

# **Asiakastieto organisaation tueksi ja asiakas- suhteiden kehittämiseen.**

**Case: Lahden Pelicans Oy**

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Nurminen, litu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 30	
Työn nimi <b>Asiakastieto organisaation tueksi ja asiakassuhteiden kehittämiseen.</b> Case: Lahden Pelicans Oy		
Tutkinto Kansainvälisen kaupan tradenomi (AMK)		
Toimeksiantaja Lahden Pelicans Oy		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakassuhteiden kehittämistä organisaation tueksi ja on tehty jääkiekko organisaatio Lahden Pelicans Oy:n toimeksiannosta. Tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon asiakasdataa Pelicansin olemassa olevista asiakkaista, jotta yritys voisi kehittää omaa toimintaansa, ja lopputuloksena olisi onnistuneita ja pitkäkestoisia asiakassuhteita.</p> <p>Teoria osuus käsittelee asiakkuuksien hallintaa, ja siihen sisältyviä prosesseja. Teorian soveltaminen tutkimuksesta saatuun dataan edesauttaa yritystä saavuttamaan tavoitteitaan kuluttaja asiakkaidensa suhteen. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin asiakkaille markkinointisähköpostina, 4004:stä asiakkaasta 566 vastasi kyselyyn. Kyselyn tuloksilla Pelicans nyt voi hahmottaa minkälaisista ihmisistä heidän asiakaskuntansa koostuu, mitä ovat heidän mielenkiinnon kohteensa ja miten he elävät.</p> <p>Tutkimuksen perusteella jatkotutkimus ehdotuksena Pelicansille on kuluttaja asiakkaiden syvempi tarkasteleminen, josta mahdollisesti syntyisi uutta perspektiiviä asiakaskuntaa kohtaan ja uusia mahdollisuuksia yrityksen kehittämiseen.</p>		
Asiasanat asiakastieto, asiakasymmärrys, asiakkuuksien kehittäminen		

## Abstract

Author(s) Nurminen, litu	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 30	
Title of Publication <b>Customer data for enhancing customer relations and for the support of the organization</b> Case: Lahden Pelicans		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name of the client Lahden Pelicans Oy		
Abstract <p>This thesis examines enhancing customer relations for the support of the organization and is done as an assignment for the ice-hockey organization Lahden Pelicans Oy. The goal was to gather as much customer data as possible about the existing clientele, so that the organization could develop its own operations with the result of successful and long-lasting customer relations.</p> <p>The theory discusses clientele management and the processes that include within. The enactment of the written theory with the research data assists the company to achieve their goals about their consumer clientele. the study was executed by a questionnaire that was sent to the existing clientele by marketing e-mail. Of the 4004 who received the questionnaire, 566 answered. With the survey results, Pelicans now can begin to understand outline what kind of people their customer base consists of, what are their interests and how they live.</p> <p>Based on the study done, further study suggestion would be to continue examining their consumers, that could possibly bring new perspective towards the customer base and new opportunities for the growth of the company.</p>		
Keywords customer data, customer comprehension, clientele development		

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusmenetelmä .....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Asiakkuuksien hallinta kokonaisuutena.....	3
2.1	Asiakkuuksien hallinta .....	3
2.2	Asiakas ihmisenä ja kuluttajana .....	5
2.3	Asiakastieto .....	6
2.4	Segmentointi asiakasymmärryksen.....	8
2.4.1	Havainnointi ja CRM asiakkuuksien ylläpidon tukipilareina.....	12
3	Tutkimus.....	14
3.1	Case yrityksen esittely: Lahden Pelicans .....	14
3.2	Tutkimusmenetelmä .....	16
3.3	Tutkimuksen rakenne ja eteneminen.....	17
3.4	Tutkimuksen tulokset.....	18
3.5	Tutkimuksen johtopäätökset ja hyödynnettävyys .....	26
3.6	Tutkimuksen luotettavuus.....	27
4	Pohdinta ja kehitysideat .....	28
5	Yhteenveto .....	29
	Lähteet .....	30

## Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysely

## 1 Johdanto

Asiakas-palvelun tarjoaja suhdetta voi verrata mihin vaan ihmissuhteeseen. Suhteessa ollaan toistensa tukena, hyvässä kuin pahassakin, kuunnellaan ja kunnioitetaan toisia sekä kuljetaan käsi kädessä tulevaa kohti, mutta ennen tätä on kuitenkin tutustuttava toisiinsa. Mutta hankala pyrkiä nykyajan asiakaslähtöisyyteen ja tuottaa suunnattuja, tarkkaan suunniteltuja, tuotteita ja palveluita, kun vasta olet tutustumisen alussa satojen jopa tuhansien ihmisten ja asiakkaiden kanssa ja koitat saada niitä suhteita seuraavalle tasolle, ja parhaimmillaan juuri siihen pitkäkestoiseen suhteeseen. Case-yrityksen, Lahden Pelicansin (myöhemmin Pelicans), tavoitteena on kehittää kuluttaja asiakkuuksiaan mahdollisimman pitkäkestoisiksi, olla heidän elämässään mukana, ja näyttää sitä aitoa kiinnostusta asiakkaitaan kohtaan saman lailla, miten he näyttävät kiinnostuksensa ja tukensa seuraa kohtaan. (Pelicans 2021)

Tutkimuksen idea lähti liikenteeseen, omasta sekä case-yrityksen johdon, kiinnostuksesta Lahden Pelicansin kuluttajia kohtaan, sillä yrityksen sisällä pitkäaikaisille työntekijöille on vuosien varrella muodostunut mielikuvia ja oletuksia kuluttaja asiakkaista, ja itse näin yrityksen yhtenä uusimmista työntekijöistä uskon, että näiden mielikuvien kautta todellisuuteen on mahdollisesti sokaistu. Valittu aihe viimein valikoitui aiemman, samankaltaisen tutkimuksen löydön yhteydessä. Arto Kuuluvaisen tutkimus moderni urheilumyynti ja -markkinointi: käytännönläheisiä esimerkkejä seurojen arkeen tutkii salibandyseuran yhteisöllisyyttä, seura brändiä sekä sen tavoitteena on profiloida asiakkaat arvojen ja kiinnostuskohteidensa mukaan. (Kuuluvainen 2017) Selvisi, että Pelicansissa oli kiinnostusta samankaltaiseen asiakasdataan, joten lähdimme yhdessä ideoimaan mitä tietoja haluamme kerätä ja mistä asioista haluamme mahdollisesti vahvistuksia, kuten miten ihmiset näkevät Pelicansin.

Kysymykset ja taustat tutkimukselle muodostuivat seuraavasti:

1. Selvittää millaisia ja keitä ihmisiä Lahden Pelicansin asiakkaat ovat.
2. Mitkä ovat heidän mielenkiinnon kohteensa ja mieltymykset?
3. Miten he käyttävät aikansa arjessa ja vapaa-aikanaan, niin ajallisesti kuin rahallisesti?

Näiden kysymysten äärellä Pelicansilla on mahdollisuus selvittää miten heidän asiakkaansa ryhmittäytyvät, missä he liikkuvat ja täten alkaa suunnittelemaan heidän asiakkailleen suunnattuja tuotteita ja palveluita, edistämään omia projektejaan asiakaslähtöimmiksi sekä analysoimaan kannattaisiko heidän olla myös muualla näkyvissä, niissä paikoissa, joissa

asiakkaat muutenkin kuluttavat. Tähän mennessä Pelicansin ainut asiakkaiden tunnistus keino on ollut asiakkuuksien muoto, joten tutkimus antaa suurempaa ja syvempää näkökulmaa asiakkaista yritykselle edistämään heidän toimintatapojaan ja menetelmiään. Tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon tietoa Lahden Pelicansin asiakkaista, jotta Pelicans tutustuisi heihin paremmin ja he pystyisivät ymmärtämään asiakkaitaan, ja täten kerättyjen asiakastietojen ja teorian soveltamisella Pelicansilla on myös mahdollisuus edesauttaa yhteistyösopimusten solmimista, suunnittelemaan hinnastojaan sekä vahvistamaan tai kieltämään yrityksen sisäisiä mielikuvia asiakkaistaan.

## 1.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen toteutukseen valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä ja hankkia määrällisesti tarkkaa dataa. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin Pelicansin kuluttaja asiakkaille markkinointisähköpostina Pelicansin sisäisen asiakashallinta järjestelmän CRM:n kautta.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

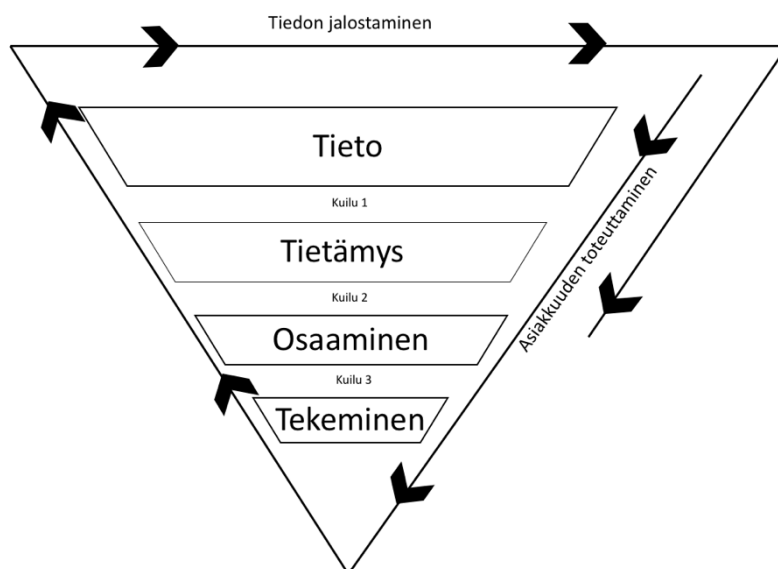
Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta tietoperustasta, case yrityksen esittelystä, tutkimustuloksista, tutkijan pohdinnasta ja kehitysideoista sekä yhteenvedosta. Teoreettinen viitekehys käsittelee asiakkuuden hallintaa kokonaisuutena. Perehdytään tarkemmin mitä prosesseja on syytä huomioida, hyödyntää ja mitä työkaluja yrityksillä on käytettävissä, jotta lopputulos olisi onnistunut asiakkuus. Case yrityksen esittelyssä perehdytään yritykseen kokonaisuutena ja tarkastellaan lähemmin yrityksen eri asiakas-, ja tulonlähteitä. Tulosten läpikäydessä syvennytään tutkimuslomakkeen kysymysten vastauksiin tarkasti, joka jälkeen päättelyt suuntaavat tutkimuksen johtopäätöksiin ja hyödynnettävyyteen. Opinnäytetyön lopussa on vielä tutkijan omia pohdintoja ja kehitysideoita yritykselle tulevaisuutta varten.

## 2 Asiakkuuksien hallinta kokonaisuutena

### 2.1 Asiakkuuksien hallinta

Asiakkuuksien hallinnoinnin lähtökohtana on tehdä myyjä-ostaja suhteesta mahdollisimman vuorovaikutteista, taustana yrityksen panostus parantaa ja kehittää asiakaslähtöisiä prosessejaan ja toimintamallejaan asiakkaidensa jatkuvien tarpeiden tyydyttämisen saralla (Mäntyneva 2001) Vaikka kaikkia asiakkaita halutaan palvella parhaimman mukaan niin on ymmärrettävä, että asiakassuhteet ja asiakkaat ovat kaikki erilaisia, ja päämääränä on mahdotonta pitää täydellistä asiakassuhdetta, vaan keskittyä onnistuneeseen asiakkuuteen. Onnistuneeseen päämäärään pääsee kun tiedostetaan molempien osapuolten tärkeimmät tavoitteet ja odotukset, sekä millaisiin muutoksiin kannattaa laittaa energiaa vähän enemmän. Hyödyntämällä päivittäisessä työssä erilaisia asiakashallinnan työkaluja voidaan parhaimmillaan rakentaa lähempää ymmärrystä asiakkaan toimintatapoihin. (Mattinen 2006, s. 85-86, 97)

H. Mattisen kirjassa, Asiakkuusosaaminen (Mattinen 2006, 168), on kuvattu asiakastietämyksen kolme kuilua, Kuvio 1., kuvio ei ainoastaan kuvasta mitkä ovat suurimmat kompastuskivet tai kuilut asiakkuuksien hallinnan prosesseissa, mutta myös asiakkuuksien hallinnan jatkuvuutta kiertokulkuna, ja sitä miten asiakkuudet koostuvat ja kasvavat jatkuvasti jokaisen asiakaskohtaamisen ja pienen tiedonjyvän avulla. Tiedonjyvät koostuvat tietokannoista, tutkimuksista, raporteista, ulkoisesta tiedosta sekä yrityksen hiljaisesta tiedosta, joka taas koostuu erilaisista keskusteluista niin asiakkaiden kanssa kuin työyhteisön sisällä.



Kuvio 1. Asiakkuuksien toteuttamisten jatkumo (Kuvailtu: Mattinen. 2006. s. 168)

1. Tiedosta tietämykseen kuvastaa raakaa dataa ja informaatiota jota asiakkaasta on ja miten näitä tietoja yhdistelemällä ja päättely yöllä syntyy tietämystä. Suurimpana haasteena tässä on muuttaa asiakasdata ajattelumalliksi käyttäen päättely työtä.
2. Tietämyksestä osaamiseen välillä tietojen käsittelyvaiheessa tieto muuntautuu ymmärrykseksi ja lisäämällä siihen käytännönoosaamista ja suunnitelmaa tulevista toiminnoista syntyy konkreettista osaamista. Kuiluksi tässä muunnosvaiheessa voi muodostua ajattelumallien soveltaminen osaamisen taidoiksi.
3. Osaamisesta tekemiseen kuvastaa kykyä toteuttaa taidot tekemiseen, joka vaatii valmiuksia kuljettaa taitoja soveltamisen kautta käytännön tasolle. Kuiluksi voi muodostua se, että vaikka osaamista on niin niille taidoille ei välttämättä ole tarpeeksi osaamista käytännön tavoista toteuttamista varten (Mattinen 2006, 166-169, 175-178)

### **Yrityksen toiminnan kehittäminen asiakkaan kautta**

Ihmisten ja maailman kehitystä tapahtuu koko ajan, ja nykyään todella nopeasti. Tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja yritysten fokus ei ole enää tuotannon tehostamisessa ja massamyynnissä, vaan tuote- ja palveluideoiden kehittämisessä ja tarinan kerronnassa. Koska yrityksen menestys ja asiakkaan kokema kohtelu ja huomio kulkevat käsi kädessä, hyvän asiakaskokemuksen takaamisen takana on tarkkaan harkittu tarina. Yhdistämällä asiakastieto, -ymmärrys ja -hallinta asiakasryhmien maailmankuvaan, lopputuloksena on omaperäinen tuote, omaperäisellä tarinalla. Tässä vaiheessa tuotteen tuotantoarvo voi raapia pohjaa, mutta tarinankerronnalla siitä tulee juuri sille tietylle asiakkaalle korvaamaton ja vaikutus näkyy yrityksen euroissa kassassa. (Leppänen 2007). Esa Hietikon teoksessa, Tuotekehitystoiminta, kuvataan asiakkaan merkitystä tuotekehityksen näkökulmasta, mutta tämä näkökulma pätee yhtä hyvin asiakkuuksien kehittämiseen. Asiakkaat eivät välttämättä osaa kertoa tarkalleen mitä yrityksen kannattaisi tehdä prosessien, niin tuote kuin asiakkuuksien, edistämiseen, koska heillä ei ole välttämättä aiempaa tietoa ja kokemusta asiasta. Mutta mitä tietoa he voivat tuottaa? Asiakkaat pystyvät kertomaan aiempien kokemustensa perusteella hyvin tärkeää tietoa asioista, joista he tietävät entuudestaan, jolloin yritys pääsee lähemmäksi asiakkaansa tarpeisiin. Tarpeiden selvittämisessä asiakkaalta syntyy yritykselle syvällistä tietoa heidän tarpeistaan, yritys oppii asiakkaan kielen ja vielä tieto tulee nopeasti, mutta haittoina tarpeiden selvittämisessä asiakkaan kautta voi olla konkreettisen tiedon puutteellisuus ja yrityksen resurssien käyttö. Tarpeiden selvittäminen vaatii yritykseltä järjestelmällisyyttä, malttia sekä saadun tiedon merkittävyyden ja hyötykäytön määrittämistä. (Hietikko 2015)

Jos yritys ei menesty toivotulla tavalla, on syy yrityksen vanhanaikaisissa toimintatavoissa, ja tarkemmin siinä, ettei yritys osaa vastata asiakkaidensa uusiin tapoihin ja muokata omia ajatusmallejaan ymmärtääkseen nykyajan asiakasta.

Jotta asiakkuuden prosesseja voidaan ymmärtää, on syytä perehtyä asiakkaaseen ihmisenä ja kuluttajana. Seuraavissa luvuissa aiheen käsittely kohdistuu ymmärtämään ihmistä asiakkaana, hänestä kertyvää tietoa, tiedon sisäistämistä ja hallinnointia, sekä mitä työkaluja yritys voi hyödyntää hahmottaakseen asiakkuuksien kokonaisuuden.

## 2.2 Asiakas ihmisenä ja kuluttajana

Asiakasta ei saisi koskaan vähätellä, koska yritys ei ole mitään ilman asiakasta, mutta asiakaskaan ei ole aina ollut asiakas, hän on loppujen lopuksi vain ihminen. Yritysmaailmassa puhutaan paljon strategioista, markkinatilanteista sekä markkinointisuunnitelmista, ja ne ovat hyviä hyödyllisiä työkaluja yrityksen pyörittämiseen, mutta parhaimman hyödyn niistä saa irti, kun lähtökohta on oikea. Lähtökohta siitä kenelle, miten ja miksi asioita tehdään, ja näin päästään siihen, että jotta mitä vaan liiketoimintaa haluaa harjoittaa, on ihmistietoisuus kaiken a ja o. (Salonen & Toikkanen 2015, 43-45) Mutta mitä ihmistietoisuus tarkoittaa? Ihmistietoisuus on yksinkertaisimmillaan ihmisen psykologian ymmärtämistä ja sisäistämistä. Ja jotta ihmistietoisuutta voi hyödyntää liiketoiminnassa, on tiedostettava miten ihminen käyttäytyy.

Ihmisen käyttäytymismallit ovat historian sekä nykyajan ilmiöiden sekoitusta, eli puhutaan jatkuvasta ihmisen evoluutiosta. Ihmisen evoluutio ei ole päättynyt kivikauden luolamies tasolle, olemme oikeastaan vielä siinä vaiheessa missä tämä meidän luolamies historiamme muokkaama näkymätön voima pätee. Fyysisesti ihmisille on kehittynyt syystä kaksi kättä ja kymmenen sormeaa, jotta pystyimme keräämään marjoja ja metsästämään riistaa. Syystä psykologisesti me ihmiset olemme sopeutuvaisia ympäristöömme ja teemme asioita tunteiden kautta, koska näin meidät lajina on ohjelmoitu käyttäytymään selviytymisen kannalta. (Salonen & Toikkanen 2015, 71-78)

Pohjimmiltaan ihmisen tavoite on lisääntyä ja selviytyä, samalla etsien nautintoa ja välttääksemme mahdollisia vaaratilanteita. Hyvä esimerkki tilanteesta, joka kiteyttää nykyajan ja historiamme sekoituksen on tuntematonta ihmistä treffeille pyytäminen. Tilannehan alkaa siitä, että ihminen tuntee vetovoimaa toista kohtaan ja ajattelee että tuossahan olisi sopiva kumppani lisääntymistä varten. Mutta juuri ennen kysymistä, alkaa pyytäjälle tulla hiki pintaan, syke rupeaa nousta ja alkaa epäilyttämään, koska tämän toisen ihmisen mahdollinen vastaus on potentiaalinen vaara. Entä jos hän ei ole kiinnostunut pyytäjistä, tai hänelle onkin jo kumppani? Evoluution muokkaamat aivomme tekevät usein sen päätöksen

jättämättä tällaiset tilanteet toteutumatta, koska riski on vaan niin suuri ja on yksinkertaisesti mukavampaa olla kysymättä mitään. (Salonen & Toikkanen 2015, 88-89)

Edellisestä esimerkistä oppien, ihmiset käyttäytyvät tunteiden mukaan. Mutta miten tätä voi hyödyntää liiketoiminnassa? Yrityshän voi myydä tuotetta X, markkinoimalla sitä tuotteena X ja hinnalla Y, mutta näin tuote ei välttämättä ole mikään myyntihitti. Tuomalla myytävään tuotteeseen tunnetta, tulee siitä lähestyttävämpi sekä luo arvoa niin tuotteen ostajalle sekä sitä myyvälle yritykselle. Esimerkiksi yritys myy koirien kaulapantoja, ja kyllähän ne myyvät jotenkuten, koska tuote on tarpeellinen tuhansille koirien omistajille. Mutta jos tuotteen ympärille luodaan tunnetta ihmisen ja koiran loputtomasta rakkaudesta toisiaan kohtaan ja tarinaa kumppanuudesta ja arvostuksesta toisia kohtaan, on kaulapanta siinä vaiheessa paljon enemmän kuin tuote ja ostaja ei ole vain yrityksen asiakas, hän on osa tuhansien koirien omistajien ja heidän koiriensä tarinaa. Mutta jos pidetään tuote vakiona ja vaihdetaan myytävä tunne koiran kahlitsemiseksi omistajaansa, voisi olettaa, että ihmiset alkaisivat boikotoida yritystä, koska yrityksen ja ihmisen arvot eivät enää kohtaa. Tämä osoittaa sen, että ihmiset käyttäytyvät nautintoa etsien ja ensimmäinen skenaario luo asiakkaalle mielihyvää olla jossain hyvässä mukana, ja luo osallistumistaan arvoa yritykselle, niin ajatuksen tasolla kuin sisään tulevista euroista. (Salonen & Toikkanen 2015, 97-105)

Ihmisen kulutuskäyttäytymistä taloustieteen kuluttajanäkemyksen mukaan ohjaavat tekijät ovat harvoin täysin rationaalisiin faktoihin perustuvia, vaan päätöksentekoon suurimmat vaikuttajat ovat tunteet, ympäristö sekä aiemmat kokemukset. Perusasioiden äärellä kuluttaja käyttäytyy tapojensa mukaisesti, mutta muussa kulutuksessa ihminen puntaroi valintojaan ennen ostotapahtumaa sekä sen jälkeen. Ennen ostoa ihmisellä on valinnan oikeus ja vaikeus. Oikeus siitä mitä hän päättää ostaa ja vaikeus valita monista eri vaihtoehdoista. Joskus tietoa valintaan varten on tarjolla liikaa, jolloin ihminen ei osta mitään tai ei jaksaa käsitellä niitä tietoja, ja ostotapahtuma tehdään näppituntumalla nopeasti vertaillen, mikä on itselleen se helpoin vaihtoehto ja näin päätöksen lopputulos ei ole paras mahdollinen. Ostotapahtuman, varsinkin näppituntuma oston jälkeen, ihminen usein alkaa epäillä itseään ja hankittua tuotetta, joten ihminen aloittaa perustella ja vakuuttaa itselleen, että ostos oli hyvä. Asiakaspalvelijat tästä syystä heti maksutapahtuman jälkeen kehuvat tuotetta, jotta asiakkaalle jäisi hyvä mieli ostostaan ja palaisi yrityksen asiakkaaksi. (Peltonen, 2011)

### 2.3 Asiakastieto

Yrityksillä ja varsinkin heidän pitkään toimineillaan työntekijöillään voi olla muodostunut tietynlainen mielikuva asiakkaistaan, keitä he ovat ja miten he käyttäytyvät, perustuen asiakashistoriaan ja miten maailma ja ihmiset ovat aina heillä toimineet. Usein nämä luulot ja olettamukset eivät enää pidä paikkaansa. Vaikka asiakas on ihminen, niin kyllä ihmisen

perusluonne asiakkaista löytyy, mutta voimakkaat yleistykset yrityksen asiakkaista voivat hidastaa yrityksen kasvua. (Mattinen, 2006, 29-30) Ajankohtaisella asiakastiedolla pystyy reagoimaan tuleviin tapahtumiin sekä ohjaamaan asiakasta yrityksen toivomaan suuntaan.

Asiakastieto on tietoa asiakkaasta ja tätä analysoimalla yritys pystyy hahmottamaan asiakkaansa käyttäytymiset, mieltymykset ja tarpeet, parhaimmillaan jo ennustamaan niitä. Hyödyntämällä asiakastietoa pystyy rakentamaan vahvoja pitkäkestoisia asiakassuhteita, ennen tätä on kuitenkin tietoa kerättävä. Asiakastieto voi koostua monesta eri elementistä yrityksen sisällä ja ulkona. Dataa asiakkaista voi kerätä muun muassa heille suunnatuilla kyselyillä, kuuntelemalla heitä, tarkastelemalla heidän käyttäytymistään sekä asiakaspalvelutilanteissa, joissa usein tulee ilmi uutta tietoa asiakkaasta. (Optimove 2020)

Asiakastieto yhdistettynä suoraan liiketoiminnan ja yrityksen eurojen positiiviseen kehittämiseen, vaatii syvyyttä asiakastiedon kokonaisuuden hahmottamiseen. Jos yrityksen tavoitteena on kasvattaa kaupallista arvoaan, on vaatimukset asiakastiedon keräyksestä kovemmat. Kuitenkaan asiakastiedon keruussa kulujen tarkastelu ei auta ymmärtämään asiakasta ja hänen tarkoituksensa, vaikka kustannustieto onkin keskeinen tietolaji asiakaskannattavuuden suuntaamiseen ja edistämiseen. Asiakkaan kuluja ja asiakastietojen keruussa syntyviä kustannuksia on tarkasteltava maratonin tavoin. Mieluummin käyttää aikaa ja vaivaa, että pääsee asiassa loppuun asti suhteellisella hyvällä tuloksella, kuin se, että hätiköisi ja kiirehtisi asian suhteen ja koko homma menisi mönkään. Joten kulujen suhteen sama, mieluummin yritys rauhassa tarkastelee asiakkaan käyttäytymistä ja kerää pikkuhiljaa tietoa, vaikka kustannuksia syntyy, mutta tällä tavalla yrityksellä on mahdollisuus rakentaa asiakaslähtöisiä tuotteita ja palveluita ja näin asiakas palaisi useamman kerran takaisin. Kun taas jos yritys tarkastelee jatkuvasti kustannuksiaan, jää asiakas vähemmälle huomiolle, jolloin asiakas ei enää palaakaan asiakkaaksi.

Asiakastietojen keräys riippuu mitä tietoa haetaan ja minkä takia. Perustiedot asiakkaasta ovat niitä tietoja, jotka ovat vakioita asiakkuudessa. Näitä ovat esimerkiksi sukupuoli, asuinpaikka, ikä ja toimiala. Tietolähteitä näille tiedoille ovat vapaasti saatavilla olevat lähteet, kuten väestörekisteri ja asuinpaikka luokitukset. Asiakkaan käyttäytymispohjaista tietoa voidaan kutsua raportoivaksi asiakastiedoksi. Tämä raportoiva tieto kuvaa asiakkaan mennyttä käyttäytymistä, esimerkiksi asiakkuuden kestoa, tuote ostoksia sekä ostohistorian keskihintoja. Näitä tietoja on mahdollista kerätä yrityksen omista rekistereistä, -järjestelmistä sekä markkinoinnin kautta. Asiakkaan ennustettava käyttäytymispohjainen tieto on tilastollisesti laskelmoitu tieto perustuen asiakastietoihin, jotka kuvaavat asiakkaan mahdollisia osto todennäköisyyksiä ja poistuma riskejä. Yritys voi ennustaa näitä asiakkaan tulevia

liikkeitä, hyödyntämällä heidän omia ennuste mallejaan, omia asiakashallintaan suunniteltuja tietojärjestelmiä tai esimerkiksi Next Best Offer-mallia. (Arantola 2006, 71-76)

## 2.4 Segmentointi asiakasymmärryksen

Asiakasymmärrys koostuu asiakastietojen sisäistämisestä ja ymmärtämisestä, miten ja miksi asiakas käyttäytyy kuten käyttäytyy. Yhdistämällä näitä laadullisia ja määrällisiä tietoja pystyy aloittamaan soveltamaan tietoja käytännön tasolle. (Arantola 2006, 75) Hahmottamalla asiakkaiden toimintatavat, elämäntilanteet, motiivit ja arvot pääsee lähemmäksi asiakkaiden mieleen ja siihen, miten heidän päätöksensä muodostuvat (Tuulaniemi 2016,). Jotta asiakasymmärrystä pääsisi lähemmäksi, asiakkaat voidaan lokeroida erillisiksi asiakasryhmiksi, jota myös kutsutaan asiakkaiden segmentoinniksi. Segmentointia terminä käytetään usein markkinoinnin yhteydessä, kun puhutaan kohdennetusta markkinoinnista tietyille asiakasryhmälle, mutta se on hyvä työkalu myös yritykselle kerätä tietoa kenelle, miten, miksi ja milloin tuottaa palveluita. (Arantola 2006, 85) Segmentoinnin avulla yritys pystyy tavoittamaan erilaisia kohderyhmiä, jotka näkevät tiettyjen palveluiden tai tuotteiden arvon eri lailla kuin muut asiakkaat.

### Segmentoinnin askeleet

#### 1. Tavoittaminen

Segmentoinnin ensimmäisessä osiossa on tarkoitus tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä. Tässä vaiheessa ei ole kyse laadusta, vaan määrästä, ja tarkemmin kerätä tietoa suoramarkkinoinnin avulla yrityksen toivotuista asiakasryhmistä.

#### 2. Kohdentaminen

Toinen vaihe on hyödyntää tavoitettuja asiakaskantoja ja -kuntia kampanjoinnissa. Asiakaskanta koostuu yrityksen nykyisistä asiakkaista, joilla on aiempaa ostohistoriaa ja asiakaskunta kuvaa yrityksen potentiaalisia asiakkaita, joiden asiakkuuksia yrityksellä on tavoite kehittää. Näiden kampanjoiden aikana tarkastellaan asiakaskäyttäytymistä ja tehdään loppuanalyysi siitä mikä toimi, mikä ei ja saadaan käsitystä siitä millainen asiakas tietyssä asiakasryhmässä on. Tämä vaihe kasvaa ja kehittyy niin kauan kuin yritys saa oppia aiemmista toimenpiteistään.

#### 3. Erilaistaminen

Kolmantena kerätään kaikki segmentit ja ryhmittely tavat yhteen yrityksen segmentointimalliksi. Tässä yhdistyy asiakastieto, -ryhmät sekä yrityksen tietojärjestelmät, jotta näiden tietojen hyödyntäminen olisi mahdollisimman moniulotteista.

Moniulotteisuutta yrityksen tekemiseen syntyy, kun segmentointeja aletaan yhdistelemään ja analysoimaan, mutta haasteeksi voi syntyä ajattelu- ja toimintatapojen muutoksen tarpeellisuus.

#### 4. Segmenttijohtaminen

Linkitys asiakasstrategia liiketoimintastrategiaan auttaa yritystä johtamaan segmenttejä kokonaisuuksina. Kokonaisuuksia lähdetään suuntaamaan tavalla, jossa tavoitteet nykyisistä- ja tulevista asiakassegmenteistä palvelevat tuotekehitystä myynnin ja markkinoinnin ohella. Asiakaskannan ja segmenttien mittaaminen toimii työkaluna asiakaskannan laadussa, joka parhaimmillaan on yrityksen strategian tukipilari. Kaikki asiakasryhmät kuitenkin tarvitsevat omat asiakkuusstrategiat, koska jotkut ryhmät edellyttävät eri toimenpiteitä. Parhaimman hyödyn yritys sekä asiakas saa strategiasta, kun heillä on selvä kuva asiakkuuden muodosta ja tulevasta kehityksestä. Väärää strategian toteuttamista asiakkaan suhteen voi johtaa asiakasta tuntemaan, ettei hänen asiakkuudellaan ole arvoa, mutta näissä tapauksissa vastaus löytyy strategian vaihdosta (Arantola, 2006, pp. 86-89., Storbacka & Lehtinen, 1997, s. 56-57.)

#### Segmentointitavat

Taulukossa 1. alla on havainnollistettu erilaisia segmentointitapoja, joita yritykset voivat hyödyntää kohdennetussa myynnissään ja markkinoinnissaan. Segmentoinnin kautta pystyy myös selvittämään miten ja missä ihmiset käyttäytyvät sekä liikkuvat. Näitä tietoja analysoimalla yritys saa kuvan siitä missä heidänkin pitäisi olla tavoittaakseen tietyn kohderyhmän asiakkaat, sekä ohjaavat yritystä kohdistamaan resurssinsa ja myynti-investointinsa oikeaan paikkaan. Myynti-investointeihin lukeutuu työvoima, kokousten, ajan sekä koekäyttöjen muodostamat resurssit.

<u>Segmentti</u>	<u>Minkä mukaan asiakkaat ovat ryhmitelty</u>
Geografinen	Asuinalue, maa tai kaupunki
Demografinen	Ikä, sukupuoli, elämäntilanne tai tulot
Psykologinen	Elämäntyyli, sosiaalinen luokka tai persoonallisuus
Käytöksellinen	ostovoima, -historia ja -käyttäytyminen
Asiakkuuden luonne	Millä tavalla asiakas on yhteyksissä

	yritykseen?
Asiakkuuden arvo	Nykyinen, tuleva tai potentiaalinen asiakkuuden arvo

Taulukko 1. Segmentointitavat (kuvailtu: Mäntyneva 2001 & Tarver, 2021)

Geografisella segmentoinnilla asiakkaat jaetaan ryhmiin sen perusteella missä he asuvat. Segmentoinnin pystyy rajaamaan asuttuun maahan, alueeseen, kaupunkiin tai jopa postinumeroon. Demografisessa segmentoinnissa ryhmittely tapahtuu asiakkaan iän, sukupuolen, elämäntilanteen tai tulojen mukaan. Psykologisessa segmentoinnissa ryhmittely tapahtuu elämäntyylin, sosiaaliluokan tai persoonallisuuden mukaan. Käytöksellisen segmentoinnin perusteena ovat ostovoima, -historia tai käyttäytyminen. Asiakkaat voidaan luokitella myös heidän asiakkuuksien luonteiden tai arvojen mukaan, jotka voivat usein kulkea käsi-kädessä (Mäntyneva, 2001 & Tarver 2021.) Asiakkuuden luonteella segmentointi tapahtuu, kun on määriteltä millainen asiakas on ja miten hän on kytköksissä yritykseen. Esimerkiksi onko asiakas yritysasiakas tai yhteistyökumppani vai onko hän jonkun tietyn palvelun asiakas? Segmentointi asiakkuuden arvon mukaan ei ainoastaan koostu referenssiarvoista, asiakkuuden kasvu potentiaalista, mutta myös sen menneisyydestä, nykytilasta ja tulevaisuudesta. Arvo segmentoinnin osa-alueet voidaan vielä luokitella pienemmiksi segmenteiksi, avainasiakkaat, tärkeät asiakkaat ja tavalliset asiakkaat. Avainasiakkaat tai strategiset asiakkaat ovat tärkeimmät asiakkaat taloudelliselta kannalta, koska niissä taloudellinen asiakkuuden arvo näkyy lähitulevaisuudessa pääomana. Tärkeät asiakkaat viittaavat tavallisten asiakkaiden ja avainasiakkaiden välimaastoon. Tämän luokituksen asiakkaita voidaan kutsua eri nimillä eri yrityksissä, kuten sopimusasiakkaiksi tai tukijalka-asiakkaiksi. Haasteena nimikkeessä tärkeät asiakkaat, on että tavalliset asiakkaat voivat saada kuvan, ettei heidän asiakkuuksiaan yrityksessä arvostettaisiin. Loput asiakaskannasta lukeutuvat tavalliset asiakkaat segmenttiin. Tätä voidaan myös kutsua nimellä perusasiakkaat tai asiakkaat. (Kaario ym. 2004) Yllä olevien segmenttien lisäksi nykyaikana on hyvä selvittää missä ihmiset sijaitsevat virtuaalisesti, muun muassa missä viestintäkanavissa he ovat aktiivisimpia ja mistä heidät voidaan tavoittaa parhaiten.

### **Ostopersoona**

Ostopersoona on osittain fiktiivinen hahmo kuvatakseen tietyn segmentin ihanneasiakasta tai esimerkkihenkilöä. Persoonia voi muodostaa olemassa olevalla asiakastiedolla, yrityksen sisäisten mielikuvien perusteella, tai informaatio keruu menetelmillä, kuten kyselytutkimuksilla. Määrällisillä tiedonkeruumenetelmillä muodostuu ostopersoonan keskimääräiset perustiedot, kuten ikä, sukupuoli ja asuinalue. Laadullisilla menetelmillä muodostuu

asiakasryhmän syvällisemmät puolet, kuten mielenkiinnon kohteet, motiivit ja tarpeet. Näillä syvällisten tietojen määrittely on tärkeää, koska niillä tiedoilla pystyy selvittämään asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaa, heidän vastaanottonsa yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan sekä itse asiakkaiden näkemystä yritystä ja sen tarjoamaa kohtaan. Ostopersonaa muodostaessa yrityksen on myös huomioida omien työntekijöidensä näkemykset ja kokemukset asiakkaidensa kanssa. Jotta ostopersonasta rakentuisi lähestyttävämpi ihminen ja asiakas, eikä vain hahmo, helpotusta voi luoda taustatarinan keksiminen sekä muut fiktiiviset elementit, joiden ei tarvitse perustua faktoihin, vaan että ne toimisivat väliinään herättämään ostajapersoonaa eloon.

**Ostajapersoonana:  
Matti**

**Demografiset tiedot:**  
28-32-vuotias  
Mies  
35 000€ vuositulot  
Tampere  
Naimisissa, ei lapsia

**Tavoitteet ja haasteet:**  
Intohimona ruuanlaitto ja matkustelu  
Ajanpuute

**Kiinnostuksen kohteet:**  
Some, matkustelu, jääkiekko

**Miten voimme auttaa:**  
Laadukkaat maustekastikkeet nopeuttavat ruuanlaittoa.  
Kastikkeet tuovat itämaisen tunnelman suoraan omaan keittiöön.

**Harrastukset:**  
Juoksu, ruuanlaitto

Kuva 1. Ostajapersoonana: Matti (Komulainen 2018)

Yllä olevassa kuvassa, Kuva 1. Ostajapersoonana: Matti, havainnollistetaan yksinkertaisesti muodostettu itämaisen ravintolan verkkokaupan tyypillinen ostaja. Ostajapersoonan, Mattia, muodostuksessa verkkosivujen analytiikkaa on hyödynnetty persoonan demografisten tietojen muodostamiseen ja sen mukaan on pohdittu asiakasta ihmisenä ja tietojen perusteella määritelty tyypillisten ostajien piirteitä ja elämäntyyliä.

Yritykset pystyvät hyödyntämään ostajapersoonaa asiakkaanymmärryksen lisäämiseksi, myynnin ja markkinoinnin tueksi tai tuotteiden ja palveluiden suunnittelu- ja kehitystyöhön. Täten yrityksen ei tarvitse suunnitella toimintonsa sadoille asiakkaille, vaan yhdelle henkilölle, joka on rakennettu koko segmentin asiakaskannan mukaan. Ostajapersoonan muodostus prosessi on jatkuva, koska persoona kasvaa tiedon lisääntyessä ja asiakaskannan muuttuessa (Heinze ym. 2020 & Avidly 2019.)

### 2.4.1 Havainnointi ja CRM asiakkuuksien ylläpidon tukipilareina

Yhtä tärkeimpänä työkaluna pidetään asiakkaan kuuntelua ja hänen havainnointiaan, kun tavoitteena on onnistunut asiakkuus. Asiakas kertoo verbaalisesti paljon, mutta tarkkailemalla hänen käyttäytymistään ja sekä aiempaa asiakas polkua, on mahdollista saada tietoa mitä asiakas ei välttämättä sanoisi ääneen. Yrityksen järjestelmiin tallentuneet informaatio-teknologiset tiedot asiakkaasta antavat taas datan mm. asiakkaan historiasta yrityksessä, aiemmat ostot, käydyt keskustelut, hänen käyttämät palvelut sekä laskutustiedot. Kaikki yrityksen asiakastietojärjestelmät olisi hyvä yhdistää muihin järjestelmiin, saadakseen parhaimman hyödyn datasta. Täten dataa voi hyödyntää muun muassa tuotteiden kannattavuuksien selvittämiseen asiakasryhmittäin. (Mäntyneva 2001, 60-61) Yhdistämällä kuuntelu ja havainnointi, asiakkaan aiempaan ostokäyttäytymiseen ja asiakastietoihin, yrityksellä on mahdollisuus ennakoida asiakkaan toimintoja yritystä kohtaan, saada tietoa parhaimmillaan kilpailijoiden toimintatavoista sekä ymmärrystä mitä vaikuttavia tekijöitä on mahdollisesti asiakkaan ostopäätöksessä. (Mattinen 2006,)

CRM muodostuu sanoista customer relationship management, ja suomeksi käännettynä asiakassuhteiden hallinta. CRM on yleinen yritysten hyödyntämä tietoaalusta hallinnoimaan yrityksen päivittäistä toimintaa. Järjestelmän automaation avulla yritys pystyy hallinnoimaan sisäisiä projektejaan ja valmiiden analyysien kautta säästämään arvokasta aikaa. CRM:n tavoitteena asiakkaiden osalta on tunnistaa jokainen asiakas yksilönä, parantamaan digitaalista asiakaspalvelua ja edesauttaa laajemmassa kuvassa asiakas erottelua, jotta yritys pystyy palvelemaan asiakasta uniikilla tavalla. Järjestelmään kautta saadaan suora kontakti asiakkaaseen tallentuneiden yhteystietojen, asiakas- ja kontakti historian kautta ja yritysten sisällä järjestelmä toimii apuvälineenä yhdistämään yrityksen eri osa-alueita ja toimipaikkojen toimintaa yhteen paikkaan, hallinnoimaan ja suunnittelemaan työntekijöiden toimintoja parhaimmillaan pyörittämään koko yritystä tämän yhden järjestelmän kautta. (Dyché 2002)

#### **CRM opinnäytetyön case-yrityksen työvälineenä**

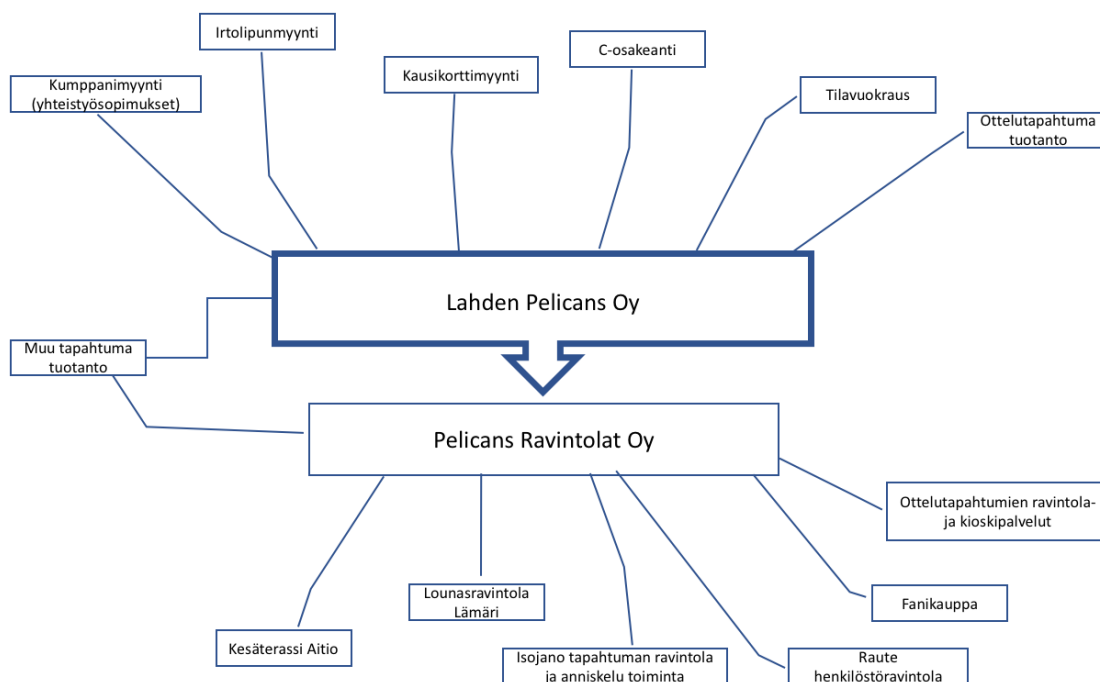
Case-yrityksessä WiseNetworkin toteuttama palvelu CRM pelaa suurta roolia päivittäisessä tekemisessä. Kotisivut, verkkokauppa, asiakastiedot, sähköpostimarkkinointi, myyntiraportit, yhteistyösopimukset ja tiedonkeräys kaikki kulkevat tämän järjestelmän kautta. Järjestelmää muun muassa hyödynnetään kohdennetussa markkinoinnissa, tilausten ja varauksien organisoinnissa ja hoidossa sekä sisäisenä työkaluna työntekijöiden omien töiden organisoinnissa. Näiden tietojen kautta on mahdollisuus tarkastella asiakkaiden vaihtuvuutta eri asiakkuus muodoissa, ennustamaan yrityksen sisään tulevia euroja ja ylläpitämään kaikkia asiakassuhteista yrityksen sisällä. Asiakastiedolla on loputtomat mahdollisuudet, jos sitä osaa vain hyödyntää tulevaa varten. H. Mattisen sanoin: *“Parhailla visionääreillä on*

*erinomainen kyky käyttää hiljaista tietämystä, kaivaa tietoa ja tulkita sitä luovasti ja soveltaa näitä aiempiin kokemuksiin” (Mattinen 2006, 29).*

### 3 Tutkimus

#### 3.1 Case yrityksen esittely: Lahden Pelicans

Lahden Pelicans Oy on lahtelainen jääkiekko organisaatio, jonka jääkiekkojoukkue pelaa Suomen jääkiekon pääsarjaa, Liigaa (Liiga 2021). Lahtelainen organisaatio on jatkuvasti kasvava ja sen tulon lähteet sekä asiakkuudet koostuvat monesta eri elementistä, kuten alla Kuviossa 2. on demonstroitu. Vuonna 1996 perustettu ja vuodesta 2000 asti toiminimellä toiminut Lahden Pelicans Oy:n ja ravintolapalveluihin keskittynyt tytäryhtiö Pelicans Ravintolat Oy:n liiketoiminta koostuu ottelutapahtumista, ravintola- ja kioski myynneistä, oheispalveluita sekä tavaran myynnistä (rekisterihallitus 2020). Näiden lisäksi suuria tuloon lähteitä ovat yhteistyökumppaneiden kanssa tehdyt sopimukset, kausikorttimyynti sekä uusimpana tulokkaana yhtiön c-osakeanti.



Kuvio 2. Pelicans yhtiöiden asiakas- ja tulonlähteet 2021

#### Lahden Pelicans B2B

Lahden Pelicansin kumppaniverkostoon kuuluu noin 430 yritystä ja kumppanuudet Pelicansin kanssa voidaan jakaa viiteen eri tasoon, riippuen yhteistyösopimuksen sisällöstä; timantti-, kulta-, hopea- ja pronssikumppani sekä Pelicans-partner (Pelicans 2021) Yhteistyösopimus voi sisältää yritykselle näkyvyyttä eri muodoissa kuten jäähallin sisällä olevia mainoksia, LED-taulu näkyvyyttä, pelipaitamainoksia tai muun muassa aitio käyttöä

ottelutapahtumien aikana. Yhteistyökumppaneille Lahden Pelicans järjestää vuosittain vain heille suunnattuja tapahtumia, joissa on erikoisvieraita, luentoja sekä kumppanit saavat mahdollisuuden tarjota omia etujaan. Tällaisiin tapahtumia ovat esimerkiksi kesäisin järjestettävä Pelicans Golf sekä säännöllisin väliajoin järjestettävät kumppaniaamiaiset ja -aamujäät (Pelicans 2019)

### **Kausikorttimyynti**

Asiakkaat voivat ostaa itselleen tai yritykselleen Lahden Pelicansin kausikortin, joka takaa jokaiselle jääkiekko kaudelle istuma- tai seisomapaikan Isku Areenalta Lahden Pelicansin kotiotteluiden ajaksi. Kausikorttien hinnat kaudelle 2021-2022 vaihtelevat 199-849 euron välillä.

Kaudella 2020-2021 Lahden Pelicansin myi kausikortteja yhteensä 1392 kappaletta. Summa koostuu 523 yrityskortista, 255 yksityishenkilö istumakortista, 418 yksityishenkilö seisomakausikortista sekä 193 kappaletta olivat erikoiskortteja, sisältäen henkilökunta kausikortit. Tästä kaikesta Pelicansin kausikorttimyynti euroina oli yhteensä 411 886,04 euroa (InHouse-lipunmyyntijärjestelmä 2021)

Pelicansin kausikorttilaisille järjestetään omia tapahtumia kauden aikana sekä heille lähetetään kirjeitä ja suunnattua viestintää mm. heitä koskevista eduista. Kausikortit toimivat kestotilaus-sopimuksella tarkoittaen sitä, että asiakkaalle lähetetään automaattisesti lasku kausikortti paikastaan uudelle kaudelle, ellei asiakas itse peru tai ilmoita peruuttavansa tilausta.

Kausikorttilaisille on erilaisia etuja Pelicansin eri toimipisteissä sekä joskus myös yhteistyökumppaneiden toimipisteissä. Kausikortti edut määritellään joka kausi uudestaan. Kaudella 2020-2021 etuja olivat kesäterassi Aition ilmainen kahvi, ilmainen sisäänpääsy NPG ravintoloihin Armakseen ja Winttiin, lounasravintola Lämärin lounas alennettuun hintaan, sisäänpääsyn Pelicans A-nuorten runkosarjan kotiotteluihin, istumakorttilaisille ilmainen sisäänpääsy Heinolan Peliittojen runkosarjan kotiotteluihin sekä Social Burgerjointin kahden hampurilaisen ostajalle ravintolan ladatut ranskalaiset kaupan päälle (Pelicans 2021.) Kaudelle 2021-2022 määritellyt kausikorttiedut ovat lounasravintola Lämärin lounas alennettuun hintaan, sisäänpääsy Liiga-joukkueen sekä A-nuorten harjoitus- ja runkosarjan kotiotteluihin sekä etuosto-oikeuden omalle paikalle mahdollisiin Playoffs-peleihin (Pelicans 2021)

### **Irtolipunmyynti**

Irtolippujen myynti Lahden Pelicansin kohdalla tarkoittaa lippujen myyntiä ottelutapahtumiin. Lipunmyynnin taustana toimii Lippu.fi:n InHouse-lipunmyyntijärjestelmä. Ennakkolipunmyyntikanavia ovat Lippu.fi:n verkkokauppa, kauppakeskus Trion Lippu.fi toimipiste,

Lahden Pelicansin toimisto, lounasravintola Lämäri, Lahden Prisma Laune ja Holma sekä ABC Nastola. Ottelulippuja on myös myynnissä juuri ennen ottelutapahtuman alkua sisään-pääsy ovilla (Pelicans 2020) Irtolippujen hinnat vaihtelevat ottelukohtaisesti ja paikkakohtaisesti, mutta ovat hintahaarukaltaan noin 20-46 euron välillä. Kaudella 2020-2021 irtolippujen ostajia oli vain noin 400 per ottelu, suomen poikkeusolojen ja turvallisuus säädösten vuoksi, mutta maailman normaali oloissa ostajia on merkittävästi enemmän.

### **C-osakeanti**

Pelicans julkaisi marraskuussa 2020 aloittavansa c-osakeannin, niin sanotun kannattaja-osakkeen, auttamaan seuran hankalaa taloudellista tilannetta (Patentti- ja rekisterihallitus 2020.) Osakkeita on myynnissä yhteensä 10 000 kappaletta ja myynti hinta on 100 euroa per osake. Osakkeella ei saa yhtiössä äänioikeutta, mutta osakkeeseen kuuluu virallinen osakekirja, "Owner of Pelicans" kaulahuivi sekä joka vuosi vaihtuva, hallituksen päättämä, osakkeenomistaja etu, joka on kaudella 2020-2021 20 euron arvoinen arvokseteli Pelicansin palveluihin ottelutapahtumissa. Osakkeita pystyy hankkimaan Pelicansin toimistolta tai joukkorahoitus Fundu:n kautta. C-osakkeiden omistajien nimet taltioidaan Isku Areenalle ja tulevaisuudessa heille tullaan järjestämään vain heille suunnattuja tapahtumia (Pelicans 2020). Huhtikuuhun 2021 mennessä Pelicansin c-osakkeita on myyty 2691 kappaletta, 269 100 euron edestä (Fundu 2020.)

### **Pelicans Ravintolat Oy**

Vuonna 2015 perustettu Lahden Pelicansin tytäryhtiö Pelicans Ravintolat Oy keskittyy enimmäkseen ravintolatoimintaan eri toimipisteissä sekä siihen sisältyy tavaramyynti Pelicansin virallisen Fanikaupan kautta.

Vakaita toimipaikkoja yhtiöllä on yhteensä tällä hetkellä, toukokuu 2021, neljä kappaletta; Lounasravintola Lämäri, kesäterassi Aitio, Fanikauppa sekä Raute Oyj:n Nastolassa sijaitseva henkilöstöravintola. Näiden lisäksi ottelutapahtumien aikana, sekä muiden tapahtumien aikana, kuten Lahdessa järjestettävä Isojano oluttapahtuma, Pelicans Ravintolat oy:n vastuualueella ovat yksityistilaisuuksien järjestämiset, kioskipalvelut sekä muut VIP-palvelut.

### **3.2 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui, koska tavoitteena on kerätä mahdollisimman laaja otanta lomakekyselyn kautta ja tulosten ilmoittaminen toteutuisi numeraalisesti ja prosentuaalisesti. Tutkimuksen tarkoituksena on vastata pääpiirteittäin kysymyksiin; mitä,

mikä, paljon ja missä, eikä saada syvällistä tietoa kuvailevien kysymysten kautta, kuten millainen. (Heikkilä 2014)

### 3.3 Tutkimuksen rakenne ja eteneminen

Tutkimus on toteutettu kyselyllä Google Formsin alustalla. Linkki kyselyyn lähetettiin Pelicansin sisäisen asiakashallinta alustan CRM:n kautta Pelicansin asiakkaille markkinointisähköpostina. Linkki lähetettiin yhteensä 4004 ihmiselle, joista 566 vastasi. Kannustimena vastaamiseen kyselyn loppuun on lisätty vapaaehtoinen yhteystietolomake tuotearvontaa varten. Kysely lähetettiin asiakkaille 20.04.2021 ja vastausaika rajattiin noin kahteen viikkoon, joten vastausaika päättyi 04.05.2021.

Tutkimuskysely, Liite 1., on rakennettu seuraavasti:

1. Taustatiedot

Taustatietojen avulla pystyy hahmottamaan minkä ikäisiä, minkä sukupuolisia, mistä päin ihmiset ovat sekä heidän elämäntilanteensa.

2. Yhteys Lahden Pelicansiin

Tämän osion tarkoitus on selvittää miten ihmiset ovat linkitetty Pelicansiin eli heidän asiakuutensa muoto), miten he näkevät Pelicansin, ja täten nähdä pitävätkö yrityksen sisäiset mielikuvat asiakkaistaan paikkaansa.

3. Kulutuspreferenssit

Osion tavoitteena on selvittää mihin Pelicansin asiakkaat kuluttavat arjessaan rahaa sekä missä he liikkuvat.

4. Media ja viihde

Tästä osiosta on tarkoitus saada tietoa millaisia mediakanavia ihmiset käyttävät sekä minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Tämän osion avulla myös Pelicans voi selvittää ovatko he tarpeellisissa viestintäkanavissa mukana, vai onko jotain muita kanavia mitä he voisivat hyödyntää markkinoinnissaan ja viestinnässään.

5. Vapaa-aika

Tässä on tarkoitus selvittää mistä asioista ihmisten vapaa-aika koostuu, kuinka paljon heillä on aikaa sekä rahaa käyttää vapaa-ajalleen. Osiossa myös kysytään ihmisten mielipiteistä erilaisiin musiikki genreihin sekä kiinnostusta virtuaalitapahtumia kohtaan.

6. Ruoka- ja juomamieltymykset

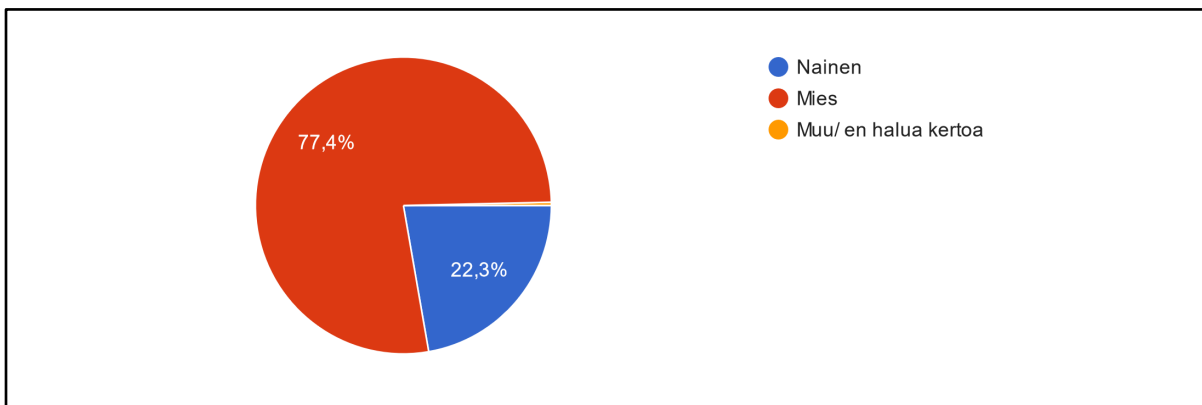
Kysymysten tarkoitus on saada tietoa ihmisten juoma- ja ruoka mieltymyksistä.

## 7. Yhteystietolomake arvontaan osallistumista varten

Yhteystietolomakkeen täyttäminen on kyselyyn vastanneille vapaaehtoinen, jos ihminen haluaa osallistua tuotepaketin arvontaan.

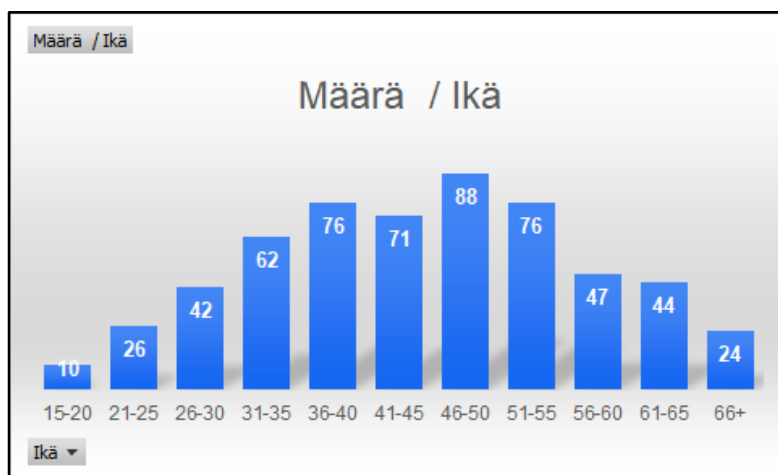
### 3.4 Tutkimuksen tulokset

Seuraavaksi esitellään tutkimustulokset kysymyskohtaisesti.



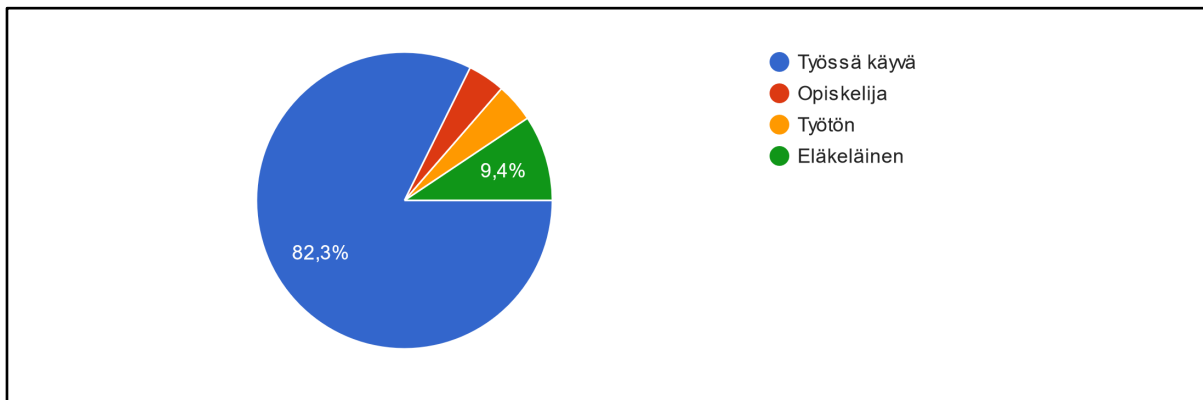
Kuvio 3, Sukupuoli, n=566

Vastaajista 438 kappaletta (77.4%) on miehiä, 126 naisia (22,3%) ja 2 (0,4%) muu sukupuolisia/ eivät halunneet kertoa sukupuoltaan.



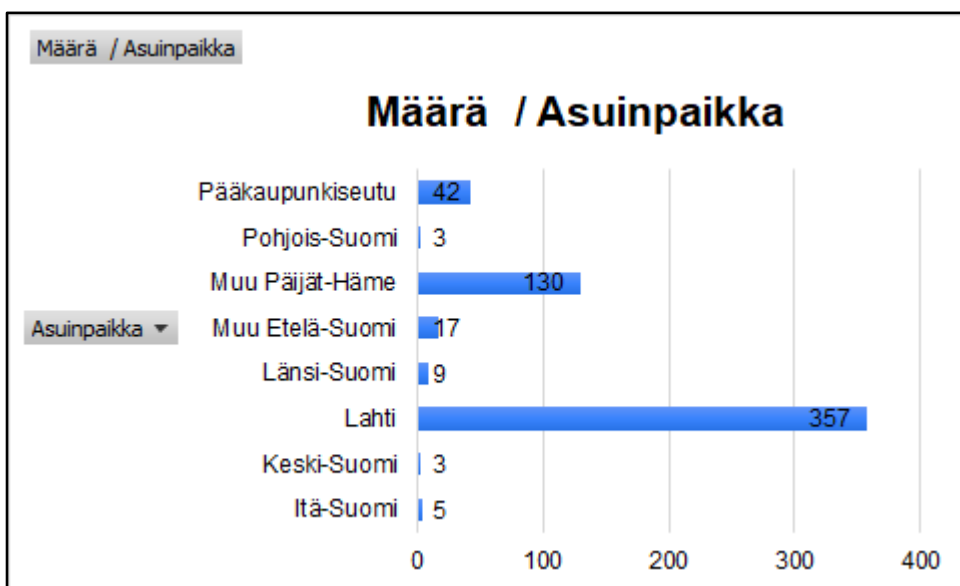
Kuvio 4, Ikä, n=566

Vastaajien ikähaarukka keskittyy 31-55 vuoden väliin, joista eniten on 46-50 vuotiaita, 46 kappaletta (15,5%). Vanhempia kuin 66-vuotiaita on 24 kappaletta (4,2%), 61-65 vuotiaita 44 (7,8%), 56-60 vuotiaita 47 (8,3%), 51-55 vuotiaita on 76 (13,4%), 41-45 vuotiaita 71 (12,5%), 36-40 vuotiaita 76 (13,4%), 31-35 vuotiaita 62 (11%), 26-30 vuotiaita 42 (7,4%), 21-25 vuotiaita 26 (4,6%) ja 15-20 vuotiaita 10 kappaletta (1,8%)



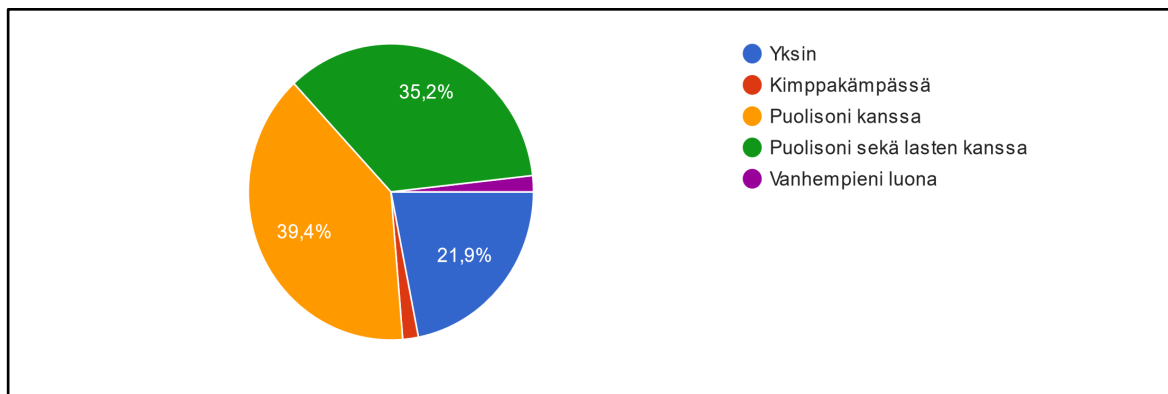
Kuvio 5, Asema, n=566

466 (82,3%) on työssäkäyviä, 53 (9,4%) eläkeläisiä, 24 kappaletta (4,2%) työttömiä ja 23 (4,1%) opiskelijoita.



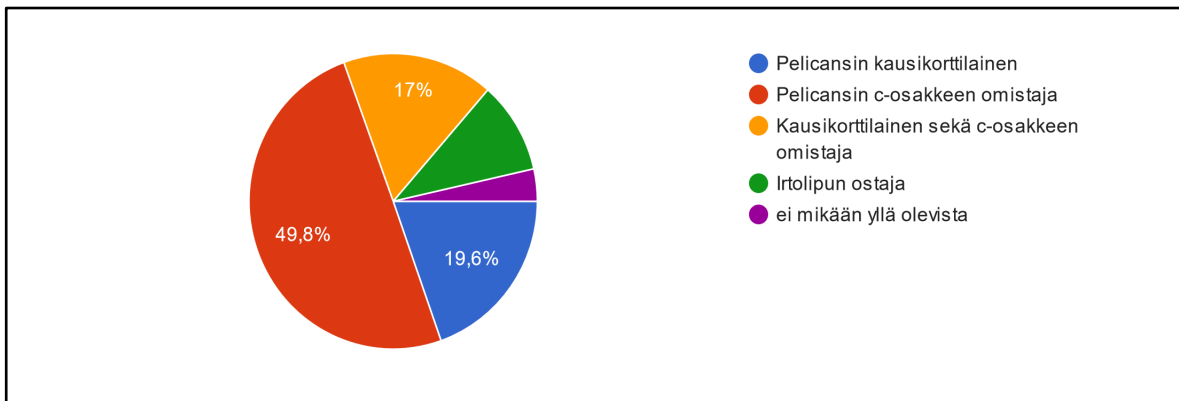
Kuvio 6, asuinpaikka, n=566

Vastaajista suurin osa, 357 kappaletta (63,1%), asuvat Lahdessa ja 130 (23%) asuvat muualla Päijät-Hämeen seudulla. Seuraavaksi eniten vastauksia saanut on pääkaupunkiseutu, jossa asuu 42 kappaletta vastaajista. Muualla suomessa vastaajat asuvat seuraavasti; 3 kappaletta Pohjois-Suomessa, 17 muualla Etelä-Suomessa, 9 kappaletta Länsi-Suomessa, 3 kappaletta Keski-Suomessa ja 5 Itä-Suomessa.



Kuvio 7, Asumismuoto, n=566

Asumisjärjestelyt jakoutuivat niin, että 223 (39,4%) ihmistä asuvat puolisonsa kanssa, 199 (35,25%) puolisonsa ja lastensa kanssa, 124 (21,9%) asuvat yksin, 10 vastaajaa (1,8%) asuvat vanhempiensa kanssa ja 10 (1,8%) kimppakämpässä.

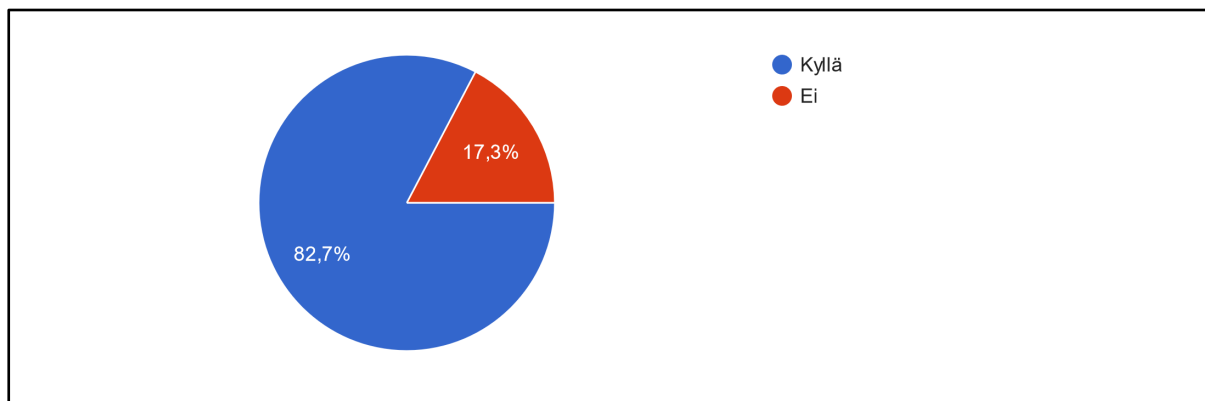


Kuvio 8, Asiakkuuden muoto, n=566

Vastaajista melkein puolet (49,8%) ovat Pelicansin c-osakeannin omistajia, 19,60% (111 kappaletta) ovat Pelicansin kausikorttilaisia, 17% (96 kappaletta) ovat sekä kausikorttilaisia ja c-osakkeenomistajia, 10,10% (57 kappaletta) ovat irtolippujen ostajia sekä 20 henkilöä (3,50%) eivät mitään yllä olevista vaihtoehdoista.

Kenen seurassa yleensä käyt katsomassa Pelicansin otteluita?, n=566

241 (42,6%) käyvät Lahden Pelicansin ottelutapahtumissa kavereidensa kanssa, 95 (16,8%) puolisoidensa kanssa, 55 (9,7%) lastensa kanssa, 71 (12,5%) käyvät yksin ja 65 (11,5%) perheen kesken. Muita vastauksia tuli muun muassa, että he käyvät yhteistyökumppaneidensa tai yritysasiakkaidensa kanssa otteluissa tai katsovat kotoa käsin otteluita.



Kuvio 9, Näkemys Lahden Pelicansin näkyvyydestä Päijät-Hämeen seudulla, n=566

468 (82,7%) vastaajan mielestä Lahden Pelicans on tarpeeksi näkyvillä Päijät-Hämeen seudulla, kun taas 98 (17,3%) mielestä ei ole.

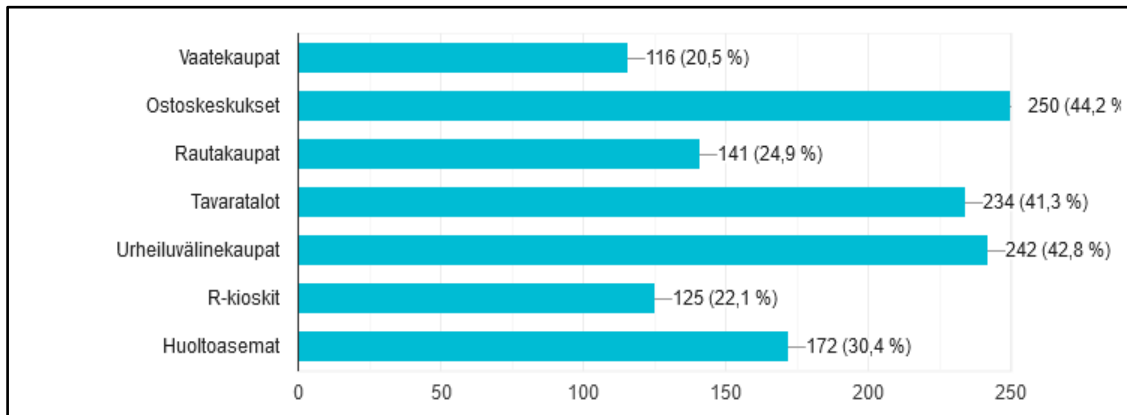
Kysyessään missä ja miten asiakkaat näkevät Pelicansin arjessaan, toistuvimmat vastaukset tähän kysymykseen ovat sosiaalinen media sekä Etelä-Suomen Sanomat. Muita toistuvia vastauksia ovat mainokset, Lahden katukuvassa fanituotteiden muodossa, junioritoiminta sekä seuran sähköpostimainonta. Muita mainintoja miten Pelicans näkyy vastanneiden arjessa; kodin sisustus, valtakunnan media, paikallisradio, seuran sponsori autot sekä Pelicansin ravintolapalvelut. Muutama vastaaja on vastannut ettei Pelicansia näy heidän arjessaan oikein muuten kuin ottelupäivänä Lahden Mytjäisten risteyksessä liehuvien lipujen muodossa.

Vastaajat saavat tietoa Lahden Pelicansin toiminnasta parhaiten viestintäkanavien kautta seuraavasti:

1. Pelicansin verkkosivut (429)
2. Facebook (368)
3. Etelä-Suomen Sanomat (340)
4. Lahden Pelicansin lähettämä uutiskirje (311)
5. Instagram (246)
6. Twitter (85)
7. Youtube (67)
8. Linked In (19)
9. Tik Tok (10)

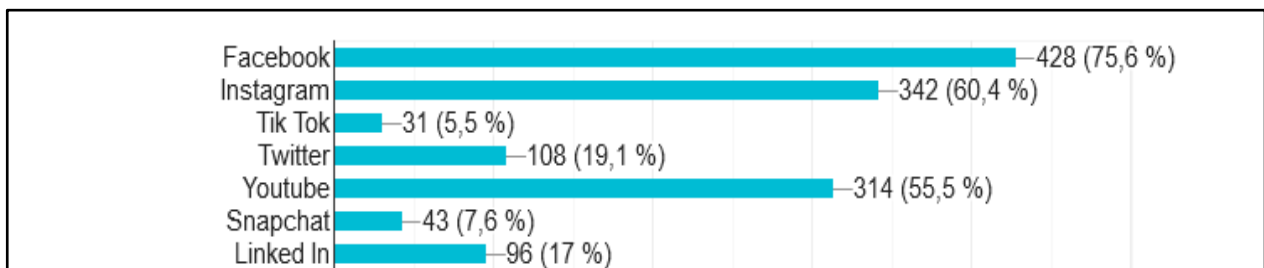
Vastaajat hoitavat ruokaostoksensa pääosin S-ryhmän kaupoista, ensimmäisinä listan päässä ovat Prismat (335 vastaajaa, 59,2%) ja S-marketit (220 vastaajaa, 38,9%). Seuraavaksi suosituin ruokakauppa on Keskon K-Citymarket (179 vastaajaa, 31,6%), jonka jälkeen

on Lidl (133 vastaajaa, 23,5%), K-marketit (115 vastaajaa, 20,4%) sekä Sale (5 vastaajaa, 0,9%.)



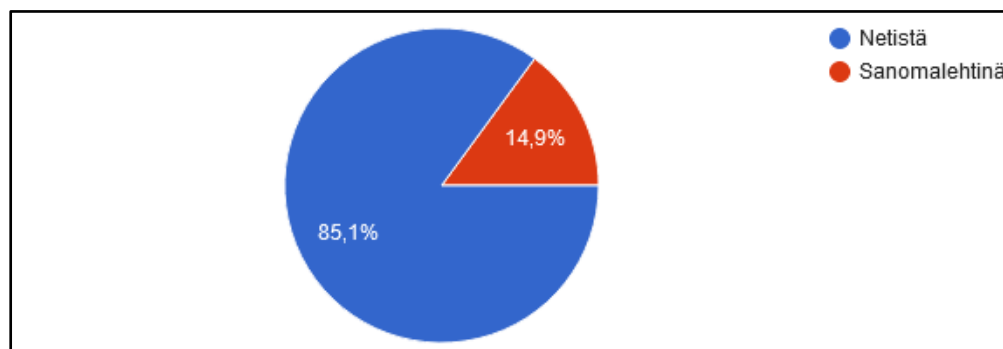
Kuvio 10. Useimmiten vierailleet kaupat/paikat, n=566

Vastaajien useimmiten vierailleet kaupat/paikat ovat ostoskeskukset (250, 44,2%), tavaratalot (234, 41,3%) sekä urheiluvälinekaupat 242 (42,8%). Muita heidän vierailemia ostospaikkoja ovat huoltoasemat (172, 30,4%), rautakaupat (141, 24,9%), R-kioskit (125, 22,1%) sekä vaatekaupat (116, 20,5%).



Kuvio 11. Top 3 asiakkaan seuraamaa sosiaalisen median kanavaa, n=566

Vastaajien top kolme seuraamaa sosiaalisen median kanavaa ovat Facebook, Instagram ja Youtube. Seuraavan järjestyksessä olevat sosiaalisen median kanavat ovat Twitter, LinkedIn, Snapchat sekä Tik Tok. Muita kanavia joita vastaajat käyttävät ovat Jatkoaika, Twitch sekä Quara. Näiden vastausten lisäksi 20 ihmistä vastasi, ettei he käytä mitään sosiaalisen median kanavia.



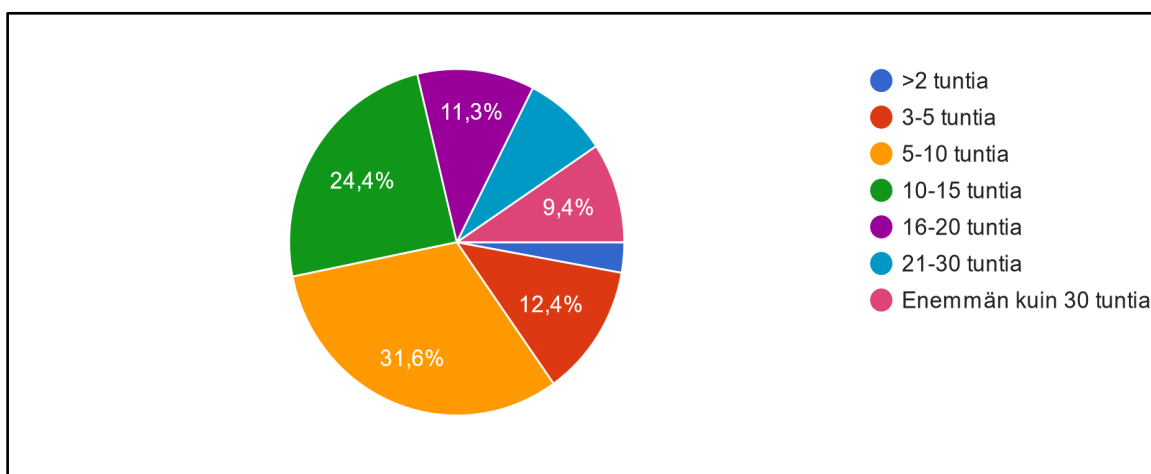
Kuvio 12. Iltapäivälehtien lukumuoto, n=566

Vastaajista 479 kappaletta (85,1%) lukevat iltapäivälehtensä internetistä, ja 84 kappaletta (14,9%) lukevat perinteisenä sanomalehtenä.

Vastaajien houkuttelevimmat sisällöt järjestyksessä ovat (n=566):

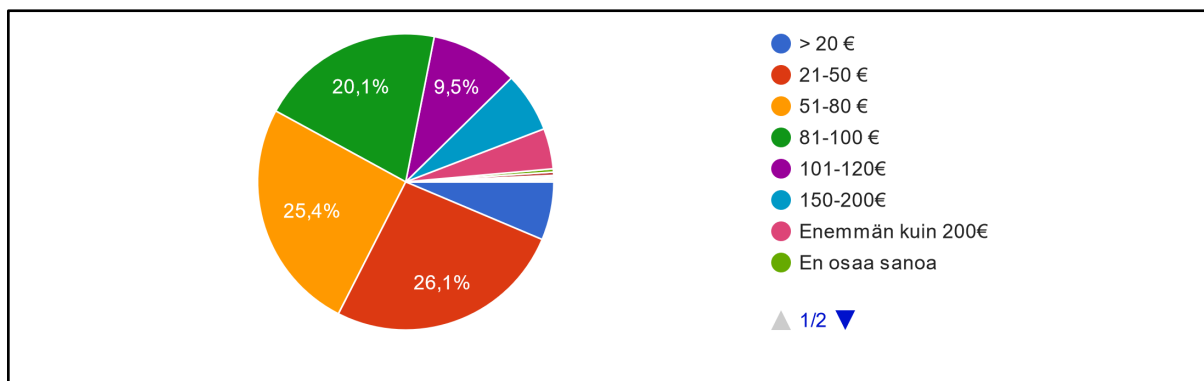
1. Dokumentti (299)
2. Komediala (298)
3. Rikosmysteeri (241)
4. Draama (163)
5. Tosi tv (132)
6. Kauhu/trilleri (86)
7. Romanttinen (47)
8. Urheilu (44)
9. Musikaali (32)
10. Toiminta (8)
11. Uutislähetykset (4)

Vastaajien vapaa-aika koostuu urheilua seuraten (452, 79,90%), perheen kanssa ajan viettämisestä (373, 65,90%), urheilun (366, 64,70%), käymällä erilaisissa tapahtumissa; musiikki-tapahtumissa (180, 31,80%), urheilutapahtumissa (354, 62,50%) ja lasten tapahtumissa (80, 14,10%). Muita vapaa-ajan viettotapoja vastaajilla on ravintoloissa käyminen (249, 44%) ja ajanvietto ystävien kanssa (264, 46,60%). Näiden lisäksi vastaajat ovat vastanneet seuraavaksi; ravit, opiskelu, mökkeily sekä kalastus.



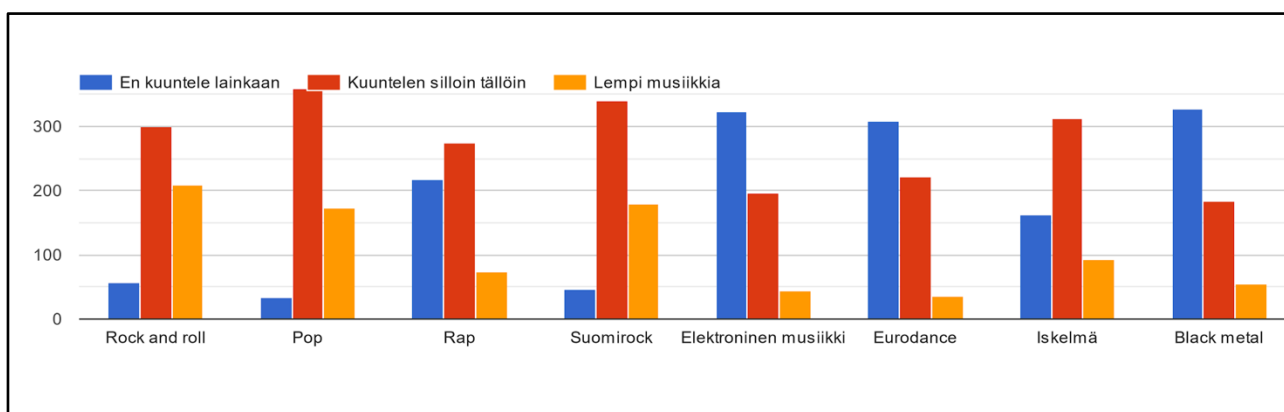
Kuvio 13. Ajallinen vapaa-ajan käyttö. n=566

Suurimmalla osalla vastaajista vapaa-ajan viettoon kuluu 5-15 tuntia viikossa (5-10 tuntia 179 vastaajaa, 31,60% ja 10-15 tuntia 138 vastaajaa, 24,40%.) 70:llä vastaajista kuluu vapaa-aikaan 3-5 tuntia, 64 :llä 16-20 tuntia, 53:lla enemmän kuin 30 tuntia, 46:lla 21-30 tuntia ja 16:sta vastaajista vähemmän kuin 2 tuntia.



Kuvio 14. Rahallinen vapaa-ajan käyttö. n=566

Vastaajien hintahaarukat viikon vapaa-ajan viettoon jakautuvat seuraavasti: vähemmän kuin 20 euroa 36 vastaajaa (6,40%), 21-50 euroa 148 vastaajaa (26,10%), 51-80 euroa (144, 25,40% vastaajista), 81-100 euroa (114 vastaajista, 20,10%), 101-120 euroa (54, 9,50% vastaajaa), 150-200 euroa (37, 6,50% vastaajaa) ja enemmän kuin 200 euroa vapaa-aikaan kuluu 25:llä vastaajista. Loput kahdeksan vastaajaa eivät osanneet arvioida viikossa kuluvaa euromäärää vapaa-ajan viettoon.

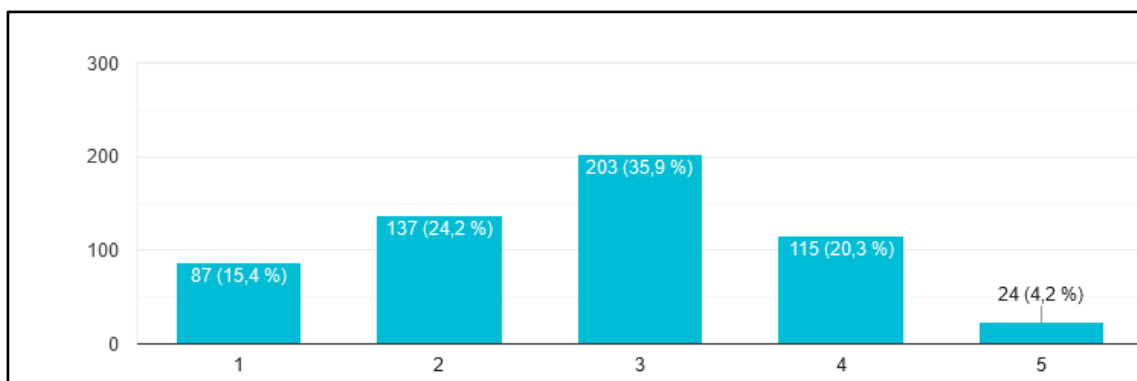


Kuvio 15. Musiikkimaku. n=566

Vastaajien musiikkimaut jakoutuivat genreittäin seuraavasti;

Rock and roll: 57 ei kuuntele lainkaan, 300 kuuntelee silloin tällöin ja 209:lle genre on lempi musiikkia. Pop: 34 ei kuuntele lainkaan, 359 kuuntelee silloin tällöin ja 173:lle genre on lempi musiikkia. Rap: 218 ei kuuntele lainkaan, 274 kuuntelee silloin tällöin ja 74:lle genre on lempi musiikkia. Suomirock: 46 ei kuuntele lainkaan, 340 kuuntelee silloin tällöin ja 180:lle genre on lempi musiikkia. Elektroninen musiikki: 324 ei kuuntele lainkaan, 197 kuuntelee silloin tällöin ja 45:lle genre on lempi musiikkia. Eurodance: 309 ei kuuntele lainkaan,

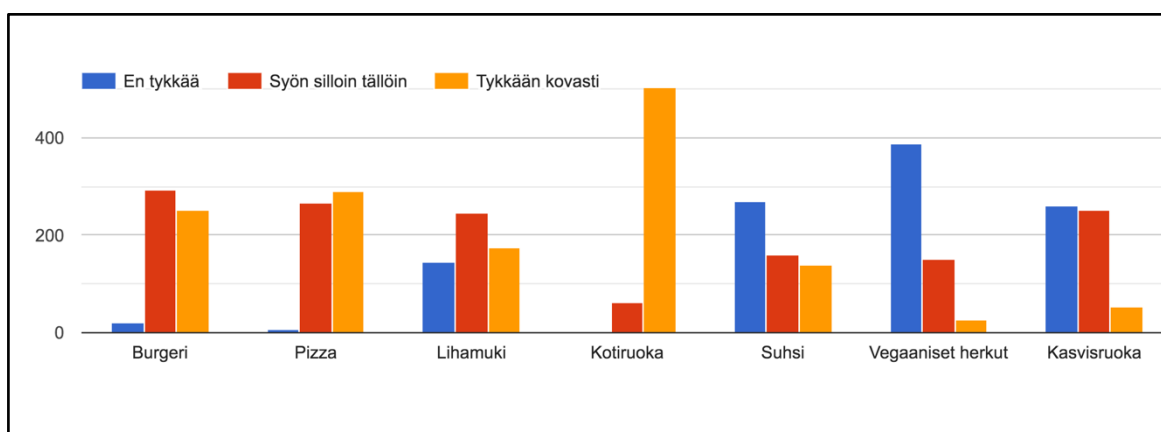
221 kuuntelee silloin tällöin ja 36:lle genre on lempi musiikkia. Iskelmä: 162 ei kuuntele lainkaan, 312 kuuntelee silloin tällöin ja 92:lle genre on lempi musiikkia. Black metal: 328 ei kuuntele lainkaan, 184 kuuntelee silloin tällöin ja 54:lle genre on lempi musiikkia.



Kuvio 16. Kiinnostus virtuaalitapahtumia kohtaan n=566

Vastaajien kiinnostus virtuaalitapahtumia kohtaan asteikolla 1 (ei kiinnosta lainkaan) - 5 (kiinnostaa kovasti) jakautui seuraavasti; 87 (15,4%) ei virtuaalitapahtumat kiinnosta lainkaan, 137 (24,2%) ei virtuaalitapahtumat kiinnosta, 203 (35,9%) virtuaalitapahtumat kiinnostaa, 155 (20,3%) kiinnostaa vähän ja 24 (4,2%) kiinnostaa kovasti.

Vastausten perusteella asiakkaiden lempijuomiksi paljastuivat olut, 364 vastaajaa (64,3%), vesi/kivennäisvesi 344 (69,8%) vastaajalla sekä virvoitusjuomat 213 (37,6%). Muita vastaajien lempi juomia ovat punaviini (169, 29,9%), siideri/lonkero (162, 22,6%), valkoviini (128 22,6%), cocktailit (46 8,1%) sekä alkoholittomat juomasekoitukset (33 5,8%). Muita vastauksia lempijuomista tuli maito (7, 1,2% vastaajaa), rommi (3, 0,5%) sekä viski (2, 0,4%)



Kuvio 17. Ruokamieltymykset. n=566

Vastausten perusteella vastaajien mieluisin ruoka on kotiruoka, 503 tykkää kovasti ja 62 syö silloin tällöin. Seuraavaksi mieluisimmat ruoat ovat pizza ja burgeri, joiden vastaukset jakautuivat, että pizzasta 291 tykkää kovasti, 268 syö silloin tällöin, 7 ei tykkää ollenkaan,

ja burgereista 253 tykkää kovasti, 292 syö silloin tällöin ja 21 ei tykkää lainkaan. Lihamuki, sushi, vegaaniset herkut ja kasvisruoan kohdilla näkyy eniten se, ettei nämä ruoat ole vastaajien mieleen. Lihamukista 176 tykkää kovasti, 246 syö silloin tällöin ja 144 ei tykkää. Sushista 138 tykkää, 159 syö silloin tällöin ja 269 ei tykkää. Vegaanisia herkuja 152 syö silloin tällöin ja 26:lle herkut ovat mieluisimpia ja 388 ei tykkää. Kasvisruoan suhteen vastaukset jakautuivat niin, että 52 tykkää kovasti, 252 syö silloin tällöin ja 261 ei tykkää.

Viimeiseen kyselyn kohtaan, 469 jättivät yhteystietonsa tuotepaketin arvontaa varten.

### 3.5 Tutkimuksen johtopäätökset ja hyödynnettävyys

Tutkimuksella haluttiin tavoittaa mahdollisimman monta Pelicansin kuluttaja asiakkaista, joten lähdettiin tähtäämään yli tuhanteen ihmiseen. Tutkimukseen kuitenkin osallistui 566 ihmistä, joka ei ollut tavoitteiden mukaista, mutta heistäkin saatiin kullan arvoista dataa. Näiden osallistujien vastausten perusteella pystytään aloittamaan hahmottamaan minkälaisista ihmisistä Lahden Pelicansin kuluttaja-asiakaskunta koostuu. Vastaukset eivät välttämättä kerro koko totuutta asiakaskunnasta, mutta ne helpottavat jonkinlaisen kokonaiskuvan muodostamisessa.

Vastausten perusteella Pelicans saa vahvistusta oletuksiin koskien asiakkaidensa viestintäkanavien käytöstä ja heidän tavoittamisestaan. Vastauksissa tulee ilmi, että asiakkaat ovat aktiivisimpia Facebookin ja Instagramin puolella, joten Pelicans tässä asiassa on ollut oikeilla jäljillä. Kun taas yrityksen oletukset laajasta näkyvyydestä Päijät-Hämeen seudulla sekä laajasti lapsiperheiden kanssa ottelutapahtumissa käyminen, pystytään vastausten perusteella osoittamaan vääräksi. Pelicansin oletukset näistä ovat olleet, että he ovat selkeästi näkyvillä paikallisesti, mutta tulosten perusteella parannettavaa vielä on, koska lähemmäksi 20% vastaajista kokee ettei näin ole. On myös oletettu, että Pelicansin ottelutapahtumissa vieraillee paljon lapsia, mutta näiden tutkimustulosten perusteella vaikka noin yhteensä 20% käy lastensa tai perheidensä kanssa otteluissa, niin asiakkaat, myös perheelliset, käyvät otteluissa joko yksin tai kavereidensa kanssa.

Vastauksia on nyt jo mahdollista hyödyntää Pelicansin päivittäisten palveluiden tarjonnassa ja toiminnoissa eri toimipisteillä, kuten Lounasravintola Lämärin ruokalistojen suunnittelussa, kesäterassi Aition juomavalikoiman valitsemisessa ja tulevan jääkiekkokauden lippuhintoja suunnitellessa. Tietojen perusteella Pelicans pystyy aloittamaan rakentamaan uusia asiakasryhmiä segmentoinnin avulla, ja kohdistamaan tuotteita, palveluita ja markkinointiaan asiakaslähtöisemmin. Mitä enemmän tietoihin paneutuu ja analysoi, sitä enemmän vastauksia löytyy. Tutkimuksen lopputuleman perusteella Pelicansilla on loputtomat mahdollisuudet ymmärtää tiettyjä asiakasryhmiä paremmin, ja jopa alkaa muodostamaan

ostajapersoonia eri asiakasryhmiin. Käytännön tasolla näitä tietoja voi hyödyntää syvällisemmin muun muassa erilaisten lippupakettien sisällön ja hinnaston suunnittelussa asiakasryhmittäin, tulevien projektien kuluttajalle houkuttelevan sisällön tuottamisessa sekä tutkimus antaa Pelicansille työkalun niin johtamaan muitakin asiakkuuksiaan seuraavalle tasolle kuin myös pohtimaan seuraavia liiketoiminnallisia liikeitään.

### 3.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointia varten käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimus voidaan luokitella validiksi ja reliabeliksi, koska vaikka otanta ei ollut niin suurta mikä oli tarkoitus, mutta kumminkin laajalla otannalla kerätyt tutkimustulokset ovat faktoja ihmisistä ja heidän mieltymyksistään, joita Pelicans pystyy hyödyntämään oman tekemisensä kehittämiseen. Jos tutkimus toteutettaisiin samanlaisissa olosuhteissa, vastaukset olisivat samankaltaiset kuin nyt. Vielä teorian soveltaminen kerättyihin tietoihin antaa syvemmän näkemyksen ja ymmärryksen tutkittavasta, eli asiakkaasta, joka on tutkimuksen tarkoitus. Tutkimustulokset ovat käsitelty luottamuksellisesti ja siirretty opinnäytetyöhön tarkkaan ja huolellisesti, jotta esitellyt tulokset pitävät paikkaansa.

#### 4 Pohdinta ja kehitysideat

Vaikka tutkimuksella oli pienempi otanta kuin olisin toivonut, tutkimus kuitenkin avasi minun omia silmiä asiakkaiden suhteen ja tulen varmasti käyttämään tutkimuksesta saatua dataa asiakkaiden analysoinnissa ja yhdistää tietoa omaan työhön, Lahden Pelicansin asiakaspalvelijana sekä kausikortti-, lipunmyynnin ja c-osake rekisterin hallinnoinnissa. On mielenkiintoista nähdä konkreettisesti keitä asiakkaamme ovat ihmisinä ja jäähallin ulkopuolella, koska omat oletukset asiakkaista ovat muodostuneet ainoastaan asiakaskohtaamisten, puhelinkeskusteluiden ja myynnin raporttien perusteella, sekä oman vuosien historian kautta organisaation kasvun ja toiminnan sivustaseuraajana.

Uskon ja toivon, että tutkimusta hyödynnettäisiin koko organisaation osa-alueilla, ja muillakin työntekijöillä kasvaisi mielenkiinto kuluttaja asiakkaita kohtaan. Itse uskon, että kuluttaja asiakkaissa on suuri potentiaali Pelicansille tuottaa rahallista arvon nousua, kunhan heitä vain ymmärrettäisiin paremmin, ja tätä kautta kuluttajista pystyy muodostamaan jopa elinikäisiä asiakkuuksia. Olen jo sisäistänyt, ettei tässä organisaatiossa tulla ikinä täysin ymmärtämään meidän kuluttajia, yksinkertaisesti siitä syystä, että kaikki työntekijät ovat jo sokautuneet toimintaan ja ajattelevat asioita vain organisaation näkökulmasta. Tästä syystä toivonkin tutkimuksen herättävän ajatuksia työyhteisön sisällä ja auttamaan myös muita näkemään organisaatiomme asiakkaan silmin, joten aiheen kehitysideana Pelicansille ehdotaisin, että kuluttaja tutkimuksia jatkettaisiin, saadakseen mahdollisimman paljon dataa ja asiakkaiden näkökulmia organisaation toimintaan, esimerkiksi syöttämällä pikkuhiljaa kaikkea asiakasdataa yrityksen käytössä olevaan CRM:ään asiakkaiden asiakaskorteille, jotta jossain vaiheessa tarkempi kohdennettu markkinointi olisi mahdollista. Tällöin uskon, että alkaa löytämään vastauksia siihen millaisia mahdollisuuksia kuluttaja-asiakkaissa on, niin asiakassuhteiden hallinnan, kuin koko organisaation toiminnan kehittämisen näkökulmasta.

## 5 Yhteenveto

Opinnäytetyössä lähdettiin tutkimaan keitä ovat Lahden Pelicansin kuluttaja-asiakkaat. Tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon ja laajasti informaatiota, jotta saataisiin käsitystä keitä he ovat ihmisinä, heidän mielenkiinnon kohteitaan ja miten he viettävät vapaa-aikaansa, niin rahallisesti kuin ajallisesti. Näiden tietojen avulla Pelicansilla on mahdollisuus syventää tietämystään asiakkaistaan, hyödyntää kerättyä dataa muissa organisaation osaluissa, kehittää omaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi, ja siten kasvattaa asiakkuuksiaan pitkäkestoisimmiksi.

Teoria osuudessa käsiteltiin asiakkuuksien hallinnan jatkuvia prosesseja syvemmin. Prosesseihin lukeutuu asiakkaan tunnistaminen niin ihmisenä kuin kuluttajana, asiakastiedon keruu ja sen ymmärtäminen sekä työkaluja prosessien ylläpitoon. Päällimmäisiä oppeja asiakkuuksien hallintaan lukeutuu asiakastiedon määrän merkitys, asiakasryhmiin segmentoinnin ja ostopersonien luominen avustuksena parempaan kohdennettuun myyntiin ja markkinointiin sekä kuuntelemisen taito ja kuunnellun asian syvemmän ymmärryksen merkitys koko organisaation kehittämiseen. Teoriassa tulee ilmi, että asiakkuuksien hallinta on jatkuvaa ja toistuvasti kehityksen alla, ja vaatii mahdollisimman paljon vuorovaikutusta niin palveluntarjoajan kuin asiakkaan suunnalta, jotta molemmat osapuolet olisivat asiakkuuteen tyytyväisiä.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin Pelicansin asiakkaille sähköpostina. Kyselyn aiheina olivat asiakkaat ihmisinä, heidän nykyinen asiakkuudensa muoto Lahden Pelicansilla, näkemyksensä organisaatiota kohtaan, vapaa-ajan käyttö ja -mieltymykset, osto käyttäytyminen sekä ruoka- ja juomamieltymykset. Lomakkeen vastaanotti 4004 asiakasta, joista 566 vastasi. Kyselyn vastauksista selviää Pelicansin asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen, jonka perusteella pystyy lähtee analysoimaan toimintaansa tavoitteidensa mukaisesti, asiakas edellä. Vastausten perusteella organisaatiolla on ensi kertaa mahdollisuus muodostaa tarkempia asiakasryhmiä ja ostopersonia, joka auttaa ymmärtämään erilaisia asiakkaita, heidän tarpeitaan ja mieltymyksiään. Jatkotutkimus kehotuksena ehdottaisin, että Lahden Pelicans jatkaisi kuluttaja asiakas tutkimuksia, jotta jossain vaiheessa asiakassuhteista muodostuisi merkittäviä elinikäisiä suhteita.

## Lähteet

Arantola, H., 2006. Customer Insight. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Avidly, 2019. Ostajapersoonan esittely ja suunnittelumalli ostajapersoonat, Helsinki: s.n.

Dyché, J., 2002. The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management. s.l.:Addison-Wesley.

Fundu, 2020. Osakeanti, Lahden Pelicans Oy. [Viitattu 04.05.2021].

Saatavissa: <https://portal.fundu.fi/view-share?id=e31e8bcf-6643-423f-a6af-48fb47daa729>

Heikkilä, T., 2014. Kvantitatiivinen tutkimus, Helsinki: s.n.

Heinze, A., flecher, G., Rashid, T. & Cruz, A., 2020. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. Toinen painos toim. New York: Routledge.

Hietikko, E., 2015. Tuotekehitystoiminta. Kolmas painos toim. Helsinki: BoD-Books on Demand.

InHouse-lipunmyyntijärjestelmä, 2021. Lahden Pelicans kausikortti myynti kaudella 2020-2021. s.l.:s.n.

Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K. & Mäkinen, H.-L., 2004. Arvomyyynnillä kasvuun. Ensimmäinen painos toim. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Komulainen, P., 2018. Määrittele ostajapersoonat ja markkinoit tehokkaammin. [Viitattu 28.05.2021].

Saatavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/maaritle-ostajapersoonat-markkinoit-tehokkaammin/>

Kuuluvainen, A., 2017. SlideShare, Moderni urheilumyynti ja -markkinointi: käytännönläheisiä esimerkkejä seurojen arkeen. [Viitattu 20.05.2021].

Saatavissa: <https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumyynti-ja-markkinointi-kytnnlheisi-esimerkkej-seurojen-arkeen-salibandyliiton-ylialueellinen-seurafoorumi-422017-laukaa>

Pelicans, L., 2019. Mediakortti. [Viitattu 03.05.2021].

Saatavissa: [https://pelicans.fi/files/mediakortti\\_2019\\_lores.pdf](https://pelicans.fi/files/mediakortti_2019_lores.pdf)

Lahden Pelicans, 2020. Lahden Pelicans/ Osakeanti. [Viitattu 15.04.2021].

Saatavissa: <https://pelicans.fi/fi-fi/article/uutinen/turvataan-turkoosi-tulevaisuus/4442/>

Lahden Pelicans., 2020. Lippuinfo. [Viitattu 03.05.2021].

Saatavissa: <https://pelicans.fi/fi-fi/liput/lippuinfo/144/>

Lahden Pelicans, 2020. Turvataan turkoosi tulevaisuus - Saving the Turquoise future. [Viitattu 04.05.2021].

Saatavissa: <https://pelicans.fi/fi-fi/article/uutinen/turvataan-turkoosi-tulevaisuus/4442/>

Lahden Pelicans, 2021. Kausikortit kaudelle 2020-2021 myynnissä. [Viitattu 03.05.2021].

Saatavissa: <https://pelicans.fi/fi-fi/article/uutinen/kausikortit-kaudelle-2020-2021-myyynnissa/4222/>

- Lahden Pelicans, 2021. Kausikortit kaudelle 2021-2022. [Viitattu 03.05.2021].  
Saatavissa: <https://pelicans.fi/fi-fi/kausikortti/kausikortti/161/>
- Lahden Pelicans, 2021. Lahden Pelicansin tavoitteet kuluttaja asiakkaiden kohdalla [Haastattelu] (huhtikuu 2021).
- Lahden Pelicans, 2021. Yhteistyö. [Haettu 03.05.2021].  
Saatavissa: <https://pelicans.fi/fi-fi/yrityksille/yhteistyö-pelicansin-kanssa/132/>
- Peltonen, A., 2011. Kunnioita asiakasta. Lisää luottamusta. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Leppänen, E., 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Liiga, 2021. Pelicans. [Viitattu 03.05.2021].  
Saatavissa: <https://liiga.fi/fi/joukkueet/pelicans/>
- Mäntyneva, M., 2001. Asiakkuuden hallinta. Ensimmäinen painos toim. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Mattinen, H., 2006. Asiakkuusosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Optimove, 2020. Customer Insight Marketing. [Viitattu 12.05.2021].  
Saatavissa: <https://www.optimove.com/resources/learning-center/customer-insight>
- Peltonen, A., 2011. Kunnioita asiakasta. Lisää luottamusta. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Pesonen, H.-L., Lehtonen, J. & Toskala, A., 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksessa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Patentti- ja rekisterihallitus, 2020. Lahden Pelicans Oy rekisteriotteen tiedot. [Viitattu 03.05.2021].  
Saatavissa: [https://fundu-attachments.s3.eu-west-1.amazonaws.com/e31e8bcf-6643-423f-a6af-48fb47daa729/Kaupparekisteriote\\_13112020.pdf?X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20210528T230321Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=900&X-Amz-Credential=AKIAJJ16TJ3E](https://fundu-attachments.s3.eu-west-1.amazonaws.com/e31e8bcf-6643-423f-a6af-48fb47daa729/Kaupparekisteriote_13112020.pdf?X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20210528T230321Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=900&X-Amz-Credential=AKIAJJ16TJ3E)
- Salonen, V. & Toikkanen, P., 2015. Selittävä tekijä. Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Ensimmäinen painos toim. Porvoo: Bookwell Oy.
- Sipilä, L., 2008. Käytännön markkinointi. Keruu: Infor Oy.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R., 1997. Asiakkuuden ehdoilla. Viides painos toim. Helsinki: Täydellinen asiakkuus Oy, WSOY.
- Tarver, E., 2021. Market Segmentation. [Viitattu 26.04.2021]  
Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>
- Tuulaniemi, J., 2016. Palvelumuotoilu. Kolmas painos toim. Helsinki: Talentum Media Oy.

## Liite 1. Tutkimuskysely

### Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu/ en halua kertoa

### Ikä \*

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61-65
- 66+

### Asema \*

- Työssä käyvä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen

### Asuinpaikka \*

- Lahti
- Muu Päijät-Häme
- Pääkaupunkiseutu
- Muu Etelä-Suomi
- Keski-Suomi
- Itä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Pohjois-Suomi

### Asun \*

- Yksin
- Kimpakämpässä
- Puolisoni kanssa
- Puolisoni sekä lasten kanssa
- Vanhempieni luona

### Olen... \*

- Pelicansin kausikorttilainen
- Pelicansin c-osakkeen omistaja
- Kausikorttilainen sekä c-osakkeen omistaja

- Irtolipun ostaja
- ei mikään yllä olevista

Kenen seurassa yleensä käyt katsomassa Pelicansin otteluita? \*

- Kaverin tai kavereiden
- Puolisoni kanssa
- Lasten kanssa
- Käyn yksin
- Perheen kesken
- Muu:

Onko Lahden Pelicans mielestäsi tarpeeksi näkyvillä Päijät-Hämeen seudulla? \*

- Kyllä
- Ei

Missä ja miten näet Pelicansin arjessasi? \*

Oma vastauksesi

Saan tietoa Pelicansin toiminnasta \*

- Heidän verkkosivuiltaan
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Linked In
- Tik Tok
- Youtube
- Etelä-Suomen Sanomat
- Uutiskirje

Ruokaostokseni hoidan yleensä \_\_\_\_:sta \*

- Prisma
- K-Citymarket
- S-market
- K-market
- Lidl
- Muu:

Muut usein vierailemani kaupat ja paikat \*

- Vaatekaupat
- Ostoskeskukset
- Rautakaupat
- Tavaratalot
- Urheiluvälinekaupat
- R-kioskit
- Huoltoasemat

Top 3 seuraamaani sosiaalisen median kanavaa \*

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Youtube
- Snapchat
- Linked In
- Muu:

Luen iltapäivälehtiä

- Netistä
- Sanomalehtinä

Millainen sisältö houkuttelee sinua eniten? \*

- Draama
- Komedia
- Rikosmysteeri
- Kauhutrilleri
- Romanttinen
- Musikaali
- Dokumentti
- Tosi Tv
- Muu:

Vapaa-ajallani \*

- Urheilen
- Viettään aikaa perheen kesken
- Seuraan urheilua
- Matkustan
- Käyn ravintoloissa
- Käyn urheilutapahtumissa
- Vietän aikaa ystävien kanssa
- Käyn musiikitapahtumissa
- Käyn lastentapahtumissa
- Muu:

Vapaa-ajan viettoon viikossa kuluu keskimäärin... \*

- >2 tuntia
- 3-5 tuntia
- 5-10 tuntia
- 10-15 tuntia
- 16-20 tuntia
- 21-30 tuntia
- Enemmän kuin 30 tuntia

Vapaa-ajan viettoon viikossa euroja kuluu keskimäärin... \*

- > 20 €
- 21-50 €
- 51-80 €
- 81-100 €
- 101-120€
- 150-200€
- Enemmän kuin 200€
- Muu:

### Musiikkimaku \*

	Lempi musiikkia	Kuuntelen silloin tällöin	En kuuntele laisinkaan
Rock and roll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomirock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektroninen musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eurodance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Black metal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Kiinnostus virtuaalitapahtumia kohtaan \*

	1	2	3	4	5
Ei kiinnosta lainskaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostaa kovasti					

### Lempijuomat \*

- Olut
- Valkoviini

- Siideri / lonkero
- Virvoitusjuomat
- Vesi / kivennäisvesi
- Cocktailit
- Punaviini
- Alkoholittomat juomasekoitukset
- Muu:

### Ruokamieltymykset \*

	En tykkää	Syön silloin tällöin	Tykkään kovasti
Burgeri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihamuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotiruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhsi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegaaniset –			
herkut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos haluat osallistua Lahden Pelicansin tuotepaketin arvontaan niin jätäthän yhteystietosi alle (nimi, sähköposti ja puhelinnumero). Voittajaan ollaan kevään aikana yhteydessä.

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_