee työssä esille kanta-asiakkuuden näkökulmasta

Työskentelyni yrityksessä antoi mahdollisuuden hyödyntää opinnäytetyön tekemistä työn tekoon liittyen. Opinnäytetyön avulla on mahdollista myös tuottaa yritykselle lisätietoa tulevien tapahtumien suunnitteluun asiakaskyselyn kautta.

2 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Asiakkuuksien hallinta on kehittynyt asiakassuhteisiin pohjautuvasta markkinoinnin käsitteestä Suomessa 1980-luvulla. Aluksi käsite ymmärrettiin tietokanta- ja asiakasmarkkinointina, josta se kehittyi asiakassuhdemarkkinoinniksi. Näiden pohjalta muotoutui asiakkuuksien johtaminen, jota sovelletaan koko yrityksen asiakkuuksiin. Asiakkuuksien hallinta on muotoutunut markkinoinnissa keskeiseksi ajattelutavaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 418.) Asiakkuuksien hallinta on kokonaisuus, joka koostuu asiakasymmärryksestä, asiakashankinnasta ja asiakassuhteen luomisesta, asiakastiedon keruusta ja rekisteröinnistä, asiakasanalyyseistä ja asiakasryhmittelystä. Asiakkuuksien hallinnan tavoitteena on asiakasryhmittäin luotujen strategioiden ja tavoitteiden, asiakassuhteen ylläpidon ja seurannan avulla asiakaskokemusten kehittäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 417.)

Asiakkuudenhallinta on prosessi, jonka tavoitteena on lisätä ymmärrystä ja tietämystä asiakkaista jatkuvan oppimisen kautta (Mäntyneva 2001, 7.) Ostokäyttäytymisen tunnistamisen ja analysoinnin avulla voidaan asiakkaat segmentoida tarkemmin. Segmentoinnin avulla yritys pystyy tunnistamaan sille kannattavat, pitkäaikaiset asiakkaat, jotka yrityksen talouden kannalta ovat menestystekijä. Eri asiakassegmenteille kohdennetun markkinoinnin avulla markkinointiviestintää voidaan toteuttaa yksilöllisemmin. Myös asiakkaiden muuttuvien tarpeiden ennustaminen helpottuu jatkuvan oppimisen kautta. (Mäntyneva 2001, 11–13.)

Asiakkuuksien hallinta markkinoinnissa painottuu asiakkaiden säilyttämiseen ja asiakkuuksien keston pidentämiseen strategisten kohdennetun markkinoinnin avulla. Yritysten tulee huomioida osakkeenomistajat ja markkinoinnin vaatimukset saavuttaakseen paikkakuntakohtaisen menestyksen. Markkinoinnissa tulee huomioida sen koskettavan kaikkia yrityksen työntekijöitä, eikä vain markkinointiosastoa. (Payne 2006, 9.) Käytännössä asiakkuudenhallinta markkinoinnissa liittyy ostokäyttäytymisen tunnistamiseen. Ostokäyttäytymisen tunnistamisen avulla voidaan asiakkaat segmentoida entistä tarkemmin. Segmentoinnissa asiakkuuksia tarkoituksenmukaisesti asiakkaan kokema yksilöllisyyden tuntemus on keskeinen taito. (Mäntyneva 2001, 12–13.) Viestinnän ei tarvitse, eikä kannatakaan aina olla yksilöllistä, vaan siinä voidaan hyödyntää asiakassegmenttejä. Asiakassegmentin samankaltaiset tarpeet tyydyttämisen tarjoaman avulla luodaan mahdollisuudet samanlaisen viestinnän koko segmentille. Tätä markkinointitapaa kutsutaan täsmämarkkinoinniksi. Asiakassegmentoinnin hyödyntäminen markkinoinnissa säästää rahaa, vaikka tuotto paraneekin. (Bergström & Leppänen 2015, 418.)

2.1 Asiakkuuksien elinkaari

Asiakkuudenhallinnassa asiakkaiden elinkaari jaetaan neljään vaiheeseen. Ensimmäinen on hankinta. Hankintavaiheessa kaupanteon onnistumisen todennäköisyys on alhainen. Tämä vaihe perustuu tuotelähtöisyyteen. Vaiheena hankinta on kyseessä uuden asiakkaan kohdalla. Hankintavaiheeseen kuuluvat yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Haltuunottovaihe keskittyy asiakkuuden kannattavuuden lisäämiseen lisämyynnin avulla, joka perustuu aiempiin ostoihin. Kaupanteon onnistumistodennäköisyys on tässä vaiheessa kohtalainen. Haltuunottovaiheessa asiakassuhdetta tulee aktivoida. Keskeistä olisi tunnistaa myös asiakkaan ilmeisten tarpeiden lisäksi myös piilevät tarpeet. Lisämyyntiä haltuunottovaiheessa voi tehdä esittämällä asiakkaalle yrityksen tuotetarjoomaa laajemmin kuin mitä asiakas on tunnistanut tarvitsevansa. (Mäntyneva 2001, 16–19.)

Asiakkuudet ovat luonteeltaan jatkuessaan kannattavuutta kasvattavia. Kehittämisvaiheessa todennäköisyys kaupan onnistumiselle on hyvä, ja tavoitteena on asiakkuuden syventäminen. Haltuunottovaiheessa aikaansaatu asiakkuuden arvon nousu kehittyy kehittämissaiheessa sen kannattavuuden osalta suurimpaan mahdolliseen. Säilyttämisvaiheessa onnistuminen kaupanteossa on todennäköisyydeltään suhteellisen korkea, ja tavoite on asiakkuuden säilyttäminen. Asiakkuuksien hallinnassa kehittämis- ja säilyttämisvaiheet ovat yrityksen kannalta kannattavia. Kanta-asiakkuus alkaa haltuunottovaiheessa; sen kestäessä asiakkuus muuttuu ajan myötä yritykselle kannattavaksi. Aktiivinen asiakasuskollisuus syntyy asiakkaan päätöksestä. (Mäntyneva 2001, 16–19.)

Asiakkuuksienhallinnan suhtautuminen asiakkaaseen riippuu asiakkuuden elinkaaren vaiheesta. Kanta-asiakkaiden osalta lähestymisen peruste asiakkaisiin muuttuu aiempien ostosten kautta haltuunottovaiheessa potentiaalinen realisoituihin kehittämissaiheessa. Säilyttämisvaiheessa lähestymisperusteena asiakkuuteen on asiakkaan ostohistoria ja asiakasprofiili. Uuden asiakkaan kohdalla markkinointia toteutetaan oletettujen tarpeiden pohjalta. Asiakkuuden haltuunottovaihe tuo viestittyjen tarpeiden kautta uusia mahdollisuuksia, jotka kehittämis- ja säilyttämisvaiheessa muuttuvat todellisiksi tarpeiksi. Viestityt ja todelliset tarpeet voidaan asiakkaan aiemman ostokäyttäytymisen avulla tunnistaa. Markkinointiviestintä kehittyy asiakkuuden keston myötä. Mitä kauemmin asiakkuus on kestänyt, sitä personaalisempaa otetta markkinointiviestinnällä voidaan viestiä. (Mäntyneva 2001, 19.)

2.2 Johtamistiedon kehittyminen

Ensimmäisenä kehityssuuntana voidaan pitää siirtymistä tuotteista asiakkaisiin. Aiemmin tuote ja raha ovat olleet johdolle toiminnan ja tiedon perustana. Tulosta on arvioitu tuotteen ja sen ominaisuuksien perustella. Tuote ja raha ovat mittareina yksipuolisia, varsinkin ulkopuolisen tiedon yhdistämisessä sisäiseen. Tuotelähtöinen toiminta on kuitenkin siirtymässä asiakasläh- töisyyden vallatessa tilaa. Tarkemman informaation perustaksi asetettava asiakas tuottaa tehokkaampaa ja laaja-alaisempaa informaatiota. Asiakas yhdistää tarkemmin sekä monipuoli- simmin sisäistä ja ulkoista tietoa. Johdon tehtävänä on asiakastavoitteiden, asiakasstrategian, yrityksen organisoinnin asiakassuuntautuneeksi ja yrityksen asiakaskannan kehittämisen mää- rittely. Johtamistiedon kehityksen mukana tulee muutoksia myös resursointiin sekä käytännön toimintaan. (Hellman & Värilä 2009, 25–27.)

Toisena kehityssuuntana voidaan pitää siirtymistä arvoista faktoihin. Yrityksen ja ympäristön muuttuminen on johtanut siihen, että tarvitaan entistä tarkempaa tietoa johtamisen avuksi. Asi- akkaista on aiemmin esitetty arvioita, jotka tekniikan kehittyessä on voitu muuttaa faktatiedoksi. Jotta tieto olisi mahdollisimman tarkkaa, kattavaa, luotettavaa ja ajankohtaista, tulee tietoa ke- rätä jatkuvasti. Asiakastietoa analysoidessa tulee selvittää syy-seuraussuhteita. Saaduista tu- loksista oppiminen edesauttaa menestymistä. (Hellman & Värilä 2009, 27–28.)

Kolmas kehityssuunta liittyy hajanaisen tiedon muuttumista integroituun muotoon. Ylin johto johtaa kokonaisuutta yksittäisten osa-alueiden sijaan, jossa integroitu tieto parantaa tarkkuutta. Integroidun tiedon myötä myös tiedon määrä ja sen moniulotteisuus lisääntyvät. Tästä on ky- ettävä suodattamaan tieto, jota käytetään tavoitteiden asettamiseen ja toiminnan organisoin- tiin. Kokonaisuuden johtamisessa on asetettava myös pysyvät analyysit johtamisen avuksi. Näiden avulla voidaan selittää ja syventää liiketoimintaan liittyviä yhteyksiä. Johto voi myös valita osa-alueet, joista saadaan tarvittaessa lisätietoa. Eri tietotyyppejä yhdistämällä saadaan liiketoiminnasta kokonaiskuva, jonka avulla kokonaisuuden johtaminen helpottuu. (Hellman & Värilä 2009, 29–30.)

Neljäs kehityssuunta muuntaa saatavilla olevan aiemman tiedon tulevaisuuden ennusta- miseksi menneisyyden avulla. Johtaminen kehittyy päätöksenteon, toimeenpanon ja resursoin- nin lisäksi myös kehityksen ennustamiseen. Ennustus perustuu laajaan tietopohjaan, jossa

käytetään historia-, nyky- ja ympäristötietojen lisäksi myös asiakastietoa. Ennusteiden painoarvo lisääntyy päätöksenteossa. Tämä johtaa siihen, että yrityksen johto tarvitsee entistä tarkempia välineitä johtamisen. (Hellman & Värilä 2009, 31.)

Asiakkuuksien johtaminen voidaan jakaa kolmeen toiminta-alueeseen, joita ovat operationaalinen-, analyttinen- ja yhteistyöhön liittyvät asiakkuuksien johtamiset. Operationaalinen alue sisältää toimintojen automatisoinnin myynnissä, markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Analyttinen alue koostuu operationaalisesti saavutetun tiedon tallentamisesta ja analysoinnista. Yhteistyöhön liittyvä asiakkuuksien johtaminen koostuu viestintäkanavien luomiseen yrityksen työntekijöiden ja sen asiakkaiden välillä. (Payne 2006, 23.)

2.3 Asiakkuuksien kehittäminen

Asiakasymmärrys koostuu asiakkaan toiminnan ja ajatusten ymmärryksestä ostoksien tekemisen tai palveluiden hankkimisen yhteydessä. Asiakkaan aktiivinen ja passiivinen kuuntelu, eli palautteen kerääminen on tärkeää. Tutkimusjulkaisujen, kulutustilastojen ja ennusteiden avulla voidaan oman alan ostamisen kehittyminen selvittää. Tähän yhdistettynä asiakkaan käyttäytymisen seuraaminen kohtaamistilanteissa tuo uusia havaintoja. Koeasioijien käyttö on yleistynyt asiakasymmärryksen yhtenä tiedon tuojana. Sosiaalisen median käytön lisääntymisen myötä saadaan evästeiden pohjalta tärkeää asiakastietoa, ja verkko luo myös mahdollisuuden osallistuttaa asiakkaita yrityksen tuotetarjooman kehittämiseen. Yrityksen tarjooman ja asiakaspalvelun kehittäminen asiakasymmärryksen avulla luo pohjan parempien asiakaskokemusten luomiselle. Asiakasymmärrys ohjaa viestintää oikeisiin viestintäkanaviin oikeaan aikaan. (Bergström & Leppänen 2015, 421–423.)

Asiakkuuksien hallinnassa arviointia helpottavat erilaiset mittaukset sekä näiden tulosten analysointi. Jotta asiakkuuksia voitaisiin kehittää haluttuun suuntaan, on tiedettävä nykytilanne sekä historia. Teknologia antaa tähän erinomaiset keinot. Myynninohjausjärjestelmät ja erilaiset toiminnanohjausjärjestelmät tuottavat ajankohtaista informaatiota myynnin kehityksestä. Teknologian kehittymisen myötä kilpailuetua voidaan saavuttaa toiminnanohjausjärjestelmien avulla, jotka nopeuttavat tiedonsaantia myynnin kehityksestä. Kilpailuetua saavutetaan hyödyntämällä teknologiaa asiakkuuksien kehittämisessä. Myynninohjausjärjestelmän avulla voidaan luoda yhtenäinen tapa toimia. Järjestelmän merkitys kasvaa yrityksen kasvun mukana.

Myyntinohjausjärjestelmän avulla voidaan kannattamattomat ja kannattavat asiakkuudet erottaa toisistaan. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 45–49.)

Asiakasluokituksen perustaksi myyntinohjausjärjestelmään voidaan asettaa kriteereiksi raha, suhde ja arvo. Mittareina kriteereille voidaan esimerkiksi käyttää asiakkaan tuomaa liikevaihtoa, eli kokonaisostoja. Lisäksi on hyvä tarkastella myyntikatetta sekä euroissa että prosenteissa. Keskiostos ja myynnin muutos ovat myös hyviä mittareita. Myös asiakkuuden arvo voidaan asettaa mitattavaan muotoon. Tässä mittareina voidaan käyttää asiakassuhteen pituutta, asiakasuskollisuutta ja ostotiheyttä. Näiden avulla pystytään ennustamaan asiakkaan tulevaa ostokäyttäytymistä. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 74–75.)

Asiakasluokittelun avulla asiakkuuksien hoitaminen oikealla tavalla ja voiton maksimointi pitkällä aikavälillä tehostuu. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 66.) Asiakasluokituksen kriteereinä voidaan käyttää rahaa, suhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä sekä asiakkaan kokemaa arvoa. Rahamääräisiä mittareita voivat olla asiakkaan kokonaisostot, asiakkaan kokonaishankintojen rahamäärä, myyntikate, keskiostos, myynnin muutos ja asiakasosuus. Asiakkaan ja myyjän välisen suhteen mittareina ovat asiakassuhteen pituus, asiakasuskollisuus, ostotiheys, asiakkaan riskiluokitus ja suhdannevakaumus, ostokäyttäytyminen ja sen ennustaminen sekä referenssiarvo ovat olennaisia tekijöitä. Arvojen osalta myyjäyrityksen tarjoomaa verrataan kilpailijoihin, saatua tulosta verrataan asiakkaan arvoihin, tarpeeseen ja tapaan toimia. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 75.)

Asiakassuhteen kehittämisen perustana ovat seurannan kautta saadut tiedot asiakastyytyvyydestä, asiakasuskollisuudesta ja asiakaskannattavuudesta. Keinoja asiakastyytyvyyden seuraamiseen on palautteen kerääminen, asiakastyytyvyytystutkimukset ja suosittelumäärä. Ostouskollisuuden selvittämiseksi seurataan asiakkaan keskiostosta, ostotiheyttä sekä ostosten sisältöä. Asiakaskannattavuuden perustana yritykselle ovat mitatut arvot asiakkaasta nyt ja tulevaisuudessa. Asiakkaan ostoista vähennetään niiden aiheuttamat kustannukset, joiden määrää voidaan tarvittaessa pienentää. (Bergström & Leppänen 2015, 442.)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuman järjestäminen voidaan toteuttaa kokonaisuudessaan itse, mutta tapahtuman osat on myös mahdollista ostaa ohjelmantarjoajilta, jolloin osista koostuu ketjutapahtuma. Järjestämisessä on mahdollista hyödyntää jo olemassa olevaa tapahtumaa, jota kutsutaan kattotapahtumaksi. Järjestäjän on valittava hänen tapahtumaansa parhaiden sopiva tapa. Tapahtuman järjestämisessä voidaan myös hyödyntää erilaisia ohjelmapalveluja, tai tapahtuma voidaan järjestää organisaation henkilökunnan voimin. Tapahtuma voi olla asiapitoinen, viihteellinen tai näiden yhdistelmä. Tapahtuman tavoite, kohderyhmä, aikataulu sekä budjetti määrittelevät tulevan tapahtuman rungon. Tärkeintä on muistaa koko suunnittelun ja toteutuksen ajan, mitä ollaan järjestämässä. Tapahtumissa on yhteistä niille suunniteltu aikataulu, ohjelman sisältö kohderyhmittäin suunniteltuna, esiintyjät, ilmoittautuminen, tarjoilut, materiaalit, järjestäjien toiminta, tapahtumapaikka sekä kaikki näihin liittyvät käytännön järjestelyt. Tapahtuma on tilaisuus, jonka sujuvuuteen vaikuttaa perusasioiden hoitaminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 59–60.)

Tapahtuman lähtökohtina voidaan pitää kysymyksiä siitä mitä halutaan järjestää, milloin ja missä. Tapahtuman järjestämisen ensimmäinen kysymys antaa suuntaviivat myös seuraaville kysymyksille. Tapahtuman ajankohta ja paikka ovat jokaisen tapahtuman osalta ainutlaatuisia, ja juuri sille tapahtumalle ominaisia. Tapahtuman kohderyhmä vaikuttaa myös siihen, mitä järjestetään. Tapahtumien kirjo on laaja. Yritykset järjestävät tapahtumia markkinointimielessä, urheilujärjestöt toiminnan rahoittamiseen ja hyväntekeväisyysjärjestöt rahan keräämiseen. Kaikille näille on yhteistä tapahtumien kautta tunnettavuuden laajentaminen.

Tapahtuman ajankohta vaikuttaa suoraan osallistumishalukkuuteen. Kesken työpäivän järjestetty tapahtuma tuskin kerää niin hyvin osallistujia kuin työpäivän loppuun tai alkuun sijoitettu tapahtuma. Myös viikonpäivät vaikuttavat. Kohderyhmä on tässä avainasemassa, mitä paremmin tuntee kohderyhmän, sitä paremmin myös aikataulun suunnittelu onnistuu. Suomessa ollessa on hyvä huomioida myös vuodenajat, sekä niiden asettamat rajoitukset. Ajankohdassa kannattaa myös huomioida muut, päällekkäiset tapahtumat. Tapahtuman kesto on myös huomioitava ajankohtaa valittaessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 145–147.)

Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat osallistujat. Tilaa pystytään aina muokkaamaan somistuksen avulla mieleiseksi. Valinnassa kannattaa olla kriittinen sekä ottaa yksityiskohdat huomioon. Tapahtumapaikan valinnassa tulee huomioida osallistujien määrä. Pieni tila ei riitä isolle

osallistujamäärälle. Iso tila pienelle osallistujamäärälle antaa helposti huonon vaikutelman, joka vaikuttaa myös tunnelmaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 139–141.)

Budjetti on olennainen osa tapahtuman järjestämistä sillä, se määrittelee tapahtuman puitteet. Budjetti on huomioitava jo suunnittelua aloitettaessa. Kulubudjettiin kuuluvat tilavuokra, rakentaminen, somistus, tekniikka, luvat, mahdolliset kuljetukset ja yöpymiset, tarjoilut, materiaalit, postituskulut, esiintyjät, vartiointi, palkkiot ja kalustevuokrat. Kuluja voidaan pienentää toteuttamalla organisaation oman henkilökunnan avulla tapahtumat. Tapahtumasta saadut tulot ovat osa tulobudjettia joka koostuu osallistumismaksuista, lipputuloista, arpajaistuotoista, tarjoilutuotoista, myyntituotoista, jotka saadaan heti tai myöhemmin sekä mahdollisista sponsorituloista. (Vallo & Häyrinen 2012, 147.)

3.1 Kohderyhmä ja sisältö

Tapahtuman järjestäminen pohjautuu kohderyhmän valintaan, joka pitää olla selvillä ennen suunnittelun aloittamista. Kohderyhmiä voidaan jakaa yrityksen nykyisiin asiakkaisiin, potentiaalisiin asiakkaisiin, henkilöstöön, yhteistyökumppaneihin, sidosryhmiin sekä myös lehdistön edustajiin (Vallo & Häyrinen 2012, 121.) Kohderyhmää valittaessa tulee myös huomioida sukupuoli, ikä ja maantieteellinen sijainti. Kohderyhmän valinnan jälkeen tulee pitää mielessä, etteivät jokaiselle kohderyhmässä sovi samat asiat. Kohderyhmä sekä sen koko määrittelevät toteutettavan tapahtuman. Organisaatiolla olisi hyvä olla tietoa eri asiakasryhmien kiinnostuksen kohteista, jolloin tietoa voitaisiin hyödyntää asiakasryhmille suuntautuvien tapahtumien suunnittelussa. (Vallo & Häyrinen 2012, 121–123.)

Tapahtuman sisältö on kiinni kohderyhmästä sekä viestistä, jota tapahtumalla halutaan kertoa. Kohderyhmän perusteella valittu sisältö sekä teema tukevat tapahtuman onnistumista. Kohderyhmän riittävän hyvä tunteminen tukee järjestäjää. Pelkän teeman ympärille järjestetty tapahtuma jää helposti ontoksi (Vallo & Häyrinen 2012, 104–106.) Teeman tulisi näkyä tapahtuman joka vaiheessa. Osallistujalle sen viestiminen tulee huomioida jo kutsuissa, jatkuen jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 262.)

3.2 Tavoite

Tapahtumalla on aina tavoite. Järjestäjän vastuulla on saada tapahtumaan osallistujille tapahtuman tavoite viestitettyä. Konkreettisesti asetettujen tavoitteiden saavuttaminen tapahtuman jälkeen voidaan mitata. Tapahtuman tavoitteen läpikäymiseen tulee varata riittävästi aikaa sekä ennen tapahtumaa, että sen jälkeen. Tavoitteen asettaminen ja noudattaminen vaikuttavat tapahtuman lopputulokseen. Tapahtumasta tulee selkeämpi, kun järjestävällä taholla on sen tavoite selkeänä mielessään. Tapahtumaa ei kannata järjestää vain siksi, että se on ollut perinne. Järjestäjän on hyvä asettua osallistujan asemaan, jolloin osallistujan toiveet otetaan tätä kautta huomioon tapahtumaa järjestettäessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 109–113.)

Tapahtumaa järjestettäessä tavoitteen lisäksi tulisi miettiä sen tuottamaa viestiä sekä osallistujille että sidosryhmille. Tapahtumat kertovat organisaatiosta sekä organisaation arvoista. Yrityksen arvot kannattaa ottaa tapahtumaa suunniteltaessa huomioon. Tapahtumalla tulee olla yksi pääviesti, sen lisäksi sillä voi olla useita sivuviestejä. Tapahtuman viestien vahvistamiseen voi käyttää monia eri elementtejä. Viestinnässä tulisi huomioida myös tapahtumaympäristö, teema, ohjelmisto ja materiaalit. Keskeistä onnistuneen tapahtuman järjestämisessä on kaikkien viestiä tukevien elementtien hallinta. (Vallo & Häyrinen 2012, 113–114.)

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Informaatiotulvan lisääntyessä jatkuvasti on organisaatioissa jouduttu miettimään vaihtoehtoisia viestintäkeinoja erottuakseen. Sosiaalinen media on luonut kuluttajille uusia keinoja saada tietoa tuotteista ja vertailla näitä keskenään. Vaihtoehtoisten markkinointikeinojen etsintä on lisännyt tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinointi yhdistää tapahtuman ja markkinoinnin. Tapahtumamarkkinoinnissa tavoitteellisuus ja vuorovaikutus yhdistävät toiminnallisella tavalla organisaation ja sen kohderyhmän tietyn idean tai teeman ympärille. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.) Tapahtuman toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. Tapahtumasuunnittelun strategiset päätökset tulee sovittaa tapahtumaympäristöön, ja samalla tulee huomioida sen muutokset. (Preston 2012, 57.)

Vallon ja Häyrisen (2012, 19.) mukaan tapahtumamarkkinoinnin määritelmä koostuu strategisesti suunnitellusta pitkäjänteisestä toiminnasta, jossa yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa tai ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinnin kriteerit ovat etukäteen suunniteltu tapahtuma, jonka tavoite sekä kohderyhmä on määritelty. Lisäksi tapahtumassa tulee kokemuksellisuuden, elämyksellisyyden ja vuorovaikutuksen toteutua (Vallo & Häyrisen 2012, 20.)

Ideaalitulanteessa Prestonin (2012, 55.) mukaan tapahtuman markkinoijan tulisi olla tapahtumasuunnittelun keskiössä. Näin toimimalla saadaan tapahtumasuunnitteluun enemmän markkinointiin keskittyvää perspektiiviä. Ongelmia syntyy, jos markkinointihenkilö on kaukana strategisesta suunnittelusta, ja keskittyy ainoastaan markkinointimateriaalin tuottamiseen. Markkinoijan vastuulla on saavuttaa mahdollisimman suuri kysyntä, joka edellyttää osallistumista päätöksentekoon tapahtumaa suunniteltaessa. (Preston 2012, 55.)

Sähköisen markkinoinnin hyödyntäminen on mullistanut tapahtumamarkkinointia. Kun resurssit ovat pienet, sähköiseen markkinointiin panostaminen, sen kattavuuden ja tavoitavuuden vuoksi on kannattavaa. Sähköisien markkinointikanavien hyödyntäminen tulee harkita tapahtuman mukaan. Sähköisiä markkinointikanavia voidaan hyödyntää myös tiedon keräämiseen potentiaalisista asiakkaista verkkotutkimusten avulla. Sähköisien markkinointikanavien hyödyntäminen tuo markkinointiin uuden tavan hankkia ja hyödyntää asiakaskommunikaatiota. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii mielenkiintoisen tietotulvan yhdistämistä positiivisen kommunikointiin asiakkaiden ja markkinoinnin välillä. (Preston 2012, 112–113; 115.)

Sähköinen mainostaminen sosiaalisessa mediassa on tehokasta ja se tavoittaa tehokkaasti kuluttajat. Sosiaalisen median äärimmäinen skaalautuvuus ja täsmällinen kohdistaminen voidaan saavuttaa. Hyödyntämällä sijaintia sähköisessä markkinoinnissa on markkinointi tehokasta ja kohderyhmän tavoitavuus huomattavasti perinteistä printtimediaa tehokkaampaa. (Preston 2012, 134–135.)

3.4 Tapahtumaprosessi

Jokainen tapahtuma on prosessi, joka voidaan jakaa eri vaiheisiin. Kesto eri vaiheissa riippuu tapahtuman laajuudesta sekä osallistuvien ihmisten määrästä. Suunnitteluvaihe on kestoiltaan sekä pisin että vaativin. Tapahtumaan osallistujille näkyvä osa on toteutusvaihe, joka ajallisesti on tapahtumaprosessin pienin osa. Jälkimarkkinointivaihe on tapahtumaprosessissa tärkeä sen avulla saatujen kehitysideoiden vuoksi. Onnistunut tapahtuma koostuu kaikkien prosessien huolellisesta läpikäymisestä.

Vähimmäisaikana onnistuneen tapahtuman suunnitteluun, toteuttamiseen ja jälkimarkkinointiin pidetään vähintään paria kuukautta. Tapahtumaprosessin suunnitteluvaihe vie 75 %, toteutusvaihe 10 % ja jälkimarkkinointi 15 % tapahtumaan käytetystä ajasta. Suunnitteluvaihe sisältää projektin käynnistyksen, resursoinnin, ideoinnin, vaihtoehtojen tarkistamisen, päätökset ja niiden varmistamisen, sekä käytännön organisoinnin. Toteutusvaihe koostuu rakennusvaiheesta, itse tapahtumasta sekä purkuvaiheesta. Jälkimarkkinointivaiheessa välitetään kiitokset asianosaisille, toimitetaan materiaalit, kerätään ja työstetään palautetta, hoidetaan yhteydenotto-pyyntöjä toteutuksen ajalta, sekä lunastetaan siellä annetut lupaukset, ja viimeisenä käydään läpi tapahtuman yhteenveto. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa riittävän ajoissa. Mikäli tapahtumaan halutaan esiintyjä tai puhujia, on heitä hyvä pyytää mukaan heti kun suunnitelmassa on ohjelmasta päätetty. Näin vältetään siltä, ettei esiintyjien aikatauluissa ole tilaa osallistua tapahtumaan. Mikäli tapahtuman järjestäminen vaatii tilojen vuokrausta, on niiden varaus tehtävä hyvissä ajoin. Kohderyhmän mukaan ottamista tapahtuman suunnitteluun tulisi hyödyntää enemmän (Vallo & Häyrinen 2012, 158).

Tapahtumaa suunniteltaessa huomioidaan syy järjestämiselle sekä tapahtuman tavoite. Tapahtuman kohderyhmä mietitään valmiiksi jo suunniteltaessa tapahtumaa. Tapahtuman toteutus sekä sen sisältö tulevat olla selkeät järjestäjille. Jokaisella tapahtumalla on budjetti, joka tulee olla tiedossa jo suunnitteluvaiheessa. Tapahtuman tavoiteltava tunnelma, sekä sen välittämä viesti on hyvä huomioida jo suunnittelussa. (Vallo & Häyrinen 2012, 159.) Tapahtumaa suunniteltaessa on suunniteltava myös sen aikataulu, josta itse toteutuksessa voidaan varmis-

taa tapahtuman sujuvuus. Sujuvuus kertoo asioiden ennalta suunnittelusta ja aikataulutuksesta. Sujuvuus kuvaa laatua. Suunnittelussa tulee ottaa tarvittava henkilökunta, ylimääräiset järjestelyt ja osallistujien arvostus huomioon. (Vallo & Häyrinen 2012, 162–163.)

Toteutusvaihe on tapahtuman suunnitelman toteutusta. Rakennusvaihe vie suurimman osan toteutusvaiheen ajasta. Rakennusvaiheessa on huomioitava tekniikan toimiminen, tarvittava rekvisiitta sekä somistus. Tapahtumassa työskentelevien on kyettävä hahmottamaan osansa osana kokonaisuutta. Yhteistyön tärkeys korostuu toteutuksessa. Tapahtuman ollessa suurempi on hyvä järjestää myös kenraaliharjoitukset, joissa käydään läpi kokonaisuudessaan tapahtuman ohjelma. Kenraaliharjoitus on pidettävä, kun kaikki on rakennettu valmiiksi, juuri ennen tapahtuman toteuttamista. (Vallo & Häyrinen 2012, 163–165.)

Tapahtumalla on oltava selkeä aloitus ja lopetus. Aloituksen ja lopetuksen välissä on suunnitellun aikataulun mukaiset tapahtumat. Tapahtuman aikataulu tulee suunnitella ja toteuttaa tapahtuman luonteen mukaisesti. Mitä asiapitoisempi tapahtuma on, sitä tarkempi aikataulu tulee laatia. Verkostoitumiselle ja seurustelulle varattu aika tulee huomioida aikataulussa. Henkilöstö ohjaa tapahtuman kulkua ja varmistaa sujuvuuden. Suunnitelmaan saattaa tulla muutoksia, joista selviäminen on osa toteutuksen sujuvuutta. Tärkeää on toteutuksessa selvittää muutoksista ja yllättävistä tilanteista, niin että ne eivät haittaa tapahtuman sujuvuutta. Yhden henkilön tulee toimia päävastuullisena, joka vastaa ja päättää toiminnasta suunnitelmasta poikettaessa. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat esiintyjien, tilojen ja teeman lisäksi myös tapahtuman rytmitys ja jaksotus. Jos esiintyjä on enemmän, on esiintymisjärjestys oltava suunniteltu. Toteutuksessa edetään suunnitelman mukaan, josta joustetaan tarvittaessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 166.)

Osallistujan odotukset voidaan ylittää yllätyksellisyydellä. Odotusten ylittäminen nostaa tapahtuman arvoa sekä antaa osallistujalle enemmän kuin hän osasi pyytää. Yllätyksellisyys on välittämisen osoittamista. Vähimmillään arkista huomioimista ja, vaivannäköä, joka vaatii viitsimistä (Vallo & Häyrinen 2012, 168.) Tapahtuman tunnelmaa voidaan vahvistaa musiikin ja taiteen avulla. Musiikki voi johdattaa esityksestä toiseen, sillä voidaan korostaa kohokohtia tai sen avulla voidaan luoda viihtyvyyttä (Vallo & Häyrinen 2012, 170–171). Tapahtumissa on huomioitava turvallisuus. Tapahtuman järjestäjä on turvallisuudesta vastuussa. Tapahtuman koko sekä osallistajat määrittävät turvallisuussuunnitelman laajuuden. Vakuutusten kattavuus on huomioitava tapahtumaa järjestettäessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 180.)

Tapahtumaa järjestettäessä ei jälkimarkkinointia kannata unohtaa. Se antaa sekä tapahtumaan osallistuneille kuvan arvostamisesta, että järjestäjille tärkeää tietoa tapahtuman onnistumisesta. Jälkimarkkinointi on tapa kehittää tuleviin tapahtumiin entistä parempaa sisältöä ja vastata paremmin osallistujien toiveisiin. Jälkimarkkinoinnin avulla voidaan myös osallistujat saada mukaan seuraavan tapahtuman suunnitteluun esimerkiksi palautekyselyn muodossa. Palautekyselyssä voidaan kysyä osallistujilta kehitysideoita, tai tyytyväisyyttä toteutukseen joiden avulla seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa voidaan kehittyä. (Vallo & Häyrynen 2012, 184–185.)

Kerätystä palautteesta tapahtuman järjestäjä tekee yhteenvedon, jota analysoimalla voidaan oppia. Seuraavan tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa tästä yhteenvedosta. Palautteen käyttäminen tekee tapahtumaprosessista oppimisprosessin organisaatiolle, jonka avulla saadaan osaamispääomaa. Jälkimarkkinointiin kuuluu kiitosten välittäminen osallistujille, esiintyjille, tapahtuman henkilökunnalle sekä sidosryhmille. Osallistujien kiittämiseen voidaan jo tapahtuman aikana toimittaa liikelahja tai pieni muisto tapahtumasta. Lahja on muistutus tapahtumasta, tai järjestävästä organisaatiosta, eikä sen tarvitse olla kallis. (Vallo & Häyrynen 2012, 180–183.)

Palautteen kerääminen on tärkeä osa kokonaisuutta. Palautteen avulla saadaan tietoon osallistujien kokemukset tapahtumasta, tavoitteisiin pääsemisestä, kehitysehdotuksia sekä asiakkaiden mielipiteitä ohjelmasta. Saatua palautetta tulee verrata tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin. Palautteen avulla organisaatio voi kehittää tapahtumiaan, ja jokaisesta tapahtumasta voidaan oppia. Saadaan tietoa mitä kannattaa välttää ja mikä osallistujien mielestä toimii. Palautteen keräämiseen on monia tapoja. Se voidaan kerätä kirjallisesti tai sähköisesti. Kirjallinen palaute on hyvä kerätä tapahtuman päätteeksi, ennen osallistujien poistumista. Palautelomake tulee laatia jokaiseen tapahtumaan erikseen. Sen sisältämät kysymykset kannattaa muotoilla siten, että vastauksista saadaan mahdollisimman kattava kuva tapahtumasta. Palaute kannattaa kerätä myös omalta organisaatiolta, jotka tapahtuman järjestämiseen ovat osallistuneet. Myös tapahtuman aikana saatu suullinen palaute on hyvä kirjoittaa ylös. (Vallo & Häyrynen 2012, 184–185.)

Yhteenvetopalaveri tapahtuman jälkeen on oiva tapa käydä läpi tavoitteiden toteutuminen, jatkosuunnitelmat tuleville tapahtumille sekä saadut palautteet. Yhteenvetoa tapahtumasta voidaan hyödyntää organisaatiossa markkinointivälineenä, jonka avulla voidaan tapahtuman järjestämisen hyödyt esittää muille. Tapahtuman jälkeen on hoidettava myös sovitut yhteydenotot osallistujiin. Yhteydenotot on hyvä hoitaa kahden viikon sisällä tapahtumasta. (Vallo & Häyri-
nen 2012, 188–189.)

3.5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoitus on selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan liittyen. Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus. Tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit toteutuvat asiakastyytyväisyystutkimuksessa. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Asiakastyytyväisyystutkimus kytkeytyy aina kontaktitilanteeseen. Yritys osallistuu tutkimuksen tiedonkeruuvaiheen organisointiin ja tiedon kerääminen hoitamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 102.)

Tutkimuksessa tulee kysymykset muotoilla siten, että tutkimuksen validiteetti, eli tutkimuksen mittaaminen haluttujen asioiden osalta ei vaarannu. Tutkimustulosten pysyvyys ja luotettavuus, eli reliabiliteetti ei saisi vaarantua. Reliabiliteetti konkretisoituu tutkimuksen toiston yhteydessä, tulokset eivät muutu, mikäli asiakastyytyväisyys on pysynyt samana. Tutkimuksen järjestelmällisyys, eli systemaattinen toteutus ja vertailukelpoisuus tulee säilyä. Tutkimuksen tavoitteena on lisäarvon tuottaminen, jota sisäistä toimintaa ja markkinointia kehittämällä asiakassuhteen syventäminen saavutetaan. Tutkimuksen tulosten tulee olla toimintaan automaattisesti kytkeytyviä, tutkimuksen tuloksien tulee tuottaa impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulee selvittää ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen kokonaisuuksien merkitys. Ennakoidun odotustason mittaaminen kriteereittäin, joita ovat esimerkiksi palvelu, laatu ja edullisuus ovat kokonaistyytyväisyyden kannalta tärkeä yksilöitä. Kokemustason mittaamisessa on tärkeää käyttää yhtäläistä asteikkoa odotustason kanssa, jotta tulokset voidaan kytkeä vastinpareiksi. Toimintojen ominaisuuksien merkitystä tutkimalla saadaan selville poikkeamien merkitys tyytyväisyyteen liittyen. (Rope & Pöllänen 1998, 88.)

Tavoitteena olevien asioiden selvittäminen tulee tehdä yksinkertaisella, yksiselitteisellä, luotettavalla ja vertailukelpoisella tavalla. Lisäksi yksilölliset tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä ilmaisevat tekijät tutkimusmittarit tulevat tutkimuksessa olla. Tutkimus tulee olla myös edullinen ja helppo toteuttaa. Tutkimuksen toistaminen samana ajankohtana vuosittain täydentää suullisesti saatua palautetta. (Rope & Pöllänen 1998, 88–89.)

Yleisarvosana tutkittavasta yrityksestä, odotukset yritystä kohtaan, kokemukset tutkittavasta yrityksestä ja ongelmien esiintyminen ja korjaaminen ovat servqual-menetelmässä kysymystasot, jotka Ropen ja Pöllänen (1998) mukaan on laajimmin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimussovellus. (Rope & Pöllänen 1998, 101.) Vakavasti otettavan asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee sisältää edellä mainitut perusasiat. Jatkuvasti toteutettavan tutkimustiedon tulee antaa vastaukset toiminnan ongelmakohtien systemaattiseen yksilöintiin, asiakastyytyväisyyden kehittämiseen ja asiakasodotusten kehittämiseen. Suoran palautteen järjestelmän kautta saatu palaute ei tuota yhtä tarkkaa tietoa kuin tutkimus. Molemmat tulee toteuttaa rinnakkain, sillä ne täydentävät toisiaan. (Rope & Pöllänen 1998, 102.)

Toteutuksessa keskeistä on mittareiden tarkkuustason asettaminen. Tutkimusta ei voida tehdä liian yksityiskohtaiselle tasolle, koska silloin vastausprosentti laskee, tekninen ja toiminnallinen toteutus on liian raskas ja kustannukset nousevat. Tulosten analysointi olisi liian työlästä, ja tutkimus saattaa pahimmassa tapauksessa jäädä hyödyttömäksi. Tutkimus tulee laatia kysymällä tyytyväisyyttä erikseen yrityksen keskeisiin toimintalohkoihin jaoteltuna. Jokaisesta kohdasta tyytyväisyyden kysyminen keskeisien yksityiskohtien kautta antaa kohtuullisen tarkan tyytyväisyystuloksen. Vastauksen saaminen tyytymättömyyden selvittämiseksi voidaan toteuttaa kysymyskohtaisilla avoimilla kommentteilla, joissa ohjataan vastaamaan tyytymättömyyden syihin ja myönteisten kokemusten yksityiskohtiin. (Rope & Pöllänen 1998, 98–100.)

4 ASIAKKUUKSIEN KANNATTAVUUS

Asiakkuudenhallinnassa keskeisenä tavoitteena on yrityksen parempi ote asiakkuuksiin ja niiden kannattavuuden parantamiseen. Asiakkuudenhallinta tekee mahdolliseksi tarkemman tavoitteellisten asiakkuuksien profiloinnin. (Mäntyneva 2000, 33–34.) Asiakas- ja asiakasryhmäkohtainen hinnoittelu vaikuttaa suoraan myyntituottoihin. Hinnoittelupäätöksiä tehdessä tulisi huomioida segmenttien olemassaolo, kilpailijoiden reaktiiviset hinnoittelutoimet ja tuotevalikoiman sisältö. Asiakaskohtaista kannattavuutta laskettaessa tulee huomioida asiakkuuden tuotoista vähennettävät suorat kustannukset, näin saadaan myyntikate. Asiakkuuden kate laskeaan vähentämällä myyntikatteesta myynnin kustannukset, markkinoinnin kustannukset ja asiakaspalvelun kustannukset. (Mäntyneva 2000, 35–36.)

Asiakkuuksien arvon muodostumisessa tulee huomioida asiakkaan tuotoista vähennettävät kustannukset. Kannattavuutta voidaan parantaa myyntimäärää lisäämällä tai asiakaskohtaisen katteen parannuksella. Keinoja voidaan myös yhdistää. Myyntihintojen nostossa tulee huomioida negatiivinen hintajousto, joka voi vähentää ostojen määrää. Katteen parannuksessa voidaan omia kustannuksia vähentämällä päästä parempaan tulokseen. (Mäntyneva 2000, 47.)

Asiakaspääomaan yritys voi vaikuttaa, päätösvalta ja määräämisoikeus ovat kuitenkin asiakkailla. (Hellmann & Värilä 2009, 167.) Asiakaspääoma koostuu asiakasuskollisuuden kasvusta, asiakasosaamisesta ja asiakaskannattavuudelle lasketusta arvosta. Tekniikan kehittyminen ja sen mahdollistama asiakkaiden tunnistettavuus ja yhdistettävyydet ovat mahdollistaneet asiakaspääoman mitattavuutta. Asiakkaiden määrä ja laatu vaikuttavat yrityksen asiakkaisiin panostettujen tuottojen palautumiseen yritykselle. (Hellmann & Värilä 2009, 168–173.)

Luonteeltaan asiakaspääoma kuvaa yrityksen todellista arvoa. Asiakaspääomassa huomioidaan yrityksen kilpailutekijät, asiakkaat, asiakassuhteet sekä niiden menneisyyden ja tulevaisuuden kehityksen pitkältä aikaväliltä. Asiakaspääoma on objektiivinen, joka perustuu faktapohjaiseen tietoon. Muutokset asiakkaiden arvossa aiheutuvat asiakaskannan ja -suhteiden muutoksesta. Asiakkaiden arvon määrittäminen yrityksen liiketoiminnan kriittisten tekijöiden kautta aiheuttavat muutoksien näissä välittömän heijastuksen asiakaspääomaan. (Hellmann & Värilä 2009, 175.)

Asiakkaiden tarkastelu yrityksen pääomana koostuu asiakkaiden välillisestä roolista ja asiakassuhteen eliniästä. Asiakkaiden arvo on mitattavissa rahassa ja asiakkaisiin sijoitetaan rahaa, jolle odotetaan tuottoa pitkällä aikavälillä. Asiakkaille voidaan asettaa mitattavia tavoitteita. Asiakkaiden pääomaa mitataan asiakassegmentoinnin kautta. Asiakaspääoma on kumuloituvaa, jonka kehittämisessä toimivat kanavat ovat asiakaspalvelu, asiakashallinta, asiakasuskollisuuspanostukset, asiakaskohtaamiset ja niiden hallinta, sekä tuotteet ja palvelut vaihdannan välineinä. (Hellmann & Värilä 2009, 173–174.)

4.1 Asiakkuuden arvo

Asiakassuhteen arvon määrittämisessä on olennaista tulevaisuuteen suuntautuminen. Tulevaisuuden kehitys on olennaista huomioida asiakkuuden arvon laskennassa. Asiakaspääoman arvon laskentaan vaikuttavat myös historia sekä nykypäivän tilanne. Historian kautta voidaan tarkastella kuinka paljon yritykselle maksaisi tämän hetken asiakaskannan uudelleenhankinta ja siihen käytetyt kustannukset. Tämän hetken asiakaskannan arvon määrittämisessä käytetään viimeisen vuoden tilannetta. (Hellmann & Värilä 2009, 190–191.)

Asiakkaan kokema arvo koostuu hänen arviostaan tuotteen kokonaisvaltaisesta kyvystä tyydyttää hänen tarpeensa. Arvon määrittelyssä asiakas arvioi tuotteen ominaisuuksia, toimintakykyä ja käyttöä pohjautuen siihen, kuinka ne edistävät tai estävät häntä päämäärän saavuttamisessa. Arvoa määriteltäessä kokonaisarvosta vähennetään kokonaiskustannukset. Kokonaisarvo koostuu tuotteen, palvelujen, henkilöstön ja mielikuvien arvosta. Kokonaiskustannukset muodostuvat rahallisista, aikaan ja vaivaan liittyvistä ja sekä psyykkisistä kustannuksista. Asiakkaan kokema arvo muodostuu kolmesta vastakkainasettelusta. Vastakkainasettelu sisältää sisäisen- ja ulkoisen arvon vertailun, aktiivisen- ja reaktiivisen arvon vertailun ja itseensä suuntautuneen ja muihin suuntautuneen arvon vertailun. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19; 22–23.)

Asiakkaan kokema lisäarvo kanta-asiakassuhteessa koostuu siitä, mitä yritys hänelle tarjoaa. Lisäarvo syntyy tuotteiden sopivuudesta, hintatason sopivuudesta sekä asioinnin miellyttävyydestä. Kanta-asiakkaan kokema lisäarvo on syy jatkaa asiakassuhdetta. (Mäntyneva 2000,

64.) Asiakkaan kokema hyöty koostuu tuotteesta, asiakkaan persoonallisuudesta, henkilökohtaisista arvoista sekä demograafisista ominaisuuksista. Eri asiakkaiden kohdalla koettu hyöty ei ole vertailukelpoista keskenään. (Kuusela & Rintamäki 202, 29.)

Sosiaaliset hyödyt, henkilökohtaiset kontaktit ja jäsenyyden tunne ovat kanta-asiakkaan kokeimia hyötyjä. Asiakkaiden tunnettavuus yrityksessä tuo asiakassuhteeseen lisäarvoa. Tiettyyn asiakspiiriin kuuluminen tuo sosiaalisia hyötyjä kanta-asiakkaalle. Asiakassuhteen pituus vaikuttaa hyötyihin. Kanta-asiakkaiden osalta sosiaaliset hyödyt eli tunnettavuus ja henkilökohtaiset kontaktit koetaan tärkeimmiksi kuin uusien asiakkaiden osalta. (Kuusela & Rintamäki 202, 34–36.)

Conwayn ja Swiftin (2010) mukaan menestyvän asiakassuhteen perustana ovat sitoutuminen, luottamus, myyjän asiakassuuntautuneisuus, kokemus ja tyytyväisyys ja kommunikointi. Sitoutuminen on aikomus jatkaa valittua toimintatapaa pitkäaikaisesti kanta-asiakkaille. Luottamus on kerran ansaittu lupaukset lunastamalla. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa tulee kanta-asiakkaan voida luottaa näin tapahtuvan myös tulevaisuudessa. Luottamukseen vaikuttaa tyytyväisyys ja kokemukset. Mitä suurempi luottamus on, sitä parempi asiakassuuntautuneisuus on. Asiakassuuntautuneisuus koostuu osapuolien kyvystä asettua toisen asemaan. Asiakassuuntautuneisuus lisää luottamusta ja kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tyytyväisyys koostuu osapuolten odotuksista asiakassuhteen kehittymisessä. Tyytyväisyys koostuu kokemuksista, joista hyvät kokemukset voivat peitota huonot pitkässä asiakassuhteessa. Huonot kokemukset saattavat päättää asiakassuhteen. Kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä tulisi olla kaksisuuntaista. Yrityksen kommunikointi koostuu sisäisestä ja ulkoisesta kommunikoinnista. Kommunikoinnilla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan luottamukseen. (Baron, Conway, Warnaby 2010, 31–34.)

4.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinointi perustuu avaintekijöihin. Avaintekijöitä ovat systemaattisuus, asiakasohjautuvuus, yksilöperusteisuus, asiakaskannattavuus ja tavoitteellisuus. Systemaattisuus tarkoittaa sitä, että asiakas huomioidaan muusta asiakaskunnasta poikkeavalla tavalla. Perustana käytetään kanta-asiakastieto järjestelmää. Asiakasohjautuvuus koskee asiakkaan kykyyn vaikuttaa yrityksen yhteydenottomahdollisuuksiin häneen liittyen. Yksilöperusteisuus perustuu

tiedon keräämiseen asiakkaalta yksilönä, jonka avulla kanta-asiakassuhde kehittyy. Asiakas-kannattavuus jakaa asiakkaat segmentteihin, joihin asiakkaat luokitellaan ja markkinointiin panostetaan kannattavuuden perusteella. Tavoitteellisuus koskee asiakkaiden uudelleen ostamisen tavoittelua. Kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden seuraamiseksi on yrityksellä oltava palautejärjestelmä, joka kerää, analysoi ja rekisteröi asiakkaiden tyytyväisyyspalautteet. (Pöllänen 1995, 19–20.)

Kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa eri muodoissa. Yleisin aloitusmuoto on alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Tässä muodossa hinta tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa, ja vaati vähän suunnitteluun ja toteutukseen tarvittavaa työmäärää. Alennusperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa saavutetaan kuitenkin vain pieni sitoutumisen kestävyys. Kannattavuutta voidaan mitata lisätuottoja vertaamalla alennuksista johtuviin menetyksiin. (Pöllänen 1995, 22–23.) Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa yksilöllisen arvostuksen ja huomioinnin kautta. Onnistumisen edellytyksenä tässä muodossa on oltava hyvät kanta-asiakastiedot. Tämän toteutusmuotoina ovat tervehdykset, asiakassuhteeseen liittyvät lahjat, merkkipäivien muistamiset ja kanta-asiakastilaisuudet. Saavutettava sitoutuminen yritykseen on keskinkertainen. (Pöllänen 1995, 22–24.) Työmäärä, jota palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi teettää, on suuri. Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa henkilökohtaisen arvostuksen ja huomioinnin kautta. Sen etuina on tehokas asiakkaiden sitouttaminen. Toteutusmuotoina ovat esimerkiksi henkilökohtainen yhteyshenkilö yrityksessä, palvelujärjestelmän eriyttäminen muiden asiakkaiden palvelujärjestelmästä sekä viestimisen ulottaminen kanta-asiakkaalle päivittäisen toiminnan tasolle. (Pöllänen 1995, 22–25.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa on usein piirteitä alennusperusteisesta-, suhdetoimintaperusteisesta- ja palvelujärjestelmäperusteisesta markkinoinnista. Jokaisen yrityksen on harkittava sitä, kuinka paljon se on valmis panostamaan kanta-asiakkaisiin. Kanta-asiakkaiden sitoutumisen määrä on suoraan suhteessa kanta-asiakkaaseen panostamiseen. Mikäli halutaan aikaansaada suuri sitoutuminen, on yrityksen kannattavaa panostaa palvelujärjestelmäperusteiseen kanta-asiakasmarkkinointiin. Suhdetoimintaperusteisen kanta-asiakasmarkkinoinnin osalta jatkuva suunnittelu ja ideointi vaativat resursseja, joka on hyvä ottaa huomioon mietittäessä saavutettavaa tehoa. Alennusperusteisen kanta-asiakasmarkkinoinnin osalta on hyvä huomi-

oida jatkuvien alennusten vaikutus, sekä asiakkaiden ostojen keskittyminen alennuksiin liittyen. Mikäli ostot keskittyvät selkeästi alennuksien avulla yritykseen, todennäköisesti lisätuotot korvaavat alennusten aiheuttamat menetykset. (Pöllänen 1995, 25.)

4.3 Asiakkuuden kehittäminen ja motivointi

Tyytyväisen asiakkaan levittämä tieto yrityksestä ja sen toiminnasta on tehokkainta markkinointia. Asiakkaan referenssiarvo on suoraan verrannollinen asiakkaan kannattavuuteen yritykselle. Suosittelemalla asiakas tuo uusia asiakkaita, ja vahvistaa omaa ostouskollisuuttaan sekä asiakastyytyväisyyttään. Kanta-asiakas on todennäköisin suosittelija yritykselle. (Pöllänen 1995, 86.)

Asiakassuhteen kehittämisessä tarkoitus on asiakkuuksien syventäminen. Asiakkuuden syventymisen myötä yrityksen osuus asiakkaan kokonaisostoista kasvaa. Kanta-asiakkaat ja sitoutunut asiakaskunta ovat potentiaalisia myynnin kehityksen kannalta. Kehittämällä asiakassuhdemarkkinointia, keskittymällä asiakkuuksiin ja asiakkuuksien kehittämisellä lisätään kannattavuuspotentiaalia. Asiakassuhteiden johtamisessa taloudellinen kannattavuus ja niihin liittyvä potentiaali on edellytyksenä menestymiselle. (Mäntyneva 2001, 21.)

Asiakkuuden säilyttäminen perustuu asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen. Asiakkaiden tunteminen ja todellisten tarpeidensa tunnistaminen ovat syvällistä ymmärtämistä. Yrityksen kannalta, hälyttäviä tapahtumia, jotka asiakkaan siirtymiseen muualle voivat aiheuttaa ovat asiakkaan valitukset, asiakaskohtaisen myynnin väheneminen tai osoitteen muuttuminen. Näissä tapauksissa tulee huomioida myös asiakkuuden säilyttämisen kannattavuus. Päätökset eivät välttämättä synny ostohetkellä; ne saattavat syntyä jo aiemmin. Asiakkuuden säilyttämiseen tulee pystyä vaikuttamaan jo päätöksentekovaiheessa. Kanta-asiakkaiden säilyvyys ja asiakkuuksien keston pidentyminen saavutetaan panostamalla asiakastyytyväisyyteen. (Mäntyneva 2001, 22–23.)

Pettymystilanteiden hoitaminen kanta-asiakassuhteessa vaikuttaa suhteen kestävyYTEEN. Ennalta suunniteltu toimintamalli auttaa tilanteiden hoitamisessa. Asiakkaalle on pahoiteltava tilannetta, huolimatta siitä, mistä tapahtuma johtuu. Näin saadaan pettymystilanteen korjaamiselle ja asiakassuhteen jatkumiselle hyvä pohja. Pettymyksen aiheuttaman tilanteen korjaaminen, mielellään välittömästi edesauttaa kanta-asiakkaan jatkotytytyväisyyttä. Tilannekohtaisesti avun antaminen, ohjaus tai mahdolliset hyvitykset kertovat asiakkaalle yrityksen suhtautuvan hänen ongelmaansa vakavasti. Kanta-asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen on osoitettava

kaikin keinoin; tämä kertoo asiakkaalle hänen arvostuksestaan. Tilanne saattaa aiheuttaa lisäkustannuksia, jotka ovat investointia pitkälle aikajaksolle asiakassuhteessa. (Pöllänen 1995, 84–85.)

4.4 Talouden asiakastyökalut

Asiakassuhteisiin ja asiakkaisiin liittyvä taloushallinnon raportointi tuo alalle uusia haasteita. Asiakashallintaan ja asiakassuhteisiin liittyvät perusteet ja ajattelu tulee voida muuttaa mitattavaan euromuotoon. Taloushallinnon käsitteiden liittäminen helpottaa tulosten analysointia. Hallinnolle tuotettavien raporttien tulee antaa kattava ja luotettava kuva asiakaskannan muutoksista ja yrityksen tuloksista. Raporttien tulee olla helposti tulkittavia, niistä tulee käydä ilmi lukujen taustat ja johdon tavoitteiden asettamista tukevia. Raporttien avulla yrityksen ja sen liiketoimintaympäristön välinen suhde, asiakasnäkökulman raportointi yrityksen ulkopuolelle ja asiakaskannan muutokset tulee saada luotettavasti mitattavana tietona. (Hellman & Värilä 2009, 105–112.)

Hinnoittelun onnistumiseen vaikuttavat asiakkaan tunnistaminen ja tieto heidän suhtautumiseensa hintaan. Hinnan kokeminen on henkilökohtainen jokaisella asiakkaalla. Hintakäsitys koostuu asiakkaan hintatietoisuudesta ja hintatajusta. Hintatietoisuus on asiakkaan hinnan muistamiseen liittyvä, hintatajuisuus liittyy tuotteiden hintaerojen huomiointiin. Hinta ei ole ainoa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Ostopäätökseen vaikuttavat myös aika, tarve ja tuotteen aikaansaama ulkopuolinen arvostus. Hinnalla on myös kynnyksarvot joissa asiakas huomaa hintaeron. Jos hintaero on niin pieni, ettei asiakas huomaa sitä, ei hinta vaikuta ostokäyttäytymiseen. Hintojen nousun asiakkaat huomioivat yleensä hintojen laskua paremmin. (Laitinen 2009, 225–231.)

Asiakaskannattavuuden laskenta pohjautuu määriteltyyn tarkkuuteen, jolta tiedot halutaan. Kannattavuuden tasoksi ei riitä tuotteiden kate tai asiakkaan ostojen määrä. Henkilöstö-, markkinointi, myynti- ja asiakaspalvelukulut sekä mahdolliset alennukset tulee huomioida tarkemmassa kannattavuuden laskennassa. Menojen kohdentaminen asiakassegmenttien mukaan saadaan kannattavuuden parantamiseksi hyvä pohja. Asiakaskannattavuus voidaan jakaa kolmeen osaan: sisäiseen asiakaskannattavuuteen, ulkoiseen asiakaskannattavuuteen ja asiak-

kaan elinkaaren arvoon. Asiakassuhteen kannattavuutta laskettaessa yhdistetään eri tietolähteistä kannattavuuteen liittyvää tietoa tuloslaskelman kaltaiseen rakenteeseen. (Hellman & Värilä 2009, 123–126.)

Asiakasinvestointien kohdentaminen asiakassegmenttien avulla vähentää turhia investointikustannuksia. Asiakkaille tarjolla olevien kontaktikanavien myötä myös asiakkuudet vaativat erilaista lähestymistapaa ja asiakassuhteen hoitoa. Asiakasinvestointien kohdistaminen taloushallinnon avulla on tehokkaampaa. Asiakkaat voidaan arvioida asiakkaiden asiakaspääoman lisääntymisen tai vähentymisen avulla. Laskennassa huomioidaan asiakkuuden kustannukset, lisätyö, henkilöstön koulutustarve sekä ajankäyttö. Taloushallinnon tehtävä on rakentaa laskentamallit ja -kaaviot tulosten aikaan saamiseksi. Taloushallinnon tuottavuuteen liittyvän näkökulman tuominen osaksi markkinointia lisää suunnittelua ja investointilaskelmien tekemistä myös markkinointiin. (Hellman & Värilä 2009, 113–116.)

4.5 Asiakkuuksien riskit

Asiakkuuksien riskit koostuvat yrityksen asiakasrakenteesta; sen koon, laadun ja kehityksen osa-alueista. Osa-alueet pitävät sisällään asiakaskunnan ikärakenteen ja yrityksen toimialan. Asiakkuuksien riskit vähenevät kanta-asiakaskunnan kasvamisen myötä. Asiakkaiden maksukäyttäytymiseen liittyvät lyhytaikaiset riskit koostuvat maksuhäiriöistä ja reklamaatioherkkyydestä. Pitkäaikaisiin riskeihin liittyy asiakasuskollisuuden lasku. Pitkäaikaiset riskit ovat koko asiakaskuntaan vaikuttavia riskejä, kun lyhytaikaiset riskit liittyvät useasti yksittäiseen asiakkaaseen. Toimialan riskeihin liittyvät kilpailutilanne, kasvu ja kannattavuuden kehitys sekä valtiollan ja lainsäätäjien toimenpiteisiin liittyvät riskit. (Hellman & Värilä 2009, 141–142.)

Strategiset riskit johtuvat niiden sijoittumisesta väärässä suhteessa yrityksen riskinotto-kykyyn. Strategisten riskien hallinnassa auttaa riittävän laaja asiakaskanta. Myös potentiaaliset asiakkaat kuuluvat asiakaskantaan. Resurssien oikeanlainen suuntaaminen kassavirtaan nähden olemassa olevien ja uusien asiakkaiden hankinnan suhteen parantaa tulosta. Operatiiviset riskit voivat vaarantaa tai estää liiketoiminnan asetettujen tavoitteiden saavuttamisen. Yrityksen toimintaedellytykset ja vaikutusmahdollisuudet asiakaskuntaan ovat operatiivisten asiakasriskien vaikutuksia. Operatiivisiin riskeihin kuuluvat työntekijät ja yrityksen asiakasviestinnän kanavavalinnat. (Hellman & Värilä 2009, 143–144.)

Riski voi olla uhka, mutta myös mahdollisuus. Mahdollisuus riski on silloin, kun se tunnistetaan riittävän aikaisessa vaiheessa. Aikaisessa vaiheessa tunnistettu riski voidaan huomioida liiketoimintaa ja kilpailuasemaa parantavana mahdollisuutena. Aikainen identifiointi mahdollistaa positiivisen reagoinnin, valmistumisen riskiin ja kilpailuedun saavuttamiseen kilpailijoihin nähden. (Hellman & Värilä 2009, 146.)

5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

5.1 Kohdeyritys Kultajousi Oy

Kultajousi on osa pohjoismaista korujen ja kellojen vähittäiskauppaan keskittyvää Golden Heights konsernia, jolla on myymälöitä yhteensä noin 300. Tuotevalikoimaa uudistetaan joka kuukausi. Valikoima koostuu kotimaisista ja kansainvälisistä tuotteista, jotka sovitetaan paikakuntakohtaisesti. Yrityksellä on myös verkkokauppa. Yritykselle on myönnetty Asiakastiedon Suomen vahvimmat-sertifikaatti ja Balance Consultingin Menestyjä-sertifikaatti. Markkinointi toteutetaan tuotekuvastoilla, jotka jaetaan 6-8 kertaa vuodessa, henkilökohtaisilla katalogeilla, sähköposteilla sekä teksti- ja multimediateksteillä. Yrityksellä on myös markkinoinnin hallinnoimat Facebook- ja Instagram-tilit. (Kultajousi 2017.)

Yhtiön toimialakuvaus: kello- ja kultaseppäalan tuotteiden, taide-esineiden vähittäis- ja tukkukauppa, valmistus, tuonti, vienti ja vuokraaminen sekä kyseistä liiketoimintaa harjoittavien yritysten omistaminen. Yhtiö voi lisäksi omistaa ja hallita kiinteistöjä ja arvopapereita sekä käydä niillä kauppaa. Yhtiön toimialana on lisäksi kellojen, kulta-, hopea-, antiikki- ja lahjaesineiden sekä jalokivien maahantuonti, vienti, tukkukauppa ja vähittäiskauppa sekä muu niihin liittyvä toiminta. (Kauppa-lehti 2007.)

Ympäristö-, vastuu- ja kotimaisuus ovat kasvavassa määrin huomion kohteena. Energiankulutuksen määrää pyritään pienentämään valaistuksen kautta. Pakkausmateriaali kierrätetään, Kultajousi on PYR Pakkausalan ympäristörekisterin jäsen. Kampanjajulisteissa ollaan siirtymässä led-tauluihin. Timanttien toimittajien osalta vaaditaan toimittajien sitoutumista Kimberley prosessiin, joka keskittyy estämään konfliktitimanttien maahantuonnin. Ulkomaisten toimittajien toiminnalle asetetut eettiset vaatimukset ja paikallisten tuotanto-olosuhteiden valvonta ovat CSR Corporate social responsibility-toimintojen vastuulla. (Kultajousi 2017.)

Suomessa Kultajousella on kahdeksankymmentä liikettä, jotka sijoittuvat ympäri Suomea. Myymälät ovat konsernin omistuksessa, jokaisessa liikkeessä toiminnasta vastaa myymäläpäällikkö. Myymälätyyppejä ovat Kultajousi-myymälät, Elegance Kultajousi-myymälät ja Outlet myymälät. Tuotesijoittelu toteutetaan jokaisessa liikkeessä tuoteperheittäin. Myymälöiden suunnittelussa panostetaan valoisuuteen ja avaraan asetteluun, joissa tuotteiden esillepano toteutetaan asiakasystävällisesti. Henkilökuntaa koulutetaan jatkuvasti erilaisilla koulutusohjelmilla. Kultajousen henkilökunnalta odotetaan ystävällistä, iloista ja asiantuntevaa palvelutapaa.

Henkilökunta perehdytetään erillisen perehdytysohjelman avulla työsuhteen alussa. (Kultajousi 2017.)

5.2 Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelupalaveri pidettiin 8.3.2017. Tapahtuman kohderyhmänä oli arvo-asiakkaat. Arvo-asiakkaille tarjottiin tapahtumakutsun kautta muista asiakasryhmistä poikkeavaa kohtelua, jonka tarkoituksena oli viestiä arvo-asiakkaiden tärkeydestä yritykselle. Suunnittelupalaverissa sovittiin esiintyjän valinnasta. Tapahtuman osallistujamääräksi rajattiin neljäkymmentä henkilöä. Tapahtuman värimaailmaksi sovittiin kelta-musta Kultajousen värien mukaisesti. Palaverissa käytiin läpi arvo-asiakkaille tapahtumaan liittyvät tarjoukset. Tapahtumapäivänä arvo-asiakkaat saivat 20 % alennuksen kaikista tuotteista, jonka lisäksi viidenkymmenen euron ostoksista kaupan päälle annettiin 25 euron arvoinen arvoseteli, jonka voimassaoloaika oli kolme kuukautta.

Suunnittelupalaverin jälkeen käytiin esiintyjän kanssa alustavasti läpi hänen palkkiotaan, ajan-kohtaa sekä esityksen sisältöä koskevia yksityiskohtia. Myymäläpäällikön sovittiin olevan yhteydessä palkkaamisen varmistamiseen. Lisäksi paikalle kutsuttiin vaatemerkki edustaja, jolla oli mukanaan sekä lasten että naisten vaatteita.

Kyselylomake (LIITE 2) tehtiin hyvissä ajoin, ja hyväksytettiin aluepäälliköllä. Samoin toimittiin myös sähköisen kyselyn (LIITE 3) osalta. Kyselylomake oli tarkoitus jakaa asiakkaille, jotka tapahtumaan osallistuivat paikanpäällä täytettäväksi. Sähköisen kyselyn osalta suunniteltiin kyselylinkin, joka johti Webropolkyselyyn, liittämistä tapahtumasta informoivaan sähköpostiin.

Tapahtuman teemana oli Kultajousen viisikymmentä vuotta yrityksenä. Teeman ympärille suunniteltiin tarjoilu aluepäälliköiden ja maajohtajan toimesta. Kultajousen syntymäpäivät määrittivät tarjoiluksi täytekakun ja kahvin. Tämän ympärille tarjoilu suunniteltiin liikekohtaisesti. Tarjoiluun hankittiin kakut Kulmasta. Kakuiksi valittiin laktoosittomat vaihtoehdot, sekä yksi kakuista tilattiin gluteenittomana. Tarjoiluun valittiin suolaseksi palaksi ruisnappeja ja tuorejuustoa. Juomina oli viiniä sekä tuoremehua. Pöytäliinat hankittiin myös Kulmasta. Lisäksi hankittiin kertakäyttöastioita ja lusikoita Halpa-Hallista.

5.3 Markkinointi

Tapahtumassa jaettavien lahjakassien sisältö koottiin edellisenä päivänä. Jokaiseen tuli esitteitä tuotteista, sekä jokaiselle osallistujalle paketoitua hopeista korvanapit. Lahjakassit sijoitettiin kassan taakse, josta ne voitiin nopeasti jakaa osallistujille.

Suunnittelua jatkettiin yksityiskohtien osalta vielä tapahtumapäivän. Suunniteltiin aikataulu, jolla liiketila muutetaan tapahtumaan sopivaksi. Suunnitelma illan aikataulun osalta käytiin vielä nopeasti läpi ja jaettiin vastuutehtävät asiakkaiden saapuessa tapahtumaan.

Markkinointi tapahtumaan toteutettiin Kultajousen markkinointiosaston kautta. Markkinointiosasto lähetti arvo-asiakasrekisterissä oleville kokkolalaisille arvoasiakkaille postitse kutsun (LIITE1) tilaisuuteen. Yksittäisellä liikkeellä oli mahdollisuus vaikuttaa kutsussa annettaviin lisätietoihin. Kokkolan tilaisuuden kutsuun lisättiin tiedot illan esiintyjästä. tapahtumaa markkinoitiin myös kertomalla siitä liikkeessä asioiville arvo-asiakkaille. Markkinointiosasto toimitti myös tapahtumakutsuja (LIITE 1) liikkeeseen, joita oli tarkoitus jakaa uusille arvo-asiakkaille.

Markkinointiosaston kautta saatiin hankittua tilaisuuteen myös julistemateriaalin. Julisteiden kokoon pystyttiin vaikuttamaan liikkeessä. Julisteet arvo-asiakasalennuksista tilattiin piha ständiin sekä liikkeen sisälle korostamaan arvo-asiakkaille myönnettäviä tarjouksia. Postitetuissa kutsuissa (LIITE1) oli internetosoite, jota kautta tapahtumaan voi ilmoittautua. Tähän tapahtumaan otettu nettipohjainen ilmoittautuminen oli nyt ensimmäistä kertaa käytössä. Ilmoittautuminen toimi tarkoituksenmukaisesti. Ylimääräisen linkin sähköiseen kyselyyn (LIITE3) lisääminen ei onnistunut markkinoinnin kautta.

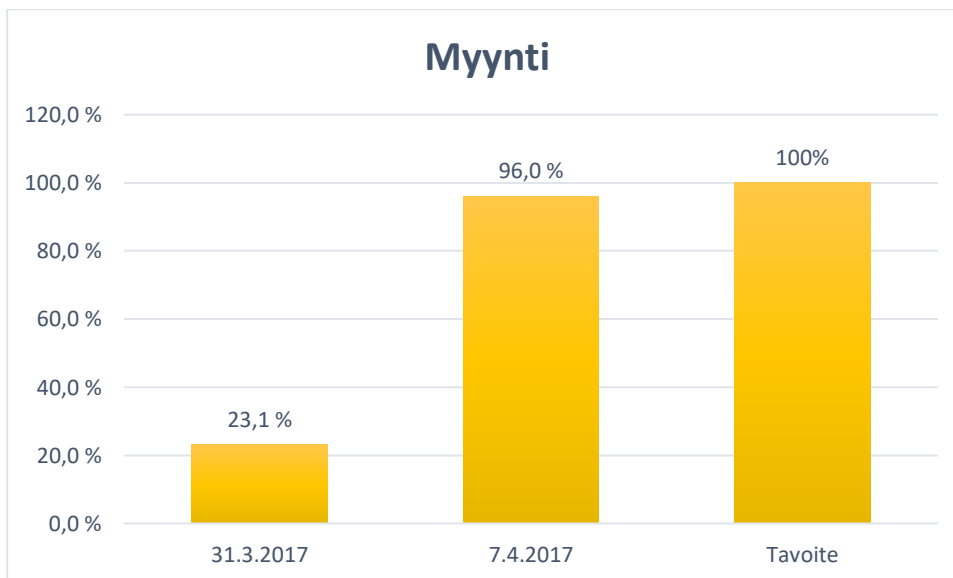
5.4 Tavoite

Tapahtuman onnistumisen pystyi aistimaan tapahtuman aikana. Tapahtuman tavoitteen saavuttaminen arvioitiin tuloksen euromääräisellä arvolla sekä tapahtuman tunnelmalla. Tavoitteeseen pääsemisen tueksi tehty asiakaskysely antoi yksityiskohtaisempaa tietoa tavoitteen toteutumisesta asiakkaan näkökulmasta. Asiakaskyselyn tulokset olivat kannustavia.

Myyntitavoite 7.4.2017 tapahtumapäivälle tarkoituksella korkeaksi. (KUVIO1) Myyntitavoitteen tueksi arvo-asiakkaille myönnettiin kahdenkymmenen prosentin alennus, jotta tuotteiden määrällistä myyntiä saatiin kasvatettua. Lisäksi keskiostosten hintaa pyrittiin nostamaan 25 euron lahjakortilla, joka myönnettiin yli 50 euron ostoista. Tapahtumaa varten hinnoiteltiin lahjatavaroita tasarahahinnoilla, jotta niiden myyntiä saataisiin tehostettua.

Myyntitavoitteen lisäksi tapahtumalle asetettiin tavoite toteuttaa ilmapiiriltään rento tapahtuma, joka korosti kanta-asiakkaiden merkitystä kohderyhmän valinnan kautta. Tapahtuman tavoite saavutettiin myös näiden osalta.

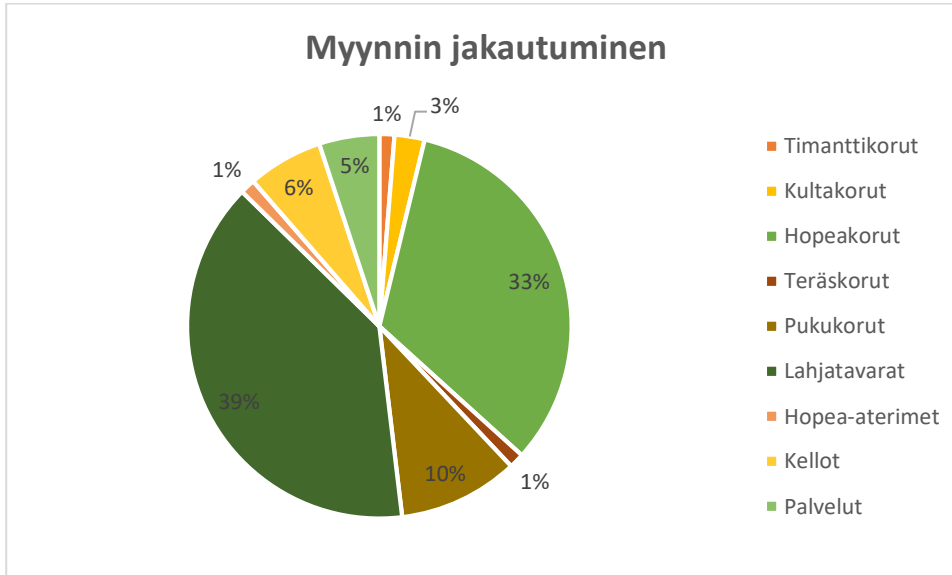
Toteutunut myynti tapahtumapäivälle jäi 4 % budjetista. (KUVIO1) Verrattuna edelliseen perjantaihin myynnissä oli selkeä kasvu. Edellisen perjantain myynti oli 23,1 % tapahtumapäivän myynnistä. Myyntikatteeseen arvoasiakkaille kohdistetut alennukset vaikuttivat hieman myyntikatetta laskevasti. Myynnin euromääräinen kasvu oli katehävion kannalta olennainen tulokseen vaikuttava seikka.



KUVIO 1. Myynti

Tuoteryhmittäin ryhmitelty kappalekohtainen myynti tuotti tietoa myynnin jakautumisesta. (KUVIO2) Tuotteista 1 % myyntiosuus oli timantti ja teräskoruilla sekä hopea-aterimilla. Kultakorujen kappalemääräinen prosentti oli 3 %. Palveluiden kappalekohtainen osuus myynnistä oli 5 %. Kellojen kappalekohtainen myyntiprosentti oli 6 %. Pukukorujen kappalemäärään perustuva

osuus oli 10 % myynnistä. Tapahtumapäivänä myytiin toiseksi eniten hopeakoruja määrällisesti, joka oli 33 %. Kappalemäärässä mitattuna tapahtumapäivänä myytiin eniten lahjatavaroita, joiden osuus kokonaismyynnistä oli 39 %. Tuotteiden osalta myynnin ohjaaminen lahjatavaroiden suuntaan näkyi selkeästi. Toteutuneista kaupoista lahjatavaroiden osuus oli suurin kappalemäärällä mitattuna. Tuotteiden yksikkömääränä mitattuna myynti kasvoi edelliseen perjantaihin verrattuna 4,6-kertaiseksi.



KUVIO 2. Myynnit tuoteryhmittäin

5.5 Budjetti

Budjetti illalle oli 150 euroa. Osallistujien kesken arvottiin Laukka-koru, jonka arvo oli 152 euroa. Toteutunut budjetti oli 165 euroa. Tilavuokra ei lisääntynyt, koska tapahtuma järjestettiin yrityksen liiketilassa. Tilaisuutta varten ei rakennettu mitään, eikä tekniikkaa liiketilassa lisätty. Kalustevuokria tarjoilupöydistä ei tarvinnut maksaa. Tarjoilu kulut pidettiin suhteellisen pieninä aiempien tapahtumien tarpeiston avulla. Mainosmateriaali teetettiin yrityksen markkinointiosaston toimesta, joten siitä ei lisäkuluja syntynyt. Postituksen kutsujen osalta markkinointiosasto hoiti myös. Budjetissa ei huomioitu työntekijöiden palkkoja, jotka ajallisesti olivat kahdeksan ja puoli tuntia.

Myyntien osalta alennukset vaikuttivat suoraan myytyjen tuotteiden myyntikatteisiin. Lahjatarvikevaroiden osalta olivat voimassa tasarahahinnat. Osallistujille jaettiin lahjat, joiden arvo oli 7,90 euroa.

Kasvanut myynnin määrä oli tarpeeksi suuri kattamaan kohdistetuista alennuksista johtuvat myyntikatteen pienenemiset.

5.6 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutuksesta oli laadittu aikataulu, joka sisälsi suunnitelman mukaisesti ajankohdan, tarjoilun, esiintyjän, vastuut ja työtehtävät. Tapahtumaa edellisenä päivänä täytettiin osallistujille jaettavat lahjakassit. Tapahtumapäivänä laitettiin esille tapahtumapäivälle sovitut alennusesitteet. Tapahtumassa käytetyt pöydät kannettiin läheisestä kokoustilasta lainaksi. Pöydistä koottiin tarjoilupöytä, joka tehtiin aikataulun mukaan. Tarjoilu saatiin esille juuri ennen tapahtuman alkua.

Tapahtumapaikkana oli Kultajousen liiketila. Töissä työntekijöitä oli kolme. Liiketilassa on käytävissä yksi kassakone. Tapahtuman alkaessa liiketila suljettiin muilta asiakkailta. Osallistujien saapuessa tilaisuuteen tarkistettiin heidän ilmoittautumisensa listasta, johon kaikki ilmoittautuneet oli koottu. Tapahtumaan osallistui 38 henkilöä. Tapahtuman aluksi toivotettiin osallistujat tervetulleiksi, ja ohjattiin heidät jättämään takkinsa naulakkoon.

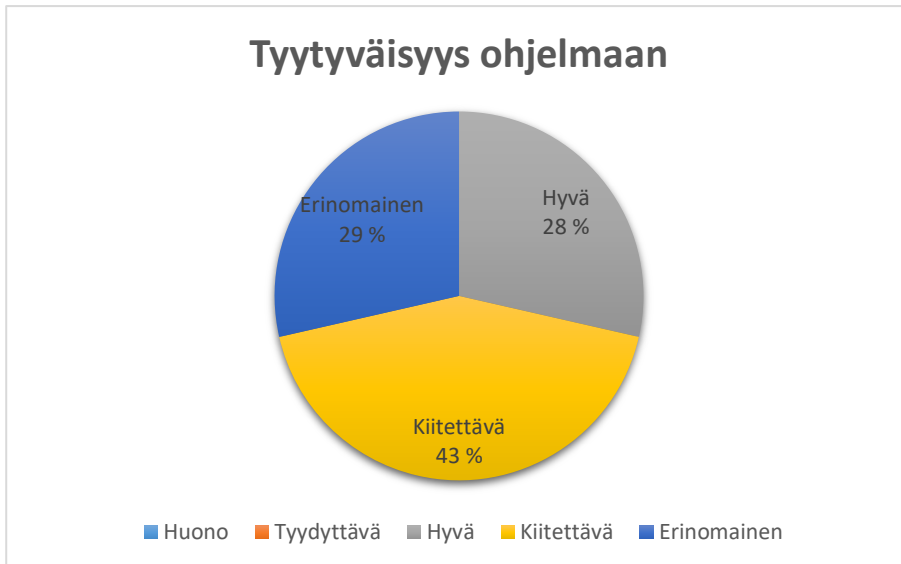
Kaikkien saavuttua paikalle piti myymäläpäällikkö heille tervetuliaispuheen, jossa osallistujille kerrottiin illan aikataulusta sekä tarjouksista. Tarjoilu oli toteutettu seisovassa pöydässä. Työtehtävät suoritettiin suunnitelman vastuiden jaon mukaisesti. Työtehtävien jako oli suunniteltu jo etukäteen, joista jokainen suoritti oman osuutensa. Autoimme tarvittaessa toisiamme tapahtuman edetessä. Illan aikana esiteltiin myytävänä olevia tuotteita osallistujille. Esiintyjä saapui tilaisuuteen suunnitellun aikataulun mukaisesti. Arvonta saatiin suoritettua sen ajankohdan mukaan, milloin tarkoitus olikin. Tapahtumassa arvottiin Laukka-koru palkinto, sekä jaettiin osallistujille lahjakassit. Ovet saimme suljettua kello kahdeksan, kuten suunnitelman mukaan oli tarkoitus. Ainoa kohta, jossa aikataulu ei pitänyt, oli tapahtuman purku ja siivous.

5.7 Jälkimarkkinointi

Tapahtumassa jaettiin jokaiselle osallistujalle lahjakassi, jossa oli tuotelahjan lisäksi esitteitä Kultajousen tuotteista. Esitteet olivat Story Of Love- ja Princess- sormussarjoista ja Tarkkasen Monument-sarjasta. Tapahtumailtana toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoitus oli selvittää osallistujien tyytyväisyyttä tapahtuman sisältöön ja yrityksen toimintaan illan järjestämisessä. Kysymykset muotoiltiin monivalinta-, rasti ruutuun- ja avoimiksi kysymyksiksi. Sähköpostitse toteutetun kyselyn tarkoitus oli saada tietoa yleensäkin tapahtumien järjestämisestä. Asiakaskyselyn tavoitteena oli kehittää Kultajousen arvo-asiakastapahtumia. Kyselyn avulla haluttiin saada asiakkailta tietoa, mikä tapahtumassa oli heidän mielestään onnistunutta ja mikä ei. Sähköisen kyselyn tarkoitus oli saada tietoa tulevien tapahtumien ajankohdasta, sekä asiakkaiden toivomasta tapahtuman sisällöstä.

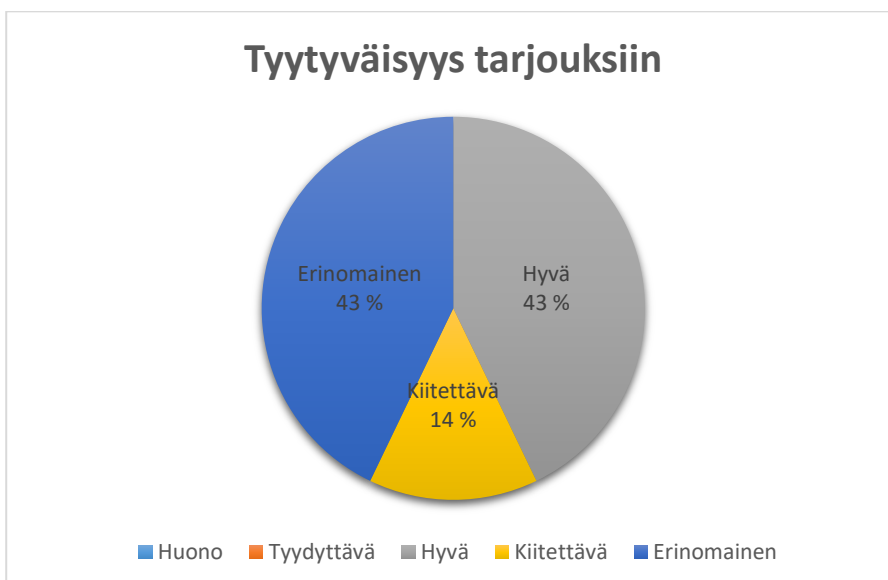
Kysely toteutettiin paperiversiona (LIITE2) itse tapahtumassa, sekä sähköpostitse lähetettävän linkin osalta sähköisenä kyselynä (LIITE3). Asiakasillan kyselyn (Liite2) vastausprosentti oli 18,4 %. Sähköisen kyselyn (LIITE3) vastausprosentti jäi todella pieneksi. Kyselylinkki lähetettiin kahdeksallesadalle ja vastauksia tuli kaksi. Tuloksien osalta sähköisen kyselyn tulokset eivät ole tulkittavia. Tuloksien jäädessä vähäisiksi kyselyn validiteetti vaarantui, eivätkä tulokset olleet luotettavia. Tuloksia ei sähköisen kyselyn osalta käydä läpi opinnäytetyössä. Asiakasillan kyselyssä kysyttiin tyytyväisyyttä ohjelmaan, tarjouksiin, tunnelmaan ja ajankohtaan sekä tarjoiluun. Näiden kysymysten oli tarkoitus tuottaa tietoa tapahtumien suunnitteluun tulevaisuudessa. Tapahtumien suunnittelussa pitää aina kehittyä, mutta näiden kysymysten avulla saatiin selvyyttä tapahtuman toteutuksen rungon osalta.

Paperilla toteutetun (LIITE2) kyselyn ensimmäisen kysymyksen tarkoitus oli selvittää ennakoitu kokemustaso kriteereittäin. Kriteereittäin yksilöityjen kysymysten avulla saatiin tietoa kokonaisytytyväisyydestä. Ilta alkoi myymäläpäällikön tervetuliaispuheella ja tarjoilulla. Paikalla koko illan ajan oli vaatemerkin NOSH edustaja, joka esitteli vaatteita halukkaille. Illan viihdyttäjät sai osallistajat rentoutumaan sekä nauramaan. Näihin asiakkaat olivat tyytyväisiä. Kiitettävä arvona sai tämän kysymyksen suurimman vastausprosentin, joka oli 43 % vastanneista. (KUVIO3)



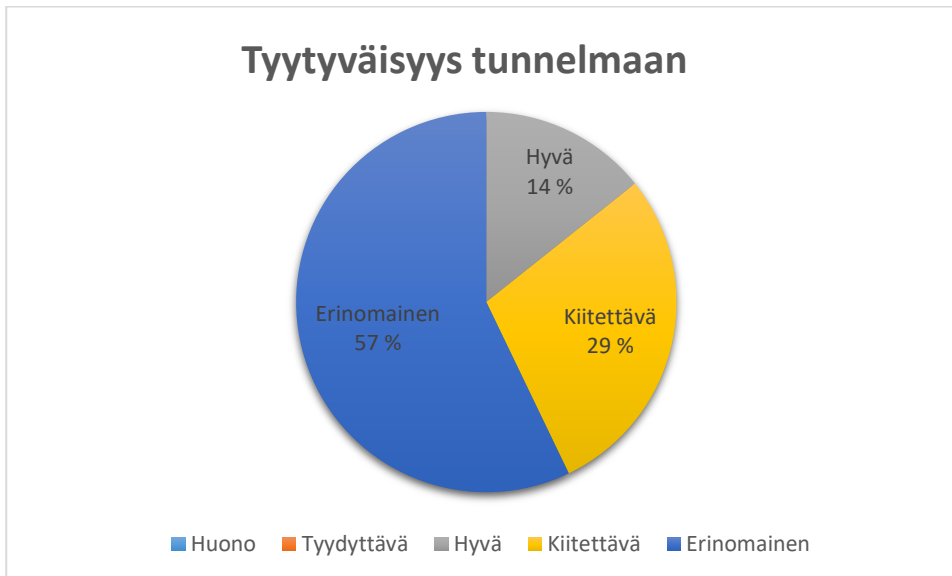
KUVIO 3. Tyytyväisyys ohjelmaan

Tarjouksena tapahtumassa arvo-asiakkaat saivat jokaisesta tuotteesta alennusta kaksikymmentä prosenttia. Lahjatavaroita oli hinnoiteltu tasarahahinnoilla. Lisäksi annettiin yli viidenkymmenen euron ostoksista kahdenkymmenenviiden euron arvoinen lahjakortti. Asiakkaat pitivät tarjouksia erinomaisina ja hyvänä yhtä suurella osuudella, molempiin vastasi 43 % vastaajista. 14 % vastaajista piti tarjouksia kiitettävänä. Tarjouksia suunniteltaessa tulee kuitenkin huomioida niiden vaikutus myyntikatteeseen, eikä tästä johtuen voida liian suuria alennuksia myöntää. (KUVIO4)



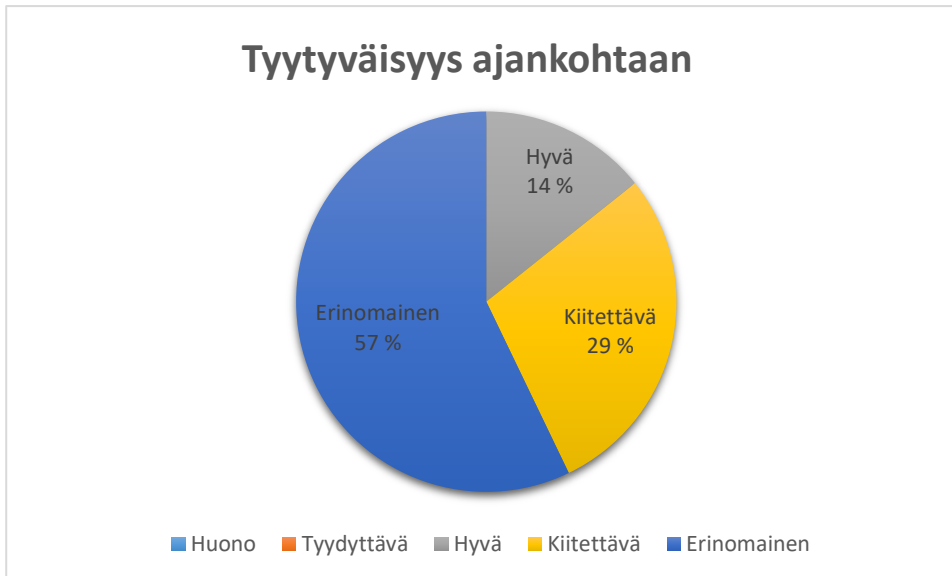
KUVIO 4. Tyytyväisyys tarjouksiin

Tyytyväisyys tunnelmaan oli erinomaista suurimmalla osalla vastaajista. Erinomaisena tunnelmaa piti 57 % vastaajista, kiitettävänä 29 % ja hyvänä 14 %. Illan viihdyttäjän todettiin olevan tilaisuuteen todella sopiva. Myyjien vähyyden vuoksi asiakkaat joutuivat välillä odottamaan vuoroaan. Asiakkaiden tyytyväisyyteen pyrittiin vaikuttamalla pahoittelemalla tilannetta ja palvelemalla jokaisen asiakkaan hyvällä mielellä. Tuloksien mukaan voidaan tulkita asiakastyytyväisyyden pysyneen todella hyvänä pienestä ruuhkasta huolimatta. (KUVIO5)



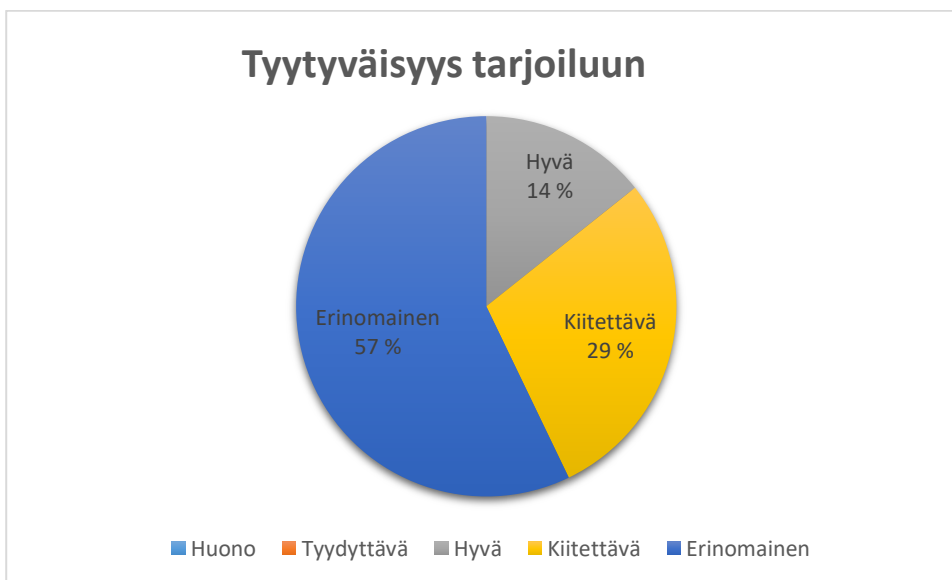
KUVIO 5. Tyytyväisyys tunnelmaan

Suurin osa vastaajista, eli 57 % vastaajista piti ajankohtaa erinomaisena. Kiitettävänä ajankoh-
taa piti 29 % vastaajista ja hyvänä 14 % vastaajista. Tapahtuman järjestämispäivä oli perjantai
9.4.2017. Liikkeen normaali aukiolo päättyi kello kahdeksantoista. Tapahtuma alkoi liikkeen
aukioloajan jälkeen, jolloin liike suljettiin muilta asiakkailta tapahtuman ajaksi normaalin auki-
olon mukaisesti. Tällä tavoin toimimalla voitiin korostaa arvo-asiakkaiden merkitystä yritykselle.
(KUVIO6)



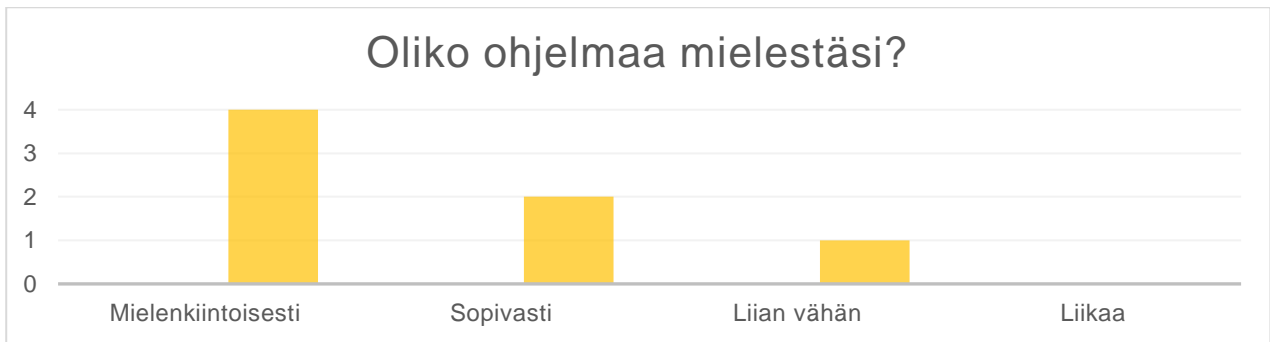
KUVIO 6. Tyytyväisyys ajankohtaan

Tarjoiluun oltiin tyytyväisiä. Asiakkaille tarjottiin juotavaa lisää tarvittaessa, ja tarjoilupöytä oli koko tapahtuman ajan käytettävissä. Tarjoilua piti erinomaisena 57 % vastaajista, kiitettävänä 29 % vastaajista ja hyvänä 14 %. (KUVIO7)



KUVIO 7. Tyytyväisyys tarjoiluun

Suurin osa vastaajista piti ohjelmaa mielenkiintoisena. Sopivasti sitä koki olleen kaksi vastaajaa. Yksi vastaajista kaipasi lisää ohjelmaa. Ohjelman suunnittelussa pyrittiin huomioimaan illan tavoitteena oleva rento tunnelma, eikä ohjelman haluttu hallitsevan liikaa. Tulosten mukaan tavoite saavutettiin tältä osin. (KUVIO8)



KUVIO 8. Mielipiteet ohjelmasta

Osallistujista kaikki vastanneet olivat halukkaita osallistumaan uudelleen (KUVIO9). Asiakas-tyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin halua osallistua sekä suositteluhalukkuutta. Tarkoituksena oli saada kysymysten muotoilulla tuloksiin luotettavuutta tapahtuman toteutuksen tyytyväisyydestä.



KUVIO 9. Mielenkiinto osallistua toiste

Osallistujien suositteluhalukkuus kertoo tyytyväisyydestä enemmän kuin pelkästään uudelleen osallistumisen halukkuus. Vastanneista kaikki suosittelisivat tapahtumaa ystävilleen, josta voidaan päätellä heidän pitäneen tapahtumasta. (KUVIO10)



KUVIO 10. Tapahtuman suositteluhalukkuus ystäville

Palautetta kerättiin sekä kirjallisessa että suullisessa muodossa, jotka täydensivät toisiaan. Toteutustavan avulla saatiin tarkempaa tietoa tapahtuman onnistumisesta. Avoin kysymys; palautetta, muita kehitysideoita (LIITE4), kautta saatiin tarkempaa tietoa kuin pelkän suullisen palautteen. Vastaukset avoimeen kysymykseen liittyivät haluun osallistua arvontoihin sekä vip-illojen lisäämiseen. Palautetta saatiin myös myyjien määrästä, joita toivottiin lisää tapahtumiin. Suullista palautetta tapahtumasta saatiin myös myyjien määrästä.

Seuraavaa iltaa varten saatiin tärkeää tietoa myyjien lisätarpeesta, sekä henkilökunnan että osallistujien palautteista. Henkilökunnan osalta illassa kiitettävää olivat ohjelma, tarjoukset ja tarjoilu. Tunnelma ja ajankohta arvosteltiin erinomaisiksi, Ohjelmaa todettiin olleen sopivasti. Kyselyn avulla saatujen tulosten perusteella tapahtuman tavoitteet ilmapiiriltään rennon tapahtuman järjestämisestä toteutuivat. Tutkimuksesta saatiin seuraavaan asiakastapahtumaan liittyen tärkeää tietoa henkilökunnan tarpeesta tapahtumissa. Tutkimus oli toteutettu siten, että se oli toistettavissa. Tulosten pysyvyys ja luotettavuus on mahdollista varmistaa toiston avulla.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa Kultajousen Kokkolan alueen arvo-asiakkailla tapahtuma. Tavoitteet tapahtumaan asetettiin myyntiin liittyviksi. Tavoitteena oli myös järjestää arvo-asiakkaita huomioiva ja viihdyttävä tapahtuma. Myymäläpäällikön kanssa toteutettiin suunnittelupalaveri, jossa tavoitteet ja pohja tapahtuman suunnitelmalle laadittiin.

Tapahtuman suunnitteluprosessiin vaikutti yrityksen koko. Erilaiset ideat hyväksyttiin aluepäälliköltä, joka viivästytti asioiden sopimista. Myöskin markkinointiosaston osallisuus kaiken markkinointiin liittyvän osalta vaati lisää aikaa sekä suunnittelun että toteutuksen osalta. Linkkiä sähköiseen kyselyyn ei saatu toteutettua sähköisen ilmoittautumisen yhteyteen. Sähköisen ilmoittautumisen ohjelma oli markkinointiosastolle uusi, eikä tekninen toteutus ollut vielä niin varmaa.

Tapahtumasta saatu kirjallinen palaute oli todella hyvää. Tapahtumassa tunnelma oli katossa ja rentoa. Ilta koettiin muutenkin mukavaksi. Myyjien määrä nousi esille sanallisessa palautteessa. Seuraavalle kerralle esitetty toive asiakkaiden ja henkilökunnan osalta myyjien lisäämisestä olisi hyvä toteuttaa. Halukkuus osallistua toistekin sekä suositteluhalukkuus ystäville vastasivat toisiaan täysin. Näiden kysymysten vastauksista voidaan johtopäätös vetää tapahtuman todellisesta onnistumisesta. Asiakastytyväisyyskysely tulisi ottaa osaksi jokaisen tapahtuman toteutusta ja suunnittelua, jotta tapahtumien järjestämisessä voitaisiin kehittyä. Samalla saataisiin tietoa tutkimustulosten pysyvyydestä ja luotettavuudesta. Myynnillisesti tapahtuman tavoitteesta jäätii hyvin vähän. Seuraavana päivänä toteutunut kauppa, joka aloitettiin jo tapahtumailtana, olisi tuplannut tapahtumapäivän tuloksen.

Yritys käyttää asiakasviestinnässään sähköpostia todella paljon. Sähköpostitse toteutetun kyselyn avulla saatiin tietoa markkinointikanavan toimivuudesta. Sähköpostiviestintä ei tavoita Kultajousen asiakkaita Kokkolan alueella. Tähän tulisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota ja siirtyä enemmän myös sosiaalisen median puolelle. Arvonnat lisäävät sosiaalisessa mediasakin näkyvyyttä, joten niiden avulla olisi hyvä hakea Kultajousen Kokkolan liikkeelle lisää seuraajia. Myös markkinointikirjeet näyttävät toimivan Kokkolan alueella, joten niiden käyttöä kannattaa jatkaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityin tapahtuman järjestämisen teoriaan ja siihen liittyviin prosesseihin. Teoriaosuudesta löytyy tietoa asiakkuuksien johtamisesta sekä asiakkuuksien hallinnasta. Opinnäytetyön kirjallinen toteutus eteni aikataulussa, vaikka samanaikainen työn tekeminen haasteita aikataululle asettikin. Tapahtuman toteutukseen ja tulokseen toimeksiantaja oli tyytyväinen ja suunnittelu eteni aikataulun mukaisesti.

LÄHTEET

- Baron S. Conway T. Warnaby G. 2010. Relationship marketing a consumer experience approach. 2.painos. Cornwall: TJ International Ltd.
- Bergström S. Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Hellman K. Värilä S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kauppalehti yrityshaku. Kultajousi Oy. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kultajousi+oy/02221632> viitattu 15.5.2017.
- Kultajousi ketju. Saatavissa: <https://www.kultajousi.fi/fi/info/kultajousi> viitattu 15.4.2017.
- Kuusela H. Rintamäki T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Laitinen E.K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.
- Payne A. 2006. Handbook of CRM Achieving excellence in customer management. Oxford: Butterworth-Heinemann publications.
- Preston C.A. 2012. Event marketing How to succesfully promote events, festivals, conventions and expositions. 2.painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pöllänen J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Rubanovitsch M. D. Valorinta V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Vallo H. Häyrinen E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3.painos. Tallinna: Tallinna Raamattutrukikoda.
- Torkki, J. 2006. Puhevalta. Kuinka kuulijat vakuutetaan. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Tervetuloa Kultajousen syntymäpäiväjuhliin!

Juhlistamme Kultajousen 50-vuotissyntymäpäiviä yhdessä VIP-asiakkaidemme kanssa nauttien kakkukahvit. Illan hauskuuttajana Tarja Harju joka kertoo persoonalliseen ja värikkääseen tyyliinsä kevään koru- ja väritrendeistä. **Lisäksi luvassa on yllätyslahja osallistuneille!**

VIP-syntymäpäivät järjestetään **perjantaina 7.4.2017 klo 18-20** Kultajousi-myyvälässä, Rantakatu 10, Kokkola.

Pyydämme ystävällisesti ilmoittautumaan tilaisuuteen **5.4. mennessä** soittamalla myymälään 020 7000 672 tai täyttämällä lomakkeen osoitteessa tapahtumat.kultajousi.fi/vip-ilta

VIP-syntymäpäivien aikana järjestetään arvonta.

Lämpimästi tervetuloa!

PS. Kutsu on henkilökohtainen ja kahdelle henkilölle. Paikkoja on rajoitetusti.

**USKOMATTOMIA
SYNTYMÄPÄIVÄTARJOUKSIA!**



Juhlavuotemme kunniaksi järjestimme "Kultajousi 50 vuotta"-juhlapinnin suunnittelu-kilpailun Kultajousen henkilökunnalle. Kilpailun voitti Emma Ahonen Helsingistä.

Kultajousi VIP- ilta 7.4.2017

1. Olitko tyytyväinen iltaan?

1= huono, 2= tyydyttävä, 3= hyvä, 4= kiitettävä, 5 = erinomainen

	1	2	3	4	5
Ohjelmaan					
Tarjouksiin					
Tunnelmaan					
Ajankohtaan					
Tarjoiluun					

2. Oliko ohjelmaa mielestäsi?

Mielenkiintoisesti	<input type="checkbox"/>
Sopivasti	<input type="checkbox"/>
Liian vähän	<input type="checkbox"/>
Liikaa	<input type="checkbox"/>

3. Haluatko osallistua toistekin?

Kyllä	<input type="checkbox"/>
Ei	<input type="checkbox"/>

4. Suositteisitko tapahtumaa ystäville?

Kyllä	<input type="checkbox"/>
Ei	<input type="checkbox"/>

5. Palautetta, muita kehitysideoita?

Sähköinen kysely

Kyselyn tarkoitus on kehittää Arvo-asiakkaille suunnattua toimintaamme. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tuloksia tullaan käyttämään tulevien tapahtumien suunnittelussa.

1. Olisitko kiinnostunut osallistumaan Arvo-asiakkaille suunniteltuun tapahtumaan?

en ollenkaan

en osaa sanoa

jonkin verran

paljon

2. Oletko aiemmin osallistunut järjestämiimme tapahtumiin?

kyllä

ei

3. Mikä viikonpäivä sopii sinulle?

maanantai

tiistai

keskiviikko

torstai

perjantai

lauantai

4. Mikä kellonaika sopii sinulle parhaiten?

17-19

18-20

19-21

joku muu, mikä?

5. Haluatko tapahtuman olevan

viihteellinen

asiapitoinen

molempia

6. Haluatko tapahtumassa käsiteltävän

ajankohtaisia tuoteuutuuksia

kultajousen toimintaa

lahjaideoita tms.

erilaisia juhlateemoja

7. Minkälaista ohjelmaa toivot Arvo-asiakas tapahtumalta?

live-musiikkia tai esiintyjä

tuotetietoutta

kohdennettuja tarjouksia

jotakin muuta, mitä?

8. Haluatko esiintyjien olevan

ulkopuolisia tuote-esittelijöitä

ulkopuolisia viihdyttäjiä

yrityksen omaa henkilökuntaa

9. Haluatko esittää jotain toiveita, ehdotuksia järjestäjille?

10. Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____



Palautetta, muita kehitysehdotuksia kysymyksen vastaukset:

"Enemmän myyjiä, lisää arvontoja"

"Lisää arvontoja. Lisää VIP-iltoja."

Sanallinen palaute:

"Kyllä oli mukava ilta"

"Illan viihdyttäjät sai osallistujat nauramaan ja tunnelma oli katossa."

"Myyjiä saisi olla enemmän."

"Tämänkaltaisiin tapahtumiin osallistuu mielellään."