

Jonna Latva-Ranto

Asiakkuudenhallinta asiakassuhteen päättymisvaiheessa

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan koulutusyksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Jonna Latva-Ranto

Työn nimi: Asiakkuudenhallinta asiakassuhteen päättymisvaiheessa

Ohjaajat: Heikki Holma ja Terhi Anttila

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 62 Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Ilkka-lehden kuluttajamarkkinoinnin asiakashallintaa menetettyjen asiakkaiden osalta. Ensimmäinen tavoite oli teoreettinen, ja siinä perehdytään asiakassuhteen hallintaan. Tutkimuksessa oli tavoitteena tutkia menetettyjä eli tilauksen peruuttaneita asiakkaita.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa käsitellään asiakassuhdetta kaikissa sen eri vaiheissa. Lisäksi käydään läpi asiakkuuden johtaminen ja kehittäminen, asiakkaiden segmentointi, asiakasstrategiat ja hoitomallit sekä lopussa käsitellään asiakkuuden päättymisvaihetta.

Tutkimuksen empiirinen osio suoritettiin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Tutkimus suoritettiin kirjekyselynä kestotilauksen peruuttaneille asiakkaille otoskoon ollessa 185 henkilöä. Tutkimuksen lopulliseksi vastausprosentiksi syntyi 37 %.

Tulosten perusteella voitiin todeta, että Ilkka-lehteen itsessään ja sen asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä. Tuloksista voidaan myös todeta se, että suurin syy peruutuksiin oli hinta. Peruutussyitä tutkittiin lisäksi suhteessa sukupuoleen ja ikään. Tutkimuksessa tutkittiin myös sitä, mikä olisi parhain tapa ottaa yhteyttä Ilkka-lehdestä ja olisiko lehden tilaus mahdollinen uudelleen seuraavan puolen vuoden aikana. Parhain tapa vastaajien mielestä oli perinteinen tarjouskirje tai tekstiviesti, ja tilauksen uusiminen seuraavan puolen vuoden aikana on erittäin epätodennäköistä.

Johtopäätöksissä voidaan todeta, että lehden kannattaa suorittaa tämän kaltainen tutkimus uudestaan tietyin aikavälein, sillä tutkimuksesta saatiin hyvää tietoa asiakkuuksiin liittyen.

Avainsanat: asiakassuhteen hallinta, asiakastiedot, asiakkuus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki Business School

Degree programme: Business Management

Author: Jonna Latva-Ranto

Title of thesis: Customer relationship management at the final stage of a customership

Supervisors: Heikki Holma and Terhi Anttila

Year: 2011

Number of pages: 62

Number of appendices: 5

The purpose of this thesis was to develop the consumer marketing customer relationship management of lost customers of the Ilkka newspaper. The first objective was theoretical, and it focuses on customer relationship management. The study aim was to investigate the loss of customers' canceled subscriptions.

The theoretical part of the thesis deals with the customer relationship at all its various stages. In addition, customer relationship management and development, customer care strategies and models, as well as at the final stage of the customer relationship are treated.

The empirical section was carried out as a quantitative study. The study was carried out as a mailed questionnaire among customers who had canceled their subscriptions, the sample size being 185 people. The final response rate of the survey was 37 per cent.

Based on the results, it can be concluded that the respondents were satisfied with the Ilkka newspaper and its customer service. The results also reveal that the main cause of cancellations is the price. The reasons for the cancellation were further investigated with relation to gender and age. It was also examined what would be the best way to contact Ilkka and whether it would be possible to re-subscribe in the next six months. The respondents felt that the best way was the traditional invitation letter or a text message, and re-subscription in the next six months was considered highly improbable.

In conclusion, the newspaper should carry out this type of study again at certain intervals, because the study provided useful information related to customer relationships.

Keywords: customer relationship management, customer information, customership

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Ilkka-Yhtymä ja I-Mediat Oy	9
1.3 Ilkka-lehti	10
1.3.1 Levikki ja asema markkinoilla.....	10
1.3.2 Tilaus- ja kanta-asiakkuusjärjestelmä	10
2 ASIAKKUUDENHALLINTA	12
2.1 Asiakkuuden elinkaaren vaiheet.....	15
2.1.1 Asiakkuuden luominen	17
2.1.2 Asiakkuuden syntyminen	18
2.1.3 Asiakkuuden jalostuminen	19
2.1.4 Asiakkuuden loppuminen	20
2.2 Asiakkuusstrategiat	21
2.2.1 Asiakkaiden segmentointi	22
2.2.2 Asiakasvisio ja – tavoite	25
2.2.3 Asiakkuuden arvon mittaaminen	26
2.3 Asiakkuuden hoitomallit	27
2.4 Asiakkuuden kehittäminen	29
2.5 Asiakkuudenhallinta asiakassuhteen päättymisvaiheessa	31
3 TUTKIMUS ILKKA-LEHDEN KESTOTILAUKSEN	
PERUUTUSSYISTÄ.....	33
3.1 Tutkimuksen toteutus	33
3.2 Tutkimuslomakkeen laadinta.....	34
3.3 Tutkimustulosten analysointi	36
3.4 Tutkimuksen luotettavuus	36
3.5 Tutkimustulokset	38

3.5.1 Vastaajien taustatiedot.....	38
3.5.2 Ilkka-lehden tilaukset	40
3.5.3 Tyytyväisyys Ilkka-lehteen ja asiakaspalveluun	48
3.5.4 Syy lehden peruutukseen.....	51
3.5.5 Yhteydenotto tilauksen peruutuksen jälkeen.....	54
3.5.6 Ilkka-lehden uudelleen tilaaminen.....	55
3.5.7 Risut ja ruusut Ilkka-lehdelle	59
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	60
LÄHTEET	63
LIITTEET	66
LIITE 1. Kyselylomake.....	67
LIITE 2. Muu syy peruutukseen	72
LIITE 3. Muu tapa ottaa yhteyttä.....	74
LIITE 4. Muu asia, joka lisäisi kiinnostusta tilata	75
LIITE 5. Risut ja ruusut Ilkan lukijamarkkinointiin	76

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet ja niissä toimiminen (Lehtinen 2009, 86).	16
Kuvio 2. Segmentointiprosessi (Kotler 1997, 249).	24
Kuvio 3. Asiakkuuden kannattavuuteen vaikuttavat tekijät (Mäntyneva 2003, 48).	27
Kuvio 4. Asiakashoitosuunnitelman rakenne (Rope & Pöllänen 1998, 145).	28
Kuvio 5. Sukupuolijakauma.	38
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.	39
Kuvio 7. Ilkka-lehden tilaustavat.	40
Kuvio 8. Sukupuoli suhteessa tilaustapaan.	41
Kuvio 9. Tilauksen kesto ennen peruutusta.	42
Kuvio 10. Ikä suhteessa tilauksen keston.	43
Kuvio 11. Vastaajien kiinnostumisen syy Ilkka-lehteen.	45
Kuvio 12. Vastaajien mielipide Ilkan yhteydenotosta lehden peruutuksen jälkeen.	46
Kuvio 13. Tilauksen kesto suhteessa Ilkka-lehden yhteydenottoon tilauksen jälkeen.	47
Kuvio 14. Ilkka-lehden kokonaisarvosana.	48
Kuvio 15. Tyytyväisyys Ilkka-lehden asiakaspalveluun.	49

Kuvio 16. Ikä suhteessa tyytyväisyyteen asiakaspalvelussa.....	50
Kuvio 17. Lehden peruutukseen johtaneet syyt.	52
Kuvio 18. Ikä suhteessa lehden hintaan tilauksen peruuttamissyynä.	52
Kuvio 19. Sukupuoli suhteessa lehden hintaan tilauksen peruuttamisen syynä. ..	53
Kuvio 20. Paras tapa ottaa yhteyttä Ilkka-lehdestä.	54
Kuvio 21. Ikä suhteessa Ilkka-lehden yhteydenottotapaan.	55
Kuvio 22. Asia, joka lisäisi kiinnostusta tilata Ilkka-lehti.	56
Kuvio 23. Vastaajien mielipide Ilkka-lehden uudelleen tilaamisesta.....	57
Kuvio 24. Muiden sanomalehtien tilaus suhteessa todennäköisyyteen tilata Ilkka-lehti uudelleen.....	58

1 JOHDANTO

Asiakkuudenhallinta on nousemassa yhä tärkeämpään asemaan yrityksissä. Panostamalla asiakkuudenhallintaan, voidaan yrityksissä hallita asiakkuuksia oikealla tavalla ja säilyttää oikeat asiakkuudet. On tärkeää tietää mitä asiakkaat haluavat ja mitä heille myydään. Asiakkuudenhallinnassa korostuu asiakkaiden syvällinen tunteminen, jonka avulla pyritään luomaan oikeanlaisia asiakassuhteita.

Sanomalehtien asiakkuudenhallinta perustuu pitkälti asiakasrekisterin käyttöön. Asiakasrekisteriä hyödynnetään markkinoinnissa esimerkiksi tilausten mainostamisessa. Sanomalehtien asiakkuudenhallinta on osaltaan melko yksipuolista, sillä asiakkuudenhallinta ei ole yksilöityä palvelua.

Vuoden 2010 tehdyn mediatutkimuksen mukaan sanomalehdet ovat media, johon keskitytään parhaiten ja ajatuksella. Vaikka sanomalehtiä ja aikakauslehtiä lukevat lähes kaikki suomalaiset, on sanomalehtien asiakkuudenhallintaa parannettava, etteivät muut päämediat, kuten esimerkiksi televisio nosta liiallisesti suosiotaan. (Kansallinen mediatutkimus, [viitattu 17.10.2011].)

Asiakkuuden kehittäminen on opinnäytetyön tekijän mielestä tärkeä osa yrityksen asiakashallintaa, koska sen avulla voidaan luoda pitkiä ja sitoutuneita asiakassuhteita. Asiakkuuden kehittäminen on asiakkuudenhallinnan haastavin alue, ja siksi siihen tulisi panostaa riittävästi. Riittävä tietämys asiakkaista ja heidän tarpeistaan toimii ohjenuorana asiakkuuden kehittämisessä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Ilkka-lehden kuluttajamarkkinoinnin asiakashallintaa menetettyjen asiakkaiden osalta. Opinnäytetyön tekijän tarkoituksena oli tutkia Ilkan kuluttajamarkkinoinnin tilausten peruutussyitä ja pohtia asiakkuudenhallintaa. Opinnäytetyön pyrkimyksenä oli parantaa asiakashallintaa sekä asiakaspalvelua Ilkka-lehden tilauksiin liittyen. Työssä on selvitetty, miten tilauksen lopettaneet asiakkaat kokevat tilaukset ja miten asiakashallintaa tulisi kehittää eteenpäin tämän tiedon avulla.

Opinnäytetyöllä oli kaksi tavoitetta: teoreettinen ja empiirinen tavoite. Ensimmäisenä tavoitteena oli teoreettinen tavoite, jossa perehdytään asiakassuhteenhallintaan. Työssä keskityttiin erityisesti asiakassuhteen elinkaaren päättymisvaiheeseen ja siihen kuinka asiakassuhde tulisi lopettaa tyylikkäästi. Opinnäytetyön avulla yrityksen tietämys asiakassuhteen elinkaaren päättämisvaiheesta lisääntyy.

Opinnäytetyön toinen tavoite oli empiirinen tavoite. Tutkimuksessa oli tavoitteena tutkia menetettyjä eli tilauksen peruuttaneita asiakkaita. Tutkimuksen tavoitteena oli ottaa selvää kestopilausten peruutusyistä, joiden avulla asiakkuudenhallintaa ja kestopilausta olisi mahdollista kehittää.

1.2 Ilkka-Yhtymä ja I-Mediat Oy

Ilkka-Yhtymä-konsernin muodostaa emoyhtiö Ilkka-Yhtymä Oy, kustannusyhtiö I-Mediat Oy ja painotoimintayhtiö I-print Oy. Lisäksi konserniin kuuluu kaksi kiinteistöyhtiötä ja osakkuusyhtiöt Alma Media Oy, Arena Partners Oy, Väli-Suomen Media Oy sekä Yrittävä Suupohja. (Ilkka-Yhtymä-konserni, [viitattu 25.4.2011].)

I-Mediat Oy julkaisee monta erilaista lehteä. Julkaistaviin lehtiin kuuluvat maakuntalehdet Ilkka ja Pohjalainen, viisi paikallislehteä (Viiskunta, Komiat, Järvisetu, Jurvan Sanomat, Suupohjan Sanomat), kaksi kaupunkilehteä (Etelä-Pohjanmaa ja Vaasan Ikkuna) ja lehtien verkko- ja mobiilipalvelut. (I-Mediat Oy, [viitattu 18.11.2011].)

Ilkka-Yhtymän missiona eli toiminta-ajatuksena on olla asiakaslähtöisesti ja kannattavasti toimiva, verkostoitunut, toimialan kehitykseen aktiivisesti osallistuva pohjalainen viestintäyhtymä, joka tuottaa taloudellista ja henkistä lisäarvoa sidosryhmilleen. Yhtymän arvoja ovat yhtymäetu, asiakkaan arvostaminen, kehityshaluisuus, eettinen toiminta ja välittäminen sekä tulostaso. (Ilkka-Yhtymä, [viitattu 25.4.2011].)

1.3 Ilkka-lehti

Ilkka on Etelä-Pohjanmaan alueella ilmestynvä ykköslehti. Ilkka-lehti on perustettu vuonna 1906 ja lehti ilmestyy seitsemän kertaa viikossa eli 353 kertaa vuodessa. Ilkka-lehden kustantaja toimii I-Mediat Oy. (Sanomalehti Ilkka Oy, [viitattu 13.9.2011].)

Ilkka-lehti on journalistisesti korkeatasoinen eteläpohjalainen maakuntalehti, joka palvelee sekä lukijoita että ilmoittajiakin. Ilkka-lehden sisällön kiinnostavuus ja huomionarvo sisältää kaikki uutisoinnin osa-alueet maakunnallisesti, valtakunnallisesti ja maailmanlaajuisesti. Lehden päätoimittajana toimii tällä hetkellä Matti Kalliokoski. (Ilkka-Yhtymä Oyj:n lehdet, [viitattu 9.9.2011].)

Hokkasen (2006, 586) mukaan Ilkka on yhtymänsä tärkein luoja, lippulaiva ja nimikkolehti. Ilkka-lehti on valtakunnallisesti tunnettu ja omalinjaisesti arvostettu sanomalehti Etelä-Pohjanmaalla. Ilkka-lehti vastaa merkitsevimmästä osasta Ilkka-Yhtymän tuloista ja kannattavuudesta.

1.3.1 Levikki ja asema markkinoilla

Ilkka-lehden levikki eli lehden tilausten, määrättyjen vapaakappaleiden ja irtomyyntien keskimääräinen summa on 28.1.2011 lähes 54 000 kappaletta ja vuoden 2010 tietojen mukaan Ilkka-lehden lukijamäärä päivittäin on 129 000 lukijaa. (Ilkka-lehden levikki ja lukijamäärät, [viitattu 8.9.2011].)

Ilkka-lehden asema markkinoilla muihin sanomalehtiin verrattuna on melko hyvä. Ilkka-lehti on Etelä-Pohjanmaan alueella ilmestynvä ja suosittu lehti ja se on Kärki-medialuokittelussa lukijamäärältään seitsemänneksi suurin sanomalehti. (Kansallinen mediatutkimus, [viitattu 18.11.2011].)

1.3.2 Tilaus- ja kanta-asiakkuusjärjestelmä

Ilkka-Yhtymä Oyj käyttää asiakashallinnassaan ohjelmaa, joka on nimeltään Cirix-levikkijärjestelmä. Cirix:iin tallennetaan tilaustietoja asiakkaista ja tietoja käyttävät

ja niihin pääsevät vain tietyt Ilkan toimihenkilöt. Ohjelmaa voivat käyttää ne, joilla työnsä puolesta on oikeus ja tarvittavat käyttäjätunnukset sekä salasanat. Ilkka-Yhtymän rekisterin ylläpitäjä on I-Mediat Oy ja rekisteriasioista vastaava henkilö on Päivi Sairo. (Levikkijärjestelmän rekisterikuvaus, [viitattu 30.8.2011].)

Ilkka-Yhtymä Oyj teki sopimuksen Cirix-järjestelmiensä päivittämisestä uuteen Cirix II tasoon. Sopimus sisältää uusia välineitä tilausmarkkinoinnin ja asiakaspalvelun käyttöön. Konsernin lehtiasiakkuudet keskitetään yhteen yhteiseen asiakaskantaan, joka avaa myös tuotepaketoinnin näkökulmasta uusia mahdollisuuksia. (Jaicom: Ilkka-Yhtymä, [viitattu 8.9.2011].)

2 ASIAKKUUDENHALLINTA

Tässä luvussa käsitellään asiakkuudenhallintaa kaikissa asiakkuuden vaiheissa ja keskitytään ennen kaikkea asiakassuhteen viimeiseen vaiheeseen, joka on asiakassuhteen päättymisvaihe. Asiakkuudenhallinta on asiakkuuden johtamista kaikissa sen elinkaaren vaiheissa. Asiakas tulee ottaa huomioon elinkaaren kaikissa tasoissa, että asiakkuus pystyy kehittymään halutulla tavalla.

Asiakkuudenhallinta on nousemassa yhä tärkeämpään asemaan yrityksissä. Kun yrityksissä osataan johtaa asiakkuuksia, voidaan löytää kannattavimmat ja potentiaalisimmat asiakkuudet joita kehittää, ja joihin panostaa. On myös huomioitava se, että asiakkuudet ovat eri aloilla erilaisia, joten asiakkuuden hoitamisessa ei kaikilla aloilla voida käyttää samoja työkaluja.

Asiakkaita ei haluta enää lähestyä yhtenä kokonaisuutena, vaan asiakkaat segmentoidaan entistä monipuolisemmin ja tarkemmin. Vanhojen asiakassuhteiden säilyttämiseen kiinnitetään enemmän huomiota ja asiakassuhteiden kehittämisestä halutaan enemmän tietoa. (Hellman 2003, 69.)

Opinnäytetyössä on käytetty termiä asiakkuudenhallinta, jolla tekijä tarkoittaa asiakkuuksien johtamista kaikissa asiakkuuden elinkaaren vaiheissa. Asiakkuudenhallinta tähtää siihen, että asiakkuuksia hoidetaan jatkuvasti johtamalla ja kehittämällä niitä erilaisten strategioiden ja hoitomallien avulla. Asiakkuudenhallintaa on tarkasteltu opinnäytetyössä myös asiakassuhdemarkkinoinnin kautta. Se on asiakkuudenhallintaan viittaava termi, jonka tavoitteena on ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita kannattavuuden ja säilyttämisen avulla. Asiakkuudenhallintaan sisältyy myös muita erilaisia toimintoja ja niitä ovat muun muassa toimitukset, projektit ja palvelut (Ala-Mutka & Talvela 2004, 153).

Jokainen yritys tarvitsee asiakasjohtajuutta, eli kykyä johtaa asiakkuuksia. Asiakkuuden johtaminen on johtamisen muodoista vaikein. Asiakkaita ei voi ohjata miten tahansa, sillä heillä on omia tavoitteita ja näkemyksiä eri tilanteista. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 55.) Asiakkuuden johtamisen täytyisi tähdätä yrityksen asiakaspääoman arvon kasvattamiseen. Asiakkuuden johtamisessa on tavoitteena nykyisten asiakkuuksien asiakasuskollisuuden ja arvon kehittämi-

nen. (Mint Consulting: asiakkuuksien johtaminen, [viitattu 28.4.2011].) Asiakkuuksien eri vaiheissa tarvitaan erilaisia työkaluja arvon kehittämiseksi (Storbacka, Lehtinen 2002, 114).

Opinnäytetyön tekijän mielestä kaikki asiakassuhteet eivät ole yritykselle samanarvoisia, sillä jotkut ovat niistä kannattavampia kuin toiset. Yrityksillä on vain nykyisiä asiakkaita ja potentiaalisia uusia asiakkaita. (CRM- asiakkuudenhallinta, [viitattu 28.4.]) Asiakkuudet ovat yrityksille yksi keskeinen pääoma. Asiakkuuksia voidaan määritellä muun muassa asiakkuusresurssina, eli asiakkuuspääomana ja sen arvon kehittämisenä. Yrityksellä on käytössä sitä suurempi pääoma mitä enemmän asiakkuuksia pystytään kehittämään. Asiakkuuden johtamisessa tavoitteena on asiakkuuksien arvon nostaminen ja tämä toteutuu esimerkiksi analysoimalla erilaisia asiakkuuksia. (Storbacka & Lehtinen 2002, 32.)

Opinnäytetyön tekijän mukaan asiakkuuden johtamiseen liittyy tärkeänä osana asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Asiakastyytyväisyys on väline ja päämäärä asiakassuhteen syventymisen tavoittelemisessa. Ylikosken (2011, 149) mukaan asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii toteuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla ja tähän organisaatio tarvitsee täsmällistä tietoa siitä, mikä tekee asiakkaat tyytyväisiksi. Edellytyksenä asiakaskeskeisyydelle, tulee tieto hankkia asiakkaalta itseltään.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet erilaiset tekijät, ja niitä ovat muun muassa palvelun ja tavaroiden laatu sekä hinta. Onnistuminen yksittäisissä palvelutilanteissa riippuu kuitenkin asiakkaan tyytyväisyydestä koko organisaatioon kokonaisuutena. Myös vuorovaikutustilanteet, imago ja palveluympäristö vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyskuvan muodostumiseen. (Ylikoski 2001, 152 -155.)

Asiakasuskollisuus lisää myös asiakkuuden lujutta. Ylikosken (2001, 173 - 176) mukaan asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle, joka toimii edellytyksenä pitkien asiakassuhteiden kehittymiselle. Tämä kehittyminen vaatii kuitenkin tavoitteellista toimintaa, sillä ilman sitä ei synny pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kun asiakas kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin nähden, pysyy asiakas uskollisena. Asiakasuskollisuus on monisyinen ilmiö. Kun asiakkaalla on varaa valita eri vaihtoehtoista, ei asiakasuskollisuus ole yleensä tila vaan uskollisuus.

suudella on eri asteita, joihin asiakas asettuu tilanteen mukaan. Tehokkaat markkinointikampanjat eivät saa yksin aikaan asiakasuskollisuutta, vaan asiakkaan on koettava olevansa tyytyväinen saamaansa palveluun ja suhtauduttava myönteisesti palveluorganisaation.

Johtaessaan asiakassuhteita, tulee organisaation käydä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Tämän vuoropuhelun tavoitteena on saada asiakkaasta niin paljon tietoa kuin mahdollista. Jokainen asiakaskontakti on siis räätälöitävä asiakkaan tarpeiden, toiveiden ja senhetkisen tilanteen mukaan. Asiakaskontaktien räätälöimisen avulla asiakkaasta kerätään hyödyllistä tietoa, joka auttaa organisaatiota johtamaan asiakkuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 86.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeimpiä toimenpiteitä ovat muun muassa myyjän yhteydenotot asiakkaaseen kaupanteon jälkeen, suoramainonta ja myynti, asiakkaiden muistaminen erilaisten ostojen välissä sekä toimitusten pitävyys. Tätä asiakassuhteen kehittämis- ja hallintavaihetta voidaan kutsua myös termillä jälkimarkkinointi tai asiakassuhdemarkkinointi. Sen tavoitteena on kanta-asiakassuhteen varmistaminen ja kehittäminen, lisämyynnin aikaansaaminen ja asiakassuhteiden monipuolistaminen. (Asiakassuhteen elinkaarenvaiheet, [viitattu 27.4.2011].)

Kanta-asiakasohjelma voi olla hyvä tapa saada asiakkaaseen parempi kontakti. Kanta-asiakkuusohjelmiin liittyy kuitenkin myös riskejä, sillä niistä voi tulla vain tapa myöntää alennusta asiakkaille, jotka ovat jo ennestään uskollisia ja kannattavia. Tällainen tapa muuttaa asiakkaan ostokäyttäytymistä vain lyhyellä aikavälillä. Perustana on vain hinta ja pysyviä etuja ei synny. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 95). Ilkka-lehden kanta-asiakkuusjärjestelmä kattaa etuja asiakkaille, jotka ovat Ilkka-lehden kestopilaaajia. Kestopilaaajana saa etuja, jotka ovat voimassa koko vuoden tai tiettyihin tapahtumiin liittyen. Voimassa olevia ja ajankohdaisia etuja voi seurata lehden ilmoittelusta tai internetistä ja edut saa käyttöönsä omalla asiakasnumerolla. (Kestopilaaajan edut, [viitattu 30.8.2011].)

Asiakkuuden johtaminen avaa yritykselle merkittäviä mahdollisuuksia kehittää omaa toimintaansa sekä varautua tulevaisuuteen. Asiakasjohtamisen hyödyt ja välttämättömyys erottuvat neljän alueen kautta: asiakkaiden merkitys ja arvo liiketoiminnalle, sisäinen ja ulkoinen tehokkuus, uusien liiketoimintamallien hyödyntä-

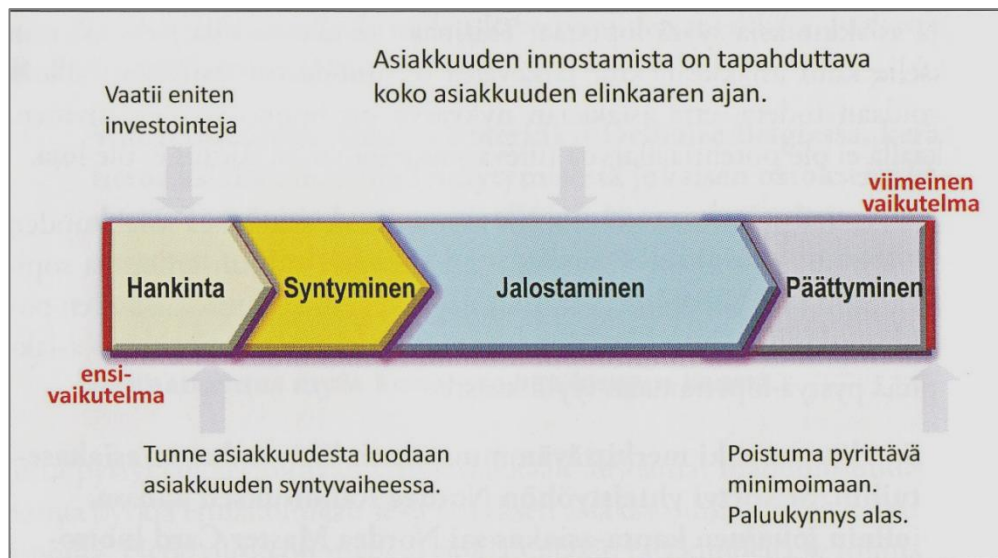
minen ja asiakkaiden odotuksiin vastaaminen. (Hellman, Peuhkurinen, Raulas 2005, 101.)

2.1 Asiakkuuden elinkaaren vaiheet

Asiakas on olennainen osa myyntiä ja sen vuoksi asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen ovat asiakkuudenhallinnassa keskeistä menestyksen kannalta (Ylikoski 2001, 15). Tunne ohjaa asiakkaita siten, että he ostavat sen minkä haluavat ja mistä haluavat. Tämän vuoksi organisaation onkin tärkeää saada palvelutilanteessa molemminpuolinen tunne asiakkaan kanssa. Jotta saadaan aikaan kestävä asiakkuus, on saatavat syvä molemminpuolinen tunne. (Storbacka & Lehtinen 2002, 39.)

Asiakassuhde muodostuu eri vaiheista. Näiden vaiheiden aikana organisaatio käyttäytyy erilailla asiakkaiden suhteen, koska organisaation tavoitteet ja toiminta ovat erilaisia eri vaiheissa. Asiakashallintaa voidaan toteuttaa tehokkuuden ja ennustettavuuden avulla sekä määrittelemällä toiminta- ja prosessimalleja. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 41.)

Lehtisen (2009, 86) mielestä yrityksissä täytyy olla selvillä siitä, missä elinkaaren vaiheessa asiakas tai asiakkaat ovat. Yrityksen tulisi omata portfolio, jossa asiakkuuden elinkaaren vaiheissa on joku asiakas, sillä tämä kehittää strategista kilpailuetua. Kuviossa 1 on kuvattu asiakkuuden elinkaari ja sen eri vaiheissa toimiminen.



Kuvio 1. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet ja niissä toimiminen (Lehtinen 2009, 86).

Asiakassuhde alkaa asiakkaiden hankinnalla (Kuvio 1). Tässä vaiheessa syntyvät ensivaikutelmat ja vaihe vaatii eniten investointeja. Myös tunne on ratkaiseva tekijä, sillä se vaikuttaa asiakkuuden syntyyn. Seuraavana vaiheena on asiakassuhteen syntyminen, jonka jälkeen tapahtuu asiakkuuden jalostuminen. Asiakkuuden jalostumisessa tapahtuu suurin arvon nousu. Viimeisenä vaiheena on asiakkuuden päättyminen ja luodaan viimeinen vaikutelma. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin se, että asiakkuutta innostetaan koko asiakkuuden elinkaaren ajan kaikissa sen vaiheissa.

Asiakassuhteen eri vaiheissa olevat asiakkaat toimivat myös selvästi erilaisin tavoin. Sen vuoksi on tärkeää, että organisaatio seuraa jokaista asiakassuhdetta ja niiden kehittymistä. Asiakasta voidaan ohjata eteenpäin seuraavan vaiheeseen erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, joita voi olla muun muassa kanta-asiakas- sekä uskollisuusohjelmat. (Asiakassuhteen elinkaarenvaiheet, [viitattu 27.4.2011].)

Asiakkuudet kestävät erilailla asiakkuudesta riippuen. Asiakassuhteen kestoon uskoo moni vaikuttavan ensi kädessä asiakastyytyvyyden avulla, mutta asiakkuusajattelussa tämä on totta vain tietynlaisissa tilanteissa ja asiakasstrategioissa. Asiakkuuden kesto riippuu asiakkuuden lujuudesta ja tähän lujuuteen voidaan vaikuttaa monella eri tavalla, kuin vain asiakastyytyvyydellä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 31.)

Selinin ja Selinin (2005, 124) mukaan kilpailukyvyn rakentamisen vuoksi organisaation on syytä luoda prosessit, joiden avulla koko tarjonta toimitetaan asiakkaalle. Asiakkuutta kannattaa tarkastella prosessina, sillä ohjelmatkin ovat erilaisia prosessikokonaisuuksia. Asiaa kannattaa ajatella putkena, jossa alkupäässä potentiaalinen asiakas lähtee tiettyyn kehitysprosessiin ja tulee toisesta päästä pois esimerkiksi avainasiakkaana. Prosessin eri vaiheissa on koko ajan tietty määrä asiakkaita, joita hoidetaan tietynlaisen ohjelman avulla tavoitteena asiakassuhteen syventäminen.

Asiakastyytyväisyys liittyy myös oleellisesti asiakassuhteen eri vaiheisiin. Jokaisella organisaatiolla on käsityksensä siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä asiakastyytyväisyydestä, verrattuna asiakkaiden kanssa tekemisissä oleviin ihmisten näkemyksiin. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa tietoa tyytymättömyydestä, mutta ne eivät kerro riittävän kattavasti itse asiakkaan mielipiteestä. (Ylikoski 2001, 155.)

2.1.1 Asiakkuuden luominen

Asiakkuuden luominen on lähinnä uusien asiakkaiden hankkimista ja nämä hankinnat tehdään nimenomaan potentiaalisten asiakkaiden joukosta (Selin & Selin 2005, 125). Että organisaatio tuottaisi haluttua tulosta, on sen hankittava asiakkaita itselleen. Uusien asiakkaiden hankinta vaatii paljon resursseja ja siksi on tarkasti määriteltävä, mihin kannattaa keskittyä ja mihin ei. (Lehtinen 2009, 86.) Yrityksen on kyettävä valitsemaan oikeat asiakkaat tai että yritys tulee oikeiden asiakkaiden valitsemaksi (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 41).

Asiakkaiden valinta luo kulmakiven asiakkuusstrategioille. On tärkeää, että organisaatio valitsee asiakkaansa potentiaalisuuden mukaan. Usein organisaatiot eivät kuitenkaan valitse asiakkaitaan ja tämä on yleistä muun muassa kuluttajaliiketoiminnassa. (Lehtinen 2009, 85.) Organisaation on kuitenkin päätettävä mitä olemassa olevia asiakkuuksia halutaan jatkaa ja paljonko tehdään uusasiakashankintaa. Tärkeimpiä asiakkuuksia henkisesti ovat juuri vanhat asiakkuudet ja niihin kannattaisi ehdottomasti panostaa. (Mäntyneva 2003, 15.) Opinnäytetyön tekijän mielestä asiakkuuksienhallintaan kuluu resursseja, mutta ne on osattava suhteut-

taa sopivasti organisaation omaan strategiaan. On siis mietittävä, kannattaako panostaa vanhoihin vai uusiin asiakkuuksiin.

Asiakkuuden luomisvaiheessa tavoitteena on saada asiakas ostamaan ja tehdä ensimmäinen kauppa suhteellisen kannattavasti, että asiakkuus syntyisi. (Mäntyneva 2003, 19). Asiakkuuden luomisvaiheessa asiakkuus on usein hiljaista ja katkanaista, sillä potentiaalinen asiakas joko tulee tai ei tule asiakkaaksi (Mäntyneva 2003, 15). Opinnäytetyön tekijän mielestä asiakkaaseen kannattaa kohdistaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla voidaan asiakkaan kiinnostus yrityksestä herättää.

2.1.2 Asiakkuuden syntyminen

Asiakkuus syntyy, kun asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksensä (Selin & Selin 2005, 126). Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa vaihetta, jossa sovitaan asiakkuudesta. Sopiminen voi tarkoittaa hiljaista sopimista tai kirjallista sopimusta. Hiljaisella sopimisella tarkoitetaan muun muassa sitä, että organisaation työntekijä tervehtii nyökäten asiakasta ja toivottaa näin asiakkaan tervetulleeksi kauppaan. Kirjalliset sopimukset laaditaan tarkasti ja ne ovat yksityiskohtaisia sisällöltään. Tällainen sopimus voi olla esimerkiksi sopimus vakuutusyhtiön kanssa. Asiakkuuden syntymisessä asiakas vapaaehtoisesti rajoittaa valintamahdollisuuksia. Asiakas kaupaa vapauttaan, ja saa vastineeksi turvallisuutta ja kontrollia riskien vähentyessä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87.)

Asiakkuuden syntymisvaiheessa tehostuu tiedon ja tunteiden vaihdanta. Asiakkuuden syntyminen riippuu siitä, miten organisaatio onnistuu saamaan asiakkaan puolelleen ja osuuden asiakkaan sydäimestä. Voidaan sanoa, että jokaisessa kipinässä on oltava aavistus tietoa, koska ilman tietoa asiakkuus ei voi syntyä. Asiakkuuden syntyminen tarvitsee myös hieman tunnetta, sillä ilman mielenkiintoista tietoa ei kipinää asiakkuuden syntymisestä voi tapahtua. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87.)

Asiakkuuden syntyminen on erittäin herkkä vaihe, jossa molemmat osapuolet tunnustelevat yhteistyön potentiaalisia mahdollisuuksia. Asiakas tekee päätöksensä

aina vapaaehtoisesti ja siten asiakkuus perustuu vapaaehtoisuuteen. Asiakassuhde ei ole vielä syventynyt tässä vaiheessa ja tämän vuoksi vaihe kannattaa suunnitella hyvin. Mitä helpommin asiat sujuvat, sitä mutkattomampaa on kehittää asiakassuhdetta. (Selin & Selin 2005, 126 - 127.)

Postin kautta kotiin tulevat Ilkka-lehden tilausmainokset ovat tarkoitettu tilaajille, jotka ovat uusia. Tilausmainosten avulla pyritään herättämään tilaajan kiinnostus tilata lehti. Tilauksien kiinnostavuuden herättäjänä on yleensä jokin houkutin, joka voi olla vaikka esimerkiksi matkan arvonta. Tilausmainoksen hinta edullinen ja se voi saada uudet asiakkaat tilaamaan lehden. Kun asiakas tilaa lehden, syntyy asiakkuus.

2.1.3 Asiakkuuden jalostuminen

Asiakkuuden syntymisen jälkeen tapahtuu asiakkuuden jalostuminen eli kehittyminen. Tämän vaiheen aikana tapahtuu suurin arvonnousu. Suurimmat potentiaalit löytyvät ylivoimaisesti jalostumisvaiheen aikana. Tämän vuoksi organisaatioiden tulee keskittää suurin osa resursseista asiakkuuden jalostumisvaiheeseen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.)

Asiakkuuden jalostumisen voi huomata myös silloin, kun asiakas ostaa yritykseltä yhä enemmän ja useampia tuotteita. Asiakkaan yritykseltä ostamien tuotteiden määrällä on siis väliä, sillä se vaikuttaa asiakassuhteen keston. Tämä voidaan huomata myös silloin, jos asiakkuus perustuu yhteen tai kahteen ostotapahtumaan, ei asiakkuus tällöin ole kovin vahva. (Mäntyneva 2003, 20.)

Asiakkuuden kehitysvaiheessa kriittisiä menestystekijöitä ovat yrityksen toimintaprosessit ja yleensä tapa palvella asiakkaita sekä asiakassuhteita. Mitä lujempi asiakassuhde on, sitä pidempi on sen kesto. Luja asiakassuhde kestää myös paremmin vastoinkäymisiä. Kun asiakas kokee yhteistyön onnistuvan, on asiakas halukkaampi jatkamaan sitä. (Selin & Selin 2005, 127.)

Asiakkuuden lujudella tarkoitetaan sitä, että mitä suurempi osuus asiakkaan ajatuksista ja tunteista yrityksellä on, sitä lujempi on asiakkuus (Storbacka & Lehtinen 2002, 97). Luja asiakkuus rakentuu luottamuksesta ja avoimesta vuorovaikutuk-

sesta. Asiakasyhteydet on suunniteltava hyvin huomioimalla samalla eri asiakkaiden erityispiirteet. Asiakas on hyvä ottaa mukaan oman toiminnan kehittämiseen, sekä kehittää toimintoja ja prosesseja tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa. Mitä enemmän omia prosesseja pääsee sovittamaan asiakkaan prosesseihin, sitä korkeampi kynnys asiakkaalla on vaihtaa toimittajaa. Prosesseja miettiessä on hyvä pohtia muun muassa seuraavia asioita: miksi asiakas ostaa, mitä asiakas todella tarvitsee, mistä asiakas on valmis maksamaan ja mikä voisi hidastaa asiakkaan ostopäätöstä. (Selin & Selin 2005,128.)

2.1.4 Asiakkuuden loppuminen

Asiakkuuden viimeinen vaihe on asiakkuuden loppuminen. Asiakkuuden loppuessa yleensä ajatellaan, että asiakkuuden loppuminen on nopeampaa ja vaivattomampaa kuin sen aloittaminen. Näin ei kuitenkaan ole, ja lisäksi on huomioitava, että asiakkuus voi loppua kahdella eri tavalla. Se voi loppua asiakkaan omasta aloitteesta lopettaa asiakkuus tai organisaatio itse voi lopettaa asiakkuuden. (Storbacka & Lehtinen 2002, 108.)

Storbackan ja Lehtisen (2002, 112) mukaan usein organisaatiot eivät ajattele, että asiakkuudet loppuvat. Asiakkuuden loppuessa on se osattava lopettaa tyylikkäästi, sillä nämä lopettavat asiakkaat voivat olla tulevaisuuden potentiaalisia asiakkaita. Tyylikäs asiakkuuden lopettaminen muodostuu asiakkuuden syiden arvioinnista sekä niihin liittyvien kohtaamisten ja toimintojen varmistamisesta. Esimerkiksi huono asiakkuuden lopettaminen on sellaista toimintaa, että asiakas tai organisaatio menettää kasvonsa lopettamiskohtaamisten aikana. Oven jättäminen raolleen on viisasta, sillä asiakkaan on helppo vielä perua päätöksensä.

Asiakassuhteen päättämisessä organisaatioiden tavoitteena on yleensä mahdollinen asiakkaan takaisin voittaminen. Vieläkin tärkeämpää on, että asiakas ei jätä organisaatiota karvas maku suussaan, sillä suhteeseen pettynyt asiakas muistaa kertoa kokemistaan vääryyksistä lukuisille tuttavilleen. Tämän vuoksi tyylikkään päätöksen kokenut suhde voi vielä joskus alkaa uudelleen ja asiakas ei ole niin altis levittämään kielteisiä kokemuksia yrityksestä. (Hellman, Peuhkurinen & Rautas 2005, 41.)

Organisaatio suhtautuu entisiin asiakkaisiin monesti kyllästyneesti ja luullaan, että asiakkaat tunnetaan ja siksi heidät jätetään tietoisesti huomioimatta. Tässä vaiheessa on organisaation kannalta strateginen päätös tehtävä siitä, annetaanko asiakkaiden olla, vai suunnataanko heille toimenpiteitä. (Ålander 2000, 43.) Selinin ja Selinin (2005, 129) mukaan väärin hoidettu asiakasyhteistyön päättäminen voi kostautua yritykselle myöhemmin, sillä myös muita asiakkaita voi lähteä samalla kertaa. Tällaisissa tilanteissa yrityksen imago voi saada vuosia kestävän kolhun ja lopetetun asiakassuhteen uudelleen avaaminen voi olla myöhemmin liian myöhäistä. Asiakasyhteistyön päättämisen toteutustapa on suunniteltava asiakaskohteisesti etukäteen ottaen riskit huomioon.

Aika on keskeinen asiakassuhteeseen liittyvä tekijä, sillä se voi myös vaikuttaa paljon asiakassuhteeseen ja sen keston. Jos asiakkuudessa ei asiakkaan mielestä tapahdu mitään tai se ei asiakkaalle ole arvokas, voi se vaikuttaa suhteeseen negatiivisesti. Ajan vaikutuksesta johtuen, organisaation tulisi aina reagoida asiakkuuteen kaikissa sen vaiheissa. Organisaation tulisi reagoida ainakin silloin, jos asiakkuudessa ei tapahdu toivottua kehitystä. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 42 - 43.)

Yritykset voivat pääsääntöisesti valita asiakkaansa ja tämän vuoksi kannattaa keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden kanssa yhteistoiminta onnistuu. Yhteistyö on palkitsevaa molemmiin puolin sellaisten asiakkaiden kanssa, jotka kannattavat yrityksen kanssa samoja arvoja. (Selin & Selin 2005, 128.)

2.2 Asiakkuusstrategiat

Asiakkuusstrategia tarkoittaa johtamisen taitoa, jolla organisaatio pyrkii suuntaamaan voimavaroja asiakkaisiin strategiaa noudattaen. Asiakkuusstrategia sisältää asiakassegmentit ja niiden tavoitteet, palvelukanavastrategian, segmenttikohdattaiset toimintatavat, tuote- ja palvelutarjonnan sekä tunnistetut kilpailuedut. Strategia muodostetaan siten, että asiakkaita ja markkinoita käytetään liiketoiminnan suunnittelussa lähtökohtana. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 46 - 47.)

Storbackan ja Lehtisen (1997, 121) mukaan asiakkuusstrategioiden kautta määritellään yrityksen ja asiakkaan roolit asiakkuudessa. Lähtökohtana on ymmärtää se, miten asiakas tuottaa arvoa omassa prosessissaan ja miten yritys käyttää omaa osaamistaan asiakkaan arvontuotannon kehittämiseksi. On myös tärkeää olla lähtökohtana asiakasvisio siitä, minkälaista roolia yritys on toteuttamassa. Tämän avulla voidaan selvittää, miten syvällisiin asiakkuuksiin yritys pyrkii. Yrityksen on myös selvitettävä asiakastavoitteet itselleen.

Asiakkuusstrategioiden muodostamisen lähtökohtana on asiakkaan arvotuotantoprosessin ymmärtäminen. Tavoitteena asiakkuusstrategioissa on luoda kilpailukykyä. Strategiat ovat keskeisiä organisaation menestyessä pitkällä aikavälillä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 135.)

Asiakkuusstrategioissa tarvitaan johtamiseen soveltuvia ohjaus- ja seurantamenetelmiä. Tärkein väline seurannassa on asiakkuuden arvon mittaaminen. Yrityksen on selvitettävä itselleen, kuinka arvokkaita asiakkuuksia asiakaskannasta löytyy. (Storbacka & Lehtinen 1997, 135.)

Asiakasstrategioiden avulla tiedetään, miten visioon ja tavoitteisiin päästään (Selin & Selin 2005, 134). Opinnäytetyön tekijän mukaan asiakasstrategiat muodostuvat asiakasvisiosta ja asiakastavoitteista, joiden mukaan tulee yrityksen toimia.

2.2.1 Asiakkaiden segmentointi

Yrityksen asiakaskanta sisältää yleensä monia tuhansia asiakkaita. Tämän vuoksi asiakassegmentointi on yksi tärkeä perusta toimenpiteiden kohdistamiselle, asiakastavoitteiden asettamiselle sekä toiminnan seurannalle. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 43.) Tärkeää segmentoinnissa yrityksen kannalta on se, että toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan asiakashallinnan kautta. Silloin asiakashallinnan segmentointi tarkoittaa myös voimavarojen suuntaamista ja liiketoiminnan ohjaamista. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 52.)

Segmentoinnissa lähtökohtana on asiakkaiden erilaisuus ja juuri tätä erilaisuutta käytetään hyväksi asiakkaita ryhmiteltäessä. Markkinoiden lohkominen eli segmentointi toimii lähtökohtana asiakasstrategioille ja niiden toteuttamiselle. Edelly-

tyksenä on kuitenkin se, että organisaatio tallentaa asiakkaiden ostokäyttäytymistietoja asiakastietokantaan. Tietojen avulla pystytään paremmin markkinoimaan asiakkaille, sillä nykyään markkinointi on rakentunut yhä enemmän asiakkuuden varaan. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 38 - 39.)

Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin ja tarpeiltaan samankaltaisiin ryhmiin. Asiakaskunnalle täytyy myös suunnitella ja tarjota palvelut eri segmenteille erilaistettuina. Samaan segmenttiin kuuluvien asiakkaiden tarpeiden täytyy olla riittävän samanlaiset, että ryhmille voidaan suunnitella perustellusti omia palvelukokonaisuuksia. Jotta vältetään epäonnistumisilta, täytyy toiminnan olla suunnitelmallista ja asiakkaiden sekä heidän tarpeidensa olla lähtökohtana toiminnalle. (Ylikoski 2001, 46 - 47.)

Segmentointitekijät toimivat apuna asiakkaiden ryhmittelyssä. Segmentoinnin eri osa-alueiden kriteerit jaetaan muun muassa seuraavanlaisesti

- perustiedot ja potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet
- asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuraaminen palvelun käyttöön liittyvien hyötyjen ja tekijöiden avulla
- asiakkaan tilanteelliset muuttujat
- asiakkaan henkilökohtaiset muuttujat

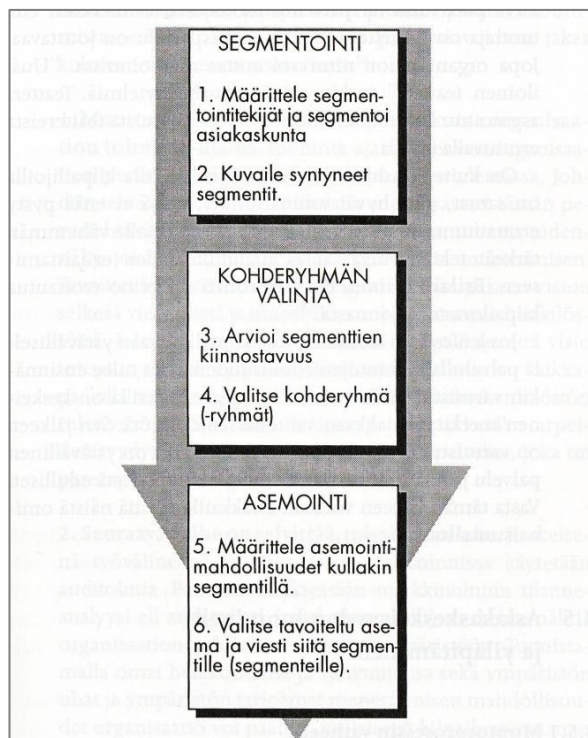
(Ylikoski 2001, 49; Ala-Mutka, Talvela 2004, 50.)

Segmentoinnissa on oleellista, että eri segmentointitekijöitä käytetään samanaikaisesti. Kun eri tekijöitä käytetään samanaikaisesti, voidaan asiakkaiden tarpeet tunnistaa parhaiten. (Ylikoski 2001, 50.)

Asiakashallinnan segmentoinnin tavoitteena on yhdistää yrityksen ulkoinen ja sisäinen näkökulma. Ulkoinen näkökulma tarkoittaa asiakkaiden erilaisia tarpeita ja asiakkaita erilaistavia tekijöitä. Sisäisellä näkökulmalla puolestaan tarkoitetaan yrityksen toimintoja ja saamia hyötyjä. Segmentointi tehdään useasti erillään yrityksen strategiasta, ja tavallinen virhe on tehdä segmentointi vain ulkoisessa näkökulmassa. Tällä ulkoisella segmentoinnilla saadaan aikaan vain teorian mukai-

nen asiakassegmentointi, ja asioita ei osata yhdistää käytäntöön. On myös tärkeää laskea asiakaskannattavuus, että organisaation toiminnalle voidaan asettaa reunaehdot ja tavoitteita asiakkaiden suhteen. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49.) Asiakashallinnan keskeinen osakokonaisuus on asiakassegmenttien ohjaus ja seuranta (Ala-Mutka & Talvela 2004, 124).

Ylikoski (2001, 57) kertoo Kotlerin (1997, 249) määrittelemät segmentoinnin vaiheet (Kuvio 2). Segmentointiprosessi tapahtuu vaiheittain ja näitä erilaisia vaiheita on kuusi.



Kuvio 2. Segmentointiprosessi (Kotler 1997, 249).

Segmenttien tulisi olla kooltaan riittävän suuria, että markkinointitoimenpiteiden räätälöiminen olisi tarkoituksenmukaista. Ensimmäisenä vaiheena on määritellä segmentoitava asiakaskunta ja segmentointitekijät. Segmentointi voidaan tehdä erilaisena esimerkiksi nuoremmille ja vanhemmille henkilöille. Tämän jälkeen kuvaillaan syntyneitä segmenttejä. (Ylikoski 2001, 57 - 58).

Seuraavaksi arvioidaan eri segmenttien kiinnostavuutta ja valitaan kohderyhmä. Segmenttien kiinnostavuutta arvioitaessa voidaan esimerkiksi eri segmentit aset-

taa tärkeysjärjestykseen, jonka jälkeen on helppo valita kohderyhmät. (Ylikoski 2001, 57 - 58).

Asemointivaiheessa määritellään asemoinnin mahdollisuudet eri segmenteille. Tämä tarkoittaa sitä, että muun muassa palvelutarjoukset suunnitellaan niin, että ne asiakkaan mielessä ovat kilpailijoista erottuvia ja parempia. Kuudennessa vaiheessa valitaan tavoiteltu asema ja viestitään siitä eri segmenteille. Asemointivaiheessa on tärkeää, että asemointi toteutetaan asiakkaille tärkeiden ominaisuuksien kautta. (Ylikoski 2001, 57 - 58).

Ylikosken (2001, 186 - 187) mielestä asiakkuudenhallinnassa on osattava valita ja segmentoida asiakkaat, jotka ovat potentiaalisimmat ja kannattavimmat. Asiakkaisiin, jotka pitävät muun muassa kanta-asiakaskortteja turhina, tähdätään markkinointitoimenpiteillä enemmänkin kertamyyntien kasvattamiseen kuin asiakassuhteen rakentamiseen. Asiakkuudenhallinnassa lähtökohtana toimii asiakkaiden ryhmittely, jossa täytyy selvittää, keitä asiakkaat todella ovat ja millaisia demografisia taustoja heillä on. Mäntyneva puolestaan (2003, 11 - 13) määrittelee asiakkuudenhallinnan niin, että sillä pyritään lisäämään asiakkaiden aikomusta ostaa juuri omalta yritykseltä, eikä kilpailevalta yritykseltä. Keskeisenä taitona on osattava segmentoida asiakkuudet ja säilyttää samalla asiakkaan kokema yksilöllisyyden tuntu.

2.2.2 Asiakasvisio ja – tavoite

Suunnitellessa liiketoimintaa asiakaslähtöisesti, täytyy suunnitelmaan sisällyttää myös asiakasvisio ja asiakastavoite. Visio ja tavoitteet voivat olla erilaisia eri kohderyhmien osalta, ja näillä kohderyhmillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita ja olemassa olevia nykyisiä asiakkaita. Myös menetetyt asiakkaat on tärkeää visioda ja miettiä tavoitteet heidän kohdallaan. (Selin & Selin 2005, 130 – 131.)

Selinin & Selinin (2005, 131) mukaan asiakasvisio kertoo yritykselle muun muassa

- miten yritys haluaa asiakkaiden kokevan heidät

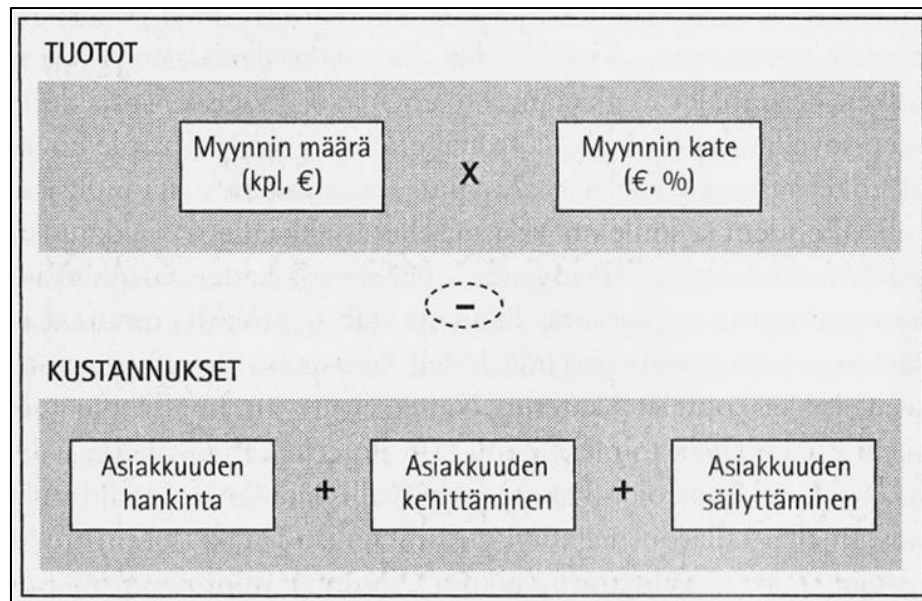
- millainen asema yrityksellä on omassa asiakaskunnassaan
- millaisia asiakkaita yrityksellä on
- millaista on yhteistyö asiakkaiden kanssa
- millaiseksi yritys haluaa kehittää asiakaskannattavuuttaan
- millainen on asiakkaiden rooli yrityksen toiminnassa

Asiakasvisio tulee olla sopusoinnussa muiden strategisten päätösten kanssa ja se on määriteltävä yrityksen visiotavoitteesta lähtien. Asiakasvision tavoitteena on kertoa tarkemmin tavoitelluista kohderyhmistä. Eri kohderyhmien eroavaisuutta voidaan vähentää sillä, että asiakasvisio määritellään kohderyhmäkohtaisesti. (Selin & Selin 2005, 131.)

Kun asiakasvisio on määritelty, voidaan sen perusteella miettiä asiakastavoitetta. Asiakastavoite puolestaan kertoo asiakkaiden arvosta ja kannattavuudesta, asiakassuhteen sekä asiakaskannan kehittamisestä, asiakasosuuksista ja uusista asiakkaista. On tärkeää, että asiakastavoitteet ovat tasapainossa asiakasvision kanssa. (Selin & Selin 2005, 131.)

2.2.3 Asiakkuuden arvon mittaaminen

Asiakkuusstrategioita määriteltäessä yrityksen on selvitettävä, mitä vaiheita asiakkuudessa on, millaista vaihdantaa asiakkuudessa tarvitaan ja minkälaisella asiakkuusrakenteella eri vaiheissa toteutettavat prosessit hoidetaan. Asiakkuusstrategioita voidaan pitää resurssien kohdistamisen työkaluna. Tunnistamalla asiakkuuksien arvo, voidaan muodostaa asiakkuusstrategioita, joiden avulla organisaatio pystyy kohdistamaan resurssinsa oikein. (Storbacka & Lehtinen 1997, 121 - 122.)



Kuvio 3. Asiakkuuden kannattavuuteen vaikuttavat tekijät (Mäntyneva 2003, 48).

Kuviossa 3 esitetään asiakkuuden arvon muodostuminen. Tuotoista myynnin määrä ja kate kerrotaan yhteen, jonka jälkeen tuloksesta vähennetään kustannukset, jotka ovat johtuneet asiakkaiden hankinnasta, säilyttämisestä ja kehittämisestä. Sen jälkeen saadaan tulos asiakkuuden arvosta. Mäntynevan (2003, 48) mukaan asiakkuuden tuotot riippuvat ostojen määrästä ja katteesta.

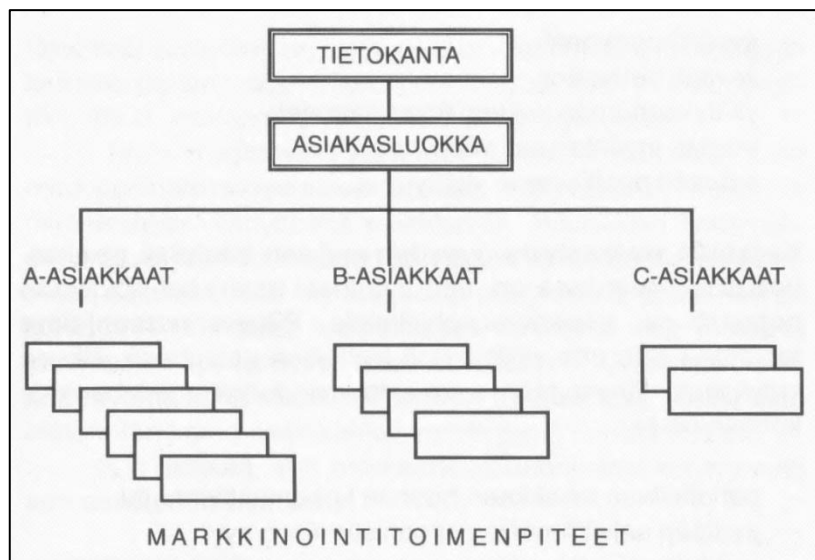
Asiakkuuden arvoa määriteltäessä täytyy huomata lisäksi se, että kannattamattomakin asiakkaat voivat olla arvokkaita. Jos yrityksen oma strategia mahdollistaa kannattamattoman käyttäytymisen, voidaan asiakasstrategioita muuttamalla saada yhteys asiakkaaseen. Tämän jälkeen on helppo ohjata asiakkaita sellaiseen asiakkuuden rakenteeseen, että yritys tuottaa parempaa tulosta. (Storbacka & Lehtinen 2003, 136.)

2.3 Asiakkuuden hoitomallit

Asiakashoitosuunnitelma on asiakasluokka-/asiakaskohtainen toimenpidesuunnitelma, jonka avulla asiakkaaseen kohdistetaan erilaisia toimenpiteitä. Tavoitteena on kustannustehokkuus, asiakastyytyväisyys ja kannattava asiakassuhde. Ropen

ja Pöllänen (1998, 145) mukaan asiakashoitomallien tietokanta muodostuu asiakasluokista, jotka taas jaetaan erilaisiksi asiakkaiksi (Kuvio 4).

Rope ja Pöllänen (1998, 145) luokittelevat asiakkaat erilaisiin asiakasluokkiin. Kun asiakkaat on luokiteltu, voidaan jokaiselle asiakasluokalle luoda omanlaisensa markkinointitoimenpiteet eli asiakashoitosuunnitelmat. Asiakashoitosuunnitelmia voi olla kymmeniä erilaisia riippuen asiakasluokkien määrästä. Eri asiakasluokille rakennettavat hoitosuunnitelmat eivät välttämättä ole erilaisia sisällöltään, koska ne rakentuvat samoista elementeistä. (Rope & Pöllänen 1998, 144 - 145.)



Kuvio 4. Asiakashoitosuunnitelman rakenne (Rope & Pöllänen 1998, 145).

On hyvä myös ottaa huomioon, että kanta-asiakkaat jakautuvat erilaisiin segmentteihin tai ryhmiin. Näiden ryhmien ja segmenttien painoarvo ja merkitys ovat erilaisia ja niitä tulisi hoitaa eri tavoin, sillä myös kanta-asiakkuus elää ja kehittyy. Osasta kanta-asiakkaista tulee ajan mittaan entisiä asiakkaita, mutta prosessi on erilainen kuin kiinnittymättömillä asiakasryhmillä. (Ålander 2000, 36 - 37.)

Asiakastyytyväisyyden mukaan tehdyssä asiakashoitosuunnitelmassa keskeistä on se, että pettyneet asiakkaat hoidetaan nopeasti. Suunnitelmassa välittömästi kielteisen palautteen jälkeen yrityksessä lähestytään asiakasta ilmeisimmän henkilökohtaisesti ja pyritään selvittämään epäonnistumisen syyt. Suunnitelmassa on

erittäin merkittävää se, että pyritään varmistamaan, ettei asiakaskatoa tai kielteisiä mielikuvia pääse syntymään. (Rope & Pöllänen 1998, 144 - 145.)

Asiakas pyritään pitämään tyytyväisenä asiakashoitosuunnitelman avulla ja toiminnalla. Tällä varmistetaan yhä syvenevä asiakasuskollisuus. On oleellista, että asiakashoitosuunnitelmat tallennetaan asiakkaan mukaan asiakaskohtaisesti. Asiakashoitosuunnitelman tietoja, joita järjestelmään tallennetaan, voi olla esimerkiksi palautteet. Asiakashoitosuunnitelman avulla järjestelmä hälyttää heti, kun tarvitaan asiakashoitosuunnitelman mukaisia toimenpiteitä. (Rope & Pöllänen 1998, 154.)

2.4 Asiakkuuden kehittäminen

Selinin ja Selinin (2005, 130) mukaan asiakkuutta voidaan kuvata muun muassa virtana, jossa asiakkuuden luonne muuttuu koko ajan. Asiakkaat kuuluvat erilaisiin vaiheisiin yrityksen asiakasvirrassa ja voi olla vain kerrallaan yhdessä vaiheessa. Asiakas voi virrankulun mukaan siirtyä joko eteenpäin tai taaksepäin, riippuen siitä, miten yritys hoitaa asiakasvirtojaan. Tärkeää on muistaa, että asiakkaiden ei kannata antaa ajelehtia virrassa, koska senkaltaisista asiakkaista tulee helposti menetettyjä asiakkaita. Yrityksen on tavoiteltujen tulosten lisäksi seurattava omaa osaamistason kehittymistä, eli sitä, miten hyvin eri virran vaiheessa olevia asiakassuhteita ja asiakkaita osataan kehittää ja hoitaa.

Asiakkuudenhallinnan kehittämiseen sisältyy merkitseviä haasteita. Asiakkuudenhallinta antaa mahdollisuuksia kokonaan uudenlaisen markkinoinnin toteutukseen, edellyttäen se toisaalta myös riittävää osaamista ja osaamisen soveltamista käytäntöön. Tämän seurauksena markkinoinnin näkökulma muuttuu enemmänkin siihen suuntaan, että etsitään asiakkaille tuotteita kuin tuotteille asiakkaita. (Mäntyneva 2003, 123.)

Asiakkuudenhallinnan kehittämisessä on tärkeä selvittää nykytilan ja tavoitetilan välinen matka sekä siihen liittyvät vaihtoehtoiset reitit. Vasta tämän jälkeen voidaan suunnitella ja ryhtyä yksityiskohtaisiin kehittämistoimiin. (Mäntyneva 2003, 111.)

Ylikosken (2001, 186 -189) mukaan asiakassuhteita voidaan kehittää ja ylläpitää asiakassuhdemarkkinoinnin avulla. Asiakassuhdemarkkinoinnin harjoittaminen jakautuu erilaisiin tasoihin, joiden avulla pyritään luomaan molemminpuolista luottamusta asiakkaan ja organisaation välille. Luottamuksen syntyminen edellyttää sekä organisaatiolta että asiakkaalta reilua peliä, rehellisyyttä ja eettisesti hyväksyttävää käyttäytymistä. Tällä tavoin molempien toiveet toteutuvat ja luottamus on molemminpuolista. Organisaation tulee toimintamahdollisuuksien puitteissa pyrkiä tekemään parhaimmalla mahdollisella tavalla niitä asioita, joita asiakas arvostaa ja kunnioittaa eniten. Asiakas oppii luottamaan organisaatioon, kun menetellään niin kuin on luvattukin.

Asiakkuudenhallinta on luonteeltaan jatkuvaa kehittämistä. Sen tarkoituksena on seurata ja arvioida onnistumista kehityksessä muun muassa siten, että onko edetty tavoitteiden mukaisesti. Myös tuloksia täytyy muistaa arvioida kriittisesti. (Mäntyneva 2003, 116.)

Asiakkuuden kehittämisessä asiakastietojen kerääminen on yksi olennainen asia, sillä asiakastiedot ne mahdollistavat edun kilpailijoihin nähden. Asiakastietoja tulisi kerätä koko asiakkuuden ajalta ja asiakastiedostot ovat sitä hyödyllisempiä, mitä pidemmästä asiakassuhteesta tai palveluprosessista on kyse. Asiakastiedostot symbolisoivat organisaatioon kertynyttä asiakasomaisuutta, eli asiakastietokantaa. (Sipilä 1999, 313 – 314.)

Sipilän (1999, 316) mukaan asiakastietojen avulla asiakas voidaan tuntea syvällisemmin, ja tietojen avulla kyetään jopa jatkojalostamaan uusia tuotteita tai tukivälineitä myyntiin. Syvällisen asiakastuntemuksen avulla voidaan asiakkaalle tuottaa palveluja, jotka ovat heidän tarpeidensa mukaisia.

Asiakkuudenhallinnan kehittäminen kannattaa priorisoida sellaisiin asioihin, jotka ovat tärkeitä ja joita muutenkin ollaan muuttamassa. Kehittämisen vaiheistuksessa kannattaa miettiä organisaation osaamisen tasoa, nykytilaa, tietojärjestelmiä ja asiakaskannattavuutta. Hyvän suunnittelun avulla voidaan asiakkuudenhallinnan kehittämisessä onnistua. (Mäntyneva 2003, 116.)

2.5 Asiakkuudenhallinta asiakassuhteen päättymisvaiheessa

Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, ei monessakaan yrityksessä ole suunniteltu, miten asiakkuuksien menettämistä ja asiakkaiden tyytymättömyyttä olisi hoidettava. Yrityksissä ollaan huonosti perillä päättäneiden asiakkuuksien syistä ja asiakkuuden tapahtumien kulusta. Yrityksen on laadittava selkeä määritelmä asiakastyytymättömyydelle ja asiakkuuden menetykselle, jonka avulla voidaan ryhtyä seurantaan ja ennaltaehkäiseviin toimiin. Tärkeää on, että ymmärretään asiakasuskollisuuden ja kannattavuuden välinen yhteys. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 121 - 122.)

Lopetetut asiakkuudet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Näistä ensimmäisenä ovat asiakkaat, jotka ovat lopettaneet ilman suurempaa syytä. Toisena ovat asiakkaat, jotka ovat lopettaneet asiakkuuden huonosti hoidetun kriittisen asiakaskohtaamisen. Kolmannessa ryhmässä ovat asiakkaat, jotka vaihtavat siksi, että kokevat saavansa enemmän arvoa joltain toiselta organisaatiolta. Jos asiakkuus loppuu tämän vuoksi, on viipymättä analysoida kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä omassa asiakkuusstrategiassa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 112 - 113.)

Päättynyt asiakkuus tarkoittaa yleensä epäonnistumista ja siihen on vaikea suhtautua positiivisesti. Vaikka asiakkuus ei edes pääty pettymykseen tai johonkin muuhun negatiiviseen kokemukseen, on niihin vaikea reagoida. Päättymisen syyinä voi olla ihan jokin muu syy, vaikkapa kilpailijan parempi tarjous tai jokin organisaatiosta itsestään riippumaton syy. Tämän vuoksi on tärkeää pyrkiä selvittämään asiakassuhteen päättymiseen johtaneet syyt, että osataan reagoida tilanteeseen oikealla tavalla. (Ålander 2000, 81.)

Asiakkuuden loppumiseen liittyvä työnteko asiakaskantatasolla kytkeytyy pääosin palautejärjestelmien rakentamiseen, joiden avulla asiakkuuksista kerätään jatkuvaa palautetta asiakkuusryhmien tilasta. Asiakkuuksien loppuessa tulee niihin liittyä loppuneiden asiakkuuksien palautekohtaaminen. Sen päätavoitteena on kerätä tietoa syistä, jotka ovat johtaneet asiakkuuden loppumiseen. Tällä tiedonkeräämisellä varmistetaan hyvä loppu asiakkuudelle, niin että molemmat, asiakas ja organisaatio ovat tyytyväisiä lopputulokseen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 116 - 117.) Asiakkaiden takaisinsaannissa täytyy miettiä asiakkaiden nykytila, tarpeet ja toi-

veet. Tämän jälkeen voidaan mahdollinen pettymys korjata ja luoda uusi pohja kestäväälle yhteistyölle (Selin & Selin 2005, 135).

Yksi yritysten suurimmista haasteista on tukkia vuotava perälauta, jonka läpi asiakkaat menetetään. Kun asiakas on menetetty, on syytä tutkia miksi näin tapahtui. Asiakkaan takaisinsaamiseksi on laadittava hyvä suunnitelma, jossa selvitetään asiakkaan nykytilanne sekä toiveet ja tarpeet. On myös mietittävä miten mahdollinen pettymys voidaan korjata ja luoda sen jälkeen uusi pohja kestäväälle yhteistyölle. (Selin, Selin 2005, 135.) Kun asiakkuus on loppunut, on analysoitava niitä asiakkaita, joiden kanssa asiakkuus on päättynyt. Tällä tavoin voidaan tunnistaa asiakkuuteen liittyvät ongelmat. (Storbacka & Lehtinen 2002, 112.)

Mattisen (2006, 140) mukaan markkinointia tukee asiakkuuden päättymisvaiheen analysoinnissa kaikenlaiset lähteet, jotka auttavat selvittämään tilannetta. Nämä lähteet voivat olla muun muassa erilaisia tietokantoja ja markkinatutkimuksia tai vaikkapa asiakkuuden historia. Nämä edellä mainitut lähteet voivat auttaa avaamaan silmät asiakkuuden päättymistä selvittäessä.

Yritys voi ajan mittaan oppia näkemään, ovatko pois lähteneet asiakkaat potentiaalisia asiakkaita. Kun yritys tietää, millaisia asiakkaita osataan palvella, voidaan keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden kanssa ovat parhaat mahdollisuudet käydä kauppaa ja pitää asiakkuus yllä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 122.)

Asiakkuuden loppumiseen johtava prosessi vaihtelee eri asiakkuuksissa. Kun asiakkuus loppuu, on kiinnitettävä huomioita ennen kaikkea seuraaviin seikkoihin; asiakastyyppeihin, asiakkuuden loppumisen syyhyn sekä asiakkaan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Keskittymällä edellä mainittuihin asioihin, voidaan rajata resurssit mahdollisesti arvokkaiden asiakkaiden takasin saamiseksi, sekä välttää käyttämästä liikaa resursseja vähemmän potentiaalsiin asiakkaisiin. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 122.)

3 TUTKIMUS ILKKA-LEHDEN KESTOTILAUKSEN PERUUTUSSYISTÄ

Tässä luvussa käydään läpi Ilkka-lehdelle suoritettua tutkimusta, joka koskee kestotilauksen peruuttaneita henkilöitä. Opinnäytetyön tekijä käsittelee tässä luvussa tutkimuksen toteutusta, tutkimuslomakkeen laadintaa, tutkimuksen luotettavuutta sekä tutkimustuloksia.

Tutkimuksen avulla saadaan tietoa peruutussyistä ja siitä, miksi asiakkaat olivat peruneet Ilkka-lehden. On mielenkiintoista tutkia juuri kestotilauksen peruuttaneiden asiakkaiden peruutussyitä, sillä asiakkaat ovat voineet tilata kauankin Ilkka-lehteä. Peruutussyitä tutkimalla voidaan asiakashallintaa parantaa asiakaspalvelun ja tilausten osalta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, joka suoritettiin kirjekyselynä. Tutkimuksen otoskoko oli 500 henkilöä ja kysely suoritettiin Ilkka-lehden kestotilauksen lopettaneille henkilöille. Menetettyjä asiakkaita tutkimalla saadaan tietoa tilausten peruutussyistä ja siitä, mistä peruutukset johtuvat. Peruutussyitä selvittämällä voidaan kehittää asiakashallintaa sekä asiakaspalvelua eteenpäin.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimusmenetelmäksi. Tutkimusmenetelmän avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään laajempaan joukkoon ja niitä voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuviain. (Heikkilä 2008, 16).

Tutkimuksen empiirisen aineiston kerääminen suoritettiin kestotilauksen peruuttaneille asiakkaille kirjekyselynä. Otoskoko tutkimuksessa oli 500 peruuttanutta asiakasta, joten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli paras menetelmä suorittaa tutkimus, sillä se soveltuu suurelle otoskoolle. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2008, 16.) Tutkimusaineis-

tojen ollessa suuria, kuvataan tuloksia yleensä numeerisesti. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Toimeksiantajan kanssa suunnittelimme alun perin tiedonkeruumenetelmäksi sähköpostin avulla toteutettua menetelmää. Tiedonkeruumenetelmän avulla tutkimuksen suorittaminen olisi helppoa, nopeaa ja halpaa, mutta ongelmaksi havaittiin sähköpostiosoitteet. Kaikilta asiakkailta ei sähköpostiosoitetta löytynyt, joten kyseenomainen toteutustapa täytyi hylätä. Keskustelimme uudelleen asiasta ja päätimme suorittaa tutkimuksen kirjekyselynä. Kyselylomakkeet lähetettiin postin kautta kestopöytäkirjan peruuttaneille asiakkaille. Kustannukset olivat korkeammat, mutta tällä tavalla kyselylomakkeet saatiin kaikille asiakkaille. Tutkimus suoritettiin koko otoskoolle samanlaisena ja kyselylomakkeet lähetettiin postikyselynä. Heikkilän (2008, 19 - 20) mukaan kirjekysely soveltuu tiedonkeruumenetelmäksi, kun kerätään tietoja selvistä tosiasioista. Menetelmän huonot puolet ovat alhainen vastausprosentti ja hitaus vastausten takaisinsaannissa.

Asiakkaat, joille kyselylomake (Liite 1) lähetettiin, valittiin 4 kuukauden mittaiselta ajankohdalta. Toimeksiantajan kanssa sovimme 4 kuukauden mittaisen ajanjakson, jolta aineisto eli kestopöytäkirjan peruuttaneet asiakkaiden osoitteet kerättäisiin. Tällä aikavälillä otoskoko oli sopivan suuri ja ajankohta kyselyn suorittamiseen oli sopiva mielestämme. Jos ajankohta olisi ollut myöhäisempi, olisi aikaväli tilauksen lopettamisesta ollut liian pitkä, eivätkä asiakkaat olisi enää välttämättä muistaneet tilaustaan.

Tutkimuksen houkutuspalkintona toimi 200 € arvoinen lahjakortti voittajan itse valitsemaan tavarataloon. Vastaajien tuli lähettää arvontakuponki yhdessä kyselylomakkeen kanssa, että voi osallistua arvontaan. Lahjakortin arvonta suoritettiin 5.10.2011 ja voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään sopivan lyhyt ja ytimekäs, että vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa.

3.2 Tutkimuslomakkeen laadinta

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkeihin kuuluvat muun muassa lomakkeen selkeys, houkutteleva ulkonäkö, kysymysten looginen eteneminen, selkeät vasta-

usohjeet ja lomakkeen sopivan lyhyt pituus. Lomakkeen otsikointi on myös tärkeää, sillä samankaltaiset asiat täytyy ryhmitellä yhdeksi kokonaisuudeksi saman aiheen alle. Hyvät ja selkeät kysymykset sekä oikea kohderyhmä ovat perusedellytyksiä tutkimuksen onnistumiselle. (Heikkilä 2008, 48).

Tutkimuslomakkeen (Liite 1) kysymykset suunnittelin yhdessä toimeksiantajan ja Ilkka-lehden tutkimuspäällikön kanssa. Kyselylomakkeen kysymykset ja rakenne olivat kaikille vastaajille samanlaiset, koska kaikki vastaajat olivat keuhkotilauksen peruuttaneita asiakkaita. Kyselylomakkeen kysymyksessä numero yksi, jossa kysyttiin asiakkaan ikää, oli luokittelu kuitenkin tehty huonosti. Luokittelu ei mennyt oikein ikäluokkien alle 35 ja 36- 44-vuotiaiden osalta. Ongelmia ilmeni kuitenkin vain ainoastaan tasan 35-vuotiailla vastaajilla, joita ei tässä vastaajamäärässä voi olla montaa. Luokittelussa tapahtunut virhe ei siis ollut kovin suuri ja ongelmia ilmeni vain muutaman vastaajan ikäryhmän valinnassa.

Kyselylomake suunniteltiin niin, että kysymyksiä ei olisi liian monta ja että vastaaminen olisi helppoa. Kyselylomakkeen ulkonäkö oli myös suunniteltava niin, että se olisi houkutteleva ja selkeä. Kyselylomakkeessa oli 11 strukturoitua kysymystä sekä kolme avointa kysymystä. Strukturoidut kysymykset eli suljetut vaihtoehdot ovat kysymyksiä, joissa on valmiit vaihtoehdot. Kun kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, helpottuu vastaaminen. Myös vastausten käsittely helpottuu ja tietynlaiset virheet voidaan torjua. (Heikkilä 2008, 50).

Kyselylomake oli viisisivuinen ja se sisälsi myös arvontakupongin. Opinnäytetyön tekijä ei laittanut saatekirjettä kyselylomakkeen alkuun, vaan kirjoitti saatesanoja kyselylomakkeen ensimmäisille riveille. Saatekirje kyselylomakkeen alussa ei opinnäytetyön tekijän mielestä ollut kannattava ja se olisi pidentänyt vain lomaketta. Saatesanoista kävi ilmi tutkimuksen tarkoitus, arvontamahdollisuus, vastausaika ja tietojen luottamuksellinen käsittelytapa. Heikkilän (2008, 61) mukaan saatekirje voidaan joskus korvata saatesanoilla ennen kysymyksiä. Saateen tehtävänä on herättää vastaajan mielenkiinto ja motivaatio vastata kyselyyn. Opinnäytetyön tekijän mielestä saatesanat toimivat sopivan selkeänä ja lyhyenä aloituksena kyselylomakkeelle.

3.3 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin SPSS 19.00 for Windows -tilasto-ohjelmaa, jonka avulla tuloksia pystyttiin analysoimaan monipuolisesti. Tuloksia havainnollistettiin erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla ja apuna käytettiin Microsoft Excel 2007-ohjelmaa.

Tutkimuksessa käytettiin myös ristiintaulukointia, joka tarkoittaa kahden luokitellun muuttujan välisen yhteyden selvittämistä (Heikkilä 2008, 210). Ristiintaulukoinnilla tutkittiin sukupuolen ja iän merkitystä monessa eri tutkimuskysymyksessä. Ristiintaulukointia käytettiin hyväksi myös selvittäessä vastausta varsinaiseen tutkimuskysymykseen, eli peruutussyiden selvittämiseen. Jotta tutkimusongelmaa voitiin selvittää vielä tarkemmin, tutkimuksessa ristiintaulukoitiin peruutussyistä korkeimmaksi noussut hinta, iän ja sukupuolen kanssa.

Khiin neliötestin avulla tutkittiin kahden muuttujan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Tutkimuksessa ilmeni riippuvuuksia joidenkin muuttujien kesken, mutta täytyi myös ottaa selvää, etteivät riippuvuudet johdu sattumasta.

Tutkimustulosten analysoinnissa on käytetty seuraavanlaisia symboleja tilastollisesti merkitsevien erojen ilmoittamiseksi

tilastollisesti suuntaa antava (oireellinen), jos $0,05 < p \leq 0,1$

tilastollisesti melkein merkitsevä, jos $0,01 < p \leq 0,05$

tilastollisesti merkitsevä, jos $p \leq 0,01$

tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos $p \leq 0,001$

(Heikkilä 2008, 195.)

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta voidaan sanoa onnistuneeksi, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen perusvaatimuksen mukaisesti se on

tehtävä rehellisesti ja tutkimuksen on oltava puolueeton. Vastaajille ei tutkimuksesta saa koitua mitään haittaa. (Heikkilä 2008, 29.)

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluvat reliabiliteetti ja validiteetti kertovat luotettavasta ja laadukkaasta tutkimuksesta. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella mitataan juuri sitä mitä oli tarkoituskin selvittää. Validiteetilla tarkoitetaan tarkasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista ja tämän vuoksi tutkijan on asetettava täsmällisiä tavoitteita tutkimukselle, ettei selvitetä vääriä asioita. Validiteettia on vaikea tarkastella jälkikäteen ja tämän vuoksi on etukäteen varmistettava tutkimuksen huolellinen ja kokonaisvaltainen suunnittelu. Perusjoukon tarkka määrittely, korkea vastausprosentti ja edustavan otoksen saaminen myötävaikuttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Tutkimuksessa tavoitteena oli tietenkin saada paljon vastauksia, mutta koska kyseessä oli kirjekysely, voi vastausprosentti olla usein alhainen. Heikkilän (2008, 44) mukaan kato eli poistuma on suurin kirjekyselyssä. Kyselylomakkeiden vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 185 ja vastausprosentiksi muodostui 37 %, joka on melko hyvä vastausprosentti. Kato eli poistuma laski vastausprosenttia jonkin verran, ja tällä poistumalla tarkoitetaan lomakkeiden palauttamatta jättäneiden määrää (Heikkilä 2008, 30).

Kyselylomakkeet lähetettiin kirjekyselynä ja menetelmä itsessään voi vaikuttaa vastausprosenttiin. Vastausprosenttiin voi vaikuttaa myös joskus vastaajien kyllästyminen vastata erilaisiin kyselyihin. Postin mukana tulleeeseen kyselyyn on myös helppo unohtaa vastata, sillä se on vain yksi kirje muiden joukossa. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään selkeää ja lyhyt, mutta toisaalta kyselylomake on voinut vaikuttaa vastaamatta jättäneistä liian pitkältä ja mielenkiinnottomalta.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja sitä, että tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimustulosten täytyy olla toistettavissa samantlaisin tuloksin. (Heikkilä 2008, 29 - 30). Tutkimuksen otoskoko oli suuri, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Mitä pienempi otos, sitä sattumanvaraisempia ovat tulokset. Reliabiliteetti on myös riip-

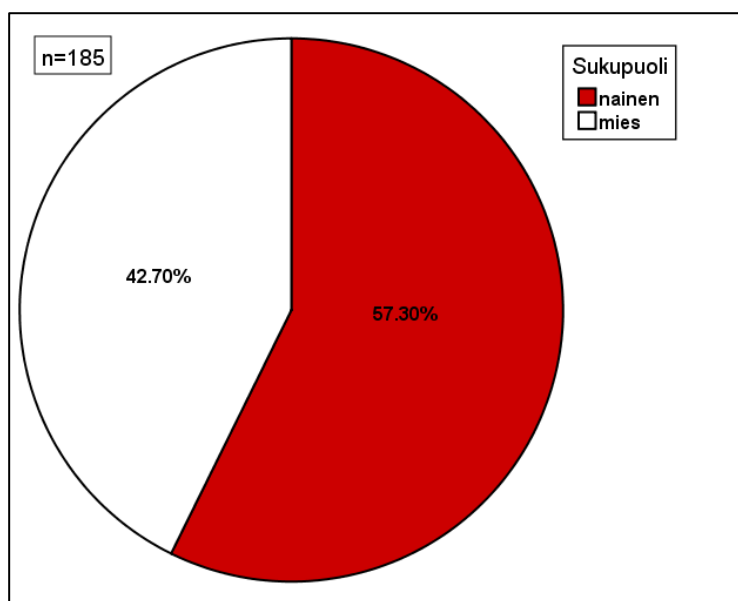
pumaton validiteetista eli vastausprosentin alhainen validiteetti ei vaikuta tutkimuksen reliabiliteettiin. (Heikkilä 2008, 187).

3.5 Tutkimustulokset

Seuraavassa käsitellään tutkimustuloksia, joista käy ilmi vastaajien taustatiedot, tilauksiin liittyvät asiat, syyt lehden peruutukseen ja vastaajien halukkuus tilata lehteä uudelleen. Viimeisenä esitellään vastaukset avoimiin kysymyksiin.

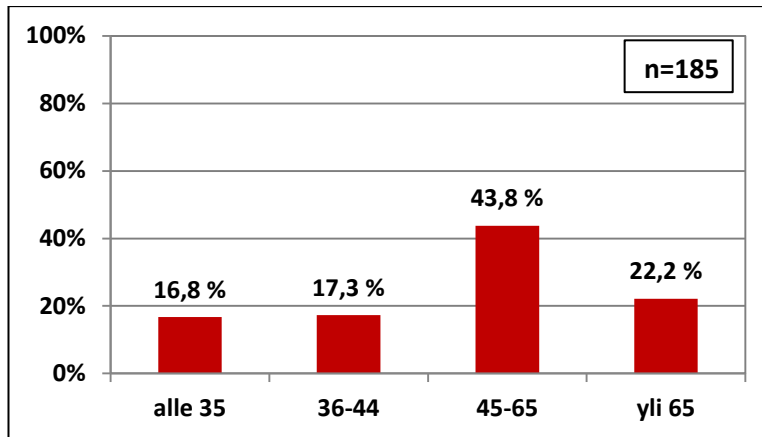
3.5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui yhteensä 185 henkilöä, joista 106 (57,3 %) oli naisia ja 79 miehiä (42,7 %). Kuvio 5 osoittaa sukupuolijakauman graafisesti.



Kuvio 5. Sukupuolijakauma.

Kuviosta 6 voidaan nähdä vastaajien ikäjakauma. Tutkimukseen vastanneista suurin osa (43,8 %) oli 45 - 65-vuotiaita. Yli 65-vuotiaat muodostivat toiseksi suurimman ikäryhmän (22,2 %). 36 - 44-vuotiaat muodostivat kolmanneksi suurimman (17,3 %) ikäryhmän. Vähiten vastaajia oli alle 35-vuotiaiden ryhmässä (16,8 %).



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.

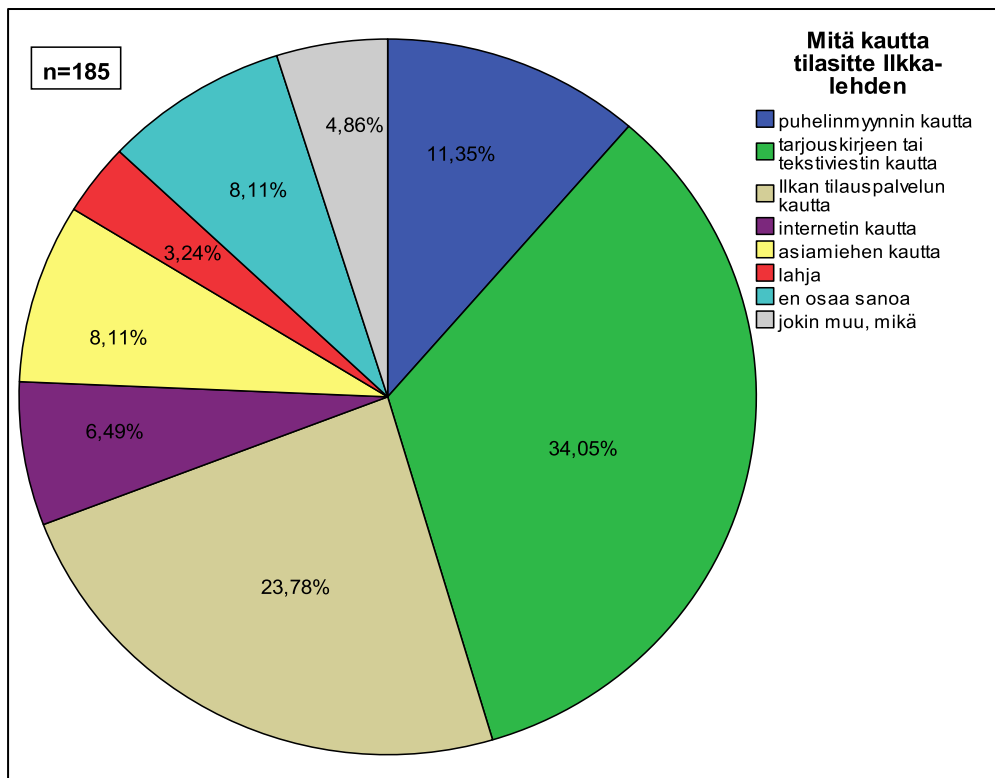
Tutkimukseen vastanneista saatiin opinnäytetyön tekijän mielestä kattava otos. Vastaajien ikäjakauma vastasi opinnäytetyöntekijän odotuksia siitä, että eniten vastaajia oli 45 - 65-vuotiaista. Kestotilauksia on useimmiten vanhemmilla ihmisillä ja pätkätilauksia eli määräaikaista tilauksia tekevät useammin nuoremmat henkilöt. Yllättävää oli kuitenkin se, että alle 35-vuotiaita ja 36 – 44-vuotiaita vastaajia oli melkein saman verran.

Vastaajien ikäjakaumasta saadaan selville myös se, että Ilkka-lehteä tilaa jokaiseen ikäjakauman luokkaan kuuluva henkilö, eli myös opiskelijat ja eläkeläiset tilaavat lehteä. Tämä tulos käy myös ilmi Kansallisesta mediatutkimuksesta. Ikäjakauman (Kuvio 6) mukaan Ilkka-lehden asiakaskunta koostuu monen ikäisestä asiakkaasta. Keski-ikäiset eli 45 - 65-vuotiaat ovat kuitenkin suurin tilaava ryhmä.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös vastaajien asuinkuntaa, joka oli avoin kysymys. Asuinkunnista suurimmaksi vastausvaihtoehdoksi nousi oletetusti Seinäjoki (24,9 %), jossa Ilkka-lehdellä onkin eniten tilauksia Etelä-Pohjanmaan alueella. Toiseksi eniten asuinkunnaksi vastattiin Alavus (7,6 %) ja Kauhajoki (7,6 %). Kolmanneksi eniten vastauksia tuli Alajärveltä (5,9 %). Vastaajat vastasivat myös monia muitakin paikkakuntia Etelä-Pohjanmaan alueelta. Asuinkuntien vastauksista voidaan todeta, että vastauksia saatiin monipuolisesti ympäri Etelä-Pohjanmaata. Yksi vastaus kyselylomakkeeseen tuli jopa Turusta.

3.5.2 Ilkka-lehden tilaukset

Ilkka-lehden kestotilauksen peruuttaneilta henkilöiltä selvitettiin tutkimuksessa, mitä kautta he olivat tilanneet Ilkka-lehden. Vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajan tuli valita mieleisensä. Vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan erilaista ja kysymykseen vastasi 185 henkilöä.

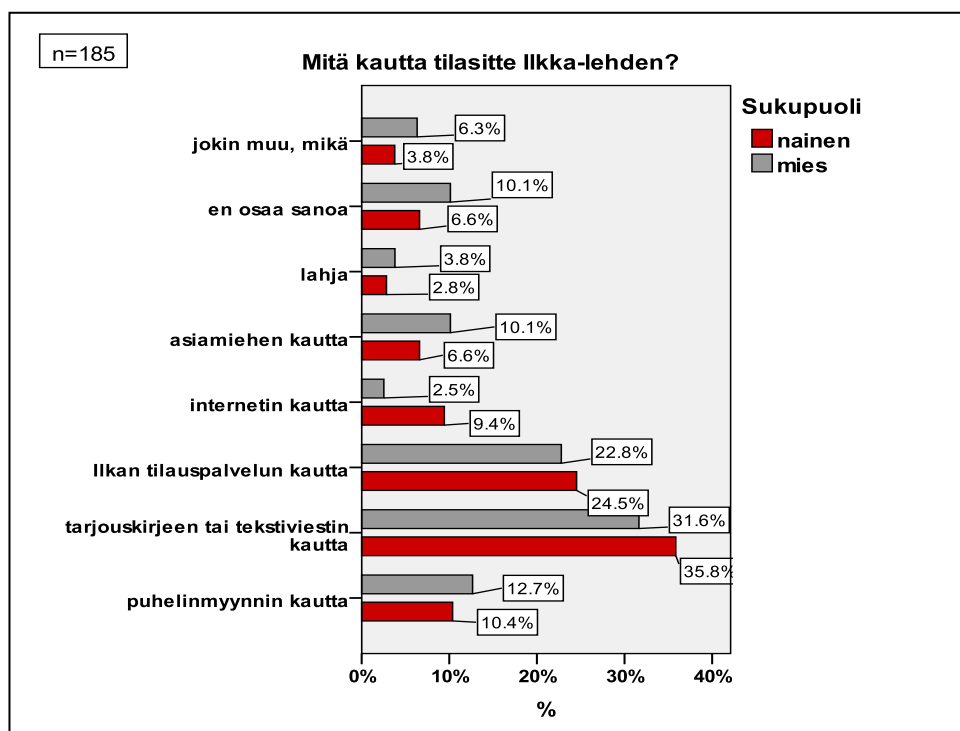


Kuvio 7. Ilkka-lehden tilaustavat.

Kuviosta 7 käy ilmi, että eniten tilauksia oli tehty tarjouskirjeen tai tekstiviestin kautta (34,05 %). Toiseksi eniten (23,78 %) tilauksia oli tehty Ilkan tilauspalvelun kautta. Kolmanneksi eniten tilauksia oli tehty puhelinmyynnin (11,35 %) kautta. Tämä tulos oli melko yllättävä, sillä opinnäytetyön tekijä oletti internetin kautta tehtyjen tilausten olevan kolmantena. Internetin kautta tehdyt tilaukset olivat vasta neljännellä sijalla tuloksella 6,49 %. Internetin kautta tehtyjä tilauksia oli melkein puolet vähemmän kuin puhelinmyynnin kautta tehtyjä tilauksia. Vastaajista 8,11 % ei osannut sanoa, miten oli tilauksensa tehnyt. Tähän saattoi vaikuttaa kulunut aika, sillä osa vastaajista oli tehnyt tilauksen jo yli 5 vuotta sitten, joka olisi voinut

olla jopa kymmeniä vuosia sitten. Toiseksi pienin osa tilauksista muodostui vaihtoehdosta jokin muu. Tässä vaihtoehdossa vastaajat vastasivat muun muassa Ilkan konttorin asiakaspalvelu, suoraan Ilkan toimipisteestä ja suoraan toimistolta. Nämä vastausvaihtoehdot olisivat paremmin sijoittuneet vaihtoehtoon Ilkan tilauspalvelu. Tilausten joukossa oli myös lahjatilauksia, mutta niitä oli määrällisesti vähiten (3,24 %). Tulokset on esitetty kuviossa 7 graafisesti.

Kuviossa 8 on ristiintaulukoitu sukupuoli ja tilaustavat keskenään, koska haluttiin selvittää sukupuolen suhdetta tilaustapoihin. Tuloksia tutkittiin hyödyntämällä ristiintaulukointia ja khiin-neliötestiä. Khiin-neliötestin avulla pyrittiin löytämään tilastollisesti merkitseviä eroja. Khiin-neliötestin avulla saatiin tulos, että sukupuoli ja tilaustavat eivät korreloi, sillä riippuvuudella on 54,6 % mahdollisuus johtua sattumasta.

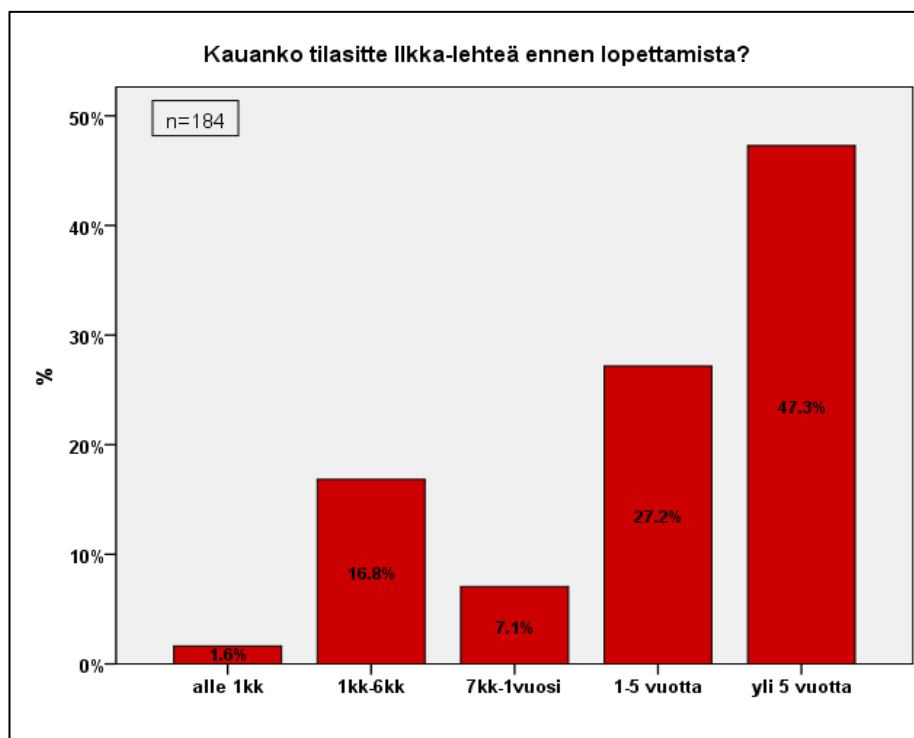


Kuvio 8. Sukupuoli suhteessa tilaustapaan.

Kuviota 8 tutkimalla voidaan silti todeta, että naisilla ja miehillä ei ollut paljonkaan eroa tilaustavoissa. Suurin ero oli kohdassa tarjouskirjeen tai tekstiviestin kautta, mutta sekään ei ollut huomattava ero. Naisten olivat tilanneet miehiä enemmän internetin (9,4 %), Ilkan tilauspalvelun (24,5 %) ja tarjouskirjeiden tai tekstiviestien

(35,8 %) kautta Ilkka-lehden. Miehet puolestaan olivat tilanneet naisia enemmän puhelinmyynnin (12,7 %) ja asiamiehen (10,1 %) kautta lehden. Miehistä 10,1 % ei osannut sanoa, mitä kautta oli tilannut Ilkka-lehden. Naisista puolestaan 6,6 % ei osannut sanoa, mitä kautta oli tilannut lehden. Miehet olivat saaneet myös enemmän kestotilauksensa lahjana (3,8 %) kuin naiset (2,8 %).

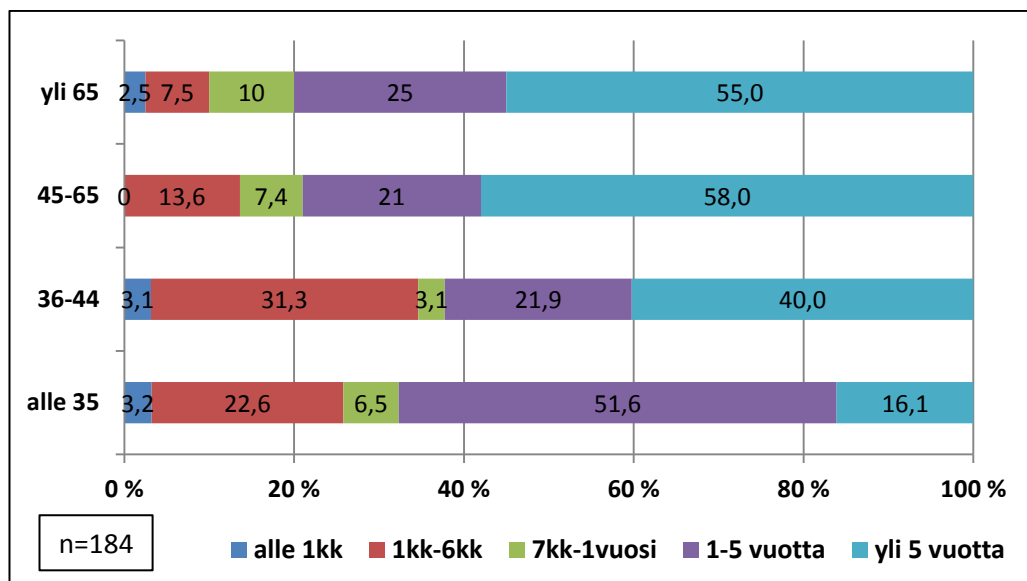
Tutkimukseen osallistuneilta kestotilaajilta tiedusteltiin, kauanko he olivat tilanneet Ilkka-lehteä ennen peruutusta. Kuviosta 9 voidaan havaita, että eniten (47,3 %) oli kestotilaajia, jotka olivat tilanneet Ilkka-lehteä yli viisi vuotta. Eräs henkilö kertoi tilanneensa Ilkka-lehteä jo 40 vuoden ajan, ja se on jo todella kauan. Seuraavaksi eniten (27,2 %) oli kestotilaajia, jotka olivat tilanneet Ilkkaa 1 - 5 vuotta. Kolmanneksi eniten (16,8 %) vastaajat olivat tilanneet Ilkka-lehteä 1 - 6 kk. Neljänneksi eniten (7,1 %) kestotilaajat olivat tilanneet Ilkkaa 7 kk - 1vuoden mittaisena ajanjaksona. Alle 1 kuukauden oli Ilkkaa tilannut vain kolme kestotilaajaa. Nämä kestotilaajat olivat luultavasti saaneet lahjatilauksen ja sen päätyttyä peruuttaneet tilauksen. Tämä voidaan päätellä siitä, että Ilkka-lehteä oli tilannut lahjalehtenä vain 3,24 % vastaajaa. Yksi vastaaja ei ollut vastannut tähän kysymykseen, joten vastaajia vastasi tähän kysymykseen silloin 184.



Kuvio 9. Tilauksen kesto ennen peruutusta.

Vastaajista 47,3 %:lla kestotilaus oli kestänyt yli viisi vuotta, eli vastaajat ovat olleet jo melko kauan asiakkaina Ilkka-lehdelle. Kun asiakkuus on kestänyt yli viisi vuotta, on asiakkuus ehtinyt jo kehittyä lujaksi asiakkuudeksi. Vaikka asiakkuus on luja, voi se silti loppua, jos sitä ei huomioida.

Tutkimuksessa ristiintaulukoitiin muuttujat ikä ja kauanko oli tilannut Ilkka-lehteä ennen tilauksen peruuttamista. Ristiintaulukoinnilla haluttiin selvittää, onko iällä vaikutusta siihen, kauanko oli lehteä tilannut. Tuloksia on esitetty graafisesti kuviossa 10.



Kuvio 10. Ikä suhteessa tilauksen keston.

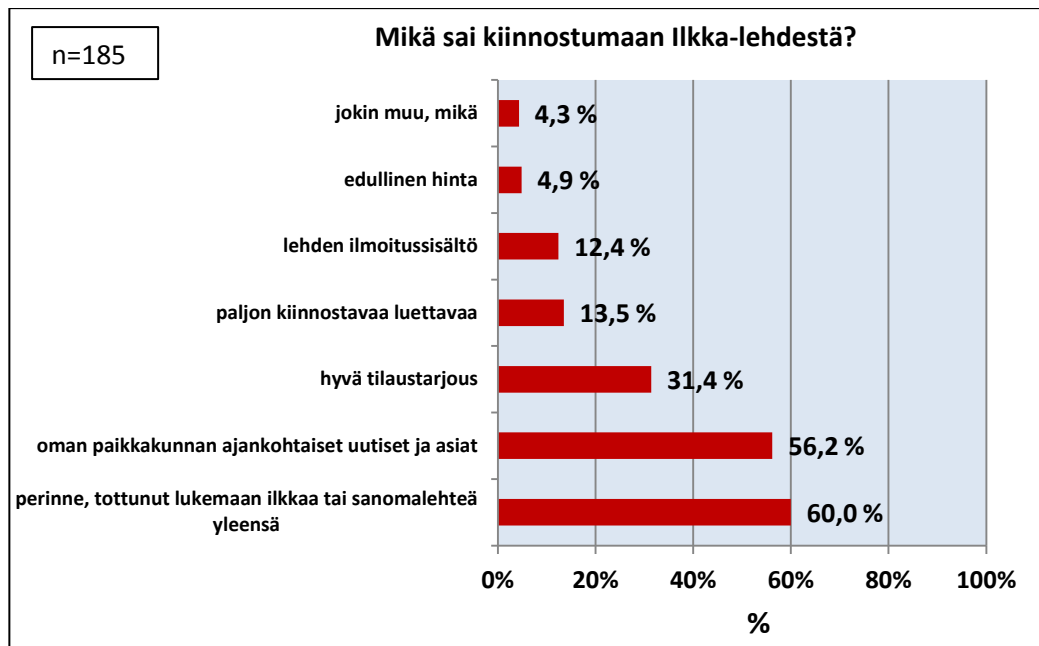
Kuviosta 10 voidaan nähdä, että vastaajista 45 - 65-vuotiaat ja yli olivat tilanneet lehteä eniten yli viisi vuotta. Mitä iäkkäämpi tilaaja oli, sitä pitkä kestoisempi oli tilauksen kesto. Iän ja tilauksen keston välillä havaittiin voimakas riippuvuus ($p=0,002$).

Kuviosta 10 voidaan nähdä, että tutkimukseen vastasi eniten yli viisi vuotta tilanneita. 45 - 56-vuotiaat olivat kaikkein eniten tilanneet yli viisi vuotta (58 %) Ilkka-lehteä. 65-vuotiaista oli 55 % tilannut yli viisi vuotta. Ikäryhmästä 36 - 44-vuotiaat oli 40 % tilannut Ilkka-lehteä yli viisi vuotta. Myös alle 35-vuotiaissa oli yli viisi vuotta tilanneita (16,1 %) ja kyseen omaisesta ikäryhmästä oli eniten (51,6 %) tilattu 1- 5 vuotta Ilkka-lehteä. Vastaajien kesken oli tehty vähiten 7 kuukauden -

vuoden mittaisia tilauksia. Ikäryhmistä 36 - 44-vuotiaat olivat tilanneet lehteä eniten (31,3 %) 1- 6 kuukauden mittaisena tilauksena. Alle 35-vuotiaat olivat tilanneet lehteä myös 1- 6 kuukauden mittaisena tilauksena (22,6). Yli 65-vuotiaat olivat vähiten (7,5 %) tilanneet 1-6 kuukautta. 45 - 65-vuotiaiden ikäryhmästä ei kukaan ollut tilannut alle kuukautta.

Vastaajilta selvitettiin mielipiteitä siitä, mikä sai kiinnostumaan Ilkka-lehdestä. Tutkimukseen osallistuneista kestotilauksen peruuttaneesta henkilöstä 185 vastasi kysymykseen. Kysymyksessä oli annettu seitsemän erilaista vastausvaihtoehtoa, joista vastaaja valitsi sillä hetkellä itselleen sopivimman vaihtoehdon.

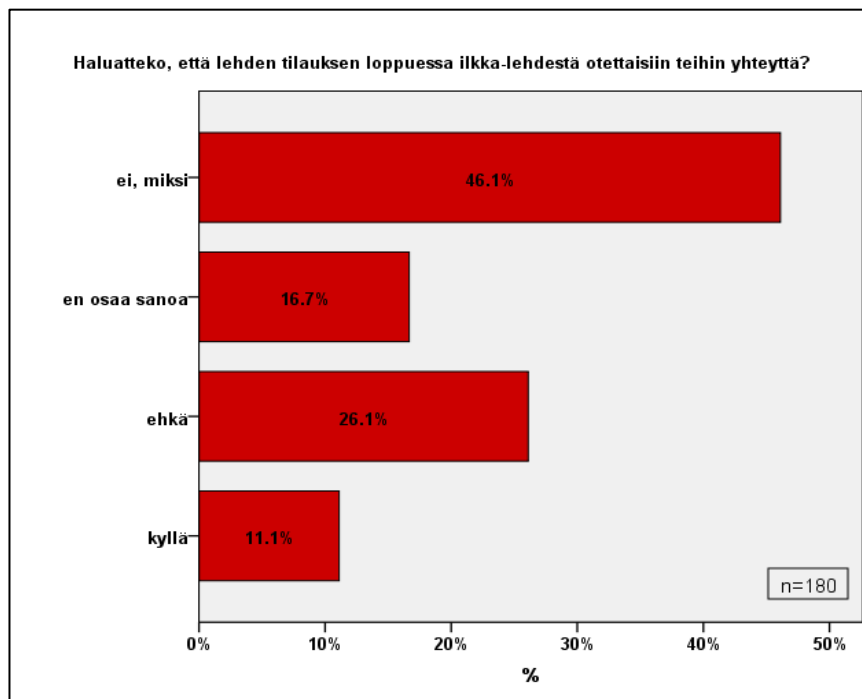
Suurin syy, joka sai vastaajat kiinnostumaan Ilkka-lehdestä, oli oletettavasti perinne, tottunut lukemaan Ilkkaa tai sanomalehteä yleensä (60,0 %). Toiseksi suurin syy kiinnostumiseen oli oman paikkakunnan ajankohtaiset uutiset ja asiat (56,2 %). Kolmas syy lehdestä kiinnostumiseen oli hyvä tilaustarjous (31,4 %). Neljäs syy oli se, että vastaajien mielestä lehdessä oli paljon kiinnostavaa luettavaa (13,5 %). Vastaajien mielestä viides syy lehdestä kiinnostumiseen oli lehden ilmoitussältö (12,4 %). Lehden ilmoitussisällöllä tarkoitetaan ilmoituksia ja mainoksia lehdessä. Kuudentena syynä kiinnostua lehdestä oli edullinen hinta (4,9 %). Vastaajat olivat valinneet myös vastausvaihtoehdon jokin muu (4,3 %). Vastausvaihtoehdossa vastaajat olivat kertoneet muun muassa syyksi sen, että oli aikaa lukea, lehti pysyy koossa ja oman paikkakunnan ja lähikuntien asiat. Tulokset on esitetty graafisesti kuviossa 11.



Kuvio 11. Vastaajien kiinnostumisen syy Ilkka-lehteen.

Opinnäytetyöntekijän mieleistä ykkösvaihtoehdon asema selittyy sillä, että moni on jo kauan tilannut Ilkka-lehteä ja tämän vuoksi voi monelle olla luontevaa lukea lehti aamulla. Perinne saa siis ihmiset tilaamaan Ilkka-lehteä. Vaihtoehdon oman paikkakunnan ajankohtaisten uutisten ja asioiden valinta selittyy sillä, että lehdestä on helppo lukea uusimmat uutiset, jotka ovat ajankohtaisia. Opinnäytetyön tekijän mielestä lehden tilaajat arvostavat sitä, että Ilkka-lehti käsittelee aina ajankohtaisia uutisia ja asioita Etelä-Pohjanmaan alueella. Hyvän tilaustarjouksen valintaan vaikuttaa aina kulloinenkin tilauskampanja. Vastaajat ovat voineet saada tutkimusajankohdan aikana mielestään hyviä tilaustarjouksia ja sen vuoksi tarjous on vaikuttanut tilaamiseen. Vastaajat olivat valinneet kiinnostumisen syyksi myös paljon kiinnostavaa luettavaa ja lehden ilmoitussisällön. Jollekin vastaajalle lehden ilmoitussisältö voi olla lehden tilauksessa ratkaiseva asia, sillä moni vanhempi ihminen lukee aina esimerkiksi kuolinilmoitukset. Vastaajien mielestä vähiten kiinnostumiseen vaikutti vaihtoehto edullinen hinta ja tämä oli opinnäytetyön tekijän mielestä oletettua. Vastaajat kokivat Ilkka-lehden hinnan melko kalliiksi, eivätkä edulliseksi, ja se näkyi useammassakin kysymyksen tuloksessa kuin vain tässä. Sanomalehti alalla hallitseva kilpailu vaikuttaa kuitenkin lehtien hinnoitteluun ja hinnat nousevatkin useammin kuin laskevat.

Vastaajilta kysyttiin tutkimuksessa, haluavatko he, että heihin ollaan yhteydessä tilauksen peruuttamisen jälkeen. Vastaajista suurin osa (46,1 %) valitsi vastausvaihtoehdon ei. Vastaajat olivat sitä mieltä, että halusivat itse ottaa yhteyttä, kun heidän mielestään olisi uuden tilauksen aika. Kuitenkin 26,1 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ehkä. Vastausvaihtoehto en osaa sanoa (16,7 %) sijoittui kolmanneksi. Vastaajista 11,1 % toivoi, että tilauksen loppuessa Ilkka-lehdestä otettaisiin yhteyttä.

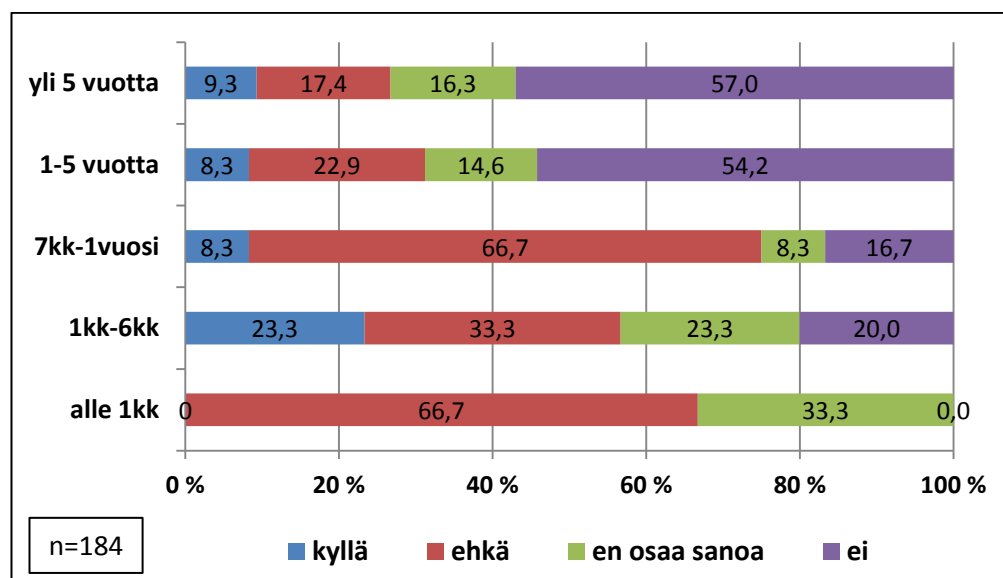


Kuvio 12. Vastaajien mielipide Ilkan yhteydenotosta lehden peruutuksen jälkeen.

Tulokset kuviossa 12 näyttävät melko positiivisilta. Ryhmä, joka muodostuu vaihtoehtoista en osaa sanoa, ehkä ja kyllä ovat potentiaalisia vastaajia joihin ottaa yhteyttä. Tässä ryhmässä vastaajat toivovat joko varmasti tai ehkä, että heihin otetaan yhteyttä. Kolmannen osan ryhmästä muodostavat vastaajat, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään, eli eivät myöskään suhtaudu negatiivisesti yhteydenottoon. Yhteyttä kannattaa joka tapauksessa kaikkiin heihin ottaa. Tuloksia on esitetty graafisesti kuviossa 12.

Tutkimuksessa ristiintaulukoitiin tilauksen kesto ja se, haluaako vastaaja, että tilauksen peruuttamisen jälkeen otettaisiin yhteyttä (Kuvio 13). Tuloksista selvisi, että näiden kahden muuttujan välillä on voimakas riippuvuus ($p=0,000$).

Ryhmistä suurin, joka ei halunnut, että Ilkka-lehdestä otetaan yhteyttä tilauksen peruutuksen jälkeen, oli yli viisi vuotta tilanneet vastaajat (57 %). Tämä tulos on melko ymmärrettävä, sillä jos vastaaja on tilannut näinkin kauan Ilkkaa, on hänellä luultavasti hyvä syy peruuttaa lehti. Kestotilaaja on saanut jo näin pitkältä tilausajalta tarkan kuvan lehdestä, ja tekee sen perusteella päätöksensä lehden tilaamisesta tai peruuttamisesta. 1-5 vuotta tilanneet olivat samoilla linjoilla edellisen ikäryhmän eli yli viisi vuotta tilanneiden kanssa. Hekin olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että eivät halua, että lehdestä otetaan yhteyttä (54,2 %). Alle kuukauden tilanneet olivat taas sitä mieltä, että he ehkä toivoivat yhteydenottoa Ilkka-lehdestä (66,7 %). Heillä ei alle kuukauden mittaiselta ajalta ole luultavasti ehtinyt muodostua kuvaa Ilkasta ja sen vuoksi valitsivat vaihtoehdon ehkä. 1-6 kk tilanneiden vastaukset olivat jakautuneet melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Vastaajat ovat tilanneet Ilkka-lehteä jo jonkin aikaa, ja voivat jo tämän tilausajan perusteella tehdä valintansa, onko lehti hyvä vai ei. Mielipiteet lehden yhteydenotosta olivat jakautuneet tasaisesti. 7kk- 1 vuoden tilanneet vastaajat olivat enimmäkseen vastausvaihtoehdon ehkä kannalla (66,7 %). Tuloksia on esitetty graafisesti kuviossani 13.



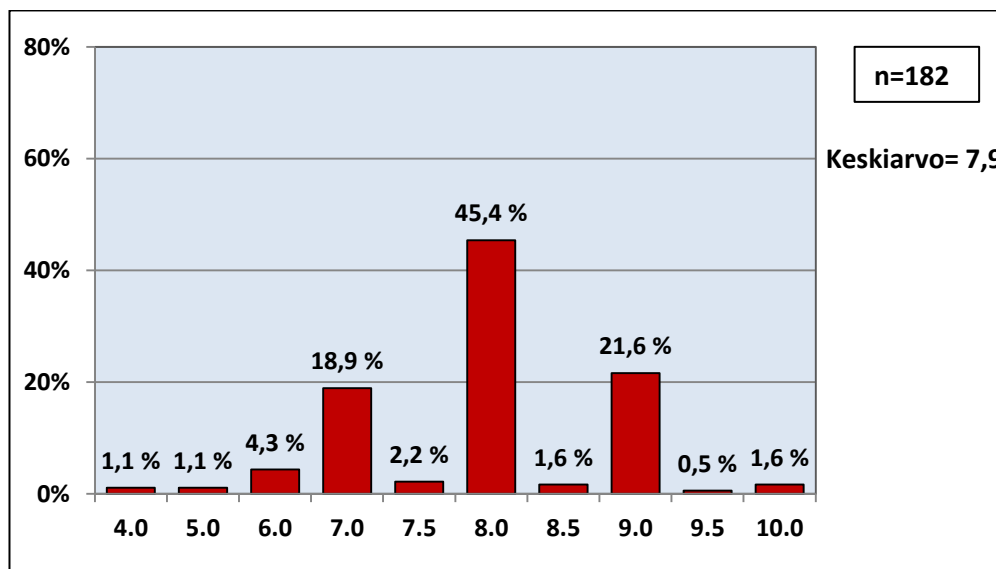
Kuvio 13. Tilauksen kesto suhteessa Ilkka-lehden yhteydenottoon tilauksen jälkeen.

Tuloksista voidaan todeta, että eniten yhteydenottoa toivoivat vastaajat, jotka olivat tilanneet Ilkkaa alle kuukauden- vuoden mittaisena ajanjaksona. Tämän mittai-

siin kestotilauksiin kannattaa siis ottaa yhteyttä. Tilauksen keston ollessa vielä pidempi, voisi yhteydenotto peruuttajiin olla vähän erilainen. Yhteydenoton voisi toteuttaa vaikka vähän pidemmän ajan kuluttua, verrattuna alle kuukauden-vuoden mittaisiin tilauksiin. Yhteydenotto tilauksen peruuttajiin on kuitenkin kannattavaa tehdä, sillä sen avulla voidaan peruuttajat saada tilaamaan vielä lehti.

3.5.3 Tyytyväisyys Ilkka-lehteen ja asiakaspalveluun

Kestotilauksen peruuttaneilta asiakkailta tiedusteltiin Ilkka-lehden kokonaisarvosanaa, ja kuviosta 14 voidaan nähdä graafisesti esitettynä tuloksia. Kysymys oli avoin kysymys ja vastaajan tuli kirjoittaa haluamansa numero, mikä kuvasi parhaiten hänen mielipidettään. Tutkimuksessa vastaajien antamien arvosanojen keskiarvoksi muodostui 7,9, eli näin ollen Ilkka-lehti saa kokonaisarvosanan kahdeksan. Vastanneista 45,4 % kertoi Ilkan arvosanaksi numeron kahdeksan. Toiseksi eniten (21,6 %) vastaajat vastasivat arvosanaksi numeron yhdeksän. Kolmanneksi eniten (18,9 %) vastaajat olivat arvosanan 7 kannalla. Tutkimukseen vastasi 182 Ilkka-lehden peruuttanutta asiakasta, eli muutama vastaaja jätti vastaamatta.

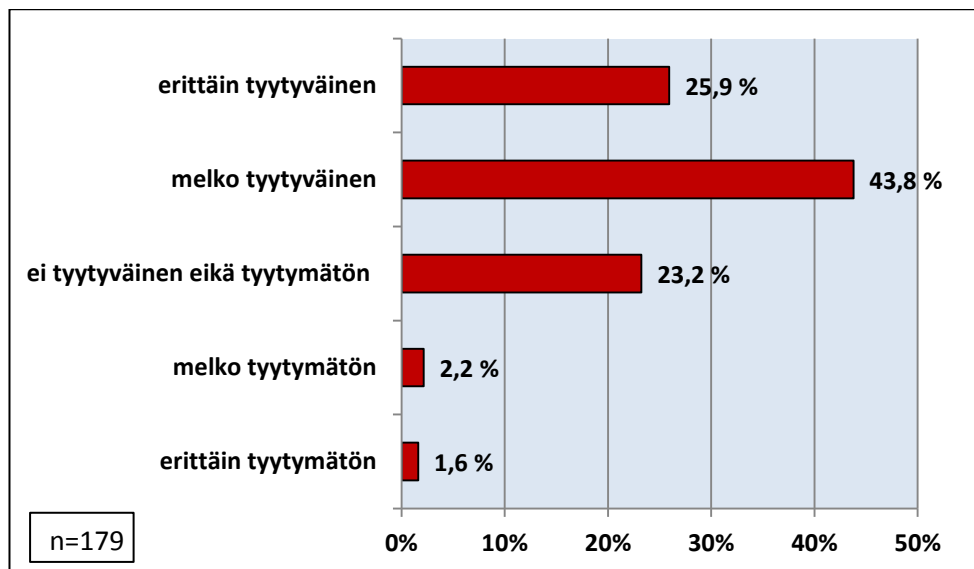


Kuvio 14. Ilkka-lehden kokonaisarvosana.

Vastaajien antaman kokonaisarvosana 8 on opinnäytetyöntekijän mielestä hyvä arvosana Ilkka-lehdelle. Arvosanasta voidaan päätellä, että Ilkka-lehden asiakkaat luottavat hyvin Ilkka-lehteen ja sen palveluihin. Muutama henkilö antoi arvosanaksi

neljä tai viisi, mutta suuri osa on antoi myös keskiarvoa paremman kokonaisarvosanan.

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyytensä Ilkka-lehden asiakaspalveluun. Tuloksia on esitetty kuviossa 15 graafisesti ja tähän kysymykseen vastasi 179 kestopilaajaa.

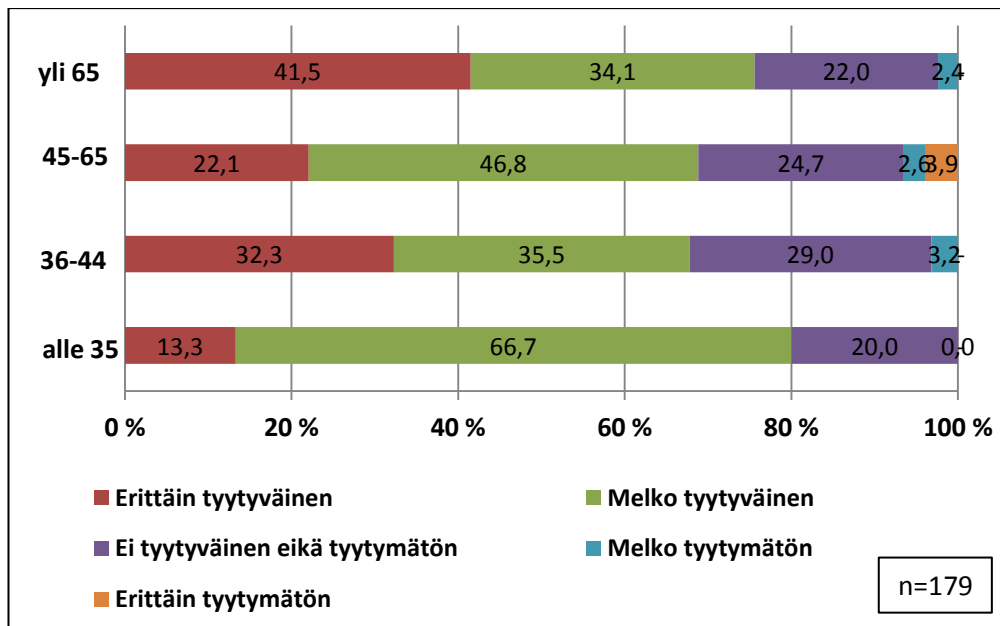


Kuvio 15. Tyytyväisyys Ilkka-lehden asiakaspalveluun.

Tutkimuksen osa, joka koski Ilkka-lehden asiakaspalvelua pyydettiin vastaajia määrittelemään tyytyväisyytensä Ilkan asiakaspalvelusta. Suurin osa (43,8 %) vastanneista oli tyytyväinen Ilkka-lehden asiakaspalveluun. Vastanneista erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun oli 25,9 %. Tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä vastanneista oli vain pieni osa (1,6 - 2,2 %).

Kuvion 15 mukaan voimme päätellä, että Ilkka-lehden asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä suurimmaksi osaksi. Tulosten keskiarvo oli 3,9, kun 5 on erittäin tyytyväinen ja 1 erittäin tyytymätön. Tulosten keskiarvo oli siis todella hyvä.

Kuviossa 16 on esitetty ikä suhteessa tyytyväisyyteen Ilkka-lehden asiakaspalvelussa. Ristiintaulukoinnilla haluttiin vielä tutkia, onko eri ikäryhmien välillä suuria eroja tyytyväisyydessä Ilkan asiakaspalveluun.



Kuvio 16. Ikä suhteessa tyytyväisyyteen asiakaspalvelussa.

Kuviosta 16 saadaan selville, että 45 – 65-vuotiaat olivat ainoa ikäryhmä, jossa muutama vastaaja oli (3,9 %) erittäin tyytymätön asiakaspalveluun. Kaikkein tyytyväisin asiakaspalveluun oli alle 35-vuotiaiden ikäryhmä. Ikäryhmän vastaajista jopa 66,7 % oli melko tyytyväisiä asiakaspalveluun ja erittäin tyytyväisiä oli 13,3 % ikäryhmästä. Yli 65-vuotiaat olivat suurin ryhmä, joka oli erittäin tyytyväinen asiakaspalveluun (41,5 %). Ikäryhmästä 34,1 % oli melko tyytyväisiä asiakaspalveluun ja 22,0 % ei ollut tyytyväinen, eikä tyytymätön. Yli 65-vuotiaista vain 2,4 % oli melko tyytymättömiä palveluun ja erittäin tyytymättömiä asiakaspalveluun ei ollut. 36 - 44-vuotiaiden ikäryhmästä 32,3 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Vastaajista 29,0 % ei ollut tyytyväinen, eikä myöskään tyytymätön. Vain 3,2 % 36 - 44-vuotiaista oli melko tyytymätön asiakaspalveluun.

Ristiintaulukoitaessa ikä ja tyytyväisyys asiakaspalveluun, ei syntynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Kuitenkin tuloksista saadaan selville, että alle 35-vuotiaiden ikäluokka oli kaikkein tyytyväisin asiakaspalveluun Ilkka-lehdessä. Ikäluokasta vastanneita oli kuitenkin vähiten, joten ikäluokan tuloksia ei voida yleistää, sillä otoskoko oli niin pieni. Ikäluokkia verratessa vastaajista 45 – 65-vuotiaat olivat kaikkein tyytymättömämpiä asiakaspalveluun. Tulokset ovat silti kaiken kaikkiaan positiiviset, sillä suuri osa vastaajista oli tyytyväisiä asiakaspalveluun ja se on hyvä asia. Nuoret ovat tyytyväisimpiä asiakaspalveluun verrattuna vanhempiin ikäluokkiin.

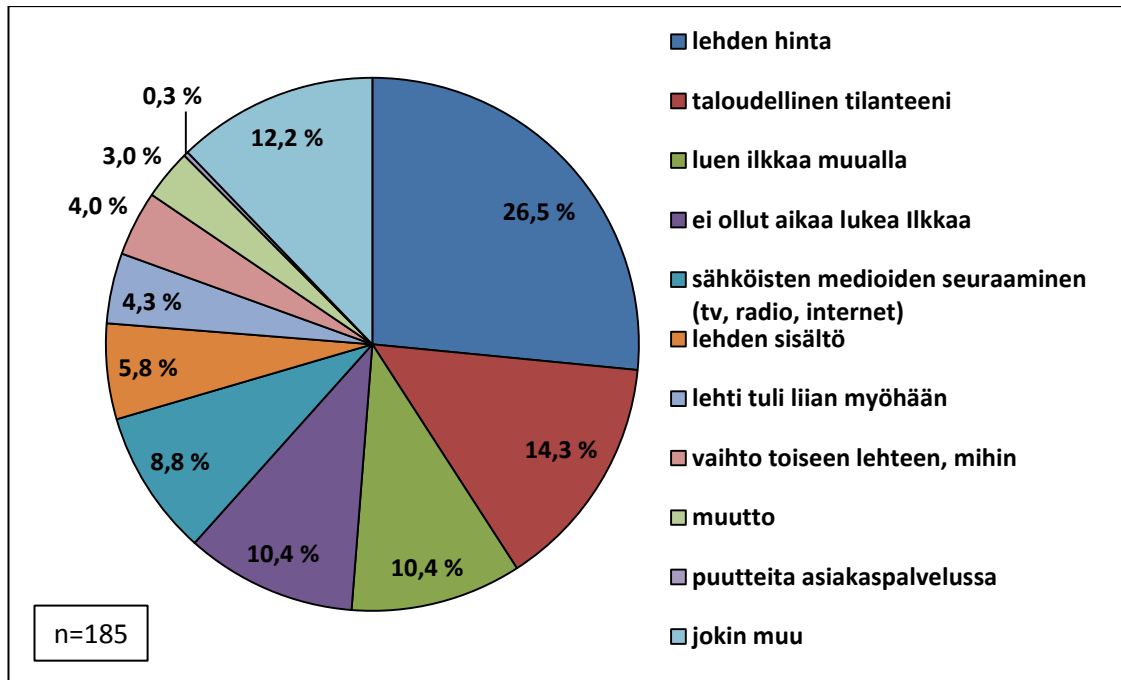
3.5.4 Syy lehden peruutukseen

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymykseen, joka koski lehden peruutusta. Kysymyksessä vastaajien täytyi valita valmiista vaihtoehtoista mieleisensä vastaus lehden peruutussyiksi ja vastausvaihtoehtoja oli 11.

Suurin syy lehden peruutukseen oli lehden hinta. (26,5 %). Tämä tuli moneen kertaan esiin myös vastausvaihtoehdossa jokin muu, mikä. Täytyy myös huomata se, että lehden hinta vaikutti vastaajien keskuudessa jopa puolet useammalle kuin oma taloudellinen tilanne. Taloudellinen tilanteeni oli toiseksi merkittävämpänä peruutussyinä (14,3 %). Rahalla on siis erittäin suuri merkitys Ilkka-lehden tilauksen peruutussyinä.

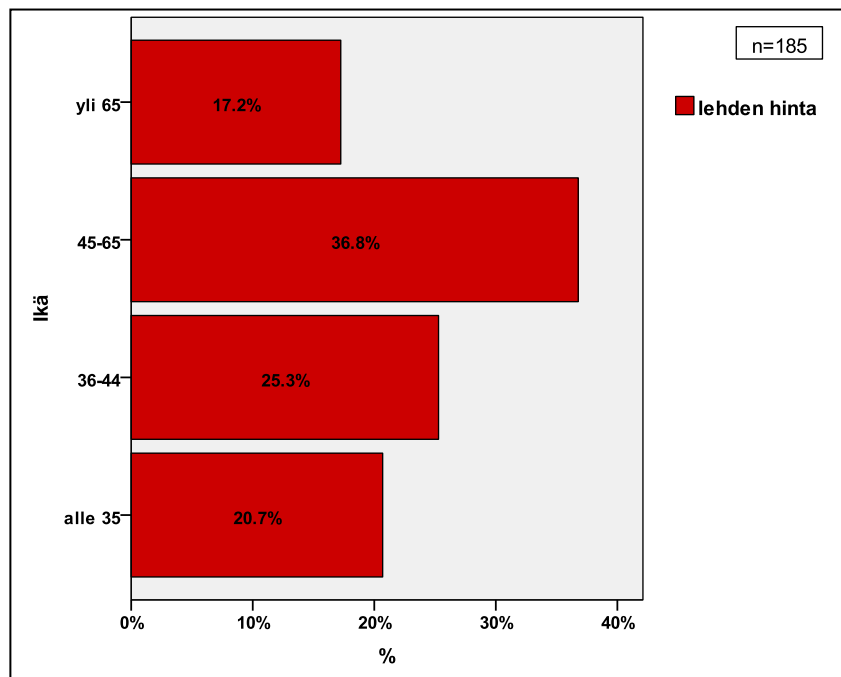
Kolmanneksi eniten oli yllättävästi valittu vastausvaihtoehto jokin muu (12,2 %) jonka valitsi 40 vastaajaa. Liitteessä 2 on lueteltu avoimet vastaukset. Vaihtoehdot luen Ilkkaa muualla ja ei ollut aikaa lukea Ilkkaa (10,4 %) olivat yhtä merkittäviä peruutussyitä. Tähän tulokseen vaikuttaa paljon se, että moni voi lukea Ilkka-lehden töissä tai muualla ystävän tai tuttavan luona. Toisaalta taas osalla vastaajista ei ollut aikaa lukea lehteä ja sen vuoksi peruuttivat Ilkka-lehden. Ilkka-lehti tulee seitsemän kertaa viikossa ja voi olla, että osalla tilaajista ei ole joka päivä aikaa lukea lehteä. Sähköisten medioiden seuraaminen oli vasta kuudenneksi merkittävin peruutussy (8,8 %), mikä oli melko yllättävää. Vaikka televisiota ja muita medioita seurataan paljon, on perinteinen sanomalehti vielä hyvä vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoista lehden sisältö ei ollut kovin monella peruutussyinä, ja sen ilmoitti syyksi peruutukseen 5,8 %. Vaihtoehto lehti tuli liian myöhään (4,3 %) oli vielä harvemmin syynä tilauksen peruutukseen.

Vastaajista 4,0 % oli vaihtanut toiseen lehteen. Vastaajilta kysyttiin mihin lehteen oli vaihtanut, tuli vastauksiksi muun muassa Aamulehti, Helsingin Sanomat, Pohjalainen, Keskisuomalainen ja Ilkan nettiversio. Yksi vastaajista ei halunnut kertoa mihin lehteen oli vaihtanut. Muutto oli vastaajien mielestä kymmenes peruutussy (3,0 %). Vastaajista vain yksi (0,3 %) oli sitä mieltä, että puutteet asiakaspalvelussa vaikuttavat lehden peruutukseen. Tulokset on esitetty kuviossa 17 graafisesti.



Kuvio 17. Lehden peruutukseen johtaneet syyt.

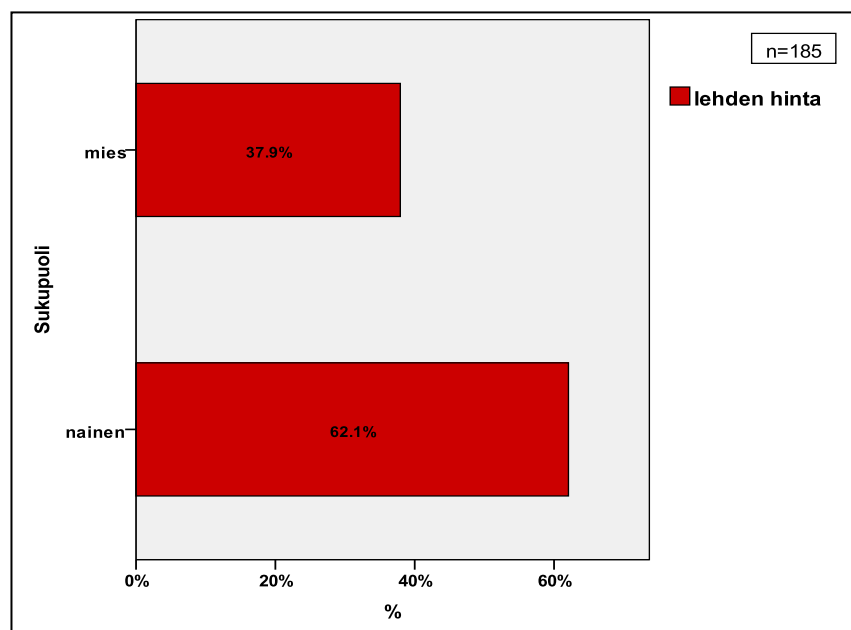
Tutkimuksessa hinta nousi peruutussyistä suurimmaksi ja sitä haluttiin tutkia vielä tarkemmin. Kuviossa 18 on esitetty tuloksia graafisesti, jossa on ristintaulukoitu ikä suhteessa tilauksen peruutussyihin hinta.



Kuvio 18. Ikä suhteessa lehden hintaan tilauksen peruuttamissyynä.

Ristiintaulukoitaessa ikä suhteessa peruutussyyn hinta, voidaan kuviosta 18 huomata, että 45 – 65-vuotiaat olivat valinneet hinnan useimmin peruutussyynksi (36,8 %). Vähiten (17,2 %) hinta vaikutti peruutussyynä yli 65-vuotiaisiin. Avoimissa kysymyksissä tulee kuitenkin useaan otteeseen ilmi se, että lehti on vastaajien mielestä liian kallis eläkeläiselle. Silti juuri heille hinta vaikutti vähiten lehden peruuttamisessa. Vastaajista 36 - 44-vuotiaat vastasivat hinnan lehden peruutussyynksi (25,3 %). Tämän ikäluokan edustajista melko moni tilaa Ilkka-lehteä ja hinta voi olla tärkeä valintakriteeri lehden tilausta ajatellen. Yllättäen alle 35-vuotiailla hinta oli peruutussyynä toiseksi vähiten (20,7 %). Opinnäytetyön tekijä oletti, että juuri he olisivat voineet valita useimmin peruutussyynksi hinnan, sillä suuri osa ikäluokan edustajista on opiskelijoita. Ilkka-lehdellä on opiskelijoille oma alennus olemassa, joten ehkä se vaikutti asiaan.

Kuviossa 19 on ristiintaulukoitu vielä sukupuoli suhteessa peruutussyyn hinta. Tällä haluttiin vielä selvittää, kumman sukupuolen mielestä hinta oli ratkaiseva tekijä lehden peruutusta ajatellen.



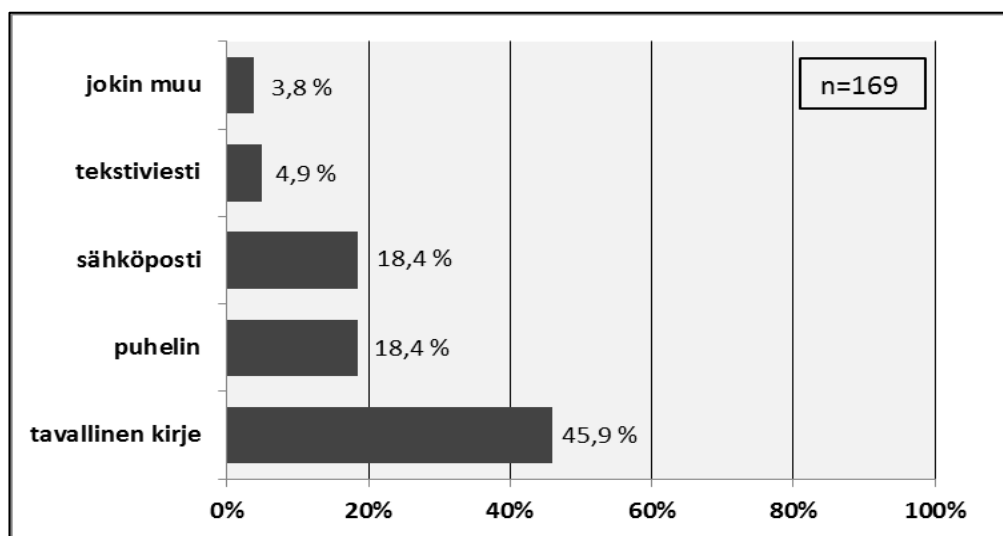
Kuvio 19. Sukupuoli suhteessa lehden hintaan tilauksen peruuttamisen syynä.

Kun ristiintaulukoitiin peruutussyyn hinta ja sukupuoli, voidaan kuviosta 19 huomata, että naiset valitsivat hinnan useimmin syyksi. Naisten (62,1 %) ja miesten (37,9 %) vastausmäärien välillä oli eroa 24,2 %. Tutkimuksessa täytyy myös ottaa huo-

mioon se, että naisia oli vastannut enemmän kyselyyn, ja sen vuoksi tulokset voivat olla melko tasoissa.

3.5.5 Yhteydenotto tilauksen peruutuksen jälkeen

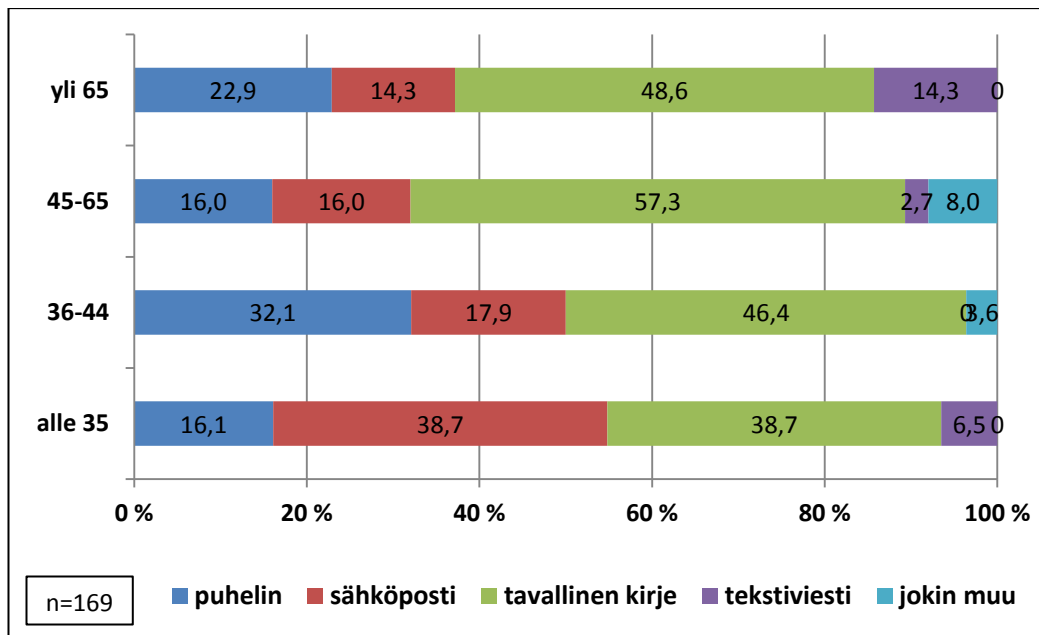
Kysyttäessä vastaajilta Ilkka-lehden parasta yhteydenottotapaa, olivat vastaukset melko samanlaisia kuin opinnäytetyön tekijä oli olettanut. Tähän kysymykseen vastasi 169 kestotilauksen peruuttajaa, eli kaikki eivät tähän kohtaan kyselyssä vastanneet.



Kuvio 20. Paras tapa ottaa yhteyttä Ilkka-lehdestä.

Kuviosta 20 voidaan nähdä, että melkein puolet vastaajista (45,9 %) olivat tavallisen kirjeen kannalla. Seuraavalla sijalla olivat yhdessä puhelin ja sähköposti. Puhelinta ja sähköpostia kannatti yhtä monta vastaajaa kummassakin vaihtoehdossa (18,4 %). Toiseksi viimeisellä sijalla oli tekstiviesti (4,9 %) ja viimeinen sija oli vaihtoehdolla jokin muu (3,8 %). Vastausvaihtoehto kohtaan jokin muu vastaajat olivat vastanneet muun muassa tarjous ja mainokset. Nämä vastaukset olisivat kuuluneet kohtaan tavallinen kirje. Avoimet vastaukset on koottu liitteeseen 3.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää iän vaikutusta toivottuun Ilkka-lehden yhteydenottotapaan ja kuviosta 21 voidaan nähdä tuloksia, jotka on esitetty graafisesti.



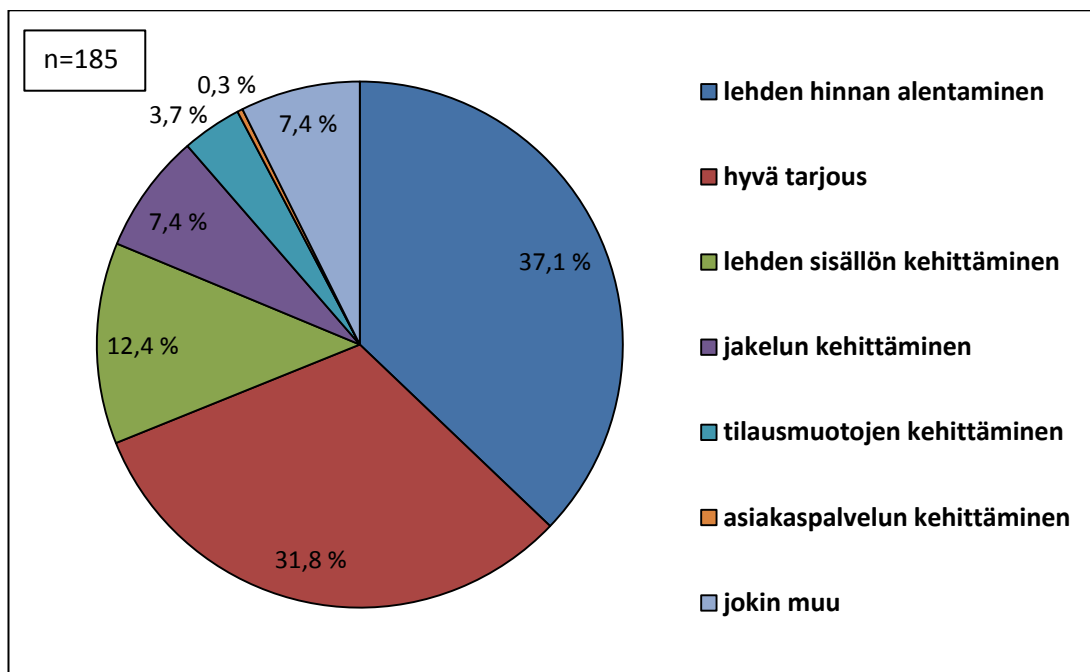
Kuvio 21. Ikä suhteessa Ilkka-lehden yhteydenottotapaan.

Ristiintaulukoitaessa ikä suhteessa Ilkka-lehden yhteydenottotapaan, ei näiden kahden muuttujan välillä ollut suurta riippuvuutta ja tulos on pelkästään suuntaa antava ($p=0,141$). Kuvio 21 voidaan nähdä, että suurimmaksi osaksi kaikki ikäryhmät olivat tavallisen kirjeen kannalla. Alle 35-vuotiaiden mielestä yhteydenottotapa sähköposti (38,7 %) ja tavallinen kirje (38,7 %) olivat parhaimpia. Yli 65-vuotiaiden mielestä parhaiten voisi ottaa yhteyttä tavallisen kirjeen (48,6 %) tai puhelimen (22,9 %) avulla. 36 - 44-vuotiaat taas olivat tavallisen kirjeen (46,4 %) ja puhelimen (32,1 %) kannalla. 45 - 65-vuotiaiden vastaajien mielestä tavallinen kirje (57,3 %), puhelin (16 %) ja sähköposti (16 %) olisivat parhaimpia yhteydenottotapoja. Ikäryhmistä 36 - 44-vuotiaista kukaan ei valinnut yhteydenottotavaksi tekstiviestiä. Ikäryhmistä vain 36 - 44-vuotiaat sekä 45 - 65-vuotiaat valitsivat vaihtoehdon jonkin muu.

3.5.6 Ilkka-lehden uudelleen tilaaminen

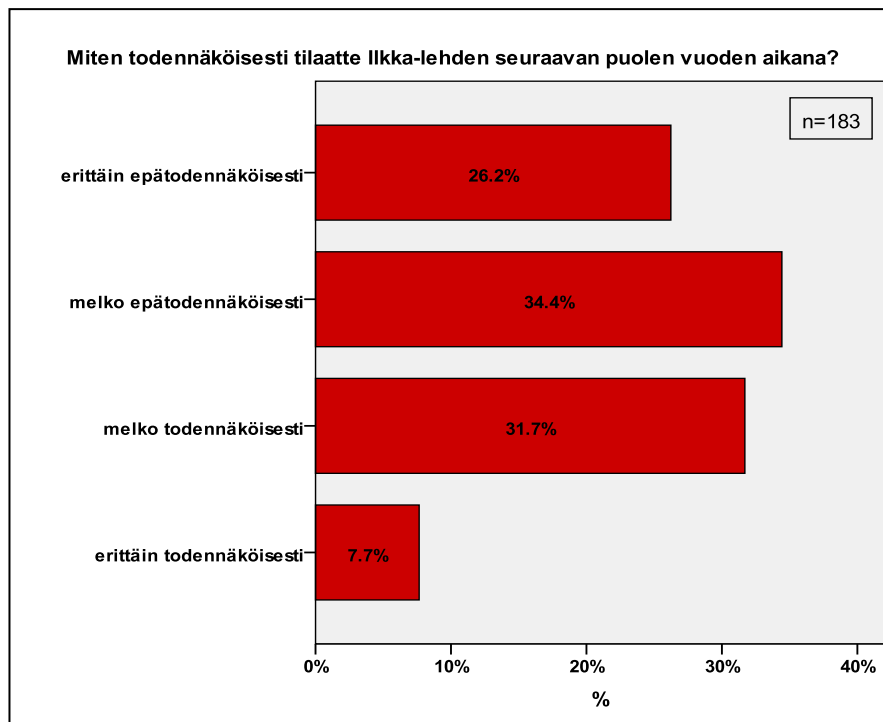
Vastaajia pyydettiin tutkimuksessa kertomaan asia, joka lisäisi heidän kiinnostustaan tilata Ilkka-lehti uudelleen. Vastaajille oli annettu seitsemän erilaista vastausvaihtoehtoa, joista valita mieleisensä. Tutkimukseen vastasi 185 kestotilaajaa.

Vastaajien mielestä lehden hinnan alentaminen (37,1 %) olisi tärkein asia, mikä saisi heidät tilaamaan lehden uudelleen. Hinnan merkitys lehden tilaamisessa ja peruuttamisessa on tullut jo moneen kertaan esille myös muidenkin kysymysten kohdalla. Hyvä tarjous (31,8 %) nousi toiseksi tärkeimmäksi asiaksi, joka vaikuttaisi lehden tilaamiseen uudelleen. Lehden sisällön kehittäminen (12,4 %) oli vaihtoehtoista kolmanneksi tärkein ja jakelun kehittäminen (7,4 %) seuraavana. Vastaajista 3,7 % piti tärkeänä tilausmuotojen kehittämistä ja yksi vastaaja oli asiakaspalvelun kehittämisen kannalla (0,3 %). Jokin muu vaihtoehtoon tuli 22 vastausta (7,4 %) ja vastaukset on lueteltu liitteessä 4. Tuloksia on esitetty graafisesti kuviossa 22.



Kuvio 22. Asia, joka lisäisi kiinnostusta tilata Ilkka-lehti.

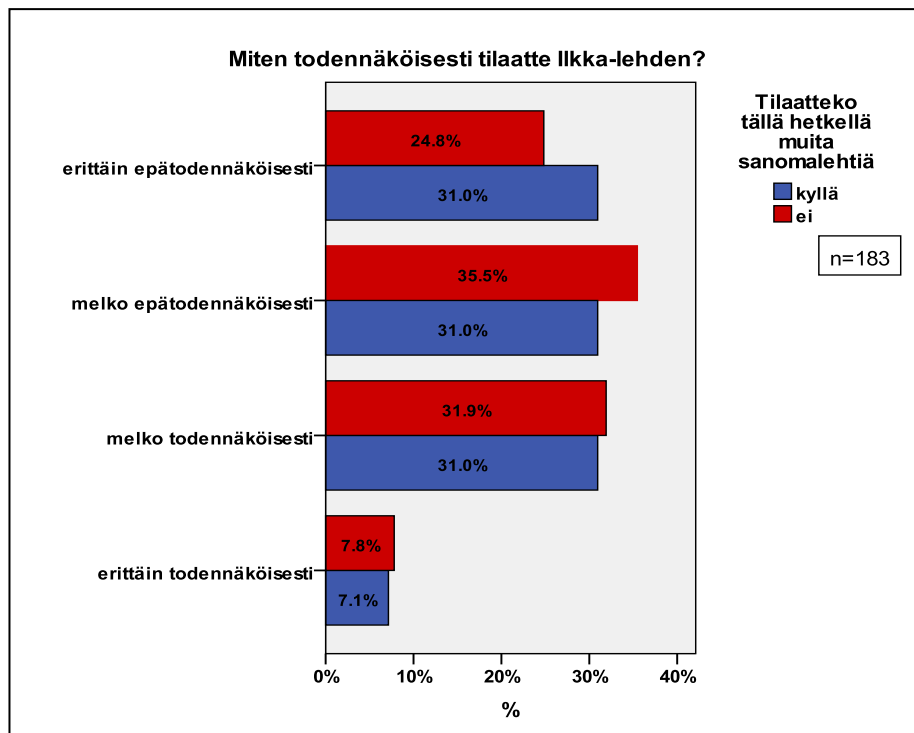
Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin mielipidettä siihen, miten todennäköisesti aikoo tilata Ilkka-lehden seuraavan puolen vuoden aikana uudelleen. Vastaajista 34,4 % valitsi vaihtoehdon melko todennäköisesti. Melko todennäköisesti tilaisi 31,7 % vastaajista ja erittäin epätodennäköisesti tilaisi 26,2 % vastaajista. Erittäin todennäköisesti Ilkka-lehden tilaisi 7,7 % vastaajista seuraavan puolen vuoden aikana. Tulokset on esitetty kuviossa 23 ja tähän kysymykseen vastasi 183 vastaajaa.



Kuvio 23. Vastaajien mielipide Ilkka-lehden uudelleen tilaamisesta.

Kuviossa 22 esitettyjen tulosten perusteella voidaan päätellä, että suurin osa ei tilaisi lehteä uudelleen seuraavan puolen vuoden aikana. Vaikka vastaajista 31,7 % tilaisi melko todennäköisesti, voidaan kuvioista 22 nähdä, että epätodennäköisyys tilata lehti on silti suurempi. On kuitenkin positiivista, että jopa 31,7 % vastaajista tilaisi melko todennäköisesti lehden uudelleen seuraavan puolen vuoden aikana. Kun siihen yhdistää erittäin todennäköisesti tilaavat, niin lähes 41 % aikoo tilata vähintäänkin melko todennäköisesti Ilkan seuraavan puolen vuoden aikana.

Tutkimuksessa ristiintaulukoitiin muuttujat tilaako tällä hetkellä muita sanomalehtiä ja todennäköisyys siitä, että aikooko tilata Ilkka-lehden uudelleen seuraavan puolen vuoden aikana. Tuloksia on esitetty graafisesti kuviossa 24.



Kuvio 24. Muiden sanomalehtien tilaus suhteessa todennäköisyyteen tilata Ilkka-lehti uudelleen.

Kuvion 24 mukaan voidaan tuloksista huomata, että vastaukset kaikissa väittämä kohdissa ovat melko samanlaiset. Vastaajista 31,0 % tilaisi Ilkka-lehden erittäin epätodennäköisesti, tilatessaan jo jotain muuta sanomalehteä. Vastaajista 24,8 % tilaisi Ilkka-lehden uudelleen, sillä eivät tilaa muita sanomalehtiä. Vastaajista 31,0 % tilaisi Ilkka-lehden melko todennäköisesti jonkun muun sanomalehden tilauksen kanssa samanaikaisesti. Vastausvaihtoehdossa melko todennäköisesti (31,9 %) tuli enemmän vastauksia vaihtoehtoon, jossa tilaajat eivät tilanneet muita sanomalehtiä. Vastaajista 31,0 % tilaisi Ilkan melko todennäköisesti, vaikka tilaa muitakin sanomalehtiä. Erittäin todennäköisesti Ilkan tilaisi uudestaan 7,8 %, ja nämä vastaajat eivät tilaa muita sanomalehtiä. Niistä vastaajista, jotka tilaavat muitakin sanomalehtiä, tilaisi Ilkan 7,1 % vastaajaa.

Tuloksista voidaan todeta, että vastaajat tilaisivat Ilkka-lehden melko todennäköisesti seuraavan puolen vuoden aikana. Vastaajista suurin osa kertoi tilaavansa melko todennäköisesti Ilkka-lehden. Kuitenkin 26,2 % vastaajista eli vain hieman useampi, kuin yksi neljästä pitää tilaamistaan erittäin epätodennäköisenä. Tämä antaa runsaasti aihetta jälkimarkkinointiin.

3.5.7 Risut ja ruusut Ilkka-lehdelle

Tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kertoa risuja tai ruusuja Ilkka-lehden lukijamarkkinointiin ja vastauksia tuli melko paljon. Kysymys oli avoin ja siihen tuli vastauksia 61 kappaletta. Vastaukset on luettavissa liitteestä numero 5. Vastaajat kertoivat Ilkka-lehden olevan hyvä lehti ja he toivoivat lehden jatkavan samaan malliin, vaikka muutamat vastaajat eivät pitäneet Ilkka-lehden jakelusta.

Avoimista kysymyksissä vastaajat kertoivat myös muutamia kehitysehdotuksia lehdelle. Vastaajat ehdottivat, että viikonloppulehdet olisivat halvempia, niin saataisiin lisää tilaajia. Muutenkin lehden hinnan kerrottiin olevan jo liian kallis. Muun muassa eläkeläiset toivoivat lehden hinnan alentamisesta. Vastaajat harmittelivat myös mainosten paljoutta. He toivoivat, että mainosten määrää vähennettäisiin.

Avoimissa kysymyksissä tuli ilmi, että kestotilaajan etuihin ei olla kovin tyytyväisiä. Vastaajien mielestä kestotilaukset olivat melkein pä huonompia kuin pätkätilaukset eli määräaika-tilaukset. Kestotilaajan etujen kerrottiin olevan huonoja, sillä niistä ei kerry vastaavia hyötyjä verrattuna asiakkuuden keston. Asiakkuudenhallintaa olisi siis parannettava kestotilauksien osalta niin, että kestotilaajat saisivat parempaa palvelua riippuen asiakkuuden kestosta. Kun tilaus on kestopätilaus, on se mitä luultavimmin pitempi kestoisempi tilaus, ja juuri siksi kestopätilauksiin tulisi panostaa enemmän.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakkuudenhallinta on tärkeä osa organisaation strategiaa, ja sen avulla voidaan asiakkuuksista saada tuottavia ja pitkäkestoisia. Tämä vuoksi organisaatioiden tulisi keskittää osa resursseistaan asiakkuuksienhallintaan ja näin ollen panostaa enemmän asiakkuuksiin. Asiakkuudenhallinnan avulla varmistetaan myös etu kilpailijoihin nähden, sillä kun asiakkuudet ovat kunnossa, muodostuu silloin luotattavia ja pitkäkestoisia asiakkuuksia.

Asiakkuuksia tulisi hallita asiakkuuden kaikissa vaiheissa. Kun asiakas huomioidaan paremmin koko asiakkuuden elinkaaren ajan, syntyy molemminpuolista luottamusta asiakkaan ja organisaation välille. Kun luottamus paranee, asiakkuuksien kesto pitenee ja syntyy pitkäkestoisia asiakassuhteita.

Kuten tutkimustuloksissa on jo todettu, vastaajista saatiin kattava otos niin iällisesti kuin vastaajien asuinkunnan mukaan. Ikäjakauma osoittaa, että vastaajia oli jokaisesta ikäluokasta. Vastaajien ilmoittamat asuinkunnat olivat Etelä-Pohjanmaan alueelta, ja yksi vastaaja oli Etelä-Suomesta. Tutkimukseen osallistuneista vastaajista naisia oli enemmän kuin miehiä. Tutkimustuloksista selvisi myös se, että Ilkka-lehteen ja sen asiakaspalveluun oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä.

Ilkka-lehden kestotilaajille suoritettun tutkimuksen tarkoituksena oli ottaa selvää kestotilauksien peruutussyistä. Tutkimusaineisto kerättiin tietyltä aikaväliltä ja se suoritettiin kestotilauksen peruuttaneille asiakkaille. Tutkimuksessa etsittiin syitä siihen, mistä peruutukset johtuvat ja vastauksia saatiin monipuolisesti. Vastausten perusteella Ilkka-lehden kannattaa suorittaa tämän kaltainen tutkimus uudestaan tietyin aikavälein, sillä tutkimuksen avulla saadaan paljon hyödyllistä tietoa asiakkuuksiin liittyen. Asiakkuuksiin liittyvää tietoa tulee kerätä mahdollisimman tarkasti ja hyvin, että asiakkuuksissa ollaan aina ajan tasalla.

Tutkimuksen avulla saatiin tietoa Ilkka-lehden kestotilauksien peruutussyistä ja siitä, aikovatko asiakkaat ottaa tilata lehden vielä uudelleen seuraavan puolen vuoden aikana. Moni vastaaja ei aikonut tilata enää Ilkkaa seuraavan puolen vuoden aikana, ja voi olla, että heidän mielipiteisiinsä ei enää voida vaikuttaa. On kui-

tenkin myönteistä, että myös suuri osa kertoi, että aikoo todennäköisesti tilata Ilkka-lehden. Heihin kannattaa ottaa ehdottomasti yhteyttä, että asiakkuus jatkuisi.

Tutkimustuloksista voidaan huomata, että hinnan merkitys lehden tilauksissa on huomattava. Jos mietitään siltä kannalta, aikooko asiakas tilata Ilkka-lehden, ei asiakas tilaa lehteä, jos se hänen mielestään on liian kallis. Vastaajien mielestä lehden hintaa täytyisi laskea, että tilauksia syntyisi. Asiakkaan rahatilanteen muutos voisi siis vasta saada aikaan uusia tilauksia. Myös parempi vastine rahalle voi olla keino saada aikaan uusia tilauksia, eli etuja olisi lisättävä. Kestotilaajilta kysyttiin myös asiaa, joka lisäisi vastaajien kiinnostusta tilata lehti uudelleen. Tärkeimmäksi asiaksi nousi edelleen lehden hinnan alentaminen.

Tutkimustuloksista selvisi, että paras tapa ottaa Ilkka-lehdestä yhteyttä on tavallinen kirje. Yhteydenottotapaa verrattiin myös ikään, ja kaikki ikäluokat olivat eniten tavallisen kirjeen kannalla. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, haluavatko vastaajat, että heihin otetaan yhteyttä tilauksen perumisen jälkeen. Tuloksista selvisi, että suurin osa ei halunnut, että heihin otetaan yhteyttä. Ilkka-lehden kannattaa siis jatkaa tavallisen kirjeen käyttämistä yhteydenottotapana. Vaikka moni vastaaja ei halunnut, että tilauksen peruutuksen jälkeen otettaisiin yhteyttä, oli osa vastaajista silti yhteydenoton kannalla. Opinnäytetyön tekijän mielestä kestopilaauksen peruuttajiin kannattaa silti olla yhteydessä, sillä yhteydenotto on aina kannattavaa uusintatilauksia ajatellen.

Avoimien kysymysten kohdalla päällimmäisiksi asioiksi nousivat kestopilaajan edut. Useimmat Ilkka-lehden kestopilaajat ovat olleet asiakkaina monia kymmeniä vuosia, ja opinnäytetyön tekijän mielestä heitä juuri pitäisi huomioida kaikkein parhaiten. Jotta asiakkuudet kestäisivät vielä kauemman, on kestopilaajia huomioitava vieläkin paremmin ja yksi tapa lisätä uskollisuutta voisi olla vaikkapa etujen lisäys. Ilkka-lehdellä on jo olemassa etuja kestopilaajille, mutta silti tutkimuksessa edut nousivat esiin tuloksista. Onko siis niin, että edut eivät ole sellaisia, että ne soveltuisivat kaikille asiakkaille samalla tavalla? Etujen monipuolistaminen voisi olla yksi tapa. Ilkka-lehden kestopilaajan edut sisältävät tällä hetkellä alennuksen lukijailmoitukseen, rinnakkaislehden puoleen hintaan, digipaketin kolmella eurolla ja kestopilaaja voi lahjoittaa kahden kuukauden sanomalehdet nuorelle ilmaiseksi.

Vastauksissa hinta nousi tärkeäksi tekijäksi, joka vaikuttaa lehden tilaamiseen. Asiaa voidaan ajatella myös niin, että jos hinta on korkea, on asiakkaiden saatava vastaavaa korvausta rahalleen. Tämä kestotilaajan etujen lisääminen voisi tuoda lisää vastinetta rahalle. Samalla myös huomioitaisiin kestotilaajia paremmin.

Kun asiakkuus on kestänyt monia kymmeniä vuosia, ovat asiakkaat luottavaisia lehden suhteen ja asiakkuus on kanta-asiakas tasolla. Opinnäytetyön tekijän mielestä asiakkuuksista kannattaisi kehittää juuri kestotilaajien osalta, sillä kehittäminen saisi aikaan vieläkin uskollisempia asiakkaita. Kestotilaajille voisi kehittää ohjelman, jossa on erialisia arvoasteikkoja. Jokaisella asteikolla olisi eri palkinto/lahja, jonka saa, kun on saavuttanut asteen. Tämä vaihtoehto toisi asiakkaille mahdollisuuksia saada etuja koko asiakkuuden ajan.

Tutkimuksen tuloksien mukaan, Ilkka-lehden kannattaa kehittää asiakkuuksia kestotilaajien osalta. Kestotilaajat voisivat olla tyytyväisempiä etuihinsa, jos asiakkaat saisivat enemmän etuja. Asiakkuudenhallintaa kannattaa miettiä asiakkuuden jokaisessa vaiheessa, mutta koska sanomalehtien asiakashallinta ei ole yksilöityä, voi tämä olla vaikeaa. Toisaalta voidaan miettiä, millaista asiakkuudenhallinta voisi olla, jos asiakkuudenhallinta olisi yksilöityä.

LÄHTEET

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Talentum.

Asiakassuhteen elinkaarenvaiheet. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Savon ammatti- ja aikuisopisto. [Viitattu 27.4.2011]. Saatavana: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1vaiheet.htm>

CRM- Asiakkuudenhallinta ja asiakassuhdemarkkinointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.4.2011]. Saatavana: http://www.genisys.fi/view_crm.html

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.uud. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja – strategiat: - Asiakastuloslaskelma, - tase, -virta ja – portfoliot. Juva: WSOY.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.

Hokkanen, K. 2006. Ilkan vuosisata. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5.uud. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ilkka-Yhtymä. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.9.2011]. Saatavana: <http://www.ilkka-yhtyma.fi/web/ytyma/corporate.nsf>

Ilkka-Yhtymä-konserni. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Seinäjoki. [Viitattu 9.9.2011]. Saatavana:<http://www.ilkka-yhtyma.fi/Web%5CYhtyma%5Ccorporate.nsf/pages/82144BBB05C71958C2256E8300286A88?opendocument>

Ilkka-Yhtymä Oyj:n lehdet. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.9.2011]. Saatavana: <http://www.ilkka-yhtyma.fi/Web%5CYhtyma%5Ccorporate.nsf/pages/03B782D1B20EBEB3C2257687003EEB42?opendocument>

Ilkka-lehden levikki ja lukijamäärät. Päivitetty 16.5.2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.9.2011]. Saatavana: <http://mediamynti.ilkka.fi/sanomalehti-ilkka/sanomalehti-ilkka/levikki-ja-lukijamaarat-1.22039>

- I-Mediat Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Ilkka-Yhtymä. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://www.ilkka-yhtyma.fi/Web/Yhtyma/corporate.nsf/pages/E6FD0E67EE50673BC22576870038450C?opendocument>
- Jaicom: Ilkka-Yhtymä. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.9.2011]. Saatavana: <http://www.jaicom.fi/fi/ajankohtaista/105-ilkka-yhtymae-tilasi-cirix-iin->
- Kansallinen mediatutkimus. 14.9.2011. [Verkkojulkaisu]. KMT Lukija 2010: TNS Gallup Oy. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20Lukija%20-tiedote%20syyskuu%202011.pdf>
- Kestotilaajan edut. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Ilkka-lehti. [Viitattu 30.8.2011]. Saatavana: <http://yksityisille.ilkka.fi/kestotilaajan-edut>
- Kotler, P. 1997. Marketing management: Analysis, planning, implementation and control 9.p. NJ: Prentice-Hall.
- Lehtinen, J. 2009. Asiakkuusstrateginen hallitus. Helsinki: Boardman Oy.
- Levikkijärjestelmän rekisterikuvaus. Päivitetty 23.03.2011. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Ilkka-lehti. [Viitattu 30.8.2011]. Saatavana: <http://yksityisille.ilkka.fi/2.388/levikkijarjestelman-rekisterikuvaus-1.21034>
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Mint Consulting: Asiakkuuksien johtaminen. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.4.2011]. Saatavana: <http://www.mintconsulting.fi/asiakkuuksien-johtaminen>
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen 4.p. Helsinki: WSOY.
- Sanomalehti Ilkka Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.9.2011]. Seinäjoki: Ilkka-Yhtymä Oyj. Saatavana: http://www.ilkka-yhtyma.fi/Web/Yhtyma/corporate.nsf/www/sl_ilkka
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntija – Palvelujen markkinointi 3.p. Porvoo: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, Jarmo R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla 5.p. Helsinki: WSOY.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä 2.p. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2.uud. painos. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake



Hei!

Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen nyt opinnäytetyötäni Ilkka-lehdelle. Työni tarkoituksena on kehittää Ilkka-lehden asiakaspalvelua ja tutkimukseni kohteena ovat kestotilauksen peruuttaneet asiakkaat. Tutkimus on luottamuksellinen arvontatiedoista huolimatta ja tuloksia hyödynnetään tilastollisin keinoin. Ohessa on muutama kysymys, joihin toivoisin teidän vastaavan. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Vastaamalla tähän kyselyyn voit osallistua arvontaan. Vastaajien kesken arvomme 200 € arvoisen lahjakortin tavarataloon. Liitteenä oleva lipuke toimii arvontakuponkina. Postittamalla vastauksenne 18.9.2011 mennessä olette mukana arvonnassa.

1. VASTAAJAN TIEDOT

- Sukupuoli

☐ nainen

☐ mies

- Ikä (vuotta)

☐ alle 35

☐ 36-44

☐ 45-65

☐ yli 65

- Asuinkunta

2. MITÄ KAUTTA TILASITTE ILKKA-LEHDEN? (Valitse yksi vaihtoehto)

☐ Puhelinmyynnin kautta

☐ Tarjouskirjeen tai tekstiviestin kautta

☐ Ilkan tilauspalvelun kautta

☐ Internetin kautta

☐ Asiamiehen kautta

☐ Lahja

- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

3. KAUANKO TILASITTE ILKKA-LEHTEÄ ENNEN TILAUKSEN LOPETTAMISTA?

- ☐ alle 1kk
- ☐ 1kk-6kk
- ☐ 7kk-1 vuosi
- ☐ 1-5 vuotta
- ☐ yli 5 vuotta

4. MIKÄ SAI TEIDÄT KIINNOSTUMAAN ILKKA-LEHDESTÄ? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Hyvä tilaustarjous
- ☐ Oman paikkakunnan ajankohtaiset uutiset ja asiat
- ☐ Lehden ilmoitussisältö (mainokset)
- ☐ Paljon kiinnostavaa luettavaa
- ☐ Perinne, tottunut lukemaan Ilkkaa tai sanomalehteä yleensä
- ☐ Edullinen hinta
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

5. MINKÄ ARVOSANAN (ASTEIKOLLA 10-4) ANNATTE ILKALLE KOKONAISUUTENA?

_____ (Numero)

6. KUINKA TYYTYVÄINEN OLITTE ILKKA-LEHDEN ASIAKASPALVELUUN ASTEIKOLLA 1-5, KUN 1=ERITTÄIN TYYTYMÄTÖN JA 5=ERITTÄIN TYYTYVÄINEN? (Rastita haluamasi vaihtoehto)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

7. MIKÄ OLI SYYNÄ LEHDEN TILAUKSEN LOPETTAMISEEN? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Muutto
- ☐ Lehti tuli liian myöhään
- ☐ Lehden hinta
- ☐ Lehden sisältö
- ☐ Sähköisten medioiden seuraaminen (tv, radio, internet)
- ☐ Puutteita asiakaspalvelussa
- ☐ Luen Ilkkaa muualla
- ☐ Taloudellinen tilanteeni
- ☐ Ei ollut aikaa lukea Ilkkaa
- ☐ Vaihto toiseen lehteen, mihin? _____
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

8. HALUAISITTEKO, ETTÄ TILAUKSENNE LOPPUESSA ILKKA-LEHDESTÄ OTETTAISIIN TEIHIN YHTEYTTÄ?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ehkä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Ei, miksi? _____ (Perustelunne)

9. MIKÄ SEURAAVISTA OLISI PARAS TAPA OTTAA ILKKA-LEHDESTÄ TEIHIN YHTEYTTÄ?

- ☐ Puhelin
- ☐ Sähköposti
- ☐ Tavallinen kirje
- ☐ Tekstiviesti
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

10. TILAATTEKO TÄLLÄ HETKELLÄ MUITA SANOMALEHTIÄ?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

11. MITEN TODENNÄKÖISESTI TILAAATTE ILKKA-LEHDEN SEURAAVAN PUOLEN VUODEN AIKANA?

- ☐ Erittäin todennäköisesti
- ☐ Melko todennäköisesti
- ☐ Melko epätodennäköisesti
- ☐ Erittäin epätodennäköisesti

12. MITKÄ SEURAAVISTA VAIHTOEHDOSTA LISÄISI KIINNOSTUSTANNE TILATA ILKKA-LEHTI UUELLEEN? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Jakelun kehittäminen
- ☐ Asiakaspalvelun kehittäminen
- ☐ Tilausmuotojen kehittäminen
- ☐ Lehden sisällön kehittäminen
- ☐ Lehden hinnan alentaminen
- ☐ Hyvä tarjous
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

13. HALUATTEKO LÄHETTÄÄ RISUJA TAI RUUSUJA ILKKA-LEHDEN LUKIJAMARKKINOINTIIN?

KIITOS VASTAUKSESTASI !

Alla olevalla kupongilla voit osallistua lahjakortin arvontaan. Arvomme 200 € arvoisen lahjakortin tavarataloon.

Postittamalla kyselylomakkeen *sekä* arvontakupongin palautuskuoressa *18.9.2011* mennessä olet mukana arvonnassa. Arvontaan voit osallistua vain vastaamalla kyselylomakkeeseen. Onnea arvontaan!

Leikkaa tästä _____

ARVONTALIPUKE

Haluan osallistua 200€ arvoisen lahjakortin arvontaan:

- Nimi: _____
- Puhelinnumero: _____

*Arvontaan osallistuminen edellyttää kyselylomakkeeseen vastaamista.

Arvontalipuke tulee postittaa palautuskuoressa kyselylomakkeen mukana 18.9.2011 mennessä.

Voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti.

Leikkaa tästä _____

LIITE 2. Muu syy peruutukseen

- En seuraa urheilua, nostaa hintaa.
- Helge lähti pois sarjakuvista.
- Helsingin Sanomat ykköslehteni, paljon päällekkäisyyttä uutisissa.
- Hinta eläkeläiselle liikaa.
- Ilmainen jakso päättyi.
- Jos näköni tästä huononee, mikä sitten on edessä?
- Joutunut laitoshoidon.
- Kaikkina päivinä en saanut lehteä?
- Kesällä ollaan paljon pois kotoa.
- Kesälomat.
- Kestotilaus on kalliimpi kuin pätkätilaus.
- Kumppanille tuli jo lehti.
- Lehti tilataan talouteen edelleen, mutta pätkinä koska Ilkka rankaisee kestotilaajaa kovemmallalla hinnalla.
- Lehti tulee noin kello 15. Kuuntelen paljon radiota, lehti on tavallaan jo vanha.
- Liian kallis eläkeläiselle.
- Liikaa urheilusivuja.
- Luen näköislehteä.
- Mainokset lehden liitteinä.
- Menin naimisiin ja muutin mieheni luo, jolle tulee Ilkka (En tarvitse kahta lehteä)
- Minusta esim. pornoteollisuutta tai shamanismia käsittelevä artikkeli ei kuulu ainakaan sunnuntain lehteen. Se on kuitenkin monen pyhäpäivä. Ilkalla nykyisin aika poliittinen ja yksipuolinen asioiden käsittely. Mutta jos Ilkan tavoitteena on sylkeä Ilkan perinteisten lukijoiden silmille ja saada uusia lukijoita niin ehkäpä tämä Helsingin Sanomien käyttämä tyyli toimii?
- Olemme kesällä paljon mökillä.
- Oli tilattu lahjaksi.
- Paikallisuutiset loppuivat.

- Paljon lehdettömiä päiviä.
- Paljon pois paikkakunnasta.
- Paljon poissa vakituisesta osoitteesta.
- Paljon poissa. (mökillä)
- Peruin Ilkan paperiversion ja tilasin näköislehden, koska luen lehteä kahdessa eri paikkakunnalla. (koti+mökki)+ reissulla.
- Säästöjen teko asiakaspalvelulehdissä. Suurimmalle osalle tulee oma Ilkka.
- Sisällys.
- Talouteen muutti mies Ilkkoineen.
- Tarjoukset edullisia.
- Tilauksen lopettamisen jälkeen otimme sähköisen lukuajan käyttöön.
Sitten tuli muutto!
- Tulee toiselle perheenjäsenelle.
- Vähän Virtain asioita.
- Vaihdoin näköislehteen.
- Ystävä otti internetin kautta lehden minulle käännettynä hänen tilaus!

LIITE 3. Muu tapa ottaa yhteyttä

- Ei mikään.
- Itse voi netistä katsoa, kun on ajankohta.
- Mainokset/tarjoukset, joita on nytkin, kun en ole ollut tilaajana, aina joskus tipahdellut postiluukusta.
- Mainos tarjous.
- Otamme itse, jos joskus tilaamme uusia lehtiä.
- Tarjous.
- Voihan sitä tarjota.

LIITE 4. Muu asia, joka lisäisi kiinnostusta tilata

- Ei mikään, koska meille tulee jo Ilkka mieheni nimellä.
- Ei ole parempaa kuin netti versio
- Ei tarvetta.
- En osaa sanoa.
- Enemmän Virtain asioita.
- Esim. edullinen kokeilu näköislehdestä.
- Jos en enää olisi Tuurissa.
- Jos näkökyky säilyy näin kun ennen, ja Ilkka-lehti lisää mustetta kirjaimiin, että näkee lukea!!!
- Jos tilaan vielä Ilkan, teen sen extempore, fiilispohjalta
- Jos tulee ero ystävän kassa!
- Jos työpaikalle ei tulisi Ilkkaa.
- Laiminlyödään Evijärvi, Lappajärvi, Veteli, Kaustinen
- Laskutus oli mielestäni hieman epäselvää; sain laskuja vielä kuukausia tilauksen lopettamisen jälkeen.
- Lehti on liikaa paloitetu, lehdet irrallaan.
- Miksi pilasitte (Murun.)
- Muutto osoitteeseen, johon ei Ilkkaa tule
- Olen vähemmän töissä.
- Oman taloudellisen tilanteeni paraneminen.
- Paikallisuutiset/Teuva, Kauhajoki
- Rahatilanteeni paraneminen.
- Sitten kun on aikaa lukea =)
- Sunnuntai lehti myös kotiin asti

LIITE 5. Risut ja ruusut Ilkan lukijamarkkinointiin

- Asiallisia yleisönosaston kirjoituksiani ei julkaista.
- Ehdottomasti ruusuja.
- Ei nimettömiä yleisönosaston kirjoituksia.
- Enempi ruusuja kuin risuja.
- Enpä taida, kiitos vaan!
- Että kun on annettu palautetta sähköpostitse, niin toivoisin lehden jottenkin vastaavan saatuun viestiin!
- Haluaisin tilata Ilkkaa vain viikonloppuisin hyvällä tarjouksella! Tällainen palvelu toisi varmasti nuoria työssäkäyviä lukijoita!
- Hintaa alkaa olla aivan liian korkea.
- Hyvä lehti.
- Hyvä paikallislehti. Paljon paikallista asiaa. Ajankohtainen.
- Ihan toimiva juttu!
- Ilkka on hyvä lehti.
- Ilkka on hyvä, mutta eläkeläiselle kovin kallis lehti luettavaksi?
- Ilkka-lehti on hyvä. Kiitos!
- Jatkaa samaan malliin!
- Kestotilaajan edut on perseestä.
- Kiitos, ruusu jokaiselle.
- Kiitos, että voi tilata vain nettiversiona, ratkaisee hinta. Nyt luen lehden kokonaan.
- Koko lehti on ylimielinen ja huono. Sillä on maakunnassa valta-asema ja se näkyy sekä vetelytenä että puolueellisuutena.
- Lehti hyvä, paljon erilaista. Painomuste heikkoa jo.
- Lehti jäi saamatta parilta viikolta.
- Lehti on erittäin mielenkiintoinen. Siinä on mielenkiintoisia ja ajankohtaisia asioita.
- Lehti on hyvä, mutta liian kallis sairaseläkeläiselle.
- Lehti on ihan ok.
- Lehti saisi tulla klo 06.00, jotta mieheni ehtisi lukea lehden ennen töihin lähtöä.

- Lehti voisi olla yhtenäinen, siis kiinni kaikki sivut. (ei mainos)
- Mainoksia aivan liikaa.
- Markkinointi minulle voitaisiin lopettaa, kun olen ilmoittanut, että meille tulee Ilkka mieheni nimellä.
- Meidän talouteen tulee taas Ilkka-lehti. :)
- Miksi lehdestä on tullut paljon ohkaisempi kuin ennen oli ja tosiaan sivut pitäisi saada yhteen, olisi mukavampi lukea!! Hyvää syksyn jatkoa!
- Näillä mennään.
- Olen tyytyväinen, kiitos!
- Olin Pohjalaisen asiamies 30 vuotta oli luvattu saa lopun elämää ilman mutta kun Ilkka tuli se loppu.
- Omalla kohdallani palvelu on ollut hyvää ja asiallista.
- Pitkäaikainen asiakas ei saa mitään hyvää pitkästä asiakassuhteesta. Hinta vain nousee. Samat edut, vaikka kestopilaus olisi 1 kk vanha tai 10 vuotta vanha.
- Postin kautta tuleviin mainoksiin on mukava tutustua rauhassa - markkinointi ei ole liian aggressiivista. Hyviä "porkkanoita" kestopilaajille!
- Power-park ranneke lehden tilaajalle kesällä -11 oli hyvä asia. Se houkutti tilaamaan lehden.
- Puhelinmyyjällä pakkomyynti, Ilkassa puhelimeen vastaa kiukkuinen nainen (tilauksissa tai peruutuksissa)
- Risuja uutisointiin, urheilu, sisältöön
- Rupee oleen hinnat kohtuuttomat!
- Ruusu: en ole vielä joutunut puhelinmyynnin kohteeksi Ilkan taholta.
- Ruusuja (3)
- Ruusuja Jarmo Lintalan kirjoituksille.
- Ruusuja jokaisesta jaosta ja lehden laitosta lähes luokkuun sisälle! (oli ongelmana lehtivaras!) Risut lisäkkeinä tuleville mainoksille, jopa asiasivun kääntöpuolella.
- Ruusuja siitä, ettei ole liian hyökkäävää ja päällekkäystä. (vrt. jotkut aikakauslehdet)
- Ruusuja.

- Saan jatkuvasti postilaatikkoon tilauskuponkeja jolla voi tilata Ilkan paperiversion. En aio tilata sitä nettilehden rinnalle. Olisi kiva jos "tyrkyttäminen" päättyisi. Nyt tuntuu kuin en olisi Ilkan näkökulmasta tilaaja ollenkaan. Lisäksi toivoisin, että Ilkka olisi luettavissa iPadilla!
- Saisi olla pienemmässä koossa.
- Sanomalehti maksaa ihan liikaa, varmasti tilaisin lehden uudestaan jos olisi halvempi.
- Sisältöä tulisi kehittää: paikkakunnittain tulisi huomioida tapahtumat ja henkilöt.
- Sunnuntaisuomalaisessa on nykyään yleensä vain huonoja juttuja (enemmän kuin hyviä)
- Syrjivä kirjoittelu loputtava!
- Tilaisimme lehden, mikäli sitä toimitettaisiin laatikkoomme myös viikonloppuisin.
- Toiveena, että pelkän la-su lehden tilaaminen olisi mahdollista ja edullisempaa kuin joka päivä lehden tilaus.
- Toivoisin tv-ohjelmista päivittäiseen lehteen myös huomisen pääkanavien ohjelmätiedot. Elokuvista jokin selostus, mitä käsittelee ja mainosten tähdillä tai muulla taikka nyt- liitteen tapainen, kuten Hesarissa. Jos kerrotaan jostain yrityksestä, myynnistä asiakkaille, osoite- ja aukiolotiedot. Taidenäyttelystä yms. jutusta, missä se on ja aukiolotiedot jutun lopussa.
- Toivon perusarvojen kunnioitusta, oikeasti kriittistä uutisointia. Ulkomailta/kotimaasta on helppo kirjoittaa uutisia niin kuin muutenkin (lehdet yms.) kirjoittavat tosin silloin on yleensä vain yksi näkökanta. Kiitos kyselystä.
- Tulee aamuisin liian myöhään, liikaa turhia mainoksia
- Vuodessa on monta päivää, jollei lehteä ei tule.
- Välttää puhelinmyyntiä, se on halpa temppu. Ärsyttävä.
- Yleisökirjoituksissa ei julkaista kehua arvostelevia kirjoituksia.
- Älkää pitkö kestopilaajia tyhminä, yhä useampi siirtyy ptkätilaajaksi, kun kestopilauksen hinta/hyödyt ei kohtaa.

