

Opinnäytetyö (AMK)

Palveluiden tuottaminen ja johtaminen

Rura 05

2009

Henrik Österberg

Vierasvenesatama Verkan

– Asiakassuhdemarkkinoinnin
mahdollisuudet



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palveluiden tuottaminen ja johtaminen | Ruoka- ja ravintolapalvelut

Opinnäytetyön valmistumisajankohta 31.12.2009 | Sivumäärä 47

Hannu Kiviranta

Henrik Österberg

VIERASVENESATAMA VERKAN

Asiakassuhdemarkkinoinnin mahdollisuudet

Opinnäytetyön tavoitteena on ollut kartoittaa asiakassuhdemarkkinoinnin tarve Ab Archi-Rest Oy:n vierasvenesatamaan sekä antaa tarvittava tieto mitä yrityksen tulisi huomioida asiakassuhdemarkkinointia aloittaessa. Työ jakautuu kolmeen osaan jossa ensimmäinen osa käsittelee Verkanin yritystoimintaa sekä yleisesti mitä yritystoiminnan tulisi olla. Toinen osio käsittelee yrityksen markkinointia, pääpainona asiakassuhdemarkkinointi. Kolmas osio tuo esille tutkimuksen ja sen tulokset ja lopuksi työssä pohditaan työn tarpeellisuutta sekä mahdollisia jatkotutkimusideoita.

Teoriaosassa on käytetty alan kirjallisuutta sekä ammattikorkeakoulun opintomateriaalia. Opinnäytetyö on tilaustyö ja työn tutkimusosa suoritettiin kesällä 2008, tarkoitukseen kartoittaa mitä asiakas arvostaa juuri Verkanin vierasvenesatamassa.

Pienten yritysten kamppaillessa markkinointikustannusten parissa saattaa asiakassuhdemarkkinoinnista löytyä juuri oikea ratkaisu. Kilpailun kiristyessä ja markkina-alueen laajentuminen muuttaa pakosta ulkoisen markkinoinnin sisältöä. Yrityksen tulisi tuntea asiakkaansa ja tietää heidän tarpeensa ja tähän päästään vain toimivalla tietokantaperusteisellä markkinointijärjestelmällä. Tarkoituksena on ollut että yritys saa perustiedon toteuttakseen asiakassuhdemarkkinointia tehokkaalla tavalla ilman suuria kustannuksia.

Tutkimustulokset eivät varsinaisesti antaneet mitään poikkeavia vastauksia vaan varmistivat yrittäjän luuloon perustuvan tiedon. Tutkimuksen avulla yrittäjä kuitenkin pystyy varmuudella lähteä kehittämään asiakassuhdemarkkinointia jatkokehittämistoimenpiteenä.

ASIASANAT:

Asiakassuhdemarkkinointi, asiakassuhdemarkkinoinnin aloittaminen, yrityksen markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management | Restaurant and catering services

Date autumn.2009 | Total number of pages 47

Hannu Kiviranta

Henrik Österberg

Guestharbor Verkan

Opportunities in relationship marketing

The aim of this bachelor thesis is to find out the necessity of relationship marketing in Archi-Rest Ltd guestharbor and to give the proper knowledge that should be considered when starting with relationship marketing. This bachelor thesis is divided into four sections. The first section deals with Verkans entrepreneurship and what it generally should be. The second section concentrates on the company marketing with the weight in relationship marketing. The third section deals with the research and results and finally I reflect on the necessity of the work and possible research ideas in the future.

The theory part is written by utilizing literature concerning the subject and study material. The survey was given to me as an assignment from Archi-Rest Ltd and the research was made in 2008, with the intention to find out what the customer appreciates in Verkan guestharbor.

When small companies struggle with the marketing costs, there might be a solution in relationship marketing. The tightened competition and expansion will change the content of external marketing. The company should know their customers' needs and to achieve this one has to have a data base for a marketing system. The goal was to give the company the basic knowledge to start with effective relationship marketing without extra costs.

The research results did not give any abnormal answers, only verify the owners' thoughts. But with the help of this bachelor thesis the owner can better develop relationship marketing.

KEYWORDS:

Relationship marketing, starting relationship marketing, marketing

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	VERKANIN YRITYSTOIMINTA	5
2.1	Liikeidea ja toiminta ja toiminta-ajatus	6
2.2	Asiakkaat	7
2.3	Imago	9
2.4	Henkilöstö ja henkilöstöstrategia	10
2.5	Saatavuus	10
2.6	Arvot ja visiot	11
3	YRITYKSEN MARKKINOINTI	12
3.1	Lähtökohta-analyysi	13
3.2	Toiminnan analysointi ja nelikenttäanalyysi	16
3.3	Asiakassuhdemarkkinointi	18
3.3.1	Asiakkaat	20
3.3.2	Palvelunlaatu	24
3.3.3	Asiakassuhteen elinkaari	27
3.3.4	Yhteenveto asiakassuhdemarkkinoinnista	27
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
5	KYSELYN TULOKSET	31
6	ANALYYSI	36
6.1	Kysely	37
6.2	Teorian ja vastausten vertailu	38
7	POHDINTA	40
8	JATKOKEHITTÄMISIDEAT	42
9	PÄÄTÄNTÄ	44
10	LÄHTEET	46

KUVAT

KUVA 1	asiakassuhdemarkkinoinnin toteutus	16
KUVA 2	Asiakassuhteen kehittyminen	18
KUVA 3	Palvelukeskeinen lähestymistapa kuvio	22

1. Johdanto

Opinnäytetyöni on tilaustyö Ab Archi-Rest Oy:lle joka aloitettiin kesällä 2008 asiakastyytyväisyyskyselyllä. Kysely oli kvantitatiivinen kysely strukturoidulla vastauksilla sekä muutamalla avoimilla kysymyksillä. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa mitä palveluita asiakkaat arvostavat vierasvenesatamassa sekä mistä he ovat valmiita maksamaan.

Verkan, joka on vierasvenesatama Korppoon saarella, on laajentanut sekä uudistanut toimintatilojansa viimeisen neljän vuoden aikana, mutta varsinaista markkinointi suunnitelmaa ei yrityksellä ole ollut. Teoreettiseksi viitekehyyksi olen valinnut asiakassuhdemarkkinoinnin koska hyvin suuri osa Verkanin asiakkaista on ns. kanta-asiakkaita jotka palaavat vuosi toisensa jälkeen. Yrityksellä ei kuitenkaan ole mitään tietoa näistä asiakkaista muuta kuin että heidät muistetaan kasvojen perusteella. Tarkoitus on saada yhteys näihin asiakkaisiin ilman että markkinointikustannukset kasvavat kohtuuttomaksi.

Tuon työssäni esille asiakassuhdemarkkinoinnin kannalta tärkeimmät asiat, mutta en ole kerännyt asiakastietoja markkinointia varten vaan jättänyt ne jatkokehittämistoimenpiteiksi. Työn tarkoituksena on korostaa yrityksen jo olemassa olevia asiakassuhteita, ideoita näiden asiakassuhteiden säilyttämiseen ja kehitysideoita markkinoinnin suhteen. Työn tarkoituksena ei ole olla kaiken kattava tutkimus vaan antaa perustietoa Verkanin asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mahdollistaa jatkokehittämisen asiakassuhdemarkkinointia ajatellen.

2. Verkanin yritystoiminta

Verkan on vierasvenesatama Länsi-Turunmaan kunnassa Korppoon saarella. Verkanin omistaa Ab Archi-Rest Oy, jonka liiketoimintaan kuuluu vierasvenesataman palvelut sekä ravintola Buffalo. Verkan perustettiin 1992 ja sen toiminta alkoi 1993 keväällä pienenä grilli tyyllisenä ravintolana, jossa vierasvenepaikkoja oli noin 20. Keväällä 1998 yrityksen nykyinen omistaja Kjell Eriksson otti toiminnan johtaakseen. Vierasvenepaikkoja Verkanissa oli tuolloin noin 60 ja ravintolassa asiakaspaikkoja noin 150. Keväällä 2003 satamanlaituri uusittiin ja vierasvenepaikkojen lukumäärä nousi 80:een. 2005 keväällä ravintolan julkisivu peruskorjattiin ja samalla vanha telttarakennus liitettiin osaksi ravintolaa. Ravintolan sisätiloihin tuli asiakaspaikkoja 80 entisen 10 sijaan. Keväällä 2008 valmistui uusi ns. ”huoltorakennus”, joka palvelee vierasvenesataman asiakkaita sauna, suihku, wc sekä pyykinpesu mahdollisuuksilla. Rakennuksessa on yhteissauna, erillisillä miesten ja naisten puolilla. Suihkut ovat käytössä ympäri vuorokauden.

Verkanin palveluita ovat lisäksi elintarvikekioski, jätehuolto, Septikpumppu, langaton laajakaista, konferenssihuone 12 hengelle sekä polttoainemyynti. Lisäksi sataman oheismyyntiin kuuluu tuoreen leivän myynti sekä päiväsaikaan vihannesmyynti satamakonttorin ulkopuolella. Satamakonttorista voi myös vuokrata polkupyöriä ja varata ajan tenniskentälle. Verkanissa järjestetään ravintola- Buffalon puolella aktiivisesti kalastuskisoja, erilaisia juhlia/tapahtumia sekä ravintolassa on viikonloppuisin live-esiintyjä. Yrityksellä on käytössään kaksi erillistä logoa. Ravintola- Buffalon myynti slogan on ”probably the Best Meat on Bones”, joka myy Buffalon päätuotetta eli maukkaita ”ribsejä” .

2.1 Liikeidea ja toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus ja liikeidea kytkeytyvät kiinteästi toisiinsa. Toiminta-ajatus pitää laatia ennen kuin voidaan määritellä liikeidea. Toiminta-ajatus vastaa kysymykseen ”miksi yritys on markkinoilla”. Toisin sanoen yrityksellä on jokin tehtävä minkä takia se on perustettu. Liikeidean avulla määritellään, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana. Liikeidea kuvaa myös yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit sekä noudatettavat toimintatavat (Lahtinen & Isoviita, 1998, 40). Liikeidea kuitenkin ohjaa koko yrityksen ja jokaisen työntekijän toimintaa ja toimii samalla markkinoinnin pohjana. Lähtökohta liikeidealle on kohderyhmä, eli tässä tapauksessa veneilykansaa. Kohderyhmää tulisi tarkastella, jotta osattaisiin täyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet muita paremmin. Kohderyhmän muita vapaa-ajan mieltymyksiä ja mediaseurantaa tulisi seurata, jotta mainonta kohdistuisi oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan.

Yrityksestä ei tulisi luoda mielikuvaa, jota ei pystytä täyttämään. Imago eli tavoiteltu mielikuva tarkoittaa millainen kuva yrityksestä ja sen palvelusta halutaan luoda asiakkaille. Vierasvenesatamaa on turha markkinoida rauhallisena ja idyllisenä satamana, luonnonsatamia harrastavalle veneilykansalle. Satama saattaa jonkun mielestä olla rauhallinen, jos siellä ei ole elävää musiikkia ja paljon ihmisiä, kun taas toiselle käsitys saattaa olla aivan toinen. Imagoon ei kuitenkaan aina voida vaikuttaa vaan se muodostuu asiakkaiden ja heidän tuttaviensa kokemusten perusteella. Mainonnalla on kuitenkin tällaisessakin tilanteessa oma vaikutusmahdollisuutensa. (Lahtinen& Isoviita, 1998, 40)

Tarjonnasta päättäminen on tärkeä osa-alue. Tällä tulisi pyrkiä erottumaan muista kilpailijoista ja luoda palvelu joka tyydyttää asiakkaan. Verkanin tarjonta on melko monipuolista, mutta yritys ei eroa merkittävästi muista vierasvenesatamista. Venekansa arvostaa peruspalveluita lomallansa ja uskon että vain murto-osa on valmis maksamaan jotain mikä poikkeaa tästä.

Toimintatapa pitäisi suunnitella siten että palvelutapa, mainonnan linjat sekä hinnoittelu kohtaavat tavoitellun mielikuvan kanssa. On päätettävä mitkä palvelut kuuluvat hintaan ja mitkä ovat oheispalveluita ja mitkä itsepalveluita. Palvelun hinta tulisi määrittää suhteessa kilpailijoihin. Verkanin sijaintiin ei tässä tapauksessa juuri voida vaikuttaa, koska puitteet satamalle ovat jo olemassa. Aukioloaikoihin voidaan kuitenkin vaikuttaa sekä miten ja missä mainostetaan. Tämän kaltaisessa yrityksessä tätä voitaisiin kutsua palveluideaksi, joka muodostuisi samoista osista kuin liikeidea (Bergström & Leppänen, 2008, 20).

Verkanin liikeidea on kokonaisuus, johon kuuluu useita oheispalveluita, joiden tulisi tukea toisiaan ja luoda lisäarvoa palvelulle. Sataman peruspalveluihin kuuluvat sauna, peseytymistilat ja WC, sähkö ja vesi, septic-tankin tyhjennys, jätteidenlajittelupiste ja langaton verkkoyhteys. Lisäpalveluita ovat pyykkitupa, polttoaine piste, ravintola, tenniskenttä, pyöränvuokraus, pieni vaatekauppa, jossa myydään laadukkaita veneilyyn liittyviä vaatteita, sekä kiosk, josta saa perustarvikkeita ruoasta pesuaineisiin. Yritys on laajentanut toimintaansa huomattavasti kuluneen viiden vuoden aikana, jolloin myös liikeideaa on jouduttu muuttamaan.

2.2 Asiakkaat

Yritystoiminnan ylläpitämisen avainasemassa ovat yritystä käyttävät asiakkaat ja näiden asiakassuhteiden hoitaminen. Eri asiakaskunnat odottavat yritykseltä erilaisia asioita ja vaativat erilaista markkinointia.

Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien etsimistä ja niiden valintaa markkinoinnin kohteeksi. Yrityksen on lähdettävä asiakkaan tarpeista ja näin ollen luoda markkinointikanava, jotta kyseinen asiakasryhmä tavoitetaan. Jotta markkinointi olisi tehokasta, tulisi vanhasta ajattelutavasta ”kaikkea kaikille” luopua ja mieluummin keskittyä tehokkaasti rajaamaan asiakasryhmäänsä. Ostajaryhmiä muodostaessa käytetään erilaisia segmentointikriteerejä, jonka

ansiosta eri asiakasryhmät eroavat toisistaan. Segmentointiperusteita valittaessa tulisi ottaa huomioon seuraavat kysymykset.

- kuinka moni ostaa
- kuka ostaa
- kuka käyttää
- kuka päättää
- mitä arvostetaan
- millainen ostaja on

Kun yritys luo itselleen selvän kuvan, millaisia asiakkaita yrityksellä on, on markkinointi helpompi ja tehokkaampaa kohdistaa tietyille asiakasryhmille. Kun yrityksen asiakkaiden kartoitus on valmis, on markkinoinnin kannalta hyödyllistä syventyä asiakaskunnan rakenteeseen tarkemmin. Mikäli yrityksellä ei ole yritysasiakkaita, tulee markkinoinnissa keskittyä kuluttaja-asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen, 2002, 317)

Kuluttaja-asiakkaat tulisi tyypitellä tulojen, perheen koon, koulutuksen ja elämäntyylin mukaan (Bergström & Leppänen, 2008, 74-78). Avainasiakkaat ovat asiakkaita, jotka pitävät yritystä pääostopaikkanaan ja kuluttavat yrityksen palveluita säännöllisesti. (Bergström & Leppänen, 2002, 320) Huippusesongin alla tulisi avainasiakkaiden määrä olla huipussa ja satunnaisten asiakkaiden määrä pienimmillään. Avainasiakkaat tuottavat yritykselle eniten, kun taas satunnaiset asiakkaat vähiten. Näin ollen asiakasryhmän mukaan voidaan valita miten paljon millekin ryhmälle mainostetaan minäkin ajankohtana.

Ennen kohderyhmän valintaa on yrityksen päätettävä segmentointistrategia, joka voi olla joko valikoiva tai keskitetty. Sesongin alussa ja lopussa kuitenkin kaikki asiakkaat ovat tarpeen, joten näin ollen segmentointistrategian tulisi olla sesongin aikana sekä valikoiva että keskitetty. Valikoivalla eli *selektiivisellä* tarkoitetaan että yrityksellä on enemmän kuin yksi segmentti ja kullekin suunnitellaan erilaiset markkinointitoimenpiteet. Keskitetyllä

tarkoitetaan, että yritys keskittyy yhteen segmenttiin ja suunnittelee sille markkinointitoimenpiteet. Tässä tapauksessa Verkanin tulisi keskittyä huippusesongin aikana, kun vierasvenepaikkoja ei ole tarpeeksi, ainoastaan avainasiakkaisiin (Bergström & Leppänen, 2008, 74-77).

2.3 Imago

Yrityksen tulisi luoda markkinoille itsestään ja tuotteistaan mielikuva eli imago. Tämä on yritykselle tärkeä kilpailijatekijä. Markkinatoimien suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan. Tällä hetkellä Archi-Restin markkinointi on kausiluonteista, johtuen itse liiketoiminnan jaksottaisuudesta. Tästä tyylistä tulisi osittain luopua ja keskittyä integroimaan markkinoinnin ja liiketoimen eri osa-alueet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Näin tavoitellaan hyviin asiakassuhteisiin perustuvaa kannattavaa liiketoimintaa, jolla kertakauppa minimoidaan ja saadaan asiakas kuluttamaan palvelua toistuvasti (Bergström & Leppänen, 2002, 10-11).

Verkanissa ei ole aikaisemmin tehty asiakaskyselyä, jossa selvitetäisiin tunnettavuutta tai mielikuvaa yrityksestä. Asiakaskysely antaa suuntalinjoja kuluttajien tarpeille ja mielikuville ja on näin ollen helppo tapa päivittää asiakaskunnan mielipiteitä. Yrittäjän mielikuva saattaa poiketa paljonkin kuluttajan mielikuvasta. Riskinä on markkinointivarojen tuhlaus olemattomiin asiakkaisiin, mikäli markkinointi ja asiakkaiden mielikuvat eivät kohtaa. Yrityksen imago tällä hetkellä on kuitenkin, laadukkailla ja siisteillä palveluilla varustettu vierasvenesatama, jonka avainasiakaskunta on nuoret aikuiset sekä keski-ikäiset pariskunnat. Lapsiperheisiin on panostettu enemmän vuosien varrella jatkuvasti. Kesällä 2008 valmistunut lastenleikkikenttä ravintolan vieressä, tarjoaa aikuisille mahdollisuuden nauttia terassin antimista rauhassa. Leikkikenttä onkin saanut kiitosta lapsiperheiltä, ja asiakkaat ovatkin toivoneet vielä aktiviteettiä perheen vanhemmille lapsille.

2.4 Henkilöstö ja henkilöstöstrategia

Archi-Rest Oy:n ainoat ympärivuotiset työntekijät ovat yrittäjä Kjell Eriksson, joka vastaa hallinnollisesta puolesta sekä keittiömestari Kalev Kaasik. Vierasvenesatamalla ei ole kuin sesongin aikana satama kapteeni, joka vastaa tavarankuljetuksesta satamakonttoriin sekä satama-alueen huollosta ja kunnossapidosta. Hänen alaisuudessa toimii viisi satama-apulaista, jotka palvelevat sataman asiakkaita klo 7 ja 22 välillä, muina aikoina ravintola toimii satamakonttorina. Tällä hetkellä Verkanin vierasvenesataman henkilöstöä ei ole tarkoitus lisätä. Tarkoitus on kuitenkin laajentaa satamakonttoria, jossa päivittäistavaran osuus kasvaisi nykyiseen kioskiin verrattuna, sekä lisätä satama-alueen palveluita asiakkaille. Henkilöstöä ei kuitenkaan tarvitsisi lisätä kuin huippusesongin ajaksi (Eriksson, haastattelu, 25.3.2008).

2.5 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan miten helppoa palvelun hankkiminen on. Verkanin tapauksessa satamapalveluita ei voida käyttää muuta kuin paikan päällä, mutta siinä korostuu kuitenkin kolme osa-alueita.

- markkinointikanava
- tuotteiden jakelu
- ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Markkinointikanavasta puhutaan yleensä kun yritys myy tuotetta sekä välittäjien ketjun merkityksestä, jonka avulla tuote siirtyy asiakkaalle. Verkanin kohdalla ei varsinaisesti myydä tuotetta vaan palvelua. Palvelut tarvitsevat kuitenkin myös markkinointikanavan, jonka avulla ne siirtyvät asiakkaan tietoisuuteen. On siis otettava huomioon yrityksen toimintatavat, voimavarat sekä markkinoinnin tavoitteet kanavaa valittaessa. Tuotteiden jakelulla taas tarkoitetaan varastointia, tavarankuljetusta ja tilaamista. Voidaan puhua logistiikasta, joka tarkoittaa kaikkien materiaali- ja tietovirtojen kokonaisuutta raaka-aineista tuotteiden tai palvelun lopulliseen toimittamiseen asti. Verkanissa tavoitteena on tilanpuutteen takia

pyrkii mahdollisimman suureen tehokkuuteen, sekä turhan pääoman kiinnittämiseen varastointi kuluissa. Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan palvelun saavutettavuutta. Toimipaikan tulisi olla helposti saavutettavissa sekä itse palvelut paikanpäällä tulisi olla helposti käytettävissä (Bergström & Leppänen, 2008, 152).

Verkanissa sisäinen saatavuus toimii varsin hyvin. Alue on pieni ja kompakti ja kaikki palvelut ovat helposti käytettävissä. Ulkoisessa saatavuudessa on parantamisen varaa ja siihen tulisi tulevaisuudessa panostaa enemmän. Yrityksen kotisivut kaipaavat uudistusta ja yhteydenottoa yritykseen tulisi monipuolistaa. Tänä päivänä ihmiset käyttävät yhä enemmän merellä ollessa Internet-palveluita kännykällä ja tässä voisi olla mahdollisuus parantaa ulkoista saatavuutta.

2.6 Visio ja arvot

Yrityksellä pitää olla visio se on osa yrityksen elämäntehtävää eli missiota. Visiota voisi kuvata yrityksen tulevaisuuden tahtotilaksi. Se on kuva, joka kertoo yrityksen ja henkilöstön tulevaisuudesta ja millainen yritys haluaa tulevaisuudessa olla. Hyvä visio on yksinkertainen ja selkeä (www.edu.fi, viitattu 1.10.09). Yrityksen pitää kyetä muuttamaan ja sopeuttamaan toimintatapojansa ja se onnistuu vain jos visio ja päämäärät ovat hyvin määriteltynä. Ab Archi-Rest Oy:n visio on tarjota parasta henkilökohtaista satamapalvelua Länsi-Turunmaan saaristossa asiakasryhmään katsomatta. Sen tavoite on olla laadukkain ja mielikuvaa vastaava vierasvenesatama Korppoon saaristossa. Päätaavoite on kuitenkin olla vuoden vierasvenesatama vuonna 2015 (Eriksson, haastattelu, 25.9.2009).

Arvot ovat niitä asioita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Jokaisella henkilölläkin on olemassa omat sisäiset arvonsa. Arvot ovat periaatteita, jotka ohjaavat tekemään valintoja. Jokaisessa yrityksessä on olemassa arvot, vaikka niitä ei olisi kirjattu ylös. Yrityksessä toimitaan juuri niiden arvojen mukaan (<http://www.kookas.fi>, viitattu 1.10.09).

Vasta kun arvot mietitään perusteellisesti ja kirjataan, voidaan varmistaa, että koko henkilökunta ymmärtää yrityksen arvomaailmaa. Arvoista on keskusteltava ja käytävä läpi mitä ne jokapäiväisessä työssä tarkoittavat. Yhteisesti sisäistetyt arvot helpottavat yhteistoimintaa ja varmistavat, että päätökset tehdään yhteisten tavoitteiden mukaisiksi (<http://www.kookas.fi>, viitattu 1.10.09).

Yrityksen arvot voisivat olla esimerkiksi: yhteistyö, kehittyminen ja asiakaslähtöisyys. Nämä arvot kuvastaisivat sitä, että asiat tehdään hyvässä yhteistyössä toinen toisiaan auttaen. Yritys ja koko henkilöstö haluavat kehittyä ja kehittäminen on pitkäjänteistä. Kolmas, mutta ei vähäisin, näkökohta olisi, että työtä tehdään asiakkaille ja jokaisen meidän työllä on merkitys. Jokaisen yrityksen täytyy löytää omat arvonsa, eikä valmista toimivaa mallia ole olemassa. Hyvät, toimivat ja yhteiset arvot parantavat ilmapiiriä ja auttavat koko yrityksen johtamista (<http://www.kookas.fi>, viitattu 1.10.09).

Archi-Rest Oy on palveluyritys, jonka arvoihin kuuluu asiakkaan kuuntelu ja toiveiden täyttäminen niin pitkälle kuin mahdollista. Näin ollen henkilöstön arvostaminen on myös osa Archi-Restin Oy:n arvoja. Henkilöstö on välttämätön voimavara ja siitä on muodostunut yritykselle myös tavaramerkki. Jokainen henkilöstön jäsen joutuu olemaan tekemisessä asiakkaan kanssa, ja siksi on tärkeää että yrityksen arvot ovat kaikille selvät, jotta palvelu säilyy tasalaatuisena. Yritys on saanut kiitettävää palautetta iloisesta ja reippaasta henkilökunnasta, ja siitä on muodostunut kunnia yrittäjälle järjestää juhlia henkilökunnalle, joka toimii kannustusjärjestelmänä.

3. Yrityksen markkinointi

Toimivaan markkinointiin ja seurantajärjestelmän rakentamiseen tarvitaan tietoa yrityksen sisältä ja ulkopuolelta. Tätä tietoa markkinointia varten voidaan kerätä aluksi ns. lähtökohta-analyysillä. Lähtökohta-analyysin tarkoitus on kartoittaa yrityksen nykytilaa, ja tekijöitä, jotka vaikuttavat tulevaisuuden menestysedellytyksiin. Otan työssäni esille kilpailijatilanneanalyysin, toiminnananalyysin ja nelikenttä-analyysin. Näiden analyysien tarkoitus on hahmottaa

yrittäjälle missä hän tällä hetkellä on ja mihin hänellä on mahdollisuudet (Rope & Vahvaselkä, 2000, 90).

3.1 Lähtökohta-analyysi

Jotta yritystoiminta voisi jatkossa menestyä, on sen yksinkertaisesti oltava parempi kuin kilpailijansa. Olisi hyvä jos toimintaa aika ajoin voisi analysoida kilpailuun liittyviä kilpailuasetelmia. Yrityksen kilpailuasema ei perustu sattumaan eikä huonoon onneen, vaan on pitkäaikaisen, määrätietoisen prosessin seuraus, ja se muuttuu jatkuvasti. Yritys voi muuttaa asemaansa kilpailukentässä omilla toimenpiteillään, joten sen tulee analysoida asemaansa jatkuvasti. Toimenpiteet eivät kuitenkaan saa perustua sattumaan (Lahtinen & Isoviita, 1998, 58). Oleellisinta on, että kaikki tekijät, jotka kilpailutilannetta saattavat muuttaa, pyritään ottamaan huomioon, koska vain siten pystytään strategiset linjaukset tekemään tulevaan kilpailutilanteeseen nykytilanteen sijaan (Rope, 2003, 69).

Asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta kilpailijatilanneanalyysillä on suuri merkitys. Asiakkaan ensiostolla ja sitä seuraavilla käynneillä on suuri merkitys asiakassuhteen kehittymisen kannalta. Asiakkaan kokema huomionpuute palvelutilanteessa, saa hänet suurella todennäköisyydellä vaihtamaan kilpailevan yrityksen tuotteeseen / palveluun. Näin ollen tulisi tietää tarkalleen mitä kilpailijat pystyvät tarjoamaan asiakkaille, jotta tämä taso pystytään ylittämään ja samalla säilyttämään asiakasuskollisuus omassa yrityksessä mahdollisimman korkeana (Bergström & Leppänen, 2002, 320).

1. YDINKILPAILIJAT

Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin kyseinen yritys. Heillä on useita vahvuuksia, mikä tekee heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmä.

2. MARGINAALIKILPAILIJAT

Marginaal kilpailijat toimivat samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä, joten heidän taholtaan tuleva uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden.

3. TARVEKILPAILIJAT

Tarvekilpailijat eivät toimi samalla toimialalla. Heidän tuotteensa tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää, joten heidät on hyvä tuntea koska he saavat osan markkinoista.

4. POTENTIAALISET KILPAILIJAT

Potentiaaliset kilpailijat ovat yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esim. toimialan kannattavuuden vuoksi tai tarjotakseen ydintuotteensa rinnalle palvelua.

(Lahtinen & Isoviita, 1998, 59)

Kilpailu Korppoon saarella veneasiakkaista on koventunut huomattavasti. Veneiden kävijämäärät ovat kolminkertaistuneet viiden vuoden aikana. Korppoossa on kolme vierasvenesatamaa, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Ydinkilpailijoiksi voisi nimetä samalla saarella toimivan Korpoströmin vierasvenesataman, Nauvon vierasvenesatama sekä Airiston vierasvenesataman. Näillä yrityksillä on samankaltaiset liikeideat ja asiakaskunta. Rumar Strand, joka on myös Korppoon saarella, on Verkanin marginaal kilpailija. Se on hyvin pieni ja vaatimattomilla palveluilla varustettu satama, mutta jossa ravintolaan on panostettu sitäkin enemmän.

Tarvekilpailijoiksi tässä tapauksessa luokitellaan kaikki luonnonsatamat sekä pienet vierasvenesatamat ilman palveluita esimerkiksi: Björkö ja Aspö. Potentiaalisia kilpailijoita Verkanilla on

Houtskär sekä Strand Bo Group, jolla on vahva markkina-alue Nauvossa ja Paraisilla (Eriksson, haastattelu 24.9.2009).

Ydinkilpailija Korpoström ja Nauvo

Verkan ja Korpoström ovat hyvinkin samanlaiset satamat. Korpoström houkuttelee enemmän pääkaupunkiseudun asiakkaita johtuen meriväylästä, kun taas Verkanin asiakaskunta on aavistuksen enemmän painottunut Varsinais-Suomen veneilijöihin. Monelle veneilijälle tämä on maantieteellinen päätös. Kallistuneet polttoaine kustannukset vaikuttavat määränpäättä valittaessa ja Korppoo on viimeinen ns. suuri satama ennen kihdin ylitystä, joten veneilijät täyttävät varastonsa ennen Ahvenanmerelle lähtöä.

Uudistunut Korpoströmin vierasvenesatama valmistui kesällä 2008, joten sitä voi kutsua vahvaksi kilpailijaksi. Peruspalvelut löytyvät molemmista satamista mutta ne eroavat toisistaan kuitenkin riittävästi. Verkanin satama on rauhallisempi ja sitä ei ole rakennettu niin tiivisti kuin Korpoströmiä. Verkanissa on myös kesäkuusta elokuun loppuun asti aina elävää musiikkia viikonloppuisin, mikä on saanut kiitosta mutta myös nuhteita. Pääsääntöisesti asiakaspalaute on kuitenkin ollut myönteistä. Verkaniin valmistui kesällä 2007 uusi huoltorakennus jossa vierasvenesataman asiakkailta on mahdollisuus peseytyä, saunoa ja pestä pyykkiä. Vaikka vuorokausimaksu satamassa nousi sen myötä, asiakkaat ovat olleet erittäin kiitollisia uusista saniteettitiloista.

Korpoström on taas panostanut enemmän kulttuuriin. Kaksi vuotta sitten valmistuneen saaristomerikeskus, on ollut vetonaula niille jotka hakevat lomaltansa kulttuuria. Uudistunut saunarakennus joka valmistui keväällä 2009, on myös houkutellut asiakkaita. Korpoströmissä sauna varataan aina asiakaskohtaisesti kun taas Verkanissa saunaa ei tarvitse varata erikseen vaan se toimii yhteissaunana erillisillä naisten ja miesten puolilla.

Nauvon vierasvenepalvelut ovat varsin monipuoliset ja asiakaskunta on melko sama kuin Verkanissa. Nauvon suurimpia valtteja on

kauppapalveluiden läheisyys, monipuolinen ravintola tarjonta sekä kulttuuri ja harrastusmahdollisuudet. Nauvo on myös matkan varrella Turusta tultaessa ja sillä on huomattavasti suurempi satama kuin Verkanilla. Nauvo kuitenkin erottuu Verkanista juuri sen verran että sitä ei luokitella pieniksi ja rauhalliseksi vierasvenesatamaksi, jota tietyt asiakkaat hakevat. Tämä erottaakin Verkanin ja Nauvon toisistaan juuri riittävästi.

3.2 Toiminnan analysointi ja nelikenttäanalyysi

Yritysanalyysin tarkoituksena on yrityksen sisäisen toimivuuden arviointi. Perusteellinen yritysanalyysi olisi hyvä tehdä muutaman vuoden välein, jotta yrityksen sisäinen elinkelpoisuus saadaan varmistetuksi. Sen tulisi selvittää millaisessa tulokunnossa yritys oikein on. Yritysanalyysiin liittyy vahvuuksia sekä heikkouksia, joita kumpaakin tulisi arvioida (Lahtinen & Isoviita, 1998, 81). Archi-Restin toiminnan laajuus on varsin laaja ottaen huomioon, että yritys palvelee asiakkaita ainoastaan 165 päivää vuodessa. Yrityksen liikevaihto vuodesta 1998 vuoteen 2009 on kasvanut 250,000€:sta, 1,1 miljoonaan euroon.

Archi-Rest vakavaraisuus, eli sen *soliditeetti* voidaan katsoa kahdelta kannalta. Vakavaraisuudella tarkoitetaan yrityksen mahdollisuuksia selviytyä taloudellisista velvoitteista pitkällä aikavälillä. Se tarkoittaa myös oman ja vieraan pääoman suhdetta. Mitä enemmän yrityksellä on omaa pääomaa suhteessa vieraaseen pääomaan, sitä vakavaraisempi yritys on (Lahtinen&Isoviita, 1998, 81).

Archi-Restin yrittäjä Kjell Eriksson on kiinteistössä vuokralla eikä hänellä ole pääomaa kiinni yrityksessä muuta kuin ravintolan kalusteet sekä koneet. Näin ollen voidaan todeta, että hänen riskinsä yrittäjänä ovat varsin pienet. Archi-Rest yrityksenä on kuitenkin vakavarainen ja yritystoiminta rahoitetaan tulorahoituksella. Kabeludden, jossa Verkan sijaitsee, on kolmen yksityishenkilön rahoittama ja omistama alue. Omistajat ovat paikallisia maanviljelijöitä sekä yrittäjiä. Kaikki alueella tehdyt parannukset ja kiinteistöt ovat kyseisten henkilöiden rahoittamia. Jos suoraan verrataan omaa ja vieraan pääoman suhdetta voidaan todeta, että

Verkanin toiminta on suurilta osin vieraan pääoman varassa, vaikka yritys pyrkiiikin toimimaan tulorahoituksen varassa. Tämä toimintamalli ei välttämättä ole paras mahdollinen tulevaisuuden kannalta. Mahdolliset erimielisyydet omistajien kesken tai vaikka omistussuhteiden vaihtuminen saattaisi vaarantaa yrityksen tulevaisuutta. Kaikki aluetta koskevat päätökset tarvitsevat omistajien suostumuksen. Eriksson mainitsee myös riskinä omistajien ja yrittäjän väliset näkemuserot (Eriksson, haastattelu, 24.9.2009).

Nelikenttäanalyysi

Nelikenttäanalyysin tarkoituksena ryhmitellä päätöksentekoon vaikuttavat tekijät havainnolliseen sekä käsiteltävään muotoon. Nämä tekijät ovat kaikkien analyysien summa. Nelikenttäanalyysi eli SWOT jakautuu nykytilanteeseen sekä tulevaisuuteen. Sana SWOT on lyhenne englanninkielestä ja tarkoittaa vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Nykytilanteen kehikot ovat vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden kehikot ovat mahdollisuudet ja uhat. Analyysi tulee tehdä konkreettisesti ja tarkasti. Sen tulisi pureutua myyntiin asiakaskohderyhmittäin ja katteisiin tuoteryhmittäin. Näin analyysistä saadaan tarkka ja se ilmoittaa konkreettiset kehittämiskohteet (Rope & Vahvaselkä, 2000, 94-95).

Yrityksen ehdoton vahvuus ovat sataman yhteydessä palvelevan ravintola Buffalon ribsit. Ribsit ovat saavuttaneet niin suuren suosion, että asiakkaat tulevat jopa sisämaasta autolla vain syödäkseen ribsejä. Monen veneilijän kesäsuunnitelmiin myös kuuluu, että kerran kesässä saavutaan Verkaniin syömään ribsejä (Eriksson, haastattelu, 24.9.2009). Ravintolan maine on jo niin suuri veneilykansan parissa että sitä tulisi käyttää hyödyksi tulevaisuuden markkinoinnissa. Varsinkin huippusesongin ulkopuolella ribsit voisivat toimia vetonaulana. Mielestäni asiakassuhdemarkkinoinnilla tulisi olemaan suuria vaikutuksia yrityksen menestykselle, koska yrityksellä on jo kanta-asiakkaita, avainasiakkaita sekä suosittelijoita

Heikkouksiksi voidaan luokitella kauppapalveluiden puute. Monesta asiakaspalautteesta saatu palaute on ollut melko yksimielistä, että

Nauvon vierasvenesatama palvelut koetaan paremmiksi koska kauppa on lähellä. Huomio on kiinnittynyt tähän jo pidemmän aikaa ja kauppapalveluita on pyritty parantamaan ja tuotevalikoimaa laajentamaan niin että asiakas saisi kaiken tarvitsemansa. Tilan puute on kuitenkin osoittautunut suurimmaksi ongelmaksi ja satamakioskin laajentaminen on otettu keskusteluissa esille omistajien kanssa. Tällä hetkellä satamakioskin laajennus ei ole suunnitelmassa, mutta ongelma on tiedostettu ja toivon mukaan tähän ongelmanratkaisuun saadaan suostumus omistajilta lähitulevaisuudessa (Eriksson, haastattelu, 24.9.2009).

Verkanin mahdollisuudet ovat varsin hyvät tulevaisuuden kannalta. Satamaa on laajennettu, huoltorakennukset uusittu ja ravintolaa on uusittu sekä laajennettu. Sataman yleisilme on mielestäni moitteeton ja ympäristön siisteyteen panostetaan jatkuvasti enemmän. Henkilökunta on ystävällistä ja sen perehdyttämistä pidetään tärkeänä ja välttämättömänä turvallisuuden mutta myös palvelulaadun näkökulmasta. Yhtenä mahdollisuutena olisi juuri asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta asiakassuhteen lujittaminen, joka lisää asiakastytyvyyttä ja luo samalla kilpailuetua (Eriksson, haastattelu, 24.9.2009).

Uhat, jotka ovat toimialalle samat, voidaan luetella kallistuneet polttoainekustannukset sekä tällä hetkellä heikentynyt maailmantalous. Toisaalta heikentynyt talous saattaa mahdollistaa kävijämäärien nousun. Ihmiset mieltävät kuitenkin veneilyn suhteellisen halvaksi lomanvietto vaihtoehdoksi ja koska veneen vakuutusmaksut maksetaan vuosittain, joka tapauksessa niin kävijämäärät tuskin tulevat laskemaan merkittävästi (Eriksson, haastattelu, 24.9.2009).

3.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jonka tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää yrityksen asiakassuhteita. Tämän prosessin tulisi olla jatkuvasti lähtökohtana kannattavuuteen ja asiakastytyvyyteen tavoiteltaessa. Yrityksen asiakkailta saattaa

olla hyvinkin erilaiset odotukset palvelun tai tuotteen suhteen. Asiakkaat poikkeavat toisistaan esimerkiksi ostouskollisuuden tai ostomäärien suhteen (Bergström & Leppänen, 2002, 317-318).

Suhdemarkkinoinnissa lähtökohtana on osapuolten keskeinen yhteistyö. Tämä tarkoittaa myös yhteistyötä yritysten välillä, tarkoituksena tarjota asiakkaille parempia ratkaisuja. Kertamyyntimarkkinoinnin lähtökohtana on taas markkinoilla vallitseva ristiriitatilanne. Markkinointitoimenpiteiden vaikutus asiakkaisiin on hankalampaa koska samoilla markkinoilla toimivat yritykset kilpailevat markkinaosuuksista (www.dc.turkuamk.fi, viitattu 7.10.09).

Ennen asiakassuhdemarkkinointia puhuttiin tietokantamarkkinoinnista, josta myöhemmin on muodostunut osa asiakassuhdemarkkinointia ja nykyään on siirrytty käyttämään käsitettä suhdemarkkinointi (eli, Relationship marketing). Tietokantamarkkinointi on asiakkaan jatkuvasti muuttuvien tarpeiden sekä ostokäyttäytymisen rekisteröintiä sekä hallitsemista. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat voidaan ryhmitellä, hyvät asiakkaat tunnistetaan, tarjouksista voidaan viestiä yksilöllisesti, ostouskollisuuden ja hyvien asiakassuhteiden luomista. Toisin sanoen tehokas suhdemarkkinointi vaatii hyvää tietokantaa asiakkaista (Bergström & Leppänen, 2002, 318).

Tällä hetkellä Verkanilla tunnistetaan kanta-asiakkaat sekä avainasiakkaat. Heistä ei kuitenkaan tiedetä muuta kuin, että he käyvät muita useammin ja he kuluttavat keskimäärin muita asiakkaita enemmän rahaa. Tähän mennessä ei ole ollut suoraa selitystä miksi tietyt asiakkaat palaavat vuosi toisen jälkeen Verkanille. Kesällä 2008 tehdyn tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää syitä miksi asiakkaat juuri valitsevat Verkanin palvelut, muiden vierasvenesatamien sijasta, miten Verkanin palvelut koetaan suhteessa lähialueen kilpailijoihin, sekä mistä palveluista asiakas on valmis maksamaan ja miten tärkeäksi hän ne kokee. Kysely oli myös pohja suhdemarkkinoinnin aloittamiseen tarvittavan tiedon keruuta ajatellen.

3.3.1 Asiakkaat

Määritellessä suhdemarkkinointia sen tavoitteena on luoda, syventää, ylläpitää ja tarpeen tullen purkaa pitkäaikaisia asiakassuhteita (www.kuluttajatutkimuskeskus.fi, Uolevi Lehtinen, viitattu 13.10.09). Asiakassuhdemarkkinoinnin toteutus on prosessikokonaisuus joka selviää seuraavassa kuvassa ja käyn lyhyesti läpi eri prosessin vaiheet.



KUVA 1 asiakassuhdemarkkinoinnin toteutus (Bergström & Leppänen, 2002, 317)

Tavoitteena on aluksi selvittää potentiaalisimmat asiakkaat ja kerätä heistä mahdollisimman paljon tietoa markkinointimahdollisuuksien analysoinnin kannalta. Markkinointi tulisi kohdistaa massojen asemasta lupaavimmille ostajille. Tässä kohtaa ongelmana on kuitenkin kohderyhmän laajuus sekä heterogeenisyys (Bergström & Leppänen, 2002, 317).

Asiakasryhmittelyllä tarkoitetaan, että markkinointi tulisi suunnitella siten, että saadaan paras mahdollinen hyöty kussakin ryhmässä ja että kannattavimpiin asiakkaisiin panostetaan eniten suhteessa muihin. Näin ollen myös markkinointiviestinnän tulisi poiketa muista ryhmistä. Olemassa olevat sitoutuneet kanta-asiakkaat suhtautuvat yleensä positiivisemmin yrityksen mainoksiin kuin esim. satunnaisasiakas. Täysin uusille asiakkaille markkinoitaessa viestinnän teho saattaa olla hyvinkin pieni kun taas kanta-asiakkaille viestittäessä vähäisempi ponnistus saattaa tuottaa parempaa tulosta.

Tämän takia yrityksen tulisi olla tietoinen missä kehitys vaiheessa mikäkin asiakasryhmä on. (Bergström & Leppänen, 2002, 317-318).

Bergström & Leppänen kuvaavat asiakassuhteen kehittymistä tarkemmalla luokittelulla seuraavasti:

Suspekti on yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään kuuluva tunnistamaton potentiaali.

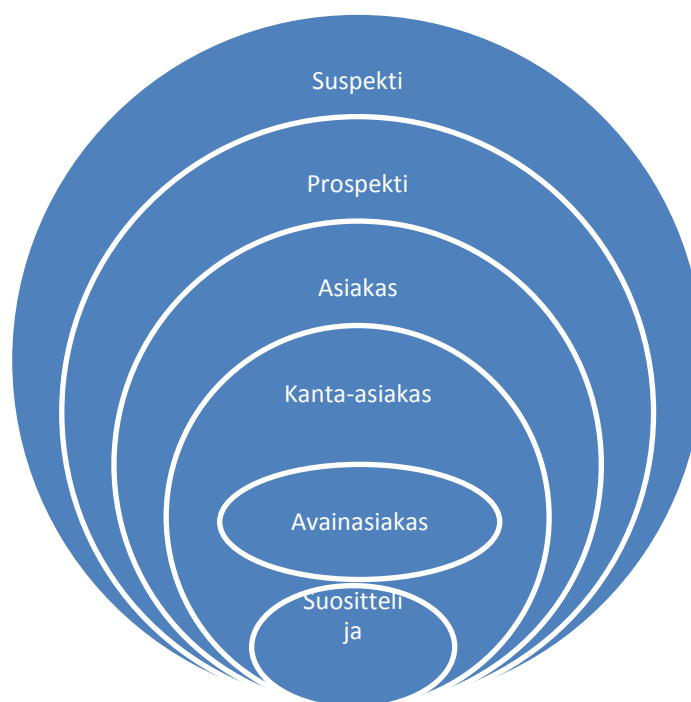
Prospekti on mahdollinen ostaja, josta on jo saatu yhteistiedot ja/tai tieto ostotarpeesta.

Asiakas on ainakin kerran ostanut yrityksen tuotteita.

Kanta-asiakas ostaa yrityksestä säännöllisesti.

Avainasiakas pitää yritystä pääostopaikkana ja ostaa säännöllisesti ja usein suuria määriä. Tämä ryhmä on yrityksen kannattavuudelle kaikkein tärkein.

Suosittelija kertoo yrityksestä positiivisia asioita yrityksestä ja sen tuotteista muille.



Kuva 2 Asiakassuhteen kehittyminen (Bergström & Leppänen, 2002, 320–321)

Asiakastietokannan merkitys suhdemarkkinoinnissa on välttämätön. Se luo pohjan ostokäyttäytymisen ja sen hallitsemista varten tarvittavan tiedon käsittelemiselle. Asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat tarpeet ovat helpommin hallittavissa ja markkinoinnin kannalta oikeaan aikaan ja oikeille ryhmille markkinointi helpottuu. Tietokannan avulla asiakkaat voidaan ryhmitellä, hyvät asiakkaat voidaan tunnistaa, markkinointiviestintää yksilöllistää, asiakas saadaan ostamaan uudelleen ja näin ollen luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen, 2002, 317-318).

Vanha sääntö 20 prosenttia yrityksen asiakkaista tuo 80 prosenttia tuloista pitää usein vielä paikkansa. Asiakkaat jotka ostavat säännöllisesti ja pitävät yritystä pääostopaikkana ja jotka ovat yritykselle kannattavia, tulisi pystyä tunnistamaan. Bergström & Leppänen luokittelevat asiakassuhteiden kehittämistä ja hyödyntämistä varten ostaneet asiakkaat seuraavasti.

- kannattavat avainasiakkaat, jotka ostavat paljon ja säännöllisesti

- asiakkaat joilla on ostopotentiaalia ja jotka voidaan saada ostamaan yritykseltä enemmän
- kannattamattomat asiakkaat joiden ostokäyttäytymistä yritetään muuttaa tai joista hankkiudutaan eroon.

Yrityksen tulisi päästä eroon kannattamattomista asiakassuhteista, joissa ei ole tulevaisuudessa kasvumahdollisuuksia, mutta samalla pidettävä kiinni niistä jotka tuottavat eniten sekä yrittää muuttaa kehitettäviä suhteita. Asiakassuhteen arvo ja kesto aika tulisi pystyä määrittelemään kunkin asiakkaan kohdalla eikä vain menneisyydessä toteutuneita ostoja. Näin voidaan määritellä mitkä ovat asiakastulot suhteessa asiakkuuskustannuksiin vuositasolla ja koko asiakassuhteen kesto aikana, toisin sanoen asiakasarvo (Life time value, LTV). Tämä voidaan ainakin teoriassa määritellä seuraavasti (Bergström & Leppänen, 2002, 328-329).

$$LTV = I (tfv) - (M + AC + CR) + RV$$

I= asiakastulot (Income) = (txfxv), jossa

t= asiakassuhteen kesto (time)

f= ostamistiheys (frequency)

v= keskimääräinen osto (value)

M= tuotanto- ja palvelukustannukset (manufacturing/service costs)

AC= asiakkaan hankintakustannukset (acquisition costs)

CR= asiakkaan pitokustannukset (customer retention costs)

RV= asiakkaan tuomat uudet asiakkaat, suositteluarvo (referral value)

Kuva 3. (Bergström & Leppänen, 2002, 329)

Asiakassuhteen kehityksessä seurataan uskollisuutta, tyytyväisyyttä ja kannattavuutta. ostokäyttäytymistä seuraamalla voidaan selvittää ostouskollisuuden kehittymistä. Kun yritys seuraa mitä asiakas ostaa,

kuinka paljon, ostotiheyttä ja keskiostosta voidaan kanta-asiakasmarkkinointia muuttaa tarpeen mukaan, jos tehdyt toimenpiteet eivät ole tuottaneet tulosta.

Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti sillä seuraamalla yritys pysyy ajan tasalla ja saa tärkeää tietoa tuotteiden ja palveluiden kehittämisestä. Yrityksen ei myöskään tulisi sortua ajattelemaan että uskollisesti ostava asiakas olisi tyytyväinen asiakas. Yksinkertaisesti asiakas ei välttämättä esim. tiedä paremmasta palveluntarjoajasta. Asiakas arvioi yksittäisiä kokemuksia ja palvelutilanteita kokonaisuuksina ja näin ollen asiakassuhteen tyytyväisyys on varsin vaikeasti mitattavissa. Asiakas saattaa suhtautua eri tavalla samaansa palveluun, koska odotukset ovat muuttuneet tai tilanne on eri. Yleensä sitoutunut asiakas sietää paremmin virheitä ja puutteita palvelussa kuin ensimmäistä kertaa ostava asiakas (Bergström & Leppänen, 2002, 333).

Tyytyväistä asiakasta voidaan kuitenkin tarkastella toisestakin näkökulmasta. Välttämättä tyytyväinen asiakas ei ole uskollinen asiakas, vaan vaihtavat tuotetta tai palvelua vaihtelun tai paremman hinnan vuoksi. Näin ollen yrityksen tulisi seurata asiakasmenetyksiä ja selvittää syyt, miksi asiakas lopettaa ostonsa tai vähentää niitä. Suhdemarkkinoinnin ydin on jatkuva asiakaspalaute (Bergström & Leppänen, 2002, 333-335).

3.3.2 Palvelunlaatu

Jokaista asiakasta on pidettävä yksilönä ja markkinointiajattelun tavoitteena tulisi olla asiakassuhteen lujittaminen ja kannattavuus sekä samalla asiakasvaihtuvuuden pienentäminen. Pelkästään markkinaosuuteen ei voida luottaa vaan enemmänkin asiakaskantaan. Näin markkinointipanokset kohdistetaan jo olemassa oleviin asiakkaisiin eikä resursseja hukata. Huonolaatuinen palvelu aiheuttaa asiakkaalle, mutta myös yritykselle välillisiä sekä välittömiä kustannuksia. Välittömät kustannukset ovat oston aiheuttamat kustannukset, joihin asiakas on varautunut etukäteen, esim. palvelutilanne kestää puolituntia kauemmin, näin

ollen puolentunnin palkka on välitön suhdekustannus. Välilliset kustannukset aiheutuvat laadullisista puutteista esim. tavarantoimituksen myöhästymiseen ja reklamaation käytetty aika. Psykologiset kustannukset tarkoittavat epävarmuutta jota asiakas kokee, jollei hän voi luottaa yritykseen (www.dc.turkuamk.fi, viitattu 7.10.09).

Kun huonolaatuisesta palvelusta päästään eroon, voidaan saada merkittäviä hyötyjä yrityksessä suhdemarkkinoinnin avulla. Näitä ovat esim. asiakkuuden aiheuttamien kustannusten lasku, hintaa voidaan jopa jossain tasoilla nostaa yli markkinatason, hinnan noususta koitua voitto, operatiivisten kustannusten aleneminen ja näin ollen palvelulaadun parantaminen sekä mahdollisista lisäostoista koitua voitto. Suhdemarkkinointi vaikuttaa suoraan kannattavuuteen. Yrityksen suhdekustannukset pienenevät kun yritys ja asiakas oppivat tuntemaan toisensa. Alussa kuitenkin uudet asiakkaat aiheuttavat lisäkustannuksia esim. lisäpalveluiden tarjoamisella, mutta näin yritys voi panostaa kannattaviin asiakkaisiin ja säästää markkinointikustannuksissa. Palvelun tarjontaa voidaan sopeuttaa kysynnän mukaisesti ja koska tyytyväinen asiakas palaa takaisin voidaan todeta, että asiakasvaihtuvuuden pieneneminen johtaa työvoiman vaihtuvuuden laskuun (www.dc.turkuamk.fi, viitattu 7.10.09).

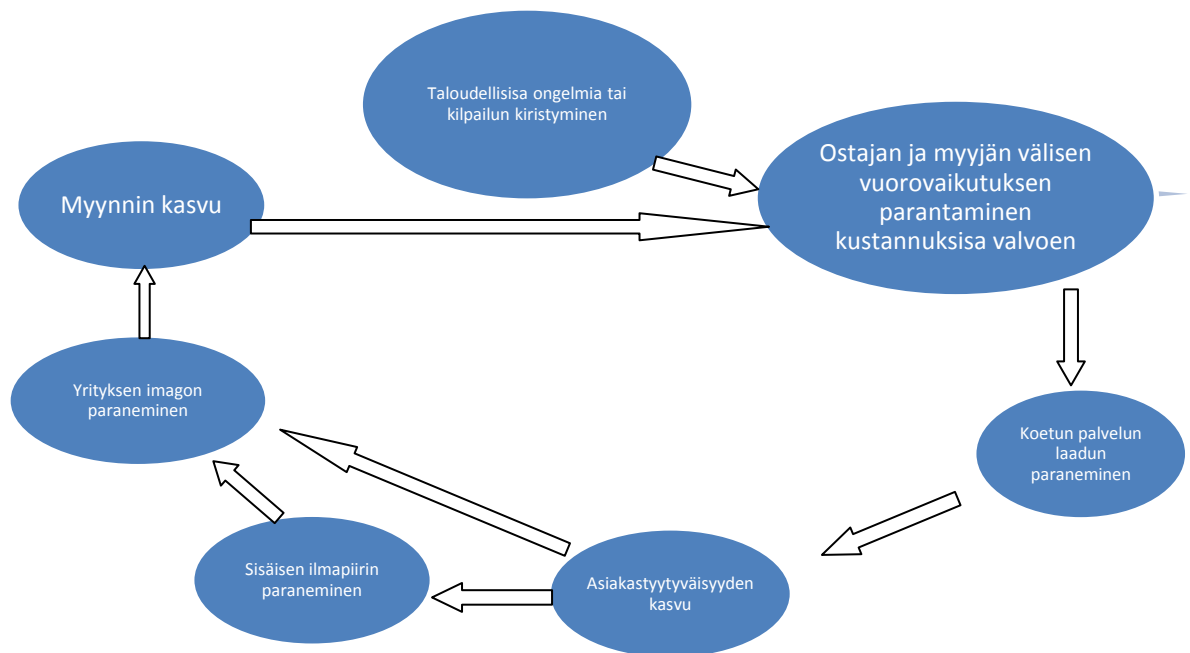
Suhdemarkkinointi palveluyrityksen ja tuotantopohjaisen yrityksen välinen ero voi olla suuri. Palvelut ovat abstrakteja kun taas tuotteet konkreettisia ja palvelun laadun määrittelyn vaikeutena on se, että palvelu koetaan subjektiivisesti. Se mikä yhden mielestä on loistavaa palvelua, on toiselle yhdentekevää. Palvelut eivät myöskään ole yhtä vakioituja kuin tuotteet, eikä niitä voida varastoida tai käyttää myöhemmin (www.dc.turkuamk.fi, viitattu 7.10.09).

Palvelun laatu on merkittävässä osassa palveluyrityksessä ja varsinkin kun tarkastellaan suhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Asiakkaan laatukokemuksiin vaikuttavat imago ja palvelua koskevat odotukset. Laatu on yleensä hyvää kun koettu palvelulaatu vastaa asiakkaan odotuksia ja tähän päästään lujentamalla sekä

syventämällä asiakkaan ja yrityksen välisiä suhteita. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat tarpeet, palvelun hinta, aikaisemmat kokemukset, kilpailevissa yrityksissä kokema palvelunlaatu, muiden mielipiteet sekä viestintä (www.dc.turkuamk.fi, viitattu 7.10.09).

Yrityksen on kyettävä täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotukset. Voidaan puhua toivotusta tasosta, jonka asiakas toivoo säilyvän sekä kohtuullinen taso, jonka asiakas kokee kohtuullisena saada. Näiden tasojen välillä on vaihteluväli, jonka asiakas kokee tyydyttäväksi. Näistä hyväksyttävä taso vaihtelee rajummin kuin toivottu taso ja tästä koituvat ongelmat saattavat korottaa asiakkaan laatuvaatimuksia hetkellisesti. Lupausten tulisi olla selkeitä ja ohjattu oikealle tasolle ja palvelun tulisi pelata jo ensimmäisellä keralla (Blomqvist, Dahl, Haeger, 1993, 50-55).

Yrityksen tavoitellessa palvelukeskeistä lähestymistapaa tulisi työntekijöiden teknisiä taitoja sekä asenteita heidän asiakashenkisyyteen parantaa. Nämä ovat keinoja palvelunlaadun ja tuottavuuden parantamiseksi (Grönroos, 1998, 152-154). Palvelukeskeisessä lähestymistavassa pyritään parantamaan vuorovaikutussuhteita yrityksen ja asiakkaan välillä. Näin saadaan samalla asiakas osallistumaan palvelujen tuotantoprosessiin.



KUVA 4 Palvelukeskeinen lähestymistapa kuvio (Grönroos, 1990, 142)

3.3.3 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteet eivät synny itsestään vaan ovat pitkän tapahtumaketjun aikaansaannos. Kun tarkastellaan asiakassuhteen elinkaarta, on otettava huomioon sen eri vaiheet elinkaareissa. Näitä vaihteita ovat alkuvaihe, ostoprosessi, kulutusprosessi sekä koettu palvelun laatu. Yrityksen tulisi tunnistaa missä vaiheessa eri kohderyhmät ovat sekä mitkä markkinointitoimet ovat tehokkaita elinkaaren eri vaiheissa. Kaikkien kohderyhmien kohdalla ei välttämättä tarvitse keskittyä mielenkiinnon herättämiseen vaan esim. uusien myönteisten kokemusten aikaansaaminen tai asiakasuskollisuuden lisääminen voi toimia paremmin tietyille kohderyhmälle. Viimeksi mainitun kanssa tulisi tietää mitä asiakas odottaa ja mitkä palvelun osat ovat hänelle tärkeitä. Näin asiakas saa kokemuksen että on voinut vaikuttaa palveluprosessiin (www.dc.turkuamk.fi, viitattu 7.10.09).

3.3.4 Yhteenveto asiakassuhdemarkkinoinnista

Suhdemarkkinoinnin tarkoituksena ei ole ratkaista kaikkia yrityksen ongelmia vaan asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole vaalia kaikkia asiakassuhteita vaan lähinnä tarkastella

suhteen laatua ja pyrkiä syventämään sitä dialogin avulla. Avoin keskustelu asiakkaan kanssa ja hänen kuuntelu on suhdemarkkinoinnin ydin, eli suhteiden hoitoa ja vuorovaikutusta (Gummerson, 1998, 415).

4. Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on prosessi, joka seuraa tiettyjä ennalta määriteltyjä projektin vaiheita huolimatta siitä mitä aihetta tutkitaan. Tutkimusta tehdessä lähtökohtana on aina jokin ongelma, jota pyritään selvittämään. Tämän jälkeen aloitetaan kirjallisuuden läpikäynti ja tutkimusongelman selventäminen sekä rajaus. (Olsson&Sörensen 2004, 18-19) Tutkimukseni lähtökohtana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Verkanin vierasvenesataman palveluihin, sekä selvittää miten ja mitä palveluita voisi tulevaisuudessa kehittää paremmiksi. Näiden kysymysten avulla toivoin saavani vastauksia ja välineitä asiakassuhdemarkkinoinnin tueksi. Opinnäytetyön tilaaja sai itse osallistua kysymysten laatimisprosessiin tuomalla esiin oman toiveensa kysymysten sisällöstä. Kyselylomaketutkimus toteutettiin kesällä 2008 heinäkuun ja elokuun aikana Korppoon Verkanissa.

Tutkimus oli kvantitatiivinen kyselylomake strukturoidulla kysymyksillä ja kahdella avoimella kysymyksellä, johon ainoastaan vierasvenesataman asiakkaita pyydettiin vastaamaan. Asiakkaat saivat vastata rauhassa omassa veneessä ja palauttaa kyselylomakkeen vierasvenelaiturin viereen asennettuun postilaatikkoon. Tällä tavalla varmistimme vastaajien anonymiteetin sekä helpotimme vastausten palauttamista. Kvantitatiivisessa tutkimusmetodissa tutkija on etäisessä roolissa suhteessa vastaajiinsa. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii tulosten analysoinnin juuri sellaisen kuin vastaukset ovat, eivätkä tulokset ole tulkittavissa. Näin ollen tutkija ottaa niin kutsutun ulkopuolisennäkökulman. Tutkijan ja vastaajien välille syntyy ns. minä- he – suhde. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tutkijan kannalta tärkeää säilyttää objektiivisuus, välimatka ja puolueettomuus, sillä tällainen

tutkimus pitäisi olla mahdollista tehdä uudestaan ja saavuttaa lähes samanlaiset tulokset (Olsson&Sörensen 2004, 15).

Koska kysymyslomakkeeni sisälsi myös avoimia kysymyksiä, jotka luetaan kvalitatiivisen tutkimuksen alueelle, on minulla ollut tietynlainen subjektiivinen suhde kyselyyn vastanneiden henkilöiden ja heidän vastauksiinsa nähden. Valitsin kyselylomakkeen tutkimusmetodikseni, sillä en ollut aikaisemmin työskennellyt sen parissa sekä opinnäytetyön tilaajan toiveesta (Olsson&Sörensen 2004, 15). Opinnäytetyön tilaajaan ajatuksena oli myös kyselyn vaivattomuus, sillä kysely toteutettiin vilkkaimman sesongin aikana. Kysely oli taloudellinen vaihtoehto ja kyselyhetkellä se ei rajoittanut henkilökunnan toimintaa verrattuna esim. syvähaastatteluun. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin harkiten ja rauhassa ilman esimerkiksi haastattelijan aiheuttamia häiriötekijöitä. Haastattelijan tai kyselyn ohjaajan puuttuminen varmisti myös sen, että annettu ohjeistus oli mahdollisimman samankaltainen jokaisen vastaajan kohdalla (Jyrinki, 1976, 25). Kyselylomakkeet jaettiin vierasvenesataman satamakonttorista kirjautumisen yhteydessä ja pyydettiin palauttamaan palautelaatikkoon. Satamakonttorissa oli näkyvillä myös tutkimuksen saatekirje, jossa motivoitiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn ja annettiin tärkeää informaatiota tutkimuksesta. Kysymyslomakkeet olivat sekä suomeksi että ruotsiksi (Patel&Davidson 1994, 64).

Kyselyn heikkous muodostui etujen vastakohdasta. Vastaajien toimiessa itsenäisesti heillä ei ollut mahdollista antaa lisäohjeistusta jos jokin kysymyksistä oli vaikea tai moniselitteinen. Kysymysten maksimimäärä oli myös huomattavasti pienempi kuin haastattelututkimuksessa. Lisäksi vastaaja pystyi lukemaan kysymykset läpi ja vastaamaan missä järjestyksessä tahansa, jolloin vastaamatta jätettyjen kysymysten määrä saattaa olla suurempi (Jyrinki 1976, 25-26, 41).

Analysoidessani saatuja tutkimustuloksia olen ottanut työn *reabiliteetin eli luotettavuuden* huomioon, että tulokset olisivat analysoitavissa samalla tavalla riippumatta siitä kuka niitä tulkitsisi.

Mielestäni tutkimusmetodini täyttää *validiteetin eli uskottavuuden* kriteerit ja vastaa kysymysten asetteluuni (Olsson&Sörensen 2004, 73-75). Henkilöt, jotka ovat vastanneet kyselyyn, ovat valikoituneet satunnaisesti, jolloin voidaan puhua niin sanotusta satunnaisotoksesta. Vastaajien piti toki täyttää yksi yhteinen tutkimukseen liittyvä kriteeri, joka oli se että vastaajat olivat vierasvenesataman asiakkaita ja yöpyivät satamassa (Patel&Davidson 1994, 91).

Kysymyslomakkeita oli kesän aikana jaossa 80 kpl:ta, joista 60 kpl suomenkielisiä ja 20 kpl ruotsinkielisiä. Vastauksia kertyi 56 kpl, joista suomenkielisten osuus oli 46 ja ruotsinkielisten 10 kpl:ta ja jakamattomia kyselykaavakkeita jäi 13 kpl. Tällöin ulkoinen poisjäänti oli noin 16% ja osallistujaprosentti noin 91%. Ulkoisen poisjäännin luvun katsotaan olevan hallittavissa eikä olennaisesti vaikuta tulosten edustavuuteen. Luulen että syyt vastaamatta jättämiselle olivat unohtaminen sekä haluttomuus osallistua kyselyyn. Mielestäni sisäinen poisjäänti eli ne henkilöt jotka jättivät vastaamatta joihinkin kyselylomakkeen kohtiin, on yllättävän pieni. Vain muutamissa lomakkeissa oli yksittäisiä tyhjiä kohtia ja avoimiin kysymyksiin oli vastattu suhteellisen monipuolisesti (Patel&Davidson 1994, 110).

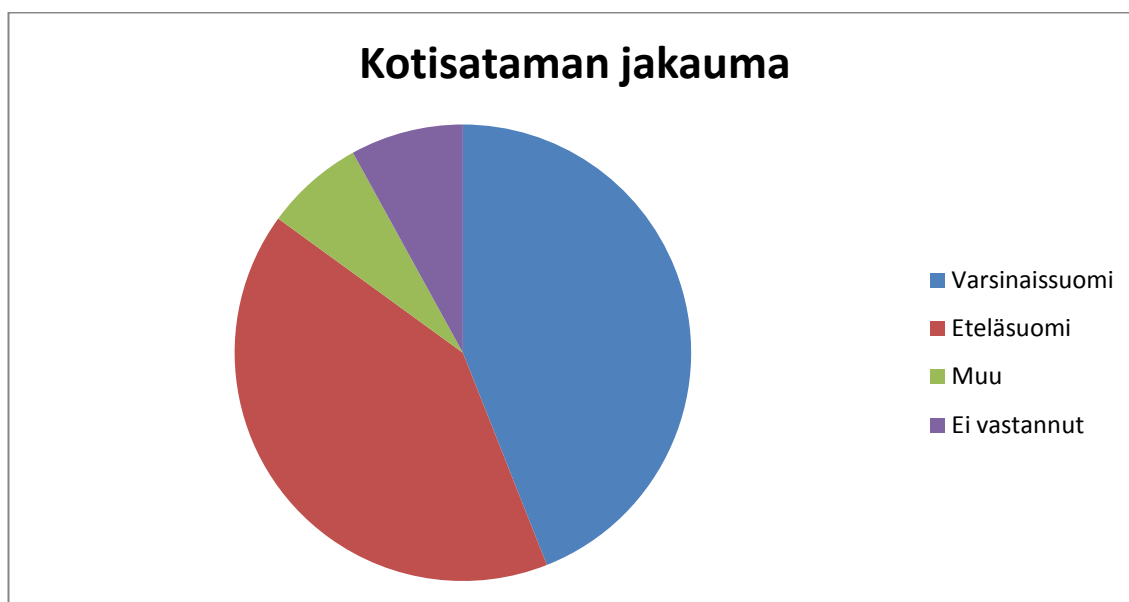
Kyselylomake on rakennettu siten että kysymykset 1-2 selvittävät vastaajan kotisataman ja mistä hän on saanut tiedon Verkanin satamasta. Kysymykset 3-7 ja 10 selvittävät vastaajan mielipiteen sataman palveluista ja niiden merkityksestä vastaajalle. Viimeiset kysymykset 8 ja 9 vastaavat kysymykseen miksi vastaaja on valinnut Verkanin muiden satamien sijaan. Kaikki kvantitatiivisten kysymysten vastaukset olen selvittänyt taulukoiden avulla ja avoimista kysymyksistä olen kerännyt yhtäläisyydet ja tuonut ne esille yhteenvedossa.

5. Kyselyn tulokset

Tässä luvussa käsittelen tutkimukseni kysymyksiä ja tuloksia. Olen muuntanut vastaukset taulukoiksi ja kuviksi, sekä koonnut avoimet kysymykset ja purkanut ne vastaukseksi yhteen lukuun. Olen myös lainannut suoraan vastauksia avoimista kysymyksistä.

Kysymys 1. Kotisataman sijainti

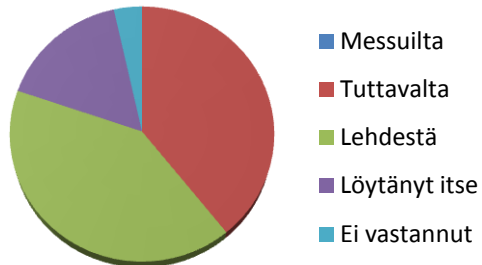
Kotisataman jakauma oli selvästi painottunut Varsinais- ja Eteläsuomen alueelle. Palautetuista vastauksista 8,0% jätti vastaamatta kysymykseen. 44,0% vastaajista oli Varsinaissuomen alueelta ja 41,0% oli Eteläsuomen alueelta ja 7,0% oli Muualta.



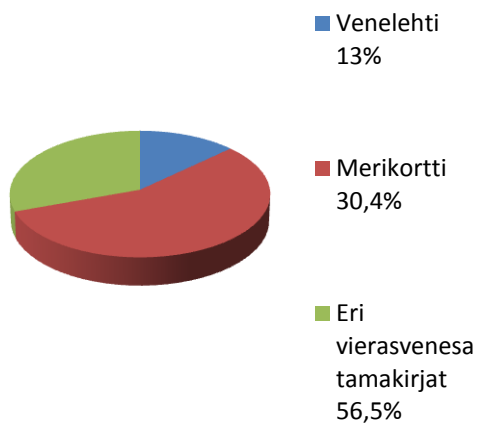
Kysymys 2. Mistä sait tietää vierasvenesatamasta

Vastaajista 3,5% jätti vastaamatta tähän kysymykseen. 39,2 % Oli kuullut Verkanista tuttavalta ja 41,0% lehdestä, kirjasta tai merikortista. Loput 16,3 % on löytänyt Verkaniin omin neuvoin.

Miten saatu tietää Verkanista



Jakauma lehtien kesken



Kysymys 3. Mikä väittämä kuvaa parhaiten Verkanin palveluita

Vastausvaihtoehtoina oli kiitettävä, hyvä, välttävä sekä huono ja vain 3,8% jätti vastaamatta kysymykseen. Kiitettävän arvosanan antoi 37,0% ja hyvän arvosanan antoi 53,7% vastaajista. Välttävän arvosanan antoi 5,5% kun taas huonon 0%.



Kysymys 4. Miten tärkeäksi koet yöpymiseen sisältyvät palvelut

Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan kouluarvosanaa käyttäen 4-10 miten tärkeäksi hän kokee satamamaksuun sisältyvien palvelun. Palvelut, jotka sisältyivät hintaan, olivat: suihku/sauna, sähkö, vesitäyttö piste, septic tyhjennys, jätteiden lajittelupiste sekä langaton Internet yhteys.

Suihku/sauna	= 9,9
Sähkö	= 8,7
Vesi	= 9,1
Septic tyhjennys	= 8,4
Jätteiden lajittelupiste	= 9,4
Langaton Internet	= 6,0

Kysymys 5. Miten tärkeäksi koet lisämaksua vastaan myytävät palvelut

Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan kouluarvosanaa käyttäen 4-10 miten tärkeäksi hän kokee lisämaksua vastaan myytävät palvelut. Palvelut, joita myytiin lisämaksua vastaan, olivat: ravintola, pesutupa, tuoreen leivän saanti aamulla veneeseen, tenniskenttä sekä pyöränvuokraus.

Ravintola	= 8,6
-----------	-------

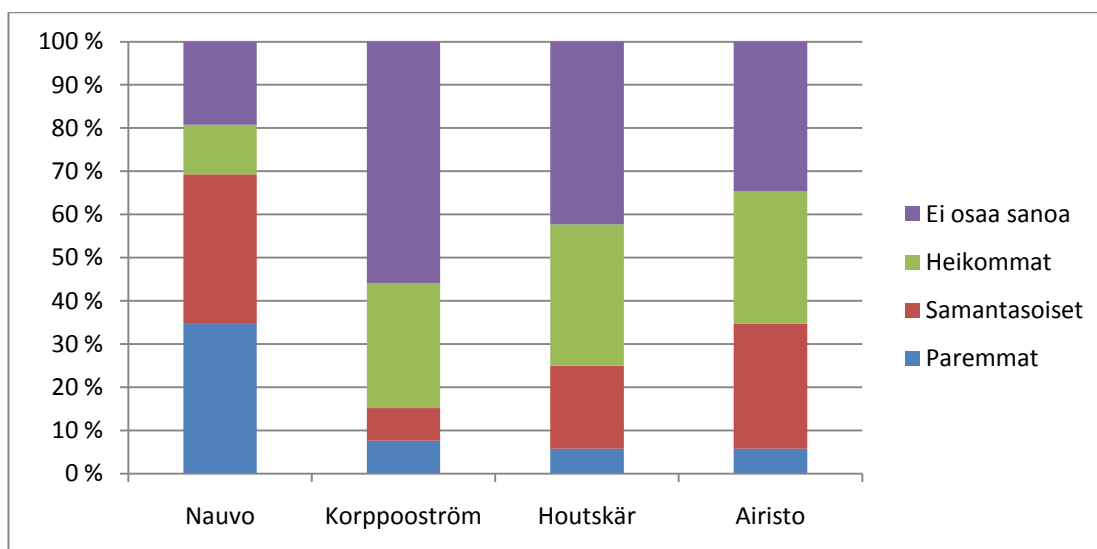
Pesutupa	= 6,8
Tuoreenleivän saanti aamulla veneeseen	= 7,5
Tenniskenttä	= 4,8
Pyöränvuokraus	= 6,9

Kysymys 6. Arvosana ravintolan palvelukokonaisuudesta

Kyselyyn vastanneista 11,0% ei käyttänyt yöpymisen aikana ravintolan palveluita ja 1,7% ei vastannut kysymykseen. Vastanneiden kesken ravintolan palvelukokonaisuus sai arvosankasi 8,8.

Kysymys 7. Miten koet mainittujen vierasvenesatamien palvelut suhteessa Verkanin palveluihin

Muiksi vierasvenesatamiksi oli otettu Korppoström, Airisto, Houtskär ja Nauvo. Verkanin palvelut suhteessa Nauvoon koettiin seuraavasti. 34,7% kokivat että Nauvon palvelut olivat paremmat, 34,6% kokivat että palvelut olivat samantasoiset. Vastanneista 11,5% kokivat palvelut huonompina ja 19,2 ei osannut sanoa. Korpoströmin koki 7,6% paremmaksi ja 7,6% samantasoisiksi. 28,9% vastanneista koki palvelut heikompina ja peräti 55,9% ei osannut sanoa. Tähän vaikutti suurelta osin se että Korpoström oli osittain remontissa kyselyn aikana joka taas vääristää vastausta. Houtskärin palvelut kokivat 5,8% paremmiksi, 19,2% samantasoisiksi, 32,7% heikommiksi ja 42,3% ei osannut sanoa. Airiston palvelut koettiin 5,8% osuudella paremmiksi, 28,9% samantasoisiksi, 30,8% heikommiksi ja 34,6% ei osannut sanoa.



Kysymys 8. Miksi valitset mieluummin yllämainituista vierasvenesatimista kuin Verkanin

Kyselyyn vastanneista 45,0% jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kysymykseen vastanneista vain 23,0% valitsi Nauvon sataman Verkanin edelle. Syitä tähän oli kauppapalveluiden monipuolisuus Nauvossa, sekä niiden läheisyys. Myös ravintoloiden monipuolisuus puolesta ja etäisyydet olivat mainittu. Nauvon satama sai myös kiitosta kokonsa puolesta sekä rantamiljööstä. Sataman koossa mainittiin poijupaikkojen sekä suurille veneille tarkoitettujen paikkojen määrä. Uimaranta ja tapahtumien määrä olivat myös syitä, miksi vastaajat valitsivat Nauvon palvelut Verkanin edelle.

Kysymys 9. Miten voisimme tehdä vierailustanne miellyttävämmän

Vastanneista 11,0 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Huoltorakennukseen kohdistuvan palveluparannuksen jakauma oli seuraavanlainen. Vastanneista 15,0 % mainitsi pesutilojen lattiakaivon riittämättömyyden, asiakkaista 10,0 % oli jäänyt ilman lämmintä vettä peseytymisen yhteydessä. Pukeutumistiloissa 20,0 % asiakkaista mainitsi ilmanvaihdon puutteellisuuden sekä märän lattian pukeutumisen yhteydessä. Muutamassa vastauksessa mainittiin myös helpompaa kulkua saunan terassille sekä enemmän

pöytiä ja tuoleja. Myös enemmän valaistusta toivottiin saunan ulkopuolelle.

Muita mainittavia parannustoiveita koskien vierasvenesatamanpalveluita oli:

- paremmat kauppapalvelut
- grillauspaikka
- enemmän laituripaikkoja
- ympäristöön panostaminen
- tietoa veden syvyydestä satamaan tullessa
- viitoitusta kirkonkylään (etäisyydet)
- enemmän vessoja
- uimapaikka

6. Analyysi

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä palveluita asiakkaat haluavat satamalta ja mistä he ovat valmiita maksamaan sekä miten asiakkaat kokevat jo olemassa olevat palvelut vierasvenesatamassa. Lisäksi toimeksiantajan pyynnöstä halusimme selvittää miten Verkan koetaan palveluilta suhteessa neljään suurempaan lähisatamaan. Toimeksiantajan ajatus suhdemarkkinoinnista vahvistui kyselyn jälkeen huomattuaan että 40,0 % asiakkaista oli käyttänyt Verkanin palveluita aikaisemmin. Ennen kuin aihetta voidaan ruveta tutkimaan, tulisi teoriaan ja kirjallisuuteen perehtyä perusteellisesti jotta saadaan oikea suunta tutkimukselle. Tässä luvussa analysoin onko asiakaskyselyni tarkoituksenmukainen suhteessa tutkimukseeni sekä analysoin saatuja vastauksia ja vertaan niitä teoriaan. En analysoi koko kyselyä vaan lähinnä tärkeimmät kysymykset sekä niiden vastaukset. Olen jakanut analyysin kahteen osaan, ensimmäinen osa käsittelee itse kyselyä ja toinen teorian ja vastausten vertailua.

6.1 Kysely

Kyselyyni, vastausten perusteella, on ollut varsin helppo vastata. Vastausaika on ollut noin 5- 10min riippuen miten perusteellisesti on halunnut vastata avoimiin kysymyksiin. Avointen kysymysten vastauspituutta olin rajoittanut, laittamalla vain muutaman rivin kysymysten alle. Tämä helpotti huomattavasti kyselyn läpikäymistä, mutta saattoi toisaalta heikentää palautteen laatua. Ainoastaan 11,0 % oli jättänyt vastaamatta näihin avoimiin kysymyksiin, joka selvästi viittaa kiinnostuksesta kyselyn vastaamiseen. Kysely sisälsi rastita vaihtoehdon kohdalle, arvioi kouluarvosanalla sekä avoimia kysymyksiä. Toivoin myös että kysymyksissä 3-5 vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri ja niin myös kävi.

Vastaukset vastasivat suurimmalta osaltaan kysymysten asettelua, lukuun ottamatta muutamia kyselylomakkeita, jossa vastaaja ei selvästi ollut ymmärtänyt kysymystä. Esim. kun pyydettiin arvioimaan kouluarvosanalla 4-10, huomasin muutamassa vastauksessa numero 3. Kysymys numero viidessä olisi voinut olla vaihtoehtona lisäksi polttoaineentäyttö mahdollisuus. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut mitenkään kyselyn lopputulokseen vaan lähinnä olisi antanut kuvan polttoaineen myynnin tarpeellisuudesta. Kysymys numero seitsemässä olisi vastausvaihtoehtoja voinut olla useampia, jotta eroavaisuudet olisivat olleet selvemmat sekä tarkemmat. Nyt vastausvaihtoehdoista ei käynyt ilmi muuta kuin onko palvelukokonaisuus parempaa, samantasoista vai huonompaa.

Lisäksi olisi pitänyt selvästi kysyä miten usein vastaaja on käynyt Verkanissa viimeisen viiden vuoden aikana tai vaihtoehtoisesti kuinka usein asiakas vierailee Verkanissa vuosittain. Tällä kysymyksellä olisi vahvistettu asiakassuhdemarkkinoinnin tarvetta ja pystytty arvioimaan kuinka suuri osa asiakkaista käyttää palveluita vuodessa enemmän kuin kerran sekä vahvistamaan mitä palveluita hän arvostaa. Kyselyn pohjalta ei myöskään ole mahdollista aloittaa asiakassuhdemarkkinointia, vaan sen tarkoitus oli lähinnä vahvistaa

sen tarpeellisuus sekä saada kokonaiskuva vierasvenesataman palveluista.

Kysely olisi pitänyt toteuttaa myös kesäkuun aikana ja siinä olisi pitänyt myös olla kysymys jossa ajankohta vierailulle olisi selvinnyt. Näin olisi varmasti tullut eroavaisuuksia asiakkaiden välillä esim. mistä päin, mitä arvostaa eniten, käyttäkö ravintolan palveluita, mitä palveluita tarvitsee.

6.2 Teorian ja vastausten vertailu

Vastausten tulkinta sekä analysointi oli varsin mielenkiintoista ja se on herättänyt uusia kysymyksiä aiheen ympärille. Se myös herätti mielenkiinnon toteuttaa varsinaisen asiakassuhdemarkkinointiin tarvittavan tiedon keruun ja tietopohjajärjestelmän. Näin teorian ja käytännön osuus linkittyisi paremmin yhteen ja pystyttäisiin suoraan vertaamaan teorian ja käytännön suhdetta toisiinsa. Teoriaosuus antaa kuitenkin selvät vastaukset miten ja mitä tulisi huomioida suhdemarkkinointia aloittaessa. Teoriassa painottuu selvästi asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus. Kesällä tehdyn kyselyn avulla tämä dialogi on nyt aloitettu ja sen tulisi olla jatkuvaa, jotta asiakassuhdemarkkinoinnin hyödyt saataisiin maksimoitua.

Kyselyn mukaan Verkanissa on kaikki välttämättömät palvelut, joita vierasvenesataman asiakas tarvitsee ja palvelun näkökulmasta asiakaspalaute on ollut pääsääntöisesti erinomaista tai hyvää. Tätä palvelun laatua ei tulisi missään nimessä heikentää vaan ylläpitää ja mahdollisesti parantaa. Näin asiakkaaseen kohdistuva palvelukeskeinen lähestymistapa varmistetaan. Koska Verkan selvästi kilpailee markkinoilla palvelulaadulla, tulisi asiakassuhdemarkkinointi mielestäni pohjautua palvelukeskeiseen lähestymistapaan. Selvästikin palvelun laatu oli ollut hyvää ja se oli vastannut asiakkaan odotuksia. Avoimien kysymysten vastausten perusteella voidaan todeta, että palvelutilanteissa työntekijöiden

asenteet asiakashenkisyyteen ovat olleet kohdalla. Vaikka tekniset taidot henkilökunnalla ei aina olisikaan parhaimmat, unohtuu tämä asiakkaan mielessä, jos hän vain on saanut miellyttävää palvelua ja hänet on kohdattu ja kuunneltu asiakkaana.

Vastaajista 11,0 % ei ollut käyttänyt ravintolan palveluita kun kysyttiin arvosanaa ravintolan palvelukokonaisuudesta. Ravintola Buffalolla onkin hyvät lähtökohdat asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Peräti 27,0 % mainitsi kysymyksessä 8 Hyvän ruoan palvelun sekä ”ribsit”. Selvästikin voidaan tulkita, että kävijät ovat käyneet Verkanissa ja niin ollen ravintolassa myös aikaisemmin, joka tarkoittaa että tuotteelle on kysyntää tietyissä piireissä. Näitä asiakkaita silmällä pitäen asiakassuhdemarkkinoinnilla on hyvät edellytykset rakentua myös ravintolan ympärille. Verkan sai erityisesti kiitosta palvelutilanteista sekä iloisesta ja reippaasta henkilökunnasta. Vastanneista 18,0 % mainitsi kysymyksessä 9. että oli kokenut palvelun positiivisena ja mukavana vaikka kysymyksessä kysyttiin miten voitaisiin tehdä asiakkaan vierailusta miellyttävämmän. Tässäkin kohtaa korostuu palvelukeskeinen lähestymistapa.

Kyselyssä kysyttiin myös miten asiakas kokee tietyt palvelut, jotka sisältyvät hintaan sekä palvelut, joita saa lisämaksua vastaan. Näin asiakkaan kanssa on oltu vuorovaikutuksessa ja hän on saanut ilmaista palvelutarpeensa sekä osallistua palveluprosessiin. Tämä on tärkeää juuri sen takia, että asiakas ei koe maksavansa palvelusta, jota hän ei halua tai josta ei ole valmis maksamaan. Näin ollen yrityksen tulisi huomioida sekä punnita mitkä palvelut ovat välttämättömiä ja mitä palveluita voitaisiin muuttaa tai parantaa (Grönroos, 1998, 152-154).

Ainoastaan muutamia suurempia materiaalisia investointeja oli havaittavissa kysely vastauksissa kuten esim. paremmat kauppapalvelut sekä isompi vierasvenelaituri. Muuten investoinnit olivat lähinnä perusparannuksia huoltorakennuksessa ja ympäristön miellyttävyyteen. Nämä ovat kuitenkin palveluun liittyviä seikkoja,

koska asiakas kokee palvelutilanteen kokonaisuutena. Pieninkin asia saattaa vaikuttaa asiakkaan kokemaan lopputulokseen.

Kokonaisuudessa kyselystä tulee ilmi lähinnä samoja asioita parannuksiin nähden. Suuriosa asiakkaista ovat olleet tyytyväisiä palvelun laatuun ja kokonaisuus on toiminut varsin hyvin. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan lähes kaikesta mitä satamamaksuun sisältyy. Ainoastaan Internetin tarpeellisuutta voidaan kriittisesti punnita. Asiakas ei välttämättä anna arvoa palvelulle, jota hän ei tarvitse vaikkakin se olisi hankittavissa ainoastaan lisämaksua vastaan. Siksi lisäpalveluiden tulisikin olla sellaisia, joista asiakas hyötyy ja on valmis maksamaan.

Minkäänlaisiin markkinointitoimenpiteisiin kysely ei anna vastausta. Yrityksen tulisikin seuraavan sesongin aikana panostaa juuri asiakastietokannan perustamiseen jotta markkinointitoimenpiteet saataisiin kohdistettua oikeille asiakassegmenteille. Verkanin tämänhetkiset markkinointitoimenpiteet ovat varsin olemattomat. Tosin yrityksen markkinointi budjetti on myös varsin pieni. Siksi onkin tärkeää keskittää olemassa olevat voimavarat niin, että ne kohdistuisivat oikeille asiakasryhmille ja korostaa asiakassuhteiden syventämistä jo palvelutilanteissa.

7. Pohdinta

Opinnäytetyö prosessi on ollut osittain mielekästä, mutta myös työlästä. Kirjoitusprosessi on ollut intensiivistä ja aikaa pelkästään pohtimiselle ei juuri ole löytynyt. Syksyn aikana kuitenkin asiakassuhdemarkkinointi on pyörinyt mielessä lähes jatkuvasti. Vaikka markkinointi ei olekaan opintosuuntautumiseni olen pystynyt hyödyntämään osaamistani palveluiden tuottamisessa sekä niiden johtamisessa tähän opinnäytetyöhön. Työssäni käsittelen, asiakkaan kokemaa palvelukokemusta sekä asiakassuhteiden syventämistä palvelukeskeisellä lähestymistavalla.

Kyselyä tehtäessä halusin tehdä kyselystä mahdollisimman helpon asiakkaan näkökulmasta. Tarkoituksena ei ollut pyytää lomailijoita

uhraamaan kohtuuttomasti aikaa kyselyn vastaamiseen. Vastausten perusteella kyselyn kesto vastausaikaa ajatellen on ollut varsin hyvä. Kysely olisi kuitenkin voinut olla jopa aavistuksen laajempi, mutta halusin kuitenkin että kysely olisi yhdellä A4:lla.

Toimeksiantajalla ei ollut täysin selvää mitä hän konkreettisesti halusi että käsittelen opinnäytetyössäni. Asia kuitenkin, mistä olimme samaa mieltä, oli että markkinointia ja sen suunnitelmallisuutta tulisi parantaa. Asiakassuhdemarkkinointi tuli puheeksi kun kävimme läpi kyselyn vastauksia ja huomasimme että moni vastaajista oli ns. jo olemassa olevia ”kanta-asiakkaita”. Tämä ei tullut yrittäjälle yllätyksenä, mutta kun aloimme keskustella että juuri näihin asiakkaisiin tulisi panostaa ja että asiakassuhdetta voitaisiin varmasti syventää, saimme suunnan markkinointitoimenpiteille.

Työnrajaus oli varsin helppo tehdä, kun sen loppujen lopuksi oivalsi. Asiakassuhdemarkkinoinnista löytyy kirjallisuutta varsin hyvin, mutta ongelmaksi koitui niiden saatavuus juuri sillä hetkellä. Aiheeseen tutustuminen oli myös suhteellisen helppoa johtuen aikaisemmista projektitöistä, jotka ovat liittyneet markkinointiin, asiakaskeskeisyyteen ja palveluun.

Ajallisesti opinnäytetyö eteni varsin ripeästi kun sen pääsi aloittamaan. Tehokasta kirjoittamisaikaa kertyi noin kahdeksan viikkoa, jonka ajassa koko työ käytännössä on tehty. Toimeksiantajalla ei varsinaisesti ollut aikarajaa työn valmistumiselle vaan lähinnä minun aikatauluni määräsi työn valmistumisen. Jälkikäteen ajateltuna olisin mielelläni antanut enemmän aikaa kirjoittamiselle sekä olisin toteuttanut kyselyn osittain eritavalla. Samalla kun kyselyä tehtiin, olisi asiakastietorekisteriä varten kerättävä data voitu kerätä. Tämä olisi nopeuttanut prosessia asiakassuuntaisen markkinoinnin pariin.

8. Jatkokehittämisisideat

Tällä hetkellä Verkanin markkinointitoimenpiteet ovat hakuammuntaa ilman maalia. Yritys tunnistaa asiakkaat, mutta minkäänlaista kanavaa heidän tavoittamiseen ei varsinaisesti ole. Luvussa käsittelen omia jatkokehittämisisideoita Verkanille sekä konkreettisia, kehittämiskelpoisia toimenpiteitä asiakassuhdemarkkinointia ajatellen. Tarkoituksenani on löytää kanava, jolla yrityksen asiakkaat saavat tietoa yrityksestä, tarjouksista ja tapahtumista. Kuten jo aikaisemmin työssäni mainitsin, tulisi seuraavan sesongin toimenpiteet asiakassuhdemarkkinointia ajatellen aloittaa asiakastietorekisterijärjestelmän laatimisella. Asiakasrekisteriin tulisi kirjata tulevan sesongin aikana kaikki vierasvenesataman asiakkaat. Selvitettäviä asioita tulisi olla; ajankohta vierailulle asiakkaan nimi, osoitetiedot, puhelinnumero, sähköpostiosoite, veneen rekisterinumero ja seurueen koko. Lisäksi olisi hyvä selvittää, mikäli kyseessä on perhe, minkä ikäisiä perheen lapset ovat, onko vierailu ensimmäinen kerta ja jos ei, kuinka usein asiakas vieraillee Verkanissa sesongin aikana. Näiden tietojen pohjalta yrityksen on helppo saada tietoa mitä kyseinen venekunta mahdollisesti arvostaa vierasvenesataman palveluissa. Kyselyssä olisi hyvä myös kysyä mitä palveluita kyseiset asiakkaat arvostavat vierasvenesataman palveluissa. Kysely tulisi olla kvantitatiivinen kysely strukturoiduilla vastauksilla, jotta vastausten käsittely olisi mahdollisimman helppoa ja täsmällistä.

Näiden tietojen avulla, yrityksen on helppo jakaa tieto asiakkaalle toiminnastaan huippu sesongin ulkopuolella ilman, että markkinointikustannukset kasvavat. Oma näkemykseni on, että kun asiakas saa päivitettyä tietoa/muistutuksia sesongin alkamisesta, tapahtumista, palveluista, tarjouksista hän säilyttää yrityksen sekä sen palvelut muistissa paremmin. Tarkoituksena siis on markkinoida yritystä huippusesongin ulkopuolella, joka tässä tapauksessa on sesongin alusta juhannukseen sekä elokuun alusta lokakuun loppuun. Viime vuosia silmälläpitäen Verkanin ja ravintola Buffalon

avajaiset on vaihdellut vuosittain. Siksi onkin tärkeää asiakkaan kannalta että tieto sesongin avajaisista saadaan juuri oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan.

Syyskuun puolivälistä Verkan on ainoastaan auki viikonloppuisin ja viimeisetkin vierasvenesataman asiakkaat ovat jättäneet sataman. Toiminta kuitenkin jatkuu ravintola Buffalon tiloissa pitkälle lokakuu loppuun asti aina Halloween juhliin saakka. Harva veneilijä tietää, että Verkanissa on vielä tapahtumia näin myöhään syksyllä. Tieto kyllä löytyy yrityksen kotisivuilta, mutta uskallan väittää, että vain murto-osa vierailee näillä sivuilla. Muistutus / ”tervetuloa” toivotus asiakkaan sähköpostiin tai tekstiviesti kännykkään, että ravintola Buffalo Verkanissa toivottaa teidät tervetulleeksi ”varaston tyhjennys” juhliin ja -30% alennus vierasvenemaksusta. Mielestäni alennuksilla houkuttelu kannattaa näin myöhään syksyllä. Lisämyynti on varmasti aina tervetullutta jos ravintola ja toiminta kuitenkin pyörivät viikonloppuisin. Sähköposti/tekstiviestilistalla on myös toinen puoli. Yritys pystyy näin myös tiedottamaan mahdollisista muutoksista ohjelmassa tai aukioloajoista. Yritys antaa itsestään myös vaikutelman että palvelu on henkilökohtaisempaa. Tulevaisuuden joulutervehdykset ja kiitokset kuluneesta veneilykaudesta on myös helppo järjestää ilman sen suurempia kustannuksia.

Opinnäytetyöni on ainoastaan käsitellyt Verkanin vierasvenesataman asiakkaita. Olen kuitenkin aivan varma, että kyseistä asiakassuhdemarkkinointia voitaisiin hyödyntää myös ravintola Buffalon asiakkaille. Täytyy kuitenkin muistaa että ainoastaan ravintolan palveluita käyttävät asiakkaat eivät välttämättä pysty/halua käyttää palveluita/tuotteita myöhään syksyllä samalla tavalla kuin vierasvenesataman asiakkaat.

Internet sivujen parannus on myös yksi kehittämisalue. Interaktiivinen mainonta kasvaa jatkuvasti ja näkyvyys Internetissä muodostuu tärkeämmäksi koko ajan. Asiakkaan kiinnostus yrityksen verkkosivuja kohtaan tulisi herättää ja heidät tulisi saada käymään sivuilla

säännöllisesti. Keinoja tähän löytyy varsin monipuolisesti, mutta en käsittele niitä työssäni sen enempää.

9. Päätäntä

Markkinointitutkimuksia tehtäessä tulisi muistaa, että tutkimuksen tulokset antavat vain perustan johtopäätöksille ja ovat helpottamassa päätöksen tekoa. Yrityksen johto joutuu itse tekemään päätökset sekä kantamaan niihin liittyvän vastuun. Tutkimus antaa kuitenkin varmemman ja luotettavamman menetelmän kuin ”minusta tuntuu menetelmä”. Tämän takia uskonkin, että kun tietokantajärjestelmä asiakassuhdemarkkinointia varten on rakennettu ja saatu käyttöön, tulisi juuri näihin markkinointitutkimuksiin kiinnittää huomiota. Tutkimusten avulla yritys välttää suhteettoman suuria, joita tulee kun yritys ottaa riskejä puutteellisten tietojen vuoksi. Oikeaoppisesti tehdyn markkinointitutkimuksen avulla voidaan asiakaskeskeistä toimintastrategiaa hioa paremmaksi sekä perustella päätöksiä henkilökunnalle paremmin.

Ennen kuin nykyaikaista ja tehokasta asiakassuhdemarkkinointia voidaan toteuttaa, vaaditaan toimiva ja luotettava tietokantaperusteinen markkinointijärjestelmä, joka hyödyntää tehtyjen tutkimusten tuloksia, asiakkaiden palautteita sekä yrityksen muita tietojärjestelmiä. Näin päästään huomattavasti pienempiin markkinointikustannuksiin suhteessa saatuihin tuloksiin ja saadaan markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista, joka taas suoraan tehostaa asiakassuhdemarkkinointia.

Tietokantajärjestelmästä syntyy samalla tietynlainen kuuntelujärjestelmä, jonka käyttämisessä on kyse myös asiakkaan kokemasta kokonaisarvosta. Asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmaan liittyy arvon tuottaminen eikä pelkästään yksioikoisen jakelutoiminnan tuottaminen. Dialogi toimii osaltaan arvoa lisäävänä tekijänä sekä asiakkaan kokema arvo kasvaa, kun hänelle tarjotaan mahdollisuus vaikuttaa ja osallistua palveluprosessiin. Vuoropuhelun avulla yrityksen tulisi tähdätä sekä asiakasta tyydyttäviin että

yritykselle kannattaviin toimintamalleihin. Vuoropuhelun käyminen myös tiivistää asiakassuhdetta, jolloin kokonaisuuden merkitys kasvaa ydintuotteen ja mahdollisten yksittäisten palveluprosessissa tapahtuneiden virheiden merkitys vähenee ja asiakassuhde lujittuu (Grönroos 1990).

10. Lähteet

Berström, Seija-Leppänen, arja 2008:Markkinoinnin maailma. Edita, Helsinki.

Berström, Seija-Leppänen, arja 2002: Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Blomqvist, Dahl, Haeger 1993: Suhdemarkkinointi. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Isoviita, Antti, Lahtinen, Jukka 1998: Markkinoinnin suunnittelu. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Jyrinki, Erkki. 1976: Kysely ja haastattelu tutkimuksessa., Arvi A. Karisto osakeyhtiön kirjapaino, Hämeenlinna.

Gummeson, Evert. 1998: Suhdemarkkinointi 4P.stä 30R:ään. Kauppakaari Oyj, yrityksen tietokirjat. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Grönroos, Christian 1990: Nyt kilpaillaan palveluilla. Gummerus kirjapaino Oy, Porvoo

Grönroos, Christian. 2000 : Service management and marketing. West Sussex, John Wiley & Sons Ltd, Englanti.

Olsson H. & Sörensen S. 2004: Forskningsprocessen. Kvalitativa och kvantitativa perspektiv. Liber AB,Stockholm

Patel R. & Davidson B.1994: Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Studentlitteratur, Sweden.

Rope, Timo, Vahvaselkä, Irma 2000: Suunnitelmallinen markkinointi, Tummuvuoren kirjapaino Oy, Vantaa

Verkkolähteet

<http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=220>

<http://www.kookas.fi/articles/read/6978>

[http://www.dc.turkuamk.fi/users/ailmanen/B-to-BTekniikka/Suhdemarkkinointi.ppt.](http://www.dc.turkuamk.fi/users/ailmanen/B-to-BTekniikka/Suhdemarkkinointi.ppt)

[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5174/2008_36_kestustelu_aloite_lehtinen.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5174/2008_36_keskustelu_aloite_lehtinen.pdf)

Haastattelut

(Eriksson, haastattelu, 25.3.2008).

(Eriksson, haastattelu 24.9.2009).

(Eriksson, haastattelu, 25.9.2009).