



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SANNA-MARI LASSILA

Lojaliteettiohjelman tarpeellisuus yrittäjien näkökulmasta

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä(t) Lassila Sanna-Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 30 Liitteet: 1	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Lojaliteettiohjelman tarpeellisuus yrittäjien näkökulmasta		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Kotipizza-yrittäjien mielipide mahdollisesti lanseerattavasta valtakunnallisesta lojaliteettiohjelmasta ja saada heiltä kehitysehdotuksia siihen. Tavoitteena oli myös selvittää, onko verkkokaupan kautta tapahtuva sitouttaminen oikea tapa vai pitäisikö sitouttaa asiakkaita myös kivijalkamyymälästä? Vastuullisuuden merkitystä pohdittiin osana sitouttamisesta brändiin.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin asiakkaiden sitouttamista ja sitouttamiskeinoja. Teoriassa käsiteltiin myös asiakasuskollisuutta, jonka pohjana oli asiakkaan ymmärtäminen ja tunnistaminen. Erilaisia kanta-asiakasohjelmia tutkittiin palkitsemistavan mukaan sekä pohdittiin tulevaisuuden trendejä kanta-asiakkuuksissa.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa käytettiin puolistrukturoitu haastattelua apuna. Haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna, jossa haastateltiin neljää Kotipizza-yrittäjää ja selvitettiin heidän mielipidettä kehitteillä olevasta valtakunnallisesta kanta-asiakasohjelmasta sekä asiakkaiden sitouttamistavasta. Tuloksista selvisi, miten kaikki yrittäjät olivat yhtä mieltä siitä, että Kotipizza-ketju tarvitsee oman kanta-asiakasohjelman ja sitouttaminen tulisi tapahtua verkkokaupan kautta. Haastatteluissa nousi myös esille toimivan verkkokaupan tärkeys ja siihen toivottiin parannusta. Kehitysehdotuksista oleellisimpina pidettiin omaa sovellusta kanta-asiakasohjelmalle, jonka toivottiin olevan helppo käyttää.</p>		
Kanta-asiakkaat, yrittäjät, asiakasuskollisuus, sitouttaminen		

Author(s) Lassila Sanna-Mari	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2020
	Number of pages 30 Appendices: 1	Language of publication: Finnish
Title of publication The need for a loyalty program from the perspective of entrepreneurs		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of my thesis was to find out the opinion of Kotipizza entrepreneurs about a national loyalty program that could be launched and to get suggestions for development from them. The aim was also to find out whether engaging through e-commerce is the right way or whether customers should also be engaged from the store? The importance of responsibility was considered as part of the commitment to the brand.</p> <p>The theoretical part of the thesis dealt with customer engagement and engagement methods. The theory also dealt with customer loyalty, which was based on understanding and identifying the customer. Various loyalty programs were studied according to the remuneration method and future trends in loyalty were considered.</p> <p>The research method chosen was qualitative research, in which a semi-structured interview was used as an aid. The interview was conducted in a telephone interview, in which four Kotipizza entrepreneurs were interviewed and their opinion on the nationwide loyalty program being developed and on how to engage customers was ascertained. The results showed how all the entrepreneurs agreed that the Kotipizza chain needs its own loyalty program and the engagement should take place through the online store. The interviews also highlighted the importance of a functioning e-commerce and called for improvement. Of the development proposals, the most essential was the application for the loyalty program, which was hoped to be easy to use.</p>		
Loyal customers, entrepreneurs, customer loyalty, commitment		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	5
1.2 Teoreettinen viitekehys	7
1.3 Tutkimusmenetelmä	8
2 ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN.....	10
2.1 Kiinnostavuuden lisääminen	10
2.2 Asiakkaisiin pohjautuva liiketoimintamalli.....	11
2.3 Asiakastietojen analysointi.....	12
2.4 Asiakasuskollisuus, mistä se alkaa ja mihin päättyy	13
3 KANTA-ASIAKKUUS YLEISESTI	15
3.1 Kanta-asiakasohjelmat.....	15
3.2 Kanta-asiakasmarkkinointi	16
3.3 Tulevaisuuden trendit	17
3.4 Tulevaisuuden kanta-asiakkuus.....	18
4 VASTUULLISUUS	18
4.1 Mitä on vastuullisuus?.....	18
4.2 Miltä näyttää vastuullinen liiketoiminta tästä eteenpäin?	19
5 KOTIPIZZA KETJU.....	20
5.1 Perustiedot	20
5.2 Mukana kehityksessä ja vastuullisessa toiminnassa.....	20
5.3 Kotipizza-yrittäjät.....	22
5.4 Verkkokauppa vai kivijalka?.....	23
6 YRITTÄJÄT JA MIELIPITEET	23
6.1 Miten lisätään kiinnostavuutta Kotipizza-ketjuun?.....	26
6.2 Onko verkkokauppa oikea tapa sitouttaa asiakkaita Kotipizzassa?	27
6.3 Kanta-asiakasohjelmia käyttävät asiakkaat	27
6.4 Kehitysehdotus	28
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	28

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Erilaiset kanta-asiakasohjelmat ovat tätä päivää, ja koko ajan enemmän kilpaillaan asiakkaista erilaisilla kanta-asiakastarjouksilla. Kotipizzalta on puuttunut valtakunnallinen kanta-asiakasjärjestelmä, vaikka sitä on kuitenkin jo pidemmän aikaa toivottu asiakkaiden suunnasta. Nyt ketju on alkanut kehittää lojaliteettiohjelmaa Kotipizzan verkkokauppaan. Olen itse Kotipizza-yrittäjä ja kuulunut ketjuun jo kaksikymmentä vuotta. Minulle tuli mahdollisuus osallistua tähän kehitysohjelmaan tämän opinnäytetyön kautta. Aluksi ajatuksena oli olla mukana varsinaisessa pilotoinnissa tarkkailijana ja lähettää pilotointiin osallistuville asiakkaille kyselylomake, jonka perusteella olisin tehnyt Kotipizza-ketjulle yhteenvedon asiakkaiden kokemuksista lojaliteettiohjelman toimivuudesta ja antanut kehitysehdotuksen niiden perusteella.

Nyt kuitenkin COVID-19 viruksen kurittaessa maailmaa, on lojaliteettiohjelman pilotointi asiakkailta vielä odottavassa tilassa, jonka vuoksi vaihdoin näkökulmaa ja aloin selvittää kollegoideni eli toisten Kotipizza-yrittäjien mielipidettä valtakunnallisesta lojaliteettiohjelmasta ja heidän kehitysideoitansa siihen.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kotipizza-ketjun yrittäjien mielipide mahdollisesti lanseerattavasta kanta-asiakasohjelmasta. Kotipizzassa on tarkoitus pilotoida valikoiduille ihmisille lojaliteettiohjelma. Nämä ennalta valikoidut ihmiset pääsevät Kotipizzan verkkokaupan kautta tilaamaan tuotteita ja samalla osallistuvat lojaliteettiohjelman testaukseen. Ohjelmassa pääsee pyöräyttämään pizzapyörää, jossa voi voittaa erilaisia palkintoja. Ohjelman yhtenä osiona on kerätä pizzapaloja ja joka kymmenes kerätty on ilmainen. Pilotointijakson jälkeen ketjussa tehdään palautteiden perusteella päätös, otetaanko lojaliteettiohjelma käyttöön vai ei.

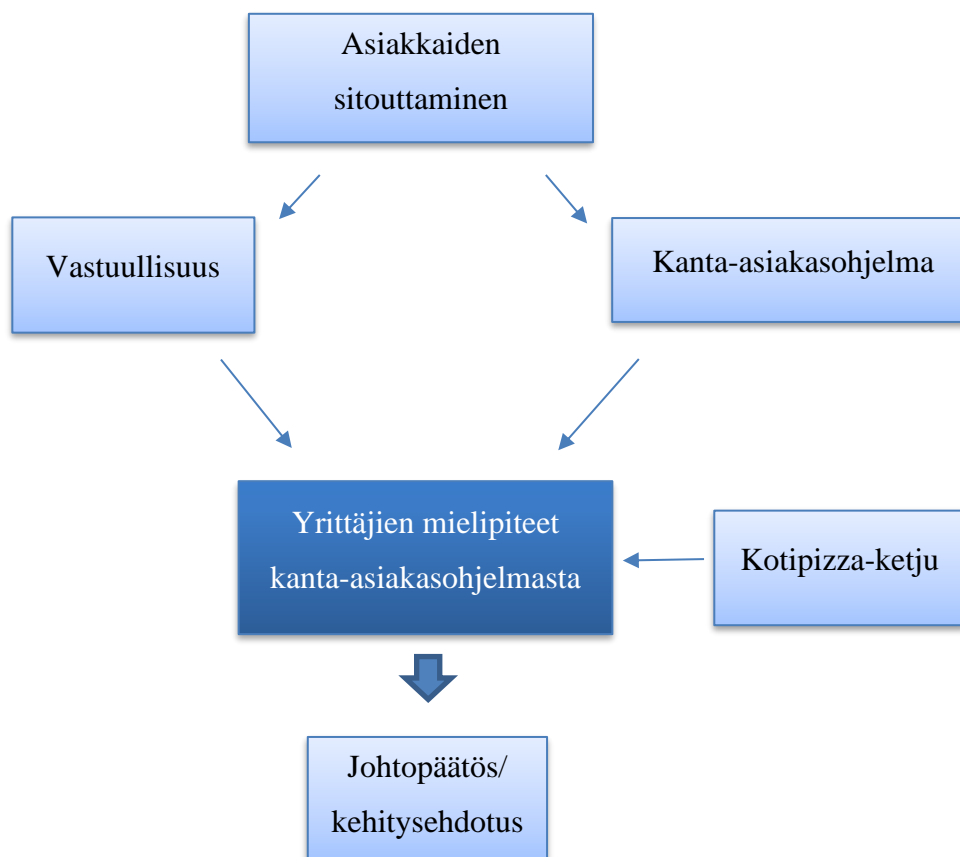
Tutkielmasta hyötyy koko Kotipizza- ketju. Kotipizza saa tutkimuksestani hyödyllistä tietoa ketjun yrittäjien mielipiteestä tällaista yhtenäisestä kanta-asiakasohjelmaa kohtaan: Kannattavatko he ajatusta ja millainen he sen haluaisivat olevan. Lanseerauksen toteutuessa, se koskettaa kuitenkin koko ketjua.

Kotipizza on vuonna 1987 perustettu suomalainen pizzaketju, johon kuuluu noin 280 ravintolaa ympäri Suomea. Liki kaikki Kotipizzoista toimivat Franchising-periaatteella eli jokaisessa yrityksessä on itsenäinen yrittäjä, joka saa käyttöönsä ketjun liikeidean, tuotteet ja tuotemerkin sekä muut edut. Kotipizza oyj kuuluu Kotipizza Groupin. (Kotipizzan www-sivut 2020.)

Opinnäytetyön päätavoite on saada Kotipizza-ketjun johdolle yrittäjien mielipide lojaliteettiohjelman tarpeellisuudesta ja kehitysehdotuksia ohjelmaan liittyen. Alatavoitteina on selvittää yrittäjien mielipide vastuullisuuden merkityksestä asiakkaita sitouttaessa ja pitäisikö sitouttamista olla vain verkkokaupan kautta vai myös kivijalkamyymälästä? Kanta-asiakasohjelman tavoite on lisätä sitoutuneisuutta brändiin ja siksi sitä käsitellään tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyössä ei käsitellä markkinointimahdollisuuksia kanta-asiakasjärjestelmässä eikä verrata kehitteillä olevaa lojaliteettiohjelmaa muiden ketjujen kanta-asiakasohjelmiin, koska kehitystyö on vielä niin kesken ja tarkoituksena on kuulla oman ketjun yrittäjien mielipiteet ensimmäiseksi asiasta.

1.2 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys (Sanna-Mari Lassila)

Kuviossa 1 on esiteltyä työn teoreettinen viitekehys.

Tässä työssä pohditaan Kotipizza-yrittäjien näkökulmasta kanta-asiakasohjelman tarpeellisuutta eli miten tärkeäksi he kokevat suunnitteilla olevan kanta-asiakasohjelman. Keskeisenä elementtinä on siis Kotipizza-yrittäjien mielipiteet ja niiden perusteella annettavat johtopäätökset ja kehitysehdotukset ketjun johdolle. Asiakkaiden sitouttamiseen tarvitaan kanta-asiakasohjelma, joka toimii osatekijänä tässä työssä vastuullisuuden kanssa. Vastuullisuuden merkitys korostuu kaikessa ketjun tekemisessä ja siksi sen merkitystä pohditaan myös asiakkaiden sitouttamisessa. Nämä kaikki yhdistyvät yrittäjien mielipiteitä tulkittaessa. Kotipizza-ketju on tunnettu brändi, jolle on siis suunnitteilla yhtenäinen kanta-asiakasohjelma.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä on kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen. Laadullinen ja määrällinen tutkimus eroavat huomattavasti toisistaan. Määrällinen tutkimus etenee usein suoraviivaisesti alusta loppuun, kun taas laadullinen tutkimus voi edetä johtoajatukselta moneen eri suuntaan ja tulla välillä takaisin alkuun. (Pitkäranta 2014, 13.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi on valikoitunut kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on usein tulevaisuuteen määrittävää ja siinä pyritään kehittämään, uudistamaan tai parantamaan tutkimuksen kohdetta. (Pitkäranta 2014, 9.)

Tässä omassa tutkimuksessani nimenomaan on tarkoitus selvittää Kotipizza-yrittäjien mielipide kehitteillä olevasta lojaliteettiohjelmasta. Tällöin siis laadullinen tutkimus tulee paremmin kysymykseen, koska työssä käsitellään tulevaisuuteen liittyvää asiaa. Menetelmiä, joilla aineistoa kerätään laadullisessa tutkimuksessa, on usein kysely, havainnointi, haastattelu ja kirjallisiin aineistoihin nojaava tieto. Näitä on mahdollista käyttää joko yhdessä tai erikseen. Haastattelu on yleisesti käytetyin tapa ja se mahdollistaa tutkijan selvittää haastateltavan ajatuksia, kokemuksia sekä motivaatiota tutkitavasta asiasta. (Pitkäranta 2014, 90.)

Erilaisten ilmiöiden selittäminen, ymmärtäminen ja tulkinta ovat usein laadullisen tutkimuksen tavoitteena. (Pitkäranta 2014, 33.)

Tämä sama tavoite tukee myös omaa tutkimustani. Tulkitsen yrittäjien mielipiteitä ja annan ketjulle ehdotuksen niiden pohjalta. Ketjun johto voi halutessaan käyttää näitä mielipiteitä apunaan kehitystyössä.

Tutkimusstrategiana käytetään tapaustutkimusta eli case-tutkimusta. Tapaustutkimus sopii tällaiseen tutkimukseen, jossa tehdään havaintoja ja hankitaan tietoa eri tavoin. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yleensä jotain tiettyä kohdetta, ryhmiä, yksilöitä tai esimerkiksi yhteisöjä. (Pitkäranta 2014, 34.)

Case-tutkimus on niin sanottu syvätutkimus, joka antaa jostain tietystä asiasta täydellisen ja hyvin organisoidun kuvan. Tällainen tutkimus tuo esille hyvinkin yksityiskoh- taista tietoa asiasta ja siinä on vuorovaikutustaidot tärkeässä roolissa. Case-tutkimuk- sessa aina määritellään ensiksi tavoitteet, tehdään tutkimussuunnitelma, kerätään ai- neisto ja käsitellään se oikeaan muotoon. Viimeiseksi tutkimustulokset raportoidaan ja pohditaan niiden merkitystä. (Pitkäranta 2014, 35.)

Tutkimuksen kohteena on siis Kotipizza-yrittäjien mielipiteet kanta-asiakasohjel- masta. Haastattelukysymykset, joita myös tässä tutkimuksessa käytän, ovat osa tapaus- tutkimusta.

Haastattelussa on vähintään kaksi osapuolta, joista toinen on kysyjä eli haastattelija ja toinen vastaaja eli haastateltava. Haastattelussa vaaditaan hyviä vuorovaikutustaitoja. Haastattelutilanne on kuin keskustelutilanne, ainoastaan haastattelussa rakenne on tar- kempi ja roolit pysyvät samoina koko haastattelun ajan. Haastattelut pystytään luokit- telemaan sen mukaan, millaista tietoa niissä kerätään. Haastatteluja on esimerkiksi ar- viointihaastattelu, työhaastattelu, tiedonhankintahaastattelu ja lääketieteeseen liittyvät haastattelut. Kaikki tieto, mikä saadaan haastatteleamalla ei ole aina faktaa, vaan se voi olla myös pelkästään mielipidettä. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2020.)

Tässä työssä tiedonkeruumenetelmänä toimii haastattelu ja haastattelutavoista tiedon- hankintahaastattelua. Kerään tietoa yrittäjien mielipiteistä lojaliteettiohjelmaan liit- tyen.

Haastattelulomake on tärkeä osa haastattelututkimusta ja se sisältää haastateltaville henkilöille tarkoitettut kysymykset. Haastattelulomake voidaan lähettää haastatelta- valle sähköpostitse, perinteisellä postilla tai internetlinkkinä kyselyyn. Haastattelu voi- daan tehdä myös puhelimitse. Puhelinhaastattelussa ei pidä kuitenkaan esittää arka- luonteisia kysymyksiä. (Tilastokeskuksen www-sivut 2020.)

Tässä tapauksessa käytämme puhelinhaastattelua. Maailmantilanteessa, jossa COVID- 19 virus asettaa rajoituksia, on puhelinhaastattelu paras vaihtoehto. Vaikka pidänkin ihmisten kohtaamisista, niin tällä kertaa se ei ollut mahdollista. Tutkimus on tapaus-

tutkimus, jossa tietoa kootaan esimerkiksi haastattelujen kautta. Haastattelussa kerätään yrittäjiltä yleisiä tietoja ja mielipiteitä Kotipizza-ketjusta. Haastateltavilta kysytään myös ikää, sukupuolta, paikkakuntaa ja kokemusta Kotipizza-yrittäjänä. Näitä tietoja käsitellään vain niiden vaikutuksesta vastauksiin ja nämä tiedot voidaan pitää salaisina, jos haastateltava niin haluaa.

2 ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN

Jokaisessa yrityksessä pohditaan asiakkaiden sitouttamista ja miten siinä onnistuttaisiin. Toimialat ovat erilaisia ja asiakaskäyttäytyminen niissä vaihtelevat. Kuitenkin on tiettyjä asioita, jotka toimivat liki kaikilla aloilla, jos niitä soveltaa omaan liiketoimintaan sopiviksi.

2.1 Kiinnostavuuden lisääminen

Kun halutaan lisätä asiakkaiden uskollisuutta yrityksessä, se täytyy tehdä myönteisten kokemusten kautta. Kun ymmärtää asiakkaan tarpeet, toiveet ja huolet, voi häntä lähestyä näiden kautta. Verkkokaupan kautta tehtyä asiakkaan sitouttamista on alettu korostamaan nykyään ja siihen panostetaan enemmän. Oman tuotannon lisääminen verkkokauppaan, on todettu yhdeksi parhaista tavoista sitouttaa asiakkaita. Tällöin ei suoraan puhuta tuotteiden mainostamisesta, vaan kiinnostavan ja viihdyttävän sisällön luomisesta. Puhutaan niin sanotusta sisältömarkkinoinnista. Sisältönä verkkokaupassa voi olla blogeja, uutiskirjeitä ja erilaisia tuotekuvauksia. Blogit ovat osoittautuneet hyviksi tavoiksi erottua toisista verkkokaupoista. Blogia voidaan käyttää esimerkiksi hakukoneoptimointiin ja sillä pystyy herättämään asiakkaiden mielenkiinnon. (Tieken www-sivut 2020.)

Kotipizzallakin on yhteistyötä Lähiömutsi-nimisen blogin kanssa. Tällainen yhteistyö kantaa hedelmää eritoten nuorten aikuisten keskuudessa. Blogilla on tuhansia seuraajia

ja kirjoittajan mielipiteelle annetaan arvoa. Bloggaaja kirjoittaa kokemuksestaan esimerkiksi Kotipizzan jonkin uutuus tuotteen testauksesta. Näillä mielipiteillä on paljon mainosarvoa.

2.2 Asiakkaisiin pohjautuva liiketoimintamalli

Pelkästään hyvät tuotteet ja palvelut eivät välttämättä takaa menestystä yritykselle, vaan siihen tarvitaan myös toimiva liiketoimintamalli. Kaikissa menestyvissä liiketoimintamalleissa esiintyy neljä elementtiä, jotka yhdistyvät asiakkaaseen. Puhutaan BEEF elementistä. (Salminen 2016.)

Näitä siis ovat:

- Hyödyt (Benefits)
Yksinkertaisuudessaan asiakashyötyjen ymmärtäminen on sitä, että miksi asiakkaille tarjotaan yrityksessä sitä mitä ne tarjoavat. Kun yritys pystyy kertomaan asiakkaalleen, mikä heidät erottaa kilpailijoista ja perustelevaan tarjoamansa toimintamallin, saa yritys asiakashyödyistä eniten irti.
- Ostamisen helppous (Ease of buying)
Hyvin menestyvissä yrityksissä ostaminen on tehty asiakkaan näkökulmasta helpoksi. Jopa niin helpoksi, että yritys on valmis ottamaan vaikka pienen riskin, jotta se saavuttaa asiakkaan luottamuksen. Tyytyväisyystakuu on esimerkiksi tällainen.
- Asiakkaan sitouttaminen (Engagement)
Sitouttaminen on yksi tärkeimpiä tekijöitä kannattavassa liiketoiminnassa. Kun yrityksellä on sitoutuneita asiakkaita, luo se vakiintuneisuutta yritykselle. Sitouttamistapoja on esimerkiksi kuukausimaksullinen sopimus, mutta myös aktiivisen asiakkaan palkitseminen. Asiakastyytyväisyys on tässäkin tärkeässä asemassa.
- Kannattavuus (Feasibility)

Ilman kannattavuutta yritys ei kauan selviä. Uusilla yrityksillä voi helposti rahat loppua, ennen kuin tulovirta saadaan säännölliseksi. Yritys voi helposti myydä liian halvalla, jotta vain saisi rahaa kassaan ja laskut maksettua. Tällöin ehkä yritetään saada vain nopeasti uusia asiakkaita, eikä palvelu- tai laatutaso välttämättä pysy tarpeeksi korkealla ja asiakkaat pettyvät. Kannattavuudessa onnistuneet yritykset ovat pääoman ja tiettyjen resurssien kautta varmistaneet riittävän kassan. Nämä yritykset ovat varmistaneet alusta asti tietyn laadun asiakkaalle ja näin pitäneet hinnat riittävän korkealla. (Salminen 2016.)

2.3 Asiakastietojen analysointi

Asiakkaista kerätään ostotapahtumien kautta paljon tietoa ja se on loistavaa pääomaa, kun halutaan kehittää asiakasuskollisuutta. Kerätyillä tiedolla asiakkaita pyritään sitouttamaan yritykseen. Asiakkaat toivovat nykyään enemmän henkilökohtaista palvelua ja itselle räätälöityjä kokonaisuuksia. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa moni asia, esimerkiksi asuinpaikka, ikä ja koulutus. Myymäläkokemuksella on myös suuri merkitys ostokäyttäytymiseen. Palvelun pitää olla asiantuntevaa ja yksilöllistä. Menestyäkseen yrityksen pitää analysoida asiakasuskollisuuttaan. On laskettu, että sitoutunut asiakas tuo yritykseen jopa 23% voittoa enemmän, kuin sellainen asiakas, joka ei ole sitoutunut yritykseen. Asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaa paljon tunne ja siksi on tärkeää luoda asiakkaaseen hyvä tunneside, silloin tarvitaan avuksi usein analyysia ja erilaisia sitouttamistekniikoita. Sitouttaa voi erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla ja sosiaalisen median kanavilla. Sitouttamistapoja on paljon. Asiakkaat antavat usein myös tietojaan käytettäväksi asiakasmarkkinoinnissa, näitä tietoja kannattaa käyttää henkilökohtaiseen palveluun ja räätälöityihin tarjouksiin. Sosiaalinen media on kanava, jota kannattaa hyödyntää luomalla kontakteja asiakkaisiin. Kun yritys on kiinnostunut asiakkaan jakamasta sisällöstä ja pyytää esimerkiksi palautetta, saadaan paljon käyttökelpoista tietoa asiakaskäyttäytymisestä. Tällaisten analysointi auttaa ymmärtämään asiakasta ja luo markkinoinnille perustan. (Erplyn www-sivut 2019.)

2.4 Asiakasuskollisuus, mistä se alkaa ja mihin päättyy

Asiakas tekee eri perustein ostopäätöksen tietyistä asioista ja kulkee tietyn matkan ostoprosessin aikana. Matka alkaa asiakkaan tarpeesta ostaa, ja kun asiakas tunnistaa brändin hän havahtuu valitsemaan ja vertailemaan tuotteita. Ostamisen jälkeen tavaran tai palvelun käyttö on käännekohta asiakkaan sitouttamisessa. Mikäli ostoprosessi on ollut hyvä ja kokemukset mieluisia, asiakas voi harkita uudelleen ostamista.

Kaiken pohjana on asiakkaan ymmärtäminen ja vaikka asiakkaat ovatkin kovin erilaisia, pitäisi löytää kuitenkin heitä yhdistävä tekijä. Asiakastyypin tunnistaminen helpottaa löytämään yhdistävän tekijän. Asiakkaat voidaan jakaa kolmeen tyyppiin käyttäytymisen perusteella: (Keskinen & Lipiäinen 2013.)

1. Seikkailija

Nämä asiakkaat ovat valmiit kokeilemaan uutta ja haluavat tietoa eri vaihtoehdoista. Näille asiakkaille tyypillistä on jakaa tietoaan muillekin esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

2. Määrätietoinen

Tämä asiakasryhmä tekee nopeita ostopäätöksiä omilla perusteillaan, esimerkiksi brändin perusteella. Näille ominaista on tarttua helposti Testivoittaja – mainokseen.

3. Seurailija

Nämä asiakkaat ostavat totutun tavan mukaan. He eivät juuri kiinnitä huomiota muihin vaihtoehtoihin. Nämä vaihtavat tuotetta vasta kun enemmistö sitä on suositellut. (Keskinen & Lipiäinen 2013.)

Jotta nämä kaikki erilaiset asiakkaat saadaan asiakassuhteeseen, pitää päästä kertaostoksesta eteenpäin asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuus voi olla brändiuskollisuutta tai eri brändien yhdessä tarjoamaa uskollisuutta. Tällainen eri brändien tarjoama uskollisuus voi olla kanta-asiakaskortti, jolla saa etuja esimerkiksi ruuasta ja muodista. Asiakasuskollisuutta voidaan tulkita eri tavoin: (Keskinen & Lipiäinen 2013.)

1. Rationaalinen uskollisuus

Asiakkaat ostavat vain, kun heille tarjotaan kauppaa todella edulliseen hintaan. Tällainen uskollisuus ei kanna pitkälle, vaan voi kääntyä itseään vastaan ja laskea jopa asiakkaiden käymistä.

2. Emotionaalinen uskollisuus

Hyvin luotu brändi nauttii emotionaalisesta asiakasuskollisuudesta. Brändillä pitää olla kaikki kunnossa ja se nojaa hyviin arvoihin, laatuun ja asiakaskokemukseen.

3. Totuttuihin tapoihin perustuva uskollisuus

Tässä uskollisuus perustuu tapakäyttäytymiseen. Tätä voidaan kutsua myös laiskuuslojaliteetiksi. Asiakas ei jaksaa lopettaa esimerkiksi solmittua sopimusta ja siksi pysyy asiakkaana.

4. Leimautumiseen perustuva uskollisuus

Tällaisessa uskollisuudessa asiakkaat leimautuvat helposti heitä palveleeseen henkilöön, esimerkiksi kampaajaan ja siksi käydään aina samassa kampaamossa.

5. Juridisesti sopimus pohjainen uskollisuus

Esimerkiksi sähkö sopimukset ovat juridisesti solmittua uskollisuutta, jota on kuitenkin helppo vaihtaa, kun joku toinen vain tarjoaa halvemmalla ja lupaa hoitaa vanhan sopimuksen irtisanomisen. Asiakas on siis vain juridisesti uskollinen palveluntarjoajalle.

6. Uskollisuus, joka perustuu rakenteelliseen sidokseen

Erilaiset sovellukset, joita käytetään tietyissä laitteissa, perustuvat rakenteelliseen uskollisuuteen. (Keskinen & Lipiäinen 2013.)

Kaikista uskollisuuden tavoista huolimatta, asiakkaita lähtee välillä pois. Osa lähtee luonnollisen poistuman kautta (kuolema) ja osa muuten. Poistuvien ja uusien asiakkaiden välistä suhdetta kutsutaan asiakkuustaseeksi. Jos poistuvia asiakkaita on paljon, tarvitaan uusia asiakkaita vieläkin enemmän paikkaamaan lähteneet asiakkaat. Uusien asiakkaiden saaminen ei ole helppoa eikä halpaa ja asiakkaan saaminen uskolliseksi voi viedä kauan aikaa, joten olemassa olevista, uskollisista asiakkaista kannattaa pitää kiinni. Tämä vaatii menestyksekkästä toimintaa ensimmäisestä kontaktista alkaen ja jatkuen koko asiakkuuden läpi, minkä pyrkimyksenä on mahdollisimman pitkä asiakassuhde. Hyvät asiakassuhteet voivat kestää vuosikymmeniä ja niiden ylläpito on kohtuullisen edullista. (Keskinen & Lipiäinen 2013.)

3 KANTA-ASIAKKUUS YLEISESTI

3.1 Kanta-asiakasohjelmat

Kanta-asiakasohjelmia on monenlaisia, mutta niillä kaikilla on sama tavoite eli saada asiakas keskittämään ostoksensa tiettyyn paikkaan sekä saada pysyvä, pitkäaikainen asiakassuhde. Erilaisten kanta-asiakasohjelmien kautta yritykset saavat asiakkaiden ostokäyttäytymisestä arvokasta tietoa, jota voivat käyttää hyödykseen markkinoinnissa. Yksityisyyden suoja ja henkilötietojen käsittely on tärkeässä osassa kanta-asiakasohjelmia. Kun asiakas antaa henkilötietojensa käsiteltävän kanta-asiakasjärjestelmässä, ne voi olla jopa koko konsernin yritysten käytössä. Asiakkaalla pitäisi kuitenkin olla aina mahdollisuus miettiä rauhassa liittymistä kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakasohjelmien pitää olla helposti ymmärrettäviä ja selkeitä. Niissä pitää pystyä asiakkaan ymmärtämään hintatason ja pystyä vertailemaan hintoja. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Kanta-asiakasohjelmien tarkoituksena on usein palkita uskollisia asiakkaitaan. Kanta-asiakasohjelmat voidaan määritellä palkitsemistavan mukaan:

1. Pisteohjelma

Tässä ohjelmassa nimensä mukaisesti kerätään pisteitä. Mitä enemmän asiakas kerää pisteitä eli kuluttaa rahaa, sitä enemmän saa pisteitä, joita voi käyttää ostoksiin.

2. Maksava kanta-asiakasohjelma

Asiakkaan pitää maksaa kuukausi- tai vuosimaksu, jotta pääsee liittymään VIP-jäseneksi. Tällaisessa ohjelmassa edun pitää olla todella merkittävä tai kyseessä tunnettu tuotemerkki, jotta se toimii.

3. Hyväntekeväisysohjelma

Aina kanta-asiakasohjelman ei tarvitse antaa alennusta, vaan yrityksen arvo maailma riittää sitouttamiseen. Jäsenillä on mahdollisuus lahjoittaa palkintonsa hyväntekeväisyysjärjestölle.

4. Taso-ohjelma

Mitä merkkiuskollisempi olet, sitä suuremmat ovat palkinnot. Mitä korkeammalla tasolla olet, sen uskollisempi asiakas olet ja saavutat parempia etuja.

5. Edistymisohjelma

Kun asiakkaat uskovat olevansa lähellä tiettyä päämäärää, saa se heitä tavoittelemaan sitä vieläkin kovemmin. Tässä käytetään helposti psykologiaa avuksi.

6. Yhteisöohjelma

Yhteisöohjelman tarkoituksena on tarjota monia erilaisia etuja ja lisätä jäseniä samanhenkisten ihmisten joukkoon. Jäsenet voivat olla yhteyksissä toisiinsa ja ilmoittautua vaikka erilaisiin tapahtumiin.

7. Tilausohjelma

Tällaisessa ohjelmassa pyritään saamaan asiakas tilaamaan tuotteita säännöllisesti. Kun asiakas tekee pitkän aikavälin säännöllisen tilauksen, hän saa tuotteista jonkin alennuksen. (Berg Thomsen 2019.)

3.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Aina kun markkinoidaan kanta-asiakkuuksia, on asiakkaille annettava kaikki oleellinen tieto sopimuksen sisällöstä. Tällaisia asioita ovat muun muassa:

- Onko edun saamisen edellytys, että asiakkaan henkilö- ja ostotietoja käsitellään?
- Mikäli liittyminen maksaa jotain, on sen hinta ilmoitettava selkeästi ja ymmärrettävästi.
- Onko etujen saamiselle vielä jokin muu edellytys eli esimerkiksi vähimmäisosotos?

Kun kanta-asiakkuutta markkinoidaan ja puhutaan ostohyvityksistä, pitää aina mainita miten ostohyvytys annetaan, varsinkin jos se ei ole rahana. Ostohyvytys voi olla, vaikka kuponki, joka oikeuttaa alennukseen ostoksen yhteydessä. Markkinoinnissa on myös kerrottava, mistä asiakas saa tarvittaessa lisätietoja esimerkiksi kanta-asiakassopimuksen ehdoista. Markkinointi ei saa koskaan johtaa asiakasta harhaan ja onkin tärkeää, ettei kanta-asiakkuutta markkinoidessa siitä synny harhaanjohtavaa kuvaa. Tällaista harhaanjohtavaa markkinointia on esimerkiksi markkinointi, jossa on jätetty kertomatta asiakkaan henkilötietojen käsittelytapa tai markkinointi, missä ainoastaan mainostetaan kanta-asiakkaan etuja. Kanta-asiakkaalle tarjottavan edun täytyy olla todel-

linen etu, ei sellainen, jota tarjotaan kaikille asiakkaille, vaan ainoastaan tietylle ryhmälle. Kanta-asiakkaita ei voi olla kaikki asiakkaat. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Ostosten jälkeinen vaihe on tärkeässä roolissa asiakkaita sitouttaessa. Jos tämä vaihe hoidetaan hyvin, palaa asiakas takaisin tekemään ostoksia. Moni asiakas haluaa seurata tilauksensa kulkua ja saada ilmoituksia siitä. Tähän siis kannattaa panostaa. Uskollisia asiakkaita kannattaa myös palkita, koska silloin on todennäköisempää, että asiakas palaa takaisin. Rääätälöidyt tarjoukset esimerkiksi voivat olla tällaisia palkintoja. (Tieken www-sivut 2020.)

3.3 Tulevaisuuden trendit

Sellaista kristallipalloa ei olekaan, mikä suoraan ennustaisi tulevat trendit ja ohjaisi yritykset käyttämään aina oikeanlaista kohdennettua markkinointia, juuri oikeaan aikaan. Ennakointi on tulevaisuudessa tärkeää ja tätä tulevaisuudentutkijat yrittävät tehdä. Työkaluina tulevaisuudentutkijoilla on trendit, megatrendit, villit kortit ja heikot signaalit. Megatrendit ovat asioita, jotka ovat jo osa jokapäiväistä elämäämme. Ne tulevat vaikuttamaan vielä pitkään, viidestä kymmeneen vuoteen ainakin. Tällainen megatrendi on esimerkiksi ilmastonmuutos, joka vaikuttaa jokaisen elämään jollain tavalla. Trendi sitten taas on menneen tapahtuman suunta, joka ei synny tai häviä hetkessä. Trendi on samalla tavalla ajattelevien ja käyttäytyvien ihmisten jatkuvaa lisääntymistä. Melkein voisi puhua kopioinnista tai matkimisesta. Usein kun on tapahtumassa muutosta, siitä saadaan ensiksi heikko signaali, joka antaa suuntaa nousevasta ilmiöstä. Heikkoja signaaleja voivat olla jotkin todella pienet jutut. Tällaisia voivat olla erilaiset pilotoinnit tai kokeilut. Yhtenä työkaluna oleva villi kortti on vaikeasti ennustettavissa. Villi kortti käsittää jonkin yllättävän tapahtuman, jolla on pitkäkestoinen vaikutus. Tällainen voi olla esimerkiksi jokin luonnonkatastrofi. (Hiltunen 2017, 28 – 190.)

3.4 Tulevaisuuden kanta-asiakkuus

Tulevaisuudessa kanta-asiakkuuskin siirtyy vielä enemmän verkkoon. Enää ei ole vähään aikaan tarvittu isoa nippua erilaisia kanta-asiakaskortteja lompakkoon, vaan erilaiset kanta-asiakas ohjelmat käyttävät älypuhelimiin ladattavia sovelluksia. Sekään ei ehkä enää riitä, vaan erilaisten ennustavien algoritmien kautta kulkee tieto tavarasta tai palvelusta, jota mahdollinen asiakas saattaa tarvita tulevaisuudessa ja jota lähellä oleva kauppias voi vaikka tarjouskupongin ominaisuudessa asiakkaalle tarjota (Hiltunen 2017, 159.)

Virtuaaliodellisuus vaikuttaa tulevaisuudessa ostoskäyttäytymiseemme vahvasti. Tulevaisuudessa esimerkiksi kasvojentunnistusohjelmat voivat tulkita asiakkaiden tunteita ja tehdä sen mukaan asiakkaalle suosituksia. Ehkä joskus pääsemme ostoksille eri liikkeisiin omasta kodistamme vain laittamalla virtuaalilasit päähän. Tekoäly kehittyy koko ajan ja tulee olemaan osa ostoskokemustamme tulevaisuudessa. (Hiltunen 2017, 112 – 113.)

4 VASTUULLISUUS

4.1 Mitä on vastuullisuus?

Vastuullinen yritys toimii niin, että se on vastuussa ympäröivistä ihmisistään, ympäristöstä ja yhteiskunnasta. Vastuullinen yritys tekee näiden pohjalta kestäviä ratkaisuja kaikessa päätöksenteossaan. Lyhennettynä vastuullisuus on siis käytännön toimintaa ja päätöksiä, joilla on tarkoitus parantaa liiketoimintaa huomioon ottamalla ympäröivät ihmiset, ympäristö ja yhteiskunta. (Partanen 2017.)

Yrityksen menestymiseen vaikuttaa sen vastuullinen toiminta. Yrityksen on toimittava kestäväällä tavalla ekologisesti, sosiaalisesti sekä taloudellisesti. Jokaisen yrityksen on selvitettävä itselleen vastuullisuuden tarkoitus ja mitä se pitää sisällään. (Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut 2020.)

- **Ekologinen vastuu**
Yrityksen pitää tietää ympäristövaikutukset toiminnassaan koko elinkaarelta. Esimerkiksi kierrättäminen ja luonnonsuojelu pitää huomioida kaikessa tekemisessä. Lainsäädännön noudattaminen on tärkeää ja toiminnan kehittäminen.
- **Sosiaalinen vastuu**
Yrityksen vaikutus eri yhteisöille ja ihmisryhmille, on sosiaalista vastuuta. Näitä voivat olla asiakkaat, henkilökunta, alihankkijat ja erilaiset järjestöt. Yrityksen on tärkeää pitää huolta henkilöstöstään, jotta se menestyy. Sidosryhmillä pitää olla oikeaa tietoa yrityksen toiminnasta.
- **Taloudellinen vastuu**
Vastuullisen yrityksen tavoite on pitää se kannattavana ja elinvoimaisena pitkään. Kun yrityksen talous on kunnossa, se pystyy huolehtimaan myös ympäristöstään ja sosiaalisista suhteistaan. Taloudellinen vastuu on myös sitä, että pystytään huolehtimaan palkan maksusta, osingoista ja myös veroista yhteiskunnalle. (Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut 2020.)

4.2 Miltä näyttää vastuullinen liiketoiminta tästä eteenpäin?

Vastuullisuus nähdään myös tulevaisuudessa liiketoiminnan kannalta tärkeänä tekijänä. Ilmastonmuutos on esimerkiksi vastuullisuudessa noussut tärkeimmäksi kohteeksi yrityksille. Ilmaston lämpeneminen halutaan pysäyttää ja yritykset haluavat olla omilla toimenpiteillään tässä mukana. Eettisyys ja kierrättäminen, ovat nousseet arvoonsa. Halutaan tietää, että toimitaan oikein ja oikeudenmukaisesti. Vastuullisuus liiketoiminnassa on siis nousussa, mutta ongelmana pidetään tarpeeksi osaavan henkilökunnan puutetta. Näitä resursseja pyritään tulevaisuudessa kasvattamaan ja yritysten usko vastuullisuuden kasvattamiseen omissa liiketoiminnoissaan on vahva. (Kekki 2019.)

5 KOTIPIZZA KETJU

5.1 Perustiedot

Kotipizzan perusti vuonna 1987 Vaasalainen Rabbe Grönblom. Kotipizza on tällä hetkellä Pohjoismaiden suurin pizzaketju ja sillä on noin 280 ravintolaa ympäri Suomea. Liki kaikki Kotipizzat toimivat franchising-periaatteella eli jokaisella ravintolalla on oma yrittäjä, joka on tehnyt franchising-sopimuksen Kotipizzan kanssa. Tällöin yrittäjä saa käyttöönsä valmiin liikeidean, tuotteen, tuotemerkin ja muut ison ketjun edut. Missio Kotipizzalla on tehdä maailmasta parempi paikka pizza kerrallaan. (Kotipizzan www-sivut 2020.)

Kotipizza on osa Kotipizza Groupia, jonka konserniyhtiöitä on myös Chalupa Oy, No Pizza Oy, The Social Burger Joint Oy ja Helsinki Foodstock Oy. Norjalainen Orkla omistaa Kotipizza Groupin. Kotipizza Groupin tavoitteena on kehittää uusia ravintolakonsepteja fast casual -alalle. Näissä panostetaan tuoreeseen ja vastuullisesti tuotettuun ruokaan kohtuu hintaan. Tästä tunnustuksena Kotipizza on valittu Suomen vastuullisimmaksi ravintolabrändiksi vuonna 2019. (Kotipizzan www-sivut 2020.)

5.2 Mukana kehityksessä ja vastuullisessa toiminnassa

Kotipizza-ketju on kehittynyt valtavasti tämän 33 vuoden aikana, jona se on ollut olemassa. Kotipizza -ketjussa esimerkiksi korostuu vastuullisuus kaikessa tekemisessä ja tällaisia ovat esimerkiksi: lain noudattaminen, laadukkaat raaka-aineet, turvallinen ruoka, läpinäkyvä ja paikallinen hankinta, ilmastonmuutoksen huomioiminen, työhyvinvointi ja ihmisoikeuksista kiinni pitäminen. Ketju on sitoutunut ensimmäisenä Suomalaisena ravintola-alan yrityksenä noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita, jotta luonnon hyvinvointi säilyisi jatkossakin. Raaka-aineet ovat turvallisia ja vastuullisesti tuotettuja. Ketju käyttää liki 70% kotimaisia raaka-aineita. Kotimaisuusasteen kasvattamisen myötä raaka-aineiden kuljetusmatkoja on pystytty lyhentämään ja vähentää päästöjä. Kun Suomalaiset toimijat saavat tuotot hankinnoista, luodaan sillä lisää työpaikkoja täällä kotimaassa. Kala- ja äyriäistuotteet ovat kestävästi kalastettuja. Ketju sai ensimmäisenä pizzaketjuna maailmassa kansainvälisen MSC-sertifikaatin

siitä, että käyttää vain kestävästi kalastettuja mereneläviä. MSC-sertifikaatti edellyttää jokaiselta yrittäjältä sekä henkilökunnalta sen tietämystä ja noudattamista. Tätä myös valvotaan tarkastajien toimesta. Ilmastonmuutokseen vaikuttaminen on tärkeää tulevaisuutta ajatellen. Kotipizzassa kiinnitetään erityisesti huomiota kasvihuonepäästöjen vähentämiseen. Vihreät arvot ohjaavat toimintaa ja ketju on panostanut ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Kaikki käytettävät pakkaukset ovat kierrätettäviä. Ketjussa on kiinnitetty huomiota ruokahävikkiin ja jokaiseen kivijalkamyymälään on otettu käyttöön ResQ-sovellus, jonka kautta voidaan myydä esimerkiksi väärin tehtyjä tuotteita, jotka muuten menisivät roskiin. ResQ:n kautta pelastuu tuhansia kiloja ruokaa joka kuukausi. Vastuullisuus näkyy myös ruokalistassa, jossa on monipuolisesti kasvis- ja vegaanituotteita. Esimerkiksi rucolanverso on liki päästötön tuote täytevalikoimasamme. Asiakkaille vastuullisuus on tärkeä asia ja yhä helpommin se vaikuttaa ravintolaa valittaessa. (Kotipizzan www-sivut 2020.)

Vastuullisuus on myös tekoja yhdessä, johon kuuluvat Kotipizza -ravintoloiden yrittäjät ja työntekijät, tavarantoimittajat, ketjuohjaus ja kaikki yhteistyökumppanit. Kotipizzalla on oma tukkuliike, Foodstock, joka huolehtii kaikkien raaka-aineiden hankinnasta. Vastuullisuus ohjaa toimintaa myös tässä ja jokainen tavarantoimittaja käydään tarkistamassa paikan päällä. Oli se sitten missä tahansa. Ketjulle on tärkeä varmistaa itse, että tavarantoimittaja noudattaa lakeja, pitää huolta ympäristöstä ja kunnioittaa ihmisoikeuksia. Vastuullisuuteen kuuluu ketjun työpaikoista huolehtiminen. Jokaisessa ketjun ravintolassa noudatetaan sovittuja sopimuksia ja lakeja. Kaikista lain määräämistä velvoitteista huolehditaan ja työpaikoilla pidetään huolta yhdenvertaisuudesta ja tasa-arvosta. Hyvä työntekijäkokemus näkyy asiakkaille ja ruokkii menestyksestä liiketoimintaa. Kotipizzan toivotaan olevan haluttu työpaikka. Ketju vastaa siitä, että sen yrittäjillä on mahdollisuudet toimia menestyksekkäästi. Yrittäjät saavat tukea ja koulutusta oman yrityksen ja osaamisen kehittämiseksi. Kotipizza haluaa myös jakaa vastuullisuutta eteenpäin. Kotipizza tukee lastenoikeusjärjestö Plan Internationalin Suomen osaston toimintaa, koska sen tukityö kohdistuu Indonesiaan, mistä Kotipizzalla on jo pitkään tulleet ananakset. Plan Internationalin Suomi tukee Indonesiassa tyttöjen mahdollisuuksia työntekoon, koulun käyntiin ja yrittäjyyteen. Kotipizza on myös mukana Nenäpäivä -kampanjassa, jossa pyritään auttamaan kehitysmaiden lapsia ja perheitä. Nenäpäivään osallistuu kaikki Kotipizza -ravintolat omilla tempauksillaan luoden yhdessä hyvää. (Kotipizzan www-sivut 2020.)

Kotipizza on siis kaikin puolin panostanut hyvään ja vastuulliseen liiketoimintaan, mikä luo varmasti arvostusta asiakkaiden keskuudessa. Se mikä ketjulta on aina kuitenkin puuttunut, on oma kanta-asiakasohjelma. Jokaisella Kotipizza-myymälällä on voinut olla jokin oma kanta-asiakaskortti tai -ohjelma, mikä taas on osaltaan luonut hämmennystä, koska kyseiset kortit on toimineet vain sen myöntäneessä ravintolassa. Ihmiset kuitenkin liikkuvat ja käyvät useissa eri kotipizza-ravintoloissa, eivätkä välttämättä ymmärrä, että kanta-asiakasedut ovatkin olleet vain paikallisia, eikä valtakunnallisia. Vaikka ihmiset ehkä ymmärtävät, että jokaisella myymälällä on oma yrittäjänsä, he ehkä eivät ymmärrä sitä, että jokainen yrittäjä tarjoaa edun vain omaan myymäläänsä. Siksi nyt ollaan luomassa valtakunnallista lojaliteettiohjelmaa, joka kävisi jokaisessa Kotipizza-ravintolassa. Tässä tapauksessa kylläkin vain verkon kautta tilattaessa.

5.3 Kotipizza-yrittäjät

Kotipizzalla on noin 280 ravintolaa ympäri Suomea. Melkein jokaisella ravintolalla on oma yrittäjä, joka on tehnyt franchising-sopimuksen Kotipizzan kanssa. Me yrittäjät olemme kohtuullisella alkuinvestoinnilla saaneet käyttöömmeketjun tunnettavuuden, tuotteet, valtakunnallisen markkinoinnin ja kouluttautumismahdollisuudet. (Kotipizzan [www-sivut](http://www.kotipizza.fi) 2020.)

Meitä yrittäjiä on monenlaisia. Toiset ovat vasta aloittaneet yrittäjän taipaleen, kun taas toiset ovat olleet ketjussa liki alusta asti. Meitä on nuoria ja vanhempia. Miehiä ja naisia. Olemme äitejä, isejä, isovanhempia. Meidän moninaisuutemme on suunnaton rikkaus. Meitä kaikki yhdistää palo yrittämiseen ja Kotipizza-tuotteisiin. Koska meitä on niin monenlaisia, on mielipiteetkin erilaisia, siksikin on mielenkiintoista haastatella eri taustoilta olevia yrittäjiä ja kuulla mielipiteitä lojaliteettiohjelmasta. Vaikuttaako mielipiteeseen, se onko ollut ketjussa kauan vai vähän aikaan? Onko sukupuolella tai iällä vaikutusta vastauksiin?

5.4 Verkkokauppa vai kivijalka?

Yritysten verkkokauppa on ollut kasvava trendi jo pidemmän aikaan. Ihmiset selailevat nettisivuja ja tekevät ostoksia silloin kuin heille sopii. Verkkokaupassa asiointi, kun ei ole aikaan tai paikkaan sidottua. Vihreät arvot eivät kuitenkaan välttämättä tue verkkokaupassa asiointia. Ihmisten tietoisuus ja välittäminen ympäristöstä on lisääntynyt ja esimerkiksi tuotteiden pakkausmateriaalit, jotka usein ovat muovia, lisäävät muovijätteen määrää, jota kuitenkin halutaan välttää. Ihmiset haluavat olla myös tietoisia ostamiensa tuotteiden hiilijalanjäljistä. Nämä tiedot eivät välttämättä välity ihmisten tietoon verkkokaupasta tilattaessa. Kivijalkamyymälän valtteja on henkilökohtainen asiakaspalvelu ja kivijalkamyymälässä pystyt edelleen koskettelemaan ja sovitamaan tuotteita. Paras tilanne taitaa olla, että yrityksellä olisi molemmat käytössä eli verkkokauppa ja kivijalkamyymälä. (Kalevan www-sivut 2020.)

Kotipizzaa ajatellessa kivijalkamyymälä ja verkkokauppa kulkevat käsikädessä. Verkkokauppaa on kehitetty lähivuosina hurjasti ja sen markkinointiin on panostettu paljon. Jokaisessa Kotipizzassa on verkkokauppa käytössä ja asiakkaat tekevät koko ajan enemmän ja enemmän tilauksia verkkokaupan kautta. Asiakkaat pystyvät tekemään ennakkotilauksen verkkokaupan kautta ja tulla hakemaan sen juuri heille sopivana aikana tai tilata kotiinkuljetuksen tuotteille. Tuotteet kuitenkin pitää edelleen valmistaa myymälässä, niitä ei sentään pysty verkossa valmistamaan. Verkkokauppa kuitenkin helpottaa myös työskentelyä myymälässä, kun esimerkiksi puhelimeen vastaaminen jää pois, tilausten tullessa suoraan kassajärjestelmään. Kassapaneelissa olevan verkkokauppapainikkeen avulla myymälästä pystytään säätelemään tuotteiden sekä nouto-että kuljetusaikoja ja näin ollen hallitsemaan mahdollisia ruuhkahuippuja.

6 YRITTÄJÄT JA MIELIPITEET

Laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmänä on käytetty tässä opinnäytetyössä puolistrukturoitua haastattelua, eli jokaiselle haastateltavalle esitetään samat kysymykset, mutta valmiit vastausvaihtoehdot puuttuvat. Soitin neljälle Kotipizza-yrittäjälle Turun

seudulla ja haastattelin heitä. Kaikki haastateltavat antoivat luvan nimensä ja tietojensa näkymiseen tässä opinnäytetyössä, mutta tietosuojasyistä jätän ne pois.

31-vuotias nainen on toiminut Turun Haritussa 8 vuotta Kotipizza-yrittäjänä. Hän oli ensimmäinen haastateltava. Hänen mielestään Kotipizza tarvitsee valtakunnallisen kanta-asiakasohjelman. Verkon kautta sitouttamista hän pitää oikeana tapana sen takia, että tällä hetkellä haetaan koko ketjussa kasvua nimenomaan verkon kautta. Verkon kautta tehtävää sitouttamista tukee myös se, että silloin työskentely myymälässä helpottuu, kun kanta-asiakasohjelma pyörii taustalla, eikä siihen tarvitse puuttua myymälästä käsin. (Haritun yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 18.5.2020.)

Palkinnot pitäisi suhteuttaa ostovolyymiin eli mitä enemmän ostat sitä enemmän saat palkintoja. Jonkinlainen bonusjärjestelmä toimisi tällaisessa varmasti hyvin. Kanta-asiakasohjelmia käyttää hänen mielestään eniten perheet ja lounasasiakkaat. Kotipizzan erottaa kilpailijoistaan sen tunnettavuus ja luotettavuus sekä myös oikean suuntaisen kehitys, tästä esimerkkinä verkkokauppa. Asiakkaiden kiinnostusta Kotipizza-ketjuun voitaisiin yrittäjän mukaan lisätä sosiaalisen median mainosten voimin ja hän mainitsi myös yrittäjätarinat ja yksilöiden ylös nostaminen, ajatuksella että jokaisen yrityksen takana on tarina. Yrittäjä toivoisi hauskuutta ja rehellisyyttä enemmän mainontaan. Hyödyiksi hän mainitsi tunnettavuuden: saat samaa laatua joka puolelta Suomea. Sitouttamistavoista hän mainitsi hyvän asiakaspalvelun ja ostamista helpottaisi toimiva verkkokauppa. Nykyinen verkkokauppa toimii vaihtelevasti ja se luo hämmennystä asiakkaiden keskuudessa. Yrittäjä ehdotti verkkokauppaa, jossa selviäisi muutamalla ”klikkauksella” saadakseen tilauksen valmiiksi. Alle kymmenen olisi optimaalinen. Hän ehdottaa myös lojaliteettiohjelmaan omaa sovellusta, joka myös lähettäisi asiakkaille muistutuksia uutuuksista ja esimerkiksi käyttämättömistä bonuksista. (Haritun yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 18.5.2020.)

Toisena yrittäjänä haastattelin 45-vuotiasta naista, joka toimii yrittäjänä Raision Bauhausin Kotipizzassa. Hän on ollut yrittäjänä 10 vuotta ja hänenkin mielestään Kotipizza tarvitsee valtakunnallisen kanta-asiakasohjelman. Hän kannattaa myös verkkokaupan kautta sitouttamista, hän pitää sitä reilumpana tapana kuin kivijalkamyymälästä käsin tapahtuvaa sitouttamista. (Bauhausin yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2020.)

Palkinnot kanta-asiakasohjelmassa laitto yrittäjän miettimään, kuka tämän kaiken maksaa. Tukeeko ketju näissä palkinnoissa vai meneekö ne suoraan yrittäjiltä? Hän siksikin kannattaa ajatusta kanta-asiakastarjouksista kanta-asiakkaille, eikä niinkään mitään ilmaiseksi annettavaksi. Jonkinlainen bonusjärjestelmä, jossa kerätään bonuksia, joita voi käyttää ostettaessa verkkokaupasta. Kanta-asiakasohjelmia yrittäjän mielestä käyttävät sellaiset asiakkaat, jotka käyvät vain tarjouksien takia. Kotipizzan erottaa kilpailijoistaan tunnettavuus ja sama asia hänen mielestään on Kotipizzan parhaimpia hyötyjä asiakkailleen, tasalaatuisuuden lisäksi. Yrittäjä toivoi lisää yrittäjätarinoita lisäämään kiinnostusta brändiin. Hänen mielestensä kanta-asiakasohjelma olisi tällä hetkellä hyvä sitouttamistapa ketjuun. Hänellä oli selkeä mielipide, miten helpotettaisiin ostamista Kotipizzasta: Verkkokauppa ja menunäytöt kuntoon. Verkkokaupan pitäisi toimia moitteettomasti kovankin käytön alla ja menunäytöt pitäisi selkeyttää. Samoilla linjoilla hän on myös kehitysehdotuksen kanssa eli suunnitteilla olevan kanta-asiakasohjelman pitäisi olla houkutteleva ja sen pitäisi toimia moitteettomasti. (Bauhausin yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2020.)

Kolmas haastateltava oli konkariyrittäjä Turun Länsikeskuksesta. Mies, 54-vuotias. On toiminut yrittäjänä jo 28 vuotta ja siinä ajassa on ehtinyt näkemään paljon erilaisia asiakkaiden sitouttamistapoja. Hänen mielestensä Kotipizza tarvitsee valtakunnallisen kanta-asiakasohjelman ja verkkokauppa on nimenomaan oikea paikka sille. Ihmiset kuitenkin liikkuvat ja käyttävät eri Kotipizzoja, joten yhtenäinen kanta-asiakasohjelma tukee tätä. Palkinnoista kysyessä, myös hän pohti, kuka ne maksaa. Hänen mielestään palkinnot pitäisi suhteuttaa asiointitiheyteen ja mitään ei pitäisi ilmaiseksi jakaa. (Länsikeskuksen yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 22.5.2020.)

Kanta-asiakasohjelmia käyttävät hänen mielestään ihmiset, jotka muutenkin käyttävät nettiä paljon ja tekevät tilauksia sitä kautta. Laatu erottaa Kotipizzan hänen mielestään kilpailijoistaan ja se toimitusvarmuuden kanssa yhdessä ovat parhaimmat hyödyt asiakkaille. Asiakkaiden kiinnostusta voisi yrittäjän mukaan lisätä esimerkiksi nettikyselyllä ketjun puolesta, jossa olisi joitain pieniä palkintoja houkutusena. Sitouttamistavaksi yrittäjä mainitsi juuri kanta-asiakasohjelman ja ostamisen helpottamiseen net-

tikaupan, joka toimii kunnolla. Kehitysehdotuksena kanta-asiakasohjelmaan oli asiakkaiden muistaminen aina välillä joillain pienillä palkinnoilla, jotta mielenkiinto pysyisi yllä. (Länsikeskuksen yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 22.5.2020.)

Viimeisenä haastateltavana oli yrittäjä Turun keskustasta. Mies 63-vuotias. Hän on ollut yrittäjä melkein 24 vuotta. Hänen mielestään Kotipizza-ketju ei välttämättä tarvitse omaa kanta-asiakasohjelmää, mutta jottei ketju poikkeaisi kovin valtavirrasta, olisi oma kanta-asiakasohjelma kuitenkin perusteltua. Verkkokaupan kautta sitouttaminen oli myös hänen mielestään oikea tapa, ettei yksittäistä yrittäjää sidota liikaa myymälässä siihen. Yrittäjän mielestä palkinnot voisivat olla vain pieniä kannusteita, kuten esimerkiksi limu kaupan päälle tai pieni alennus ostoksesta. Kanta-asiakasohjelmia käyttävät hänen mielestään asiakkaat, jotka hakevat vain alennuksia ja liikkuvat niiden perässä. Kotipizzan erottaa kilpailijoistaan laatu ja korkealuokkaiset raaka-aineet. Näiden lisäksi yrittäjä mainitsi ravintoloiden uudistetun ilmeen olevan keino erottua kilpailijoista. (Turun yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 25.5.2020.)

Kiinnostusta brändiin hän lisäisi sosiaalisen median kautta, koska sitä kautta tavoitetaan paljon erilaisia asiakkaita. Yrittäjä toivoisi lisää hauskoja mainoksia niin sosiaaliseen mediaan kuin televisioonkin. Kotipizzan parhaimmat hyödyt asiakkailleen oli hän mielestään ehdottomasti ruokaturvallisuus. Kotipizzan on panostanut esimerkiksi digitaaliseen omavalvontaan, joka on käytössä kaikissa ravintoloissa. Asiakkaiden sitouttamiseen hän käyttäisi juuri kanta-asiakasohjelmaa ja korostamalla tuotteidemme kotimaisuutta. Yrittäjän mielestä asiakkaan ostamista Kotipizzasta helpottaisi toimiva verkkokauppa ja monipuoliset maksutavat sekä myymälässä että verkkokaupassa. Varsinaista kehitysehdotusta yrittäjällä ei kanta-asiakasohjelmaan ollut, vain että sen pitäisi olla helppokäyttöisempi asiakkaalle ja yrittäjälle. (Turun yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 25.5.2020.)

6.1 Miten lisätään kiinnostavuutta Kotipizza-ketjuun?

Yrittäjiltä tuli hyviä mielipiteitä siitä, miten kiinnostavuutta Kotipizza-ketjuun lisätään. Sosiaalinen media nousi vahvasti esille tässä ja yksilöiden esille tuominen. Puolet

vastaajista kannatti yrittäjätarinoiden nostamista esille ja yksi ehdotti verkon kautta tapahtuvaa kyselyä asiakkaille, jossa olisi palkinto. Kaksi yrittäjää mainitsi hauskuuden ja sen lisäämisen mainoksiin kiinnostavuuden lisäämiseksi. Kuten teoria osuudessa kävi ilmi, niin oman sisältötuotannon lisääminen verkkokauppaan, on todettu yhdeksi parhaista tavoista sitouttaa asiakkaita ja tätä myös Kotipizzan toivotaan tekevän. Laatu mainittiin jokaisessa haastattelussa Kotipizzan vahvuutena, joten sitä pitäisi tuoda vielä enemmän esille. Voidaan siis todeta, että kiinnostava ja hyvä sisältömarkkinointi verkossa lisää kiinnostavuutta Kotipizza-ketjuun. Iällä tai sukupuolella ei ollut näissä vastauksissa suurtakaan merkitystä, vaan kaikki olivat samoilla linjoilla vastausten suhteen.

6.2 Onko verkkokauppa oikea tapa sitouttaa asiakkaita Kotipizzassa?

Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että verkkokauppa on oikea tapa sitouttaa asiakkaita ja sitä kautta myös kanta-asiakasohjelman pitäisi toimia. Verkkokauppa miellettiin reilummaksi tavaksi sitouttaa, koska ihmiset liikkuvat ja käyvät eri myymälöissä sekä silloin se ei sido liikaa yksittäistä yrittäjää. Jokainen myös mainitsi, että nykyinen verkkokauppa pitää saada varmatoimisemmaksi, jotta asiakkaiden on sitä miellyttävä ja helppo käyttää. Verkkokaupan kautta tapahtuva asiointi on koko ajan kasvussa ja sekin tukee ajatusta kanta-asiakasohjelmasta verkon kautta toteutettavaksi.

Kolme neljästä vastaajasta oli sitä mieltä, että kanta-asiakasohjelma on tällä hetkellä oikea tapa sitouttaa asiakkaita Kotipizza-ketjuun. Vain yksi mainitsi sitouttamistavaksi ainoastaan hyvän asiakaspalvelun. Muita tapoja sitouttaa mainittiin kotimaisuuden korostaminen ja hyvä asiakaspalvelu kivijalkamyymälöissä.

6.3 Kanta-asiakasohjelmia käyttävät asiakkaat

Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kanta-asiakasohjelmia käyttävät asiakkaat, jotka muutenkin kulkevat tarjousten perässä, eivätkä ehkä osta normaalihinnalla lainkaan. Netin käyttäjät mainittiin myös aktiivisiksi kanta-asiakasohjelmien kannattajiksi. Tällaiset asiakkaat viettävät aikaa paljon netissä ja tutkivat eri tarjouksia ja ohjelmia. Perheet mainittiin käyttäjinä, niin kuin lounasasiakkaatkin. Tästä voidaan päätellä, että

teoriassa mainittu Rationaalinen uskollisuus esiintyy kanta-asiakasohjelmia käyttävien asiakkaiden keskuudessa eli he käyvät vain, kun saavat tuotteita todella edulliseen hintaan. Tällainen uskollisuus ei pitkälle kannu, vaan asiakas pitäisi sitouttaa brändiin ilman jatkuvaa alennusta. Perheitä ja lounasasiakkaita ajatellessa, heihin sopii emotionaalinen tai totuttuihin tapoihin liittyvä uskollisuus. Kun brändissä on kaikki kunnossa, voi asiakas tuntea emotionaalista uskollisuutta ketjua kohtaan. Lounasasiakkaat voidaan luokitella totuttuihin tapoihin liittyvään uskollisuuteen. Asiakkaat ovat tottuneet hakemaan lounaan aina tietystä paikasta ja silloin siitä on tullut jo tapa. (Keskinen & Lipiäinen 2013.)

6.4 Kehitysehdotus

Kaikki haastateltavat yrittäjät olivat sitä mieltä, että kanta-asiakasohjelman pitäisi olla helppokäyttöinen ja houkutteleva asiakkaalle. Oma sovellus mainittiin kolmelta haastateltavalta ja ehdotettiin muistutusviestejä sovelluksen kautta asiakkaalle. Bonusjärjestelmä myös mainittiin yli puolissa vastauksissa. Asiakas keräisi bonuksia ostoksistaan ja palkinnoksi hän pystyisi käyttämään niitä bonuksia ostoksia tehdessään. Tällainen järjestelmä koettiin reiluksi kaikkia kohtaan, eikä se sido yrittäjiä mihinkään ylimääräiseen myymälässä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni perehdyin asiakkaiden sitouttamiseen, asiakasuskollisuuteen ja erilaisiin kanta-asiakkuuksiin. Havaitsin, että kanta-asiakkuus on tätä päivää ja sillä luodaan pysyviä, pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää Kotipizza-yrittäjien mielipide suunnitteilla olevasta lojaliteettiohjelmasta. Tätä varten haastattelin neljää Kotipizza-yrittäjää ja tavoitteena oli saada mielipiteen lisäksi kehitysehdotus lojaliteettiohjelmaan. Haastattelujen perusteella johtopäätös tästä oli, että valtakunnalliselle kanta-asiakasohjelmalle olisi tarvetta ketjussa. Tässä asiassa yhdyn kollegoihini ja olen samaa mieltä,

että näin suuri ketju tarvitsee oman kanta-asiakasohjelman. Se sitouttaa asiakkaita ketjuun ja toivottavasti lisää asiointitiheyttä. Oma sovellus tällaisesta kanta-asiakasohjelmasta helpottaisi asiakkaiden asiointia ja herättäisi lisää kiinnostusta. Haastatteluissa pohdittiin myös sitoutustapaa eli onko verkkokauppa oikea tapa sitouttaa vai pitäisikö sitouttamista tapahtua myös myymälästä käsin. Verkkokaupan kautta sitouttaminen on näin isossa ketjussa juuri se oikea tapa, jolloin se on myös tasapuolinen kaikille yrittäjille. Sitouttamista myymälän kautta ei kuitenkaan voi kokonaan unohtaa, vaan siellä tehdään pohjatyö hyville asiakaskokemuksille, jota sitten kanta-asiakasohjelma sitouttaa.

Vastuullisuutta ei voi sivuttaa puhuttaessa Kotipizza-ketjusta. Ketju on panostanut vastuullisuuteen paljon ja se näkyy kaikessa tekemisessä. Vastuullisuus on asia, jota kannattaa hyödyntää myös kanta-asiakasohjelmaa kehiteltäessä. Asiakkaat ovat laatu-tietoisia ja kestävä kehitys on tärkeä asia ostopaikkaa valittaessa. Kanta-asiakasohjelmaa markkinoidessa, kannattaa ehdottomasti jatkaa vastuullisuuden korostamista ja pohtia jopa voisiko ohjelmaan sisällyttää hyväntekeväisyyttä vastuullisuus edellä. Voisiko esimerkiksi kanta-asiakasohjelman kautta ostettujen vegaanisten tuotteiden määrästä ketju lahjoittaa tietyn summan vastuullisuutta edistävään työhön?

Mikäli kanta-asiakasohjelma toteutuu ja löytää käyttäjäkuntansa, jatkotoimenpiteenä voisi suunnitella myös eri tasojen luomista ohjelmaan. Mitä enemmän ostat, sitä enemmän saat -ajatuksella. VIP-asiakkaaksi pääsisi esimerkiksi tiettyjen ostokertojen jälkeen ja VIP-asiakas saisi erikoisetuja käytettäväkseen. Tämä kannustaisi asiakasta tavoittelemaan VIP-asiakkuutta ja asioimaan useammin. Mikäli VIP-asiakkuus toteutuisi, voisi seuraava tutkimuskohde olla, miten se on vaikuttanut asiakaskäyttäytymiseen. Lisääkö VIP-asiakkuuden tavoittelu asiointitiheyttä ja mahdollisesti nostaa keskiostosta?

Tämä opinnäytetyö on ollut prosessi itseeni ja ketjuun, jota edustan. On ollut mielenkiintoista tutkia kanta-asiakkuuksien eri muotoja ja sitouttamisen eri tapoja. Näitä uskon pystyväni hyväksikäyttämään jokapäiväisessä työssäni. Olen ylpeä kuuluessani Pohjoismaiden suurimpaan pizzaketjuun. Tätä työtä on takana jo kaksikymmentä vuotta ja toivottavasti vielä monta edessä.

Perheeni ja työyhteisöni tuki on ollut korvaamatonta ja olen nöyrästi kiitollinen siitä, että he ovat omalla venymisellään mahdollistanut opiskeluni. Tästä on joskus tulevaisuudessa hyvä jatkaa, kun tietää tukiverkoston olevan kunnossa.

LÄHTEET

Bauhaus Raison yrittäjä. 2020. Yrittäjä, Kotipizza. Raisio. Puhelinhaastattelu 20.5.2020. Haastattelijana Sanna-Mari Lassila. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Berg Thomsen, Rikke. '7 Proven Customer Loyalty Programs That Work' Sleeknote. 29.10.2019. Viitattu 14.4.2020. <https://sleeknote.com/blog/customer-loyalty-programs>

Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut. 2020. Viitattu 5.5.2020. <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>

Erplyn www-sivut. 2019. Viitattu 5.5.2020. <https://erply.com/asiakkaiden-sitouttamisen-tehokkaasti-asiakastiedon-avulla/>

Haritun yrittäjä. 2020. Yrittäjä, Kotipizza. Turku. Puhelinhaastattelu 18.5.2020. Haastattelijana Sanna-Mari Lassila. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa? Ilmiöt ja trendit. Jyväskylä: Docendo.

Jyväskylän yliopisto www-sivut. 2020. Viitattu 21.4.2020. <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/haastattelu/lu.htm>

Kaleva www-sivut. 2020. Viitattu 28.4.2020. <https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/verkkokauppa-kasvaa-edelleen-mutta-ymparistoarvot-voivat-tuoda-kivijalalle-uuden-elaman-ehka-kerskakulutuksen-aika-on-pikkuhiljaa-ohi/813064/>

Kekki, H. 2019. Tältä näyttää vastuullisen liiketoiminnan tulevaisuus – juuri nyt! FIBS. Viitattu 6.5.2020. <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/talta-nayttaa-vastuullisen-liiketoiminnan-tulevaisuus-juuri-nyt/>

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: TALENTUM

Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015. Viitattu 30.3.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/>

Kotipizzan www-sivut 2020. Viitattu 4.4.2020. <https://www.kotipizza.fi/franchise/yritysinfo>

Kotipizzan www-sivut 2020. Viitattu 27.4.2020. <https://www.kotipizza.fi/franchise>

Länsikeskuksen yrittäjä. 2020. Yrittäjä, Kotipizza. Turku. Puhelinhaastattelu 22.5.2020. Haastattelijana Sanna-Mari Lassila. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Partanen, L. 2017. 'Mitä vastuullinen liiketoiminta käytännössä tarkoittaa?'. EcoReal. 30.10.2017. Viitattu 5.5.2020. <https://www.ecoreal.fi/blog/blogi-mita-vastuullinen-liiketoiminta-kaytannossa-tarκοittaa/>

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jokiainen: e-Oppi Oy.

Salminen, P. 2016. BEEF – Neljä menestyvissä liiketoimintamalleissa yhdistyvää elementtiä. Viitattu 4.5.2020. http://www.salminen-tikka.fi/beef_nelja_menestyvissa_liiketoimintamalleissa_yhdistyva_elementtia/

Tieken www-sivut 2020. Viitattu 4.5.2020. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/kayttokokemus-ja-ostoprosessi/asiakkaiden-sitouttaminen/>

Tilastokeskuksen www-sivut 2020. Viitattu 21.4.2020. https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_vaesto&lesson_id=3&subject_id=3

Turun yrittäjä. 2020. Yrittäjä, Kotipizza. Turku. Puhelinhaastattelu 25.5.2020. Haastattelijana Sanna-Mari Lassila. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

KOTIPIZZA-YRITTÄJILLE ESITETYT KYSYMYKSET

1. Tarvitseeko sinun mielestäsi Kotipizza-ketju oman, valtakunnallisen kanta-asiakasohjelman?
2. Lojaliteettiohjelmaa suunnitellaan vain verkkokaupan kautta sitouttamiseen. Onko se sinun mielestäsi oikea tapa vai pitäisikö asiakkaille tarjota mahdollisuus kanta-asiakkuuteen myös kivijalkamyymälästä käsin? Perustele vastauksesi.
3. Millaiset palkinnot kanta-asiakasohjelmassa pitäisi olla?
4. Millaiset asiakkaat mielestäsi käyttävät kanta-asiakasohjelmia?
5. Mikä erottaa Kotipizzan kilpailijoistaan?
6. Miten lisäisit asiakkaiden kiinnostusta brändiin?
7. Mitkä ovat mielestäsi Kotipizzan parhaimmat hyödyt asiakkailleen?
8. Millaisia sitouttamistapoja Kotipizzan pitäisi käyttää asiakkaita sitouttaessaan?
9. Miten helpottaisit ostamista Kotipizzasta, jotta se olisi asiakkaan näkökulmasta houkuttelevaa?
10. Kehitysehdotus lojaliteettiohjelmaan?
11. Vastaajan sukupuoli ja ikä
12. Kauanko olet ollut kotipizzayrittäjänä?
13. Millä paikkakunnalla myymäläsi sijaitsee?