

KASSAOSASTON MARKKINOINNIN SUUNNITTELU, PRISMA ZEPPELIN

Miia Jaatinen
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalous Koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t): Miia Jaatinen

Opinnäytetyön nimi: Kassaosaston markkinoinnin suunnittelu

Työn ohjaaja(t): Petteri Aro

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2013

Sivumäärä: 27+ 1 liitesivu

Tämän opinnäytteen aiheena oli Kassaosaston markkinoinnin suunnittelu Prisma Zeppeliiniin. Prisma Zeppelin on toiminut vuodesta 2005 kauppakeskus Zeppeliiniin rakennuksessa.

Työn tavoitteena oli parantaa kassaosaston markkinointia. Markkinoinnissa päätettiin käyttää apuna yhtä markkinoinnin kilpailukeinoa, myynninedistämistä. Prismassa järjestettiin kahden viikon pituinen oma joulukampanja. Joulukampanjan aikana kassoilla suositeltiin liittymään asiakasomistajiksi tai vaihtamaan nykyinen s-etukorttinsa sirulliseen.

Joulukampanjan tavoitteena oli saada 37 kappaletta uusia asiakasomistajia ja credit/debit-kortteja 70 kappaletta. Kampanjan tavoitteena oli vauhdittaa korttien vaihtamista sekä saada uusia asiakasomistajia. Toinen tavoite oli motivoida kassaosaston työntekijöitä suositellessa. Kaikkiin joulukampanjalle asetettuihin tavoitteisiin ei kuitenkaan päästy. Syitä olivat asiakkaiden joulukiireet, kassatyöntekijöiden sairastelu, vähäinen kassamiehitys kampanjan aikana ja kiire.

Kampanjan aikanan nähtiin, että sen järjestäminen oli hyvä keino parantaa kassaosaston markkinointia.

Kampanjakokeilu osoitti, että kampanjoita voidaan jatkossakin järjestää. Ajankohtaa pitää vain miettiä tarkemmin.

Asiasanat: markkinointi, markkinointikilpailukeinot, myynninedistäminen, kampanja

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics

Author(s): Miia Jaatinen

Title of thesis: Planning the Marketing of the Cash Desk Department at Prisma Zeppelin

Supervisor(s): Petteri Aro

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013 Number of pages: 27 + 1

The object of this Bachelor's Thesis was to make a marketing plan for the cash desk department of Prisma Zeppelin. Prisma Zeppelin has been operating since 2005 in the Zeppelin shopping center building.

The goal of this study was to improve the marketing of the cash department. It was decided to use one of the competitive tools of marketing, i.e. sales promotion. The store arranged its own two-week Christmas campaign. During the Christmas campaign customers were recommended to become customer-owners as well as to change their current S-cards to electronic cash cards. This took place mainly at the checkouts.

The goal of the Christmas campaign was to get 37 new customer-owners and 70 pieces of credit/debit cards. Goal of the campaign was to promote the exchange of cards and to obtain new customer-owners. The second goal was to motivate the cash department staff recommended.

The goals of the Christmas campaign were not quite reached. The reasons for this were the Christmas rush of customers, sick leaves of cash employees, low number of staff and rush at the checkouts during the campaign.

It appeared that organizing the campaign was a good way to improve the marketing of the cash department.

Campaigns will be organized in future, too. However, the timing of campaigns needs to be considered in more detail.

Keywords: marketing, marketing mix, sales promotion, campaign

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS	6
3 ASIAKASOMISTAJUUS JA S-PANKKIPALVELUT	7
4 MARKKINOINTI KÄSITTEENÄ	8
4.1 Kanta-asiakas markkinointi	8
4.2 Suhdemarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi	10
5. MARKKINOINTIKILPAILUKEINOT	12
5.1 Markkinointiviestintä ja myynninedistäminen	13
5.1.1 Mainonta	15
5.1.2 Henkilökohtainen myyntityö käsitteenä	16
6. KASSAMARKKINOINNIN SUUNNITTELU	17
6.1 Markkinoinnin toteutus ja seuranta	19
7. KAMPANJAN SUUNNITELMAN TOTEUTUS	20
7.1 Katsaus nykytilanteeseen	20
7.2 Tavoitteet ja strategiat	21
7.3 Markkinointitoimenpiteet	21
7.4 Markkinointibudjetti ja seuranta	23
8.KAMPANJAN TULOKSET	25
9.POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	26
LÄHTEET	27
LIITE1	28

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytteen tarkoituksena on luoda Prisma Zeppeliinin kassaosastolle markkinointisuunnitelma, joka on pohjana s-pankkipalveluiden ja asiakasomistajuuden suosittelulle. Toimeksiantajayritys on minulle tuttu entuudestaan, koska olen ollut siellä töissä vuodesta 2006. Opinnäyteaiheen sain palvelupäälliköltä. Työskentelen itse pääsääntöisesti kassalla, joten näen konkreettisesti, mitä suosittelu kassoilla on ja miten asiakkaat reagoivat siihen.

Opinnäytteen aihe on ajankohtainen, koska Prisma Zeppeliinissä vaihtui palvelupäällikkö vuonna 2011. Tavoitteena on parantaa kassaosastojen markkinointia ja saada asiakkaat hyödyntämään S-pankin palveluita paremmin. Tavoitteena on myös vauhdittaa korttien vaihtamista sekä saada uusia asiakasomistajia. Tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa joulukampanja, joka on yksi myynninedistämisen keino. Tarkoituksena on, että toimeksiantajayritys voi käyttää opinnäytettä hyväkseen ja hyödyntää sitä. Kampanja on yksi keino kassaosaston markkinoinnin parantamisessa: sen avulla voidaan tuoda paremmin esille asiakasomistajanedut asiakkaille.

Mitä on myynninedistäminen? Myynninedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Tavoitteena on saada uusia kokeilijoita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Myynninedistäminen vahvistaa yrityksen muuta markkinointiviestintää.

Opinnäytteessä tullaan keskittymään asiakasomistajuuteen ja s-pankin palveluihin. Tarkoitus on suositellaan asiakkaille s-etukortin hankkimista ja sen päivittämistä sirulliseen korttiin kassaosastolla. ja sen jälkeen ohjata heidät infopisteessä sijaitsevaan S-pankki palvelupisteeseen.

Markkinoinnissa on omat haasteensa, varsinkin kassaosastolla. Asiakkaita käy päivittäin, ja on kiire. Opinnäytteen empiirisessä osiossa tullaan käsittelemään sellaisia markkinoinnin osa-alueita, jotka liittyvät opinnäytteeseen.

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

Prisma Zeppeliini on toiminut Kauppakeskus Zeppeliinissä vuoden 2005 marraskuusta lähtien. Yritys sijaitsee Kempeleessä, jossa on asukkaita n. 16 182. (Kempeleen kunnan_sivut 1.1.2012, hakupäivä 10.11.2012). Kempeleen kunnasta asiakasomistajien talouspeitto on 80,2 % lokakuussa 2012. Lukuun on otettu huomioon ne AO- taloudet, joilla on pääkortti kyseiseen osuuskauppaan. Prisma Zeppeliinissä käyvät lähialueella asuvat: asiakkaita tulee esimerkiksi Oulusta, Limingasta, Haukiputaalta ja Raahesta. Tähän vaikuttavat hyvät liikenneyhteydet ja Prisman toimiminen kauppakeskuksessa.

(Palvelupäällikkö Satu Niemi, Prisma Zeppelin. Re: OK_Arina_AO-analysit_10_2012 raportti. Sähköpostiviesti 25.11.2012.)

Prisma Zeppeliini laajeni vuonna 2011, ja käytössä on yli 10 000 neliötä. Prisman käyttötavaravalikoimat kasvoivat laajennuksen myötä. Prisma zeppelin on yksi Arinan osuuskaupoista. Yrityksessä on päivittäistavara, pukeutuminen, sporttin, viihdeteen, veikkaus, toto, lippupalvelu, posti ja S-pankki. Asiakaspalvelu on tärkeää yrityksen toiminnalle.

Prisma Zeppelinin johtajana toimii Arto Mustonen vuodesta 2009 lähtien. Palvelupäällikkönä toimii Satu Niemi. Jokaisella osastolla on omat vastaavat, jotka huolehtivat omista osastoistaan (käyttötavaraosasto ja päivittäistavaraosasto). Yrityksessä on työntekijöitä n.80–100 , joista kassaosastolla on n.43 työntekijää.

Lähikunnassa Oulussa on kolme muuta prismaa, ja Raahessa on yksi prisma. Vaikka kaikki kuuluvat Arinan osuuskauppoihin ja niillä on sama toimintamalli, ne saavat kilpailla asiakasomistajista. (Palvelupäällikkö Satu Niemi, Prisma Zeppelin. Suullinen-haastattelu 7.11.2012)

3 ASIAKASOMISTAJUUS JA S-PANKKIPALVELUT

Valtakunnallinen S-ryhmä muodostuu 21 osuuskaupasta. S-etukortti on merkki asiakasomistajuudesta ja avain asiakasomistajaetuihin. Asiakasomistajaksi pääsee jo 20 euron osaosuusmaksulla, ja loppu osuusmaksusta on kerrytettävä kahden vuoden aikana bonuksilla, eli 100 euroa yhteensä. S-etukortilla saa bonusta, ja sillä maksaessa saa maksutapaetua. S-etukortti voi olla käteiskortti tai maksuominaisuudella oleva kortti. S-etukortti on henkilökohtainen.

Asiakasomistajan edut ovat:

- bonus
- maksutapaetu 0,5 %
- s-ryhmän tuote- ja palvelutarjonta
- yhteishyvä lehti
- s-pankin käyttötili S-tili
- verkkopankki ja S-etukortti visa maksuttomia

(<http://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma>)

S-ryhmä aloitti pankkitoiminnan 15.10.2007. Pankki toimii S-ryhmän myymäläverkoston kautta yli 1000 asiakaspalvelu- ja asiointipisteessä. Osuuskaupan asiakasomistajat saavat useita etuja ja palveluita S-pankin myötä. Kaiken keskiössä on asiakasomistajille bonusta kerryttävä S-etukortti tili- ja luotto-ominaisuuksineen. S-pankki on täysin kotimaisessa omistuksessa. S-pankista saa peruspankkipalvelut. S-tili on käyttötili. Osuuskaupan asiakasomistajalle tili on maksuton. Maksu-, nosto-, ja luotto-ominaisuuksilla varustetut S-etukortit toimivat S-pankin kortteina. S-pankissa on erilaisia tilejä, kuten S-tuottotili ja S-määräaikaistili. Yrityksille on omakortti Business Card Manage. (<http://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-pankki>)

4 MARKKINOINTI KÄSITTEENÄ

Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita. (Bergström & Leppänen 2003, 20)

Markkinoinnin perusajatus on yhdistää yritys sen nykyisiin ja mahdollisiin asiakkaisiin. Asiakkaiden tulee huomata, mitä suunnitellaan ja toteutetaan markkinoinnin avulla, ja miten se vaikuttaa heihin. Lopulta asiakkaat päättävät, mikä vaikuttaa heihin ja mitkä yrityksen resursseista ja toiminnoista vaikuttavat heidän mieltymyksiinsä. Se, mikä vaikuttaa asiakkaaseen vaihtelee eri aloilla, asiakkaiden kesken ja ajankohdasta riippuen. Koska asiakkaat ovat erilaisia ja ympäristöolot vaihtelevat, yleinen markkinointinäkemys ei voi perustua ennalta määritettyihin päätöksentekoaalueisiin. (C. Grönroos 2010, 324.)

Yritykset pyrkivät myös säilyttämään nykyiset asiakassuhteensa. Onnistuakseen yrityksen tulee tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja halut ja myös viestiä asiakkaille tuotteistaan ja palveluistaan. Yrityksen tulee myös onnistua toimittamaan tuotteet ja palvelut asiakkaille.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=75>

4.1 Kanta-asiakas markkinointi

Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvon huomioiden tavoitteenaan molempien osapuolten tyytyväisyys suhteen kehittymiseen. (J. Pöllänen 1995, 19. Kanta-asiakasmarkkinointi).

Yritys pyrkii hyödyntämään kanta-asiakkaat kaikissa asiakaskontakteissaan. Yleensä käytetään kanta-asiakasmarkkinointi -järjestelmää, johon kerätään tietoa, jota pystytään käyttämään apuna kehittäessä asiakassuhteita. Perinteisesti markkinoinnissa asiakasohjaus tarkoittaa yrityksen toiminnan kehittämistä asiakasnäkökulmasta.

Lähtökohtana on yksi kanta-asiakas. Häneltä kerätään tietoa yksilönä ja seurataan kunkin asiakkaan yksilöllistä kehittymistä. Yritys ei voi kohdistaa samanarvoisia markkinointipanostuksia koko kanta-asiakaskunnalle, vaan sen pitää panostaa kanta-asiakkaisiin niiden ryhmittelyn mukaisesti. Yrityksellä on tavoitteena saada kanta-asiakkaat ostamaan uudelleen ja enemmän sekä kertomaan yrityksestä muille. Tavoitteiden asettaminen, seuranta ja analysointi luovat pohjan kanta-asiakasmarkkinoinnin kehittämiseksi. Asiakkaan tyytyväisyyden seuranta vaatii yrityksiltä omaa palautejärjestelmää, jonka avulla seurataan asiakkaan tyytyväisyyspalautetta.

Kanta-asiakasmarkkinointi toimii parhaiten sellaisissa yrityksissä, joille ovat tunnusomaisia seuraavat piirteet:

- Asiakas haluaa ostaa tuotteita/palveluja lyhyin väliajoin
- Asiakkailla on voimakas kiinnostus yrityksen tuotteita/ toimintaa kohtaan
- Asiakas voi valita asiointiyrityksen vapaasti

Kanta-asiakassuhteen vaaliminen vaatii perusteellista asiakastuntemusta. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää pystyä hallitsemaan kanta-asiakkaasta saatavaa tietoa. Kanta-asiakastiedon hallinta on toimintaprosessi, jossa kerätään, muokataan, säilytetään ja hyödynnetään eri lähteistä tulevaa kanta-asiakastietoa jokaisen kanta-asiakassuhteen kehittämiseksi yksilölliseksi.

Kanta-asiakassuhde edellyttää, että asiakas ja yritys kokevat suhteen palkitsevana. Kanta-asiakkuuden tavoitteena on saada lisäarvoa, jotta asiakas pysyy kanta-asiakkaana. Lisäarvo syntyy siitä, miten asiakas kokee asiat suhteessa odotuksiinsa, esimerkiksi, mitä tarjotaan, mihin hintaan ja onko asiointi mielekästä. Yrityksen tavoitteena taas on asiakassuhteen kannattavuuden parantaminen motivoimalla kanta-asiakkaita, esimerkiksi kertomalla eduista ja palveluista.

Viestintä on tärkeää kanta-asiakasmarkkinoinnissa, koska se on osa kestävä ja kannattavan asiakassuhteen kehittämistä. Kanta-asiakkuuden perustana on vuoropuhelu, jonka avulla yritys saa jatkuvasti tietoa asiakkaista, heidän odotuksistaan ja kokemuksistaan yritystä kohtaan. (J. Pöllönen, 1995. 19–28.)

4.2 Suhdemarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi on lähtöisin vuodelta 1990 ja se on levinnyt ympäri maailmaa. Se on tuonut omat haasteensa markkinoinnin johtamisen teorialle. Suhdemarkkinoinnissa on kyse markkinoinnista, jota käsitellään verkostoina, suhteina ja vuorovaikutuksena. Yrityksen toiminnan näkökulmasta tämä tarkoittaa että pitää painottaa asiakaslähtöiseen toimintaan ja asiakassuuntaiseen ajatteluun.

(E. Gummesson 2004, 21–23.)

Suhdemarkkinoinnissa keskitytään yhden asiakkaan muodostamaan markkinasegmenttiin. Suhdemarkkinointi käsittelee yksilöllistä markkinointia. Suhdemarkkinointiin kuuluvat myös palvelujen markkinointi, verkostomainen yritysmarkkinointi, perinteinen markkinointijohtaminen ja laatujohtaminen. Suhdemarkkinoinnin tärkeimpiin käsitteisiin kuuluvat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. Markkinoinnin perussuhde on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde.

(E. Gummesson 2004, 22,32.)

Suhdemarkkinointia on alettu vasta vähitellen ymmärtää yrityksissä. Esimerkiksi yrityksen johtajan on tärkeää luoda omasuhdeverkosto, jonka hän voi muodostaa auttaakseen tehtävissään. Myös yrityksen sisäiset suhteet ovat tärkeitä, kun valitaan henkilöitä eri tehtäviin. Suhteet liittyvät inhimilliseen käyttäytymiseen. (E. Gummesson 2004, 30–32.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on asiakastyytyväisyys, jonka tarkoituksena on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus. Asiakassuhdemarkkinointi käsittää myös pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista sekä kehittämistä.

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet asiakassuhteen eri vaiheissa ovat seuraavat: asiakashankinta, palvelu- ja myynti, asiakassuhteen kehittäminen ja henkilöstön motivaatio ja sitoutuneisuus. Asiakashankintavaiheessa käytetään kilpailukeinoja, joilla yritetään saada asiakkaita kiinnostumaan tuotteista ja yrityksestä. Tätä toimintamuotoa kutsutaan ulkoiseksi markkinoinniksi. Sillä halutaan tuoda paremmin esille yritys ja sen tuotteet. Vuorovaikutus-tilanteessa tavoitteena on vakuuttaa asiakkaat palvelutilanteista ja tuotteiden paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna.

Asiakassuhdemarkkinointi kytkee läheisesti asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden asiakassuhteeseen. Jokaista asiakasta tulee palvella jokaisessa palvelutilanteessa erinomaisesti. Asiakassuhteen kehittäminen aloitetaan heti, kun asiakkaan kanssa on päästy kontaktiin. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, mutta kuitenkin pelkästään välitavoite, koska vain riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisesti uudelleen. Henkilöstösuhteet ovat yrityksessä tärkeitä, eli on hyvä muistaa lupaukset, yrityksen toimintaperiaatteet ja käytännöt. Asiakassuhteiden päämääränä on tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja auttaa ymmärtämään kokemansa. Jokaisen työpanos vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun. Yritysten on aloitettava sisäisellä markkinoinnilla ja koulutuksella. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8-11.) (<http://www.sisasuomi.fi/2011/06/asiakassuhdemarkkinointi-on-ajattelutapa/>)

5. MARKKINOINTIKILPAILUKEINOT

Kilpailukeinoilla on markkinoinnissa keskeinen merkitys, koska ne ovat markkinoinnin näkyvintä toimintaa. Kilpailukeinoja käyttämällä pystytään vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen, ja tavoitteena on yrityksen toiminnan tuloksellisuuden parantaminen. Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä.

Tuote käsitteenä on monikerroksinen markkinoinnin kannalta. Tuotteita ovat kaikki, joita voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Asiakas ei osta tuotetta, jos hän ei koe saavansa siitä hyötyä tai etuja. Hinta on yksi kilpailukeino, johon asiakas reagoi nopeasti. Hinta tuo yritykseen suoraan myyntituottoa, muut kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia. Saatavuuden tarkoituksena on katsoa, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet äkkiä ja täsmällisesti. Saatavuuspäätöksiä palvelualan yrityksessä ovat ulkoinen saatavuus ja sisäinen saatavuus. Ulkoisessa saatavuudessa käsitellään, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus taas koskee sitä, miten tavaroiden ja palvelujen ostaminen ja käyttäminen saadaan asiakkaalle helpommaksi. Tässä työssä tullaan keskittymään yhteen markkinoinninviestinnän keinoon, joka on myynninedistäminen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 1993,2004.)

5.1 Markkinointiviestintä ja myynninedistäminen

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman tunnetuksi. Viestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja mielikuvia yrityksestä. Kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi eri keinoin hankkia, on markkinointiviestintää. Markkinoinnin viestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Myös asiakaspalvelu on markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä tarkoittaa tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä tapahtuu tunnepitoisilla vetoimuksilla, esimerkiksi musiikin, liikkeen, kuvan ja otsikoinnin avulla. Asiakkaiden tekemän markkinoinnin, suosittelun, vaikutusta ei kannata aliarvioida. Jos yritys ei käytä viestintää, niin sekin viestii yrityksen kuvasta. Viestintä tulee olla johdonmukaista ja jatkuvaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118-119.)

Myynninedistäminen on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Markkinoinnin viestinnän osa-alueiden tehtävänä on tukea toisiaan, ja siksi myynninedistämisen suunnittelu yhdessä muun markkinointiviestinnän kanssa on tärkeää.

Myynninedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen kohdistetaan sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Tavoitteena on saada uusia kokeilijoita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja myös saada heidät ostamaan enemmän. Myynninedistäminen vahvistaa yrityksen muuta markkinointiviestintää, ja se voi olla kampanjan luontoista eli kestoltaan lyhytaikaista tai pitkäaikaista. Myynninedistämisen kampanja voi olla pituudeltaan esimerkiksi 3-4 viikkoa.

Myynninedistämisen keinot riippuvat paljon yrityksen toimialasta, asiakkaista ja siitä, kohdistuvatko keinot yrityksen jälleenmyyjiin vai yrityksen omaan henkilökuntaan. Myynninedistämisen keinoja ovat mm. sponsorointi, messut, liike- ja mainoslahjat, myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä sekä tapahtumamarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2003, 390–397.)

Sisäisiä myynninedistämisenkeinoja ovat valmistajan myyntitukimateriaali myymälän sisällä, myyjien koulutus, tuotteiden koekäyttö ja myyntikilpailut. Näin myyntihenkilökunta motivoituu aktiiviseen myyntityöhön. Asiakkaiden suuntaan myynninedistämistä ovat tarjoukset, kupongit, rajoitettu erä, ei jälleenmyyjille, kilpailut, yhdistetyt tarjoukset ja kaupanpäälliset. Myynninedistämistä ovat myymälän sisällä tuote-esittelyt ja maistatukset sekä yritysten kanta-asiakastapahtumat. (Korkeamäki 2002, 97.)

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Markkinoija ja asiakas voivat tapahtumissa tutustua toisiinsa paremmin, rakentaa luottamusta ja keskustella vapaasti. Yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta sekä myynninedistämisen keinosta riippuen myynninedistämisen kesto voi olla eri pituinen. Myynninedistämisen tehokkuuden arvioinnissa voi olla vaikea määritellä, mikä toimenpide myynninlisäystä on tuonut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 245, Bergström & Leppänen 2003, 390-397.)

5.1.1 Mainonta

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista.

Mainonta on selvästi näkyvin markkinointikeino. Mainonnan tehtävänä on kertoa nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille tuotteista, joiden avulla asiakas voi tyydyttää tarpeensa.

Suurin osa mainonnasta on kumminkin taloudellisen tuloksen parantamiseen pyrkivää kaupallista mainontaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

Myyntityötä tukevan mainonnan keinoja:

- tiedottaminen
- vaikuttaminen tunteisiin ja asenteisiin
- asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen
- vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin

Mainonnalla on positiivisia ominaisuuksia: massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Yleisiä mainosvälineitä ovat:

1. lehdet eli ilmoittelumainonta
2. televisiomainonta
3. radiomainonta
4. elokuvamainonta
5. ulko- ja liikennemainonta
6. verkkomainonta
7. suoramainonta

Mainontaa voi olla myös myymälässä, esimerkiksi erilaisten esitteiden, videoiden ja mainostaulujen avulla. Tuotteen pakkaus voi toimia myös mainontana.

(Lahtinen & Isoviita 2004, 124-144.)

5.1.2 Henkilökohtainen myyntityö käsitteenä

Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja arvoa asiakkaalle.

Henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessi voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: 1) suunnittelu- ja valmisteluvaihe (kuten asiakkaan taustatietojen selvittäminen ja tulevan myyntineuvottelun valmistelu), 2) yhteydenotto asiakkaaseen, 3) myyntineuvottelu, 4) kaupan päättäminen (mahdollisen sopimuksen allekirjoittaminen) ja 5) jälkihoitovaihe. Kaupan päättämisen jälkeen myyjä tekee jälkimarkkinointia varmistaakseen asiakkaan tyytyväisyyden ja asiakassuhteen jatkuvuuden. (<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=303>)

Myyjän tuloksellisuuteen vaikuttavat hänen omaksumansa myyntitekniikan lisäksi motivaatio ja osaaminen. Työhönsä motivoitunut myyjä tekee enemmän ja parempaa työtä kuin huonosti motivoitunut työntekijä. Osaava myyjä tekee myös laadukasta työtä asiakkaansa hyväksi ja valitsee oikeat työn kohteet. Kykyjen lisäksi myyjällä pitää olla myös halua tehdä hyviä tuloksia. Työtuntien, soittojen tai asiakaskäyntien suuret määrät eivät takaa myynnin tuloksellisuutta, jos työn laatu ja kohteet ovat väärä.

Myyjän on tunnettava oman yrityksensä ja edustamansa toimialan erityispiirteet. Myyjän motivaatio, energisyys ja myyntiponnistelujen kohdistaminen kannattavimpiin tuotteisiin, asiakkaisiin, työtehtäviin ja myyntialueisiin ratkaisevat tuloksen.

(Lahtinen & Isoviita, 2004,151–161.)

6. KASSAMARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla; strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärään pääsemiseksi. Operaatiot taas ovat käytännön markkinointitoimia, esimerkiksi mainoskampanjan toteuttamista. Molempia tarvitaan, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä, sillä markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta vuosien kuluttua. (Bergström & Leppänen 2003, 43.)

Operatiivinen eli taktinen suunnittelu:

- lyhyen aikavälin suunnitelmat: vuosisuunnitelma, jonka lisäksi voidaan tehdä vuosineljännes-, kuukausi-, kampanja- ja viikkosuunnitelmat
- suunnitellaan yksityiskohdat ja tarkat markkinointitoimenpiteet
- suunnitteluun osallistuvat keskijohto, eri yksiköt ja asiantuntijat
- suunnittelun kohteita: lähitavoitteet, avointulokset, markkinointitoimet, budjetti, seurannan toteutus, vastuujako, aikataulut
- vastaa kysymykseen, miten asiat tehdään oikein, ja tuloksena on kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka voi sisältää erilaisia osasuunnitelmia.

Operatiiviset suunnitelmat pyritään tekemään hyvin tarkoiksi 1-2 vuoden tähtäimellä. Mitä suurempi yritys on, sitä pitempi myös suunnittelun aikajänteen tulisi olla, koska suuren yrityksen suuntaa ja toimintatapaa on vaikea muuttaa nopeasti.

Strateginen suunnittelu:

- Visiointi pitkällä aikavälillä eli vähintään 3-5 vuoden tähtäimellä
- Karkea, kokonaisvaltainen suunnittelu: suunnitelmat sanallisia
- Suunnittelusta vastuussa ylin johto, myös keskijohto voi osallistua
- Suunnittelun kohteita: markkinointistrategiat, toimintaympäristön muutoksiin vastaaminen, markkinoinnin päämäärät
- Vastaa kysymykseen mitkä ovat oikeita asioita, eli mihin markkinoinnissa on suuntauduttava.

Markkinointisuunnitelman laatimiseksi tehdään markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyysejä. Ulkoiset analyysit kartoittavat markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia, esimerkiksi väestömuutoksia, tekniikan kehitystä, lainsäädännön muutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Sisäiset analyysit selvittävät yrityksen omia resursseja ja nykytilaa. Ne voivat liittyä henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen ja markkinointiviestintään.

Markkinointisuunnitelman sisältö vaihtelee yrityksissä yrityksen koon ja toimialan mukaan.

Kirjallisen markkinointisuunnitelman osat ovat tavallisesti seuraavat:

1. Katsaus nykytilanteeseen

- missä olemme nyt: omat heikkoudet ja vahvuudet
- ympäristön ja kilpailijoiden tuomat uhat ja mahdollisuudet
- oletukset markkinoinnin muutostarpeista

2. Tavoitteet ja strategiat

- mihin haluamme mennä: mitä asemaa, myyntiä ja kannattavuutta tavoitellaan
- mitä peruskeinoja eli strategioita käytetään päämäärän saavuttamiseksi

3. Markkinointitoimenpiteet

- omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet: sisäinen markkinointi
- tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet
- viestinnän toteutus: esimerkiksi mainoskampanjat, sponsorointikohteet, messuille osallistuminen
- toimenpiteiden toteutusaikataulu
- vastuuhenkilöt eri toimenpiteille

4. Markkinointibudjetti

- myynti- ja tuottoennusteet
- markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset

5. Markkinoinnin seuranta

- seurataan markkinoinnin toteutusta
- seurataan markkinoinnin tuloksia
- tehdään tarvittaessa korjauksia suunnitelmaan ja toteutukseen

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta realistinen: suunnittelut toimenpiteet on voitava toteuttaa myös käytännössä.

Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset.

(Bergström & Leppänen 2003 43–46.)

6.1 Markkinoinnin toteutus ja seuranta

Eri organisaatioissa suunnittelun ja toteutuksen työnjako vaihtelee suuresti. Pienissä yrityksissä usein samat henkilöt sekä suunnittelevat että toteuttavat ja myös seuraavat tuloksia. Jos suunnittelu on tehty hyvin, toimenpiteitä on helpompi toteuttaa ja markkinointitoimia muuttaa tarpeen vaatiessa.

Markkinoinnissa seuranta eli valvonta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta myös lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. Seuranta tarkoittaa vuosittaisen markkinointisuunnitelman seuranta ja toisaalta myös pitempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamisen organisointia. Eri toimenpiteiden toteutusta ja saatuja tuloksia seurataan markkinoinnissa säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain, jotta suunnitelmia voidaan muuttaa tarvittaessa nopeastikin ja siten vastata esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin.

Markkinoinnin auditointi on tapa tarkastella markkinoinnin onnistumista. Auditointi on yrityksen tai jonkin yksikön markkinointiympäristön, tavoitteiden, strategioiden ja toimintojen säännöllistä tarkastelua. Markkinoinnin auditointi tutkii esimerkiksi strategian ja markkinointitoimenpiteiden muutostarpeita, markkinointiorganisaation tehokkuutta, markkinoinnin tietojärjestelmiä ja markkinoinnin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2003, 46–47.)

7. KAMPANJAN SUUNNITELMAN TOTEUTUS

Prisma Zeppelin kassaosastolla päätettiin järjestää joulukampanja. Kampanjan tarkoituksena ja tavoitteena oli myynninedistäminen eli saada asiakkaat liittymään asiakasomistajiksi ja vaihtamaan sirulliseen korttiin. Suosittelua tehtiin pääsääntöisesti kassoilla. Kampanjan toisena tavoitteena on motivoida kassaosaston työntekijöitä suositteluun. Suosittelua on tehty aina kassoilla. Palvelupäällikkö antanut aikaisemmin ohjeet, miten suosittelua voidaan tehdä ja millaisia omia keinoja suosittelussa voi käyttää.

7.1 Katsaus nykytilanteeseen

Asiakasomistajien määrä lokakuun lopussa oli 142 728. Liittyjiä lokakuun loppuun mennessä oli 430 prisma zeppeliinissä (Satu Niemi, palvelupäällikkö. Re: Liittymismyymäläraportti 1-10, 2012). S-etukortti Visa C/D- ja C- kortti hakemuksissa tavoitteena 2012 oli 320, joka saavutettiin lokakuussa 2012.

Prisma Zeppelin S-pankki ei seuraa kilpailijoitaan, vaan keskittyy omaan toimintaan. S-pankin vahvuuksiin kuuluvat aukioloajat ja se, että C/D kortti on maksuton asiakasomistajille. Prisma zeppeliinin kassoilta voi nostaa käteistä s-etukortilla ja Visa kortilla 100 euroon asti. Muiden pankkien korteilla ei ole vielä mahdollista nostaa rahaa kassoilta. Kilpailijoita ovat muut pankit, esimerkiksi Nordea, ja s-etukortin kilpailijana ovat muiden kauppojen etukortit.

Kassaosastolla on tehty suosittelua aina ja apuna käytetty suosittelulipuketta. Suosittelulipuke annetaan asiakkaalle ja ohjataan menemään S-pankki pisteeseen(liite1). Kassaosastolla halutaan tiedottaa ja kertoa, mitä etuja saa, kun omistaa s-etukortin ja sirullisen kortin. Suositteluun on ohjeet annettu ja painotettu, että voi käyttää myös omia hyväksi havaitsemiaan keinoja siinä, miten suosittelua voi tehdä.

7.2 Tavoitteet ja strategiat

Joulukampanjan tavoitteena on saada uusia liittyjiä 37 kappaletta ja C/D-kortteja 70 kappaletta. Tavoitteena on vauhdittaa kortin vaihtamista sekä saada uusia asiakasomistajia. Kampanjan idea on suositella asiakkaita liittymään asiakasomistajiksi ja vaihtamaan nykyisen korttinsa sirulliseen. Tämä joulukampanja on yksi keino vauhdittaa ja parantaa suosittelua kassoilla. Kassaosastolla käytetään apuna suosittelulipukkeita, joissa kerrotaan, miten liittyä asiakasomistajaksi ja sirullisen kortin hyödyistä.

7.3 Markkinointitoimenpiteet

Kassaosaston työntekijöille järjestetään palaveri. Palaverissa kerrotaan tulevasta joulukampanjasta. Työntekijöille, jotka eivät päässeet palaveriin, kerrottiin tulevasta kampanjasta. Tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyviä toimenpiteitä ei tarvitse tehdä, sillä kaikki löytyvät info/S-pankki pisteestä. Viestinnän toteutus tullaan järjestämään Prisma Zeppeliinissä joulukampanja, kuten oli mainittu edellisissä luvuissa. Kun asiakas liittyy jäseneksi/ vaihtaa kortin sirulliseksi – osallistuu hän joulukeräykseen arvontaan, joita arvotaan kaksi kappaletta. Uusille liittyjille on vielä lisäksi 10 euron etusetelit, jotka käyvät prisma zeppeliiniin.

Suosittelijoille eli kassatyöntekijöille tullaan motivaationa arpomaan myös kaksi joulukeräystä, täten halutaan myös palkita henkilökuntaa.

Joulukampanjassa käytetään mainontaa jonkin verran apuna. Prismalla on käytössään Galaxo – taulunäyttö, joka sijaitsee kassojen läheisyydessä, ja toinen näyttö sijaitsee infon luona.

Galaxosta ei varsinaisesti tule nyt mitään kustannuksia.

Galaxo näyttöön tulee kaksi mainosta: toisessa mainoksessa kerrotaan, että prisma zeppeliinissä on joulukampanja ja toisessa mainoksessa herätetään asiakas kiinnostumaan asiakasomistajuuden eduista. Mainokset tulevat pyörimään näytöllä heti kampanjan alussa. Mainokset pyörivät myymälän puolella kassojen läheisyydessä olevassa Galaxo-taulunäytössä. Rantalakeus lehteen tulee 12.12.2012 yleinen prismamainos. Mainokseen laitetaan maininta prisma zeppeliiniin joulukampanjasta. Mainoksessa oleva teksti on ” Liity nyt asiakasomistajaksi tai vaihda korttisi sirulliseen! Kun liityt 10.-21.12.2012 välisenä aikana Prisma Zeppeliinissä, saat yllätysedun!

Joulukampanjan ajankohta on 10.12–21.12.2012. Joulukerkkukorit arvottiin 22.12.2012. Arvontalipukkeena käytettiin suosittelijalipuketta, joita oli muokattu nykyisestä. Se poikkeaa aikaisemmasta suosittelulipukkeeseen sen verran, että siinä kerrotaan joulukerkkukorista, meneillään olevasta kampanjasta ja siihen voi asiakas laittaa nimensä ja puhelinnumeron. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kampanjan vastuuhenkilönä toimivat palvelupäällikkö ja yleensä ottaen toimeksiantajayritys.

Kampanjan loppu puolella kassojen ulkopuolella pidettiin ”pöytäcase”. Suositeltiin asiakkaita liittymään asiakasomistajiksi ja vaihtamaan sirulliseen korttiin.

Pöydän luona tulee olemaan aina kaksi henkilöä, ja asiakas voi siinäkin vaihtaa kortin sirulliseen ja liittyä jäseneksi. Tarvitsee vain täyttää lomake. Tätä keinoa käytetään apuna siihen, että vaikka lisätäänkin henkilökunnan määrää kampanjan aikana S-pankkiin niin helpotetaan asiakkaita tulemaan meidän luo. Asiakas voi kokea, että jos on ruuhkaa S-pankkipisteessä, en menekään S-pankkiin ja tällöin suosittelukassoilla voi epäonnistua sillä hetkellä.

7.4 Markkinointibudjetti ja seuranta

Suosittelijoiden jouluherkkukorin tavarat(2kpl) (sisältää alv.)

	kpl	hinta
Geisha Dark Täytesuklaakonvehti rasia	2	6,98
Keisarin morsian tee 20 p	1	2,25
Tiikerin päiväunitee 20 p	1	2,25
puuroriisi	2	2,7
rusina rainbow	2	2,58
Presidentti sj kahvi	2	9,58
Fazer joulusuklaalevy	2	7,9
Mantelilastu pussi	2	2,38
Glögitiviste marli	2	5,58
pistaasi pähkinät rainbow	2	5,78
kori pyöreä 33cm polyrot.	2	11
yhteensä		58,98

Asiakkaille jouluherkkukorit 2kpl arvotaan, niiden sisältö

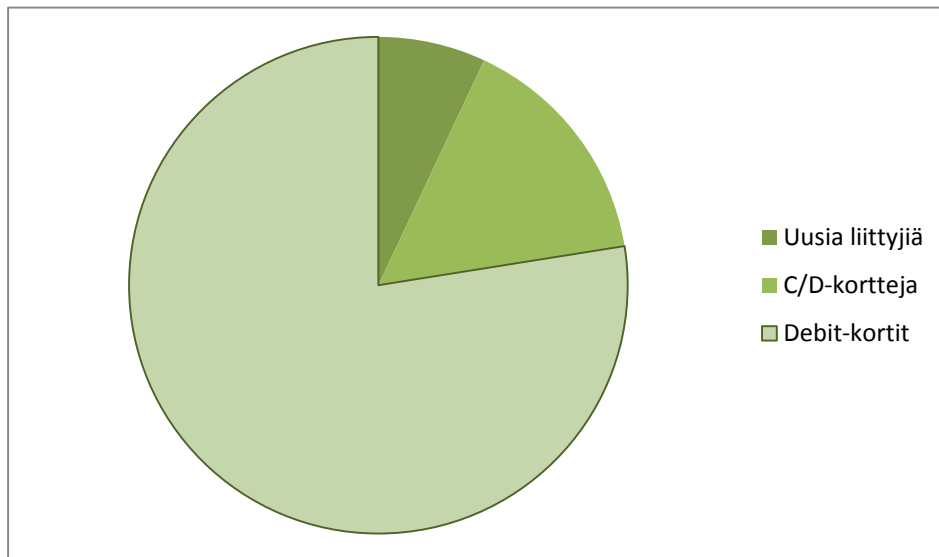
	kpl	hinta
Konjakkisinappi	2	5,98
juhla valkosuklaakonvehti rasia	2	7,58
vad.&sitruuna jog konvehdit	2	6,98
piparkakku paketti	2	3,78
herkkukori ruskea 43x31x1	2	23,9
hasselpähkinä kuorellinen pussi	2	3,98
Glögitiviste	2	5,58
after eight dark suklaa rasia	2	7,98
kaneli-kardemumma joulukahvi	2	8,5
kivettömiä taateleita pussi	2	1,98
puuroriisi myllynparas	2	2,9
sekahedelmä pussi rainbow	2	3,5
joulutee 20ps	2	4,5
rusina pussit	2	1,9
mantelilastu pussi	2	2,38
rainbow kahvi sj	2	5,5
hg sellofaani 5m	1	1,95
yhteensä		98,87

Asiakkaille arvottiin kaksi jouluherkkukoria, yksi oli arvoltaan noin 50 euroa. Suosittelijoille arvottiin kaksi jouluherkkukoria, yksi jouluherkkukori oli noin 30 euroa. Herkkukorien sisältö laskettiin myyntihintojen mukaan. Tuotteet vedettiin kassan läpi, tuotteista jäi merkintä kassaan, kuitti kuitenkin mitätöitiin, ettei kassaan tule kassaeroa. Loppu budjetista käytettiin lahjanaruun ja pakkausteippiin, jotka käytettiin korien laittamiseen. Lahjanaru ja pakkausteippi saatiin prisman pakkauspöydältä. Kuitit toimitin Palvelupäällikölle, ne merkittiin prisman sisäisinä kustannuksina. Galaxo – taulunäytöstä ei synny varsinaisia kustannuksia, koska ohjelma on ollut jo käytössä yli vuoden. Rantalakeus – lehteen tulevasta mainostekstistä ei synny tähän kampanjaan kustannuksia, koska laitetaan yleiseen prismamainokseen maininta, että prisma zeppeliinissä on joulukampanja.

Joulukampanjassa tullaan seuraamaan päivä- ja viikkotasolla liittyjien ja sirulliseen korttiin vaihtaneiden määrää. Infossa tullaan pitämään taulukkoa, johon merkitään uudet liittyjät ja c/d-korttien ottajat. Suosittelulipukkeet pidetään tallessa kampanjan ajan.

8.KAMPANJAN TULOKSET

Joulukampanjassa ei päästy ihan tavoitteisiin, jotka asetettiin yhdessä palvelupäällikön kanssa. Tavoitteena oli saada uusia liittyjiä 37 kappaletta, heitä saatiin vain 9 kappaletta. C/D-korttihakemuksien tavoitteena oli 70 kappaletta, niitä saatiin 120 kappaletta. 120 kappaleesta debit- kortteja oli suurin osa. Yhdistelmäkortteja eli credit/debit kortteja oli vain 20 kappaletta. Joulukampanjassa oli omat haasteensa jakaa tietoa asiakkaille asiakasomistajuudesta ja sirukorttiin vaihtamisesta. Tuloksiin vaikutti kampanjan ajankohta. Asiakkailta ei välttämättä ollut aikaa liittyä tai vaihtaa korttia sirulliseen, tai he kokivat, ettei se ollut ajankohtaista. Tuloksiin vaikutti myös kiire kassoilla ja asiakkailta.



Uusia liittyjiä	C/D-kortteja	Debit-kortit
9	20	100

Joulukampanjan voittivat asiakkaat Pirjo Niemisalo ja Jyrki Suorsa. Suosittelijoista joulukampanjan voittivat Riitta Äijälä ja Anu Salmela.

9. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Prisma Zeppelin kassaosaston markkinoinnin parantamisessa on omat haasteensa. Joulukampanja oli siinä hyvä keino, vaikka ei päästy ihan tavoitteisiin. Tavoitteet asettiin ehkä liian korkeaksi, kun joulukampanja-aika oli vain kaksi viikkoa. Asiakkaat saivat kuitenkin tietoa kassoilla asiakasomistajuudesta ja siitä, mitä hyötyä heille olisi sirullisen kortin hankkimisesta. Myös ajankohta toi omat haasteet. Kiireaikana kassoilla suosittelu ei aina onnistunut, eikä ehtinyt tehdä suosittelua jonojen takia. Asiakkaat eivät olleet joulukiireitten takia oikein kiinnostuneita liittymään asiakasomistajaksi tai vaihtamaan korttiaan sirulliseksi. Asiakkailta tulikin kommentteja, "ettei nyt ehdi" tai "pistetään harkintaan". "Pöytäcase" ehdittiin pitää vain kaksi tuntia kahtena viimeisenä kampanja päivänä, tähän vaikutti se, että työntekijöitä oli sairaana ja kassoille tarvittiin työntekijöitä.

Suosittelu kuuluu meidän kassahenkilöiden päivittäiseen kassatyöskentelyyn, mutta se ei ole aina helppoa kiireiden takia, eikä se ole kaikille luontevaa, tällöin vie oman aikansa omaksua suosittelu. Tulevaisuutta ajatellen suositteluun pitäisi laatia esimerkkejä siitä, miten asiakkaille voisi suositella. Esimerkiksi palvelupäällikkö voisi laatia A4-paperille esimerkkejä. Tästä olemme monen kassahenkilön kanssa puhuneetkin. Huomasin suosittelussa, että sirullisen kortin suosittelu oli helpompaa. Uusien liittyjien suosittelussa oli omat haasteensa. Asiakkaat sanoivat, että osuusmaksu on kallis tai eivät käy paljon s-kaupoissa. Jotkut asiakkaat kokivat, etteivät hyödy tarpeeksi s-kortista.

Kassaosastolla voidaan jatkossakin järjestää kampanjoita, vaikka asiakasomistajapäivien yhteydessä. Tämä kyseinen kampanjakin toi uutta intoa suositteluun monen työntekijän mielestä. Suosittelua on hyvä tehdä jatkossakin kampanjoiden lisäksi päivittäin. Se tuo kokemusta ja varmuutta suositteluun myös kampanjoiden yhteyteen. Asiakkaat eivät kokeneet kampanjan aikana suosittelua mitenkään huonona, millä tarkoitan sitä, ettei heiltä tullut sellaista vastausta kertaakaan että miksi te suosittelette korttia vaan kokivat saavansa tietoa. Asiakkaat eivät kokeneet suosittelua negatiivisena. Jatkossa, kun järjestetään kampanjoita, olisi hyvä motivoida enemmän kassatyöntekijöitä ja saada tietoa, paljonko on saanut vaikka itse suositeltua, esimerkiksi kuluvan kuun aikana.

LÄHTEET

Bergström, S., & Leppänen, A., 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Gummesson, E., 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C., 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Lahtinen, J & Isoviita, A., 2004. Markkinoinninperusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy

Lahtinen, J & Isoviita, A., 1998. Markkinoinninsuunnittelu. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy

Lahtinen, J., Isoviita, A., & Hytönen, K., 1993. Asiakassuuntainen markkinointi. 3. uudistettu painos. Tampere: Avaintulos Oy

Korkeamäki, A., Lindström, P., Saukkonen, M. & Selinheimo, R., 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY

Pöllänen, J., 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Kempeleen kunnansivut 1.1.2012, hakupäivä 10.11.2012

Opetushallitus/etälukio. Hakupäivä 24.10.2012. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=75>

Opetushallitus/etälukio. Hakupäivä 24.10.2012. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=303>

Palvelupäällikkö Satu Niemi, Prisma Zeppelin. Re: OK_Arina_AO-analyysit_10_2012 raportti. Sähköpostiviesti 25.11.2012.

Satu Niemi, palvelupäällikkö. Re: Liittymismyymäläraportti 1-10, 2012

Palvelupäällikkö Satu Niemi, Prisma Zeppelin. Suullinen-haastattelu 7.11.2012

LIITE1

Suosittelija: _____

Suosittelen liittymään asiakasomistajaksi.

Aloituskassu on vähintään 20€ (osuuskassu 100€)

Suosittelen S-pankin Visa Credit/Debit tai Visa Debit sirukorttia.

Sirullinen kortti on maksuton.

KAIKKI UUDET LIITTYNEET JA VISA-KORTIN TILANNEET
OSALLISTUVAT JOULUHERKKUKORIN
ARVONTAAN ZEPPELIININ PRISMASSA 10.12.–
21.12.2012 HERKKUKORIN ARVO 50€, ARVOTAAN 2
KPL (HERKKUKORI SISÄLTÄÄ MM. GLÖGIÄ, SUKLAATA,
KAHVIPAKETTI, SEKAHEDELMÄ)



Nimi ja Puh. _____