

Maini Liukko

KANTA-ASIAKASEDUT JA
ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN

Kenkäkauppa Jessica K Oy

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Marraskuu 2009




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILOLEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 25.11.2009
Tekijä(t) Maini Liukko	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke KANTA-ASIAKASEDUT JA ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN Kenkäkauppa Jessica K Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kenkäkauppa Jessica K:n kanta-asiakasetujen vaikutusta asiakkaan sitoutumiseen. Aihe syntyi yrityksen perustajien toiveista saada lisää kanta-asiakkaita, joita he kutsuvat VIP-asiakkaikseen. Jessica K Oy on kenkiä ja laukkuja myyvä erikoisliike Savonlinnassa. Sen perustivat vuonna 2007 Jessica ja Raija Karttunen. Pääkohderyhmänä ovat nuorekkaat aikuiset naiset ja yrityksen toimintaperiaatteena on, että asiakkaalle on tarjolla yksilöllisiä tuotteita. Työssäni painotin kanta-asiakkuutta ja asiakkaan sitouttamista yrityksen tarjoamien asiakasetujen avulla. Tässä opinnäytetyössä tarkastelen aihetta pienyrityksen näkökulmasta. Aihe on hyvin ajankohtainen nykyiseen talouden tilanteeseen verraten, jolloin yrityksen on tärkeää säilyttää jo olemassa olevat asiakkaansa.</p> <p>Tutkimusongelmana oli selvittää, miten tyytyväisiä VIP-asiakkaat ovat Jessica K:n tarjoamiin kanta-asiakasetuihin. Lisäksi tutkin, millä tavalla edut vaikuttavat asiakkaan sitoutumiseen ja mitkä edut kiinnostavat kanta-asiakasta ja satunnaista asiakasta. Teoriaosassa käsitellään kanta-asiakkuutta, kanta-asiakasmarkkinoinnin eri muotoja ja kanta-asiakasetujen käyttämistä asiakkaan sitouttamisessa yritykseen.</p> <p>Työn tutkimusosa perustuu keväällä 2009 tehtyyn kyselyyn Jessica K:n VIP-asiakkaille ja satunnaisille asiakkaille. Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin sähköposti- ja verkkokyselynä. Kyselyn avulla saatiin selville, että Jessica K:n VIP-asiakas on 45–54 -vuotias toimihenkilö, joka ostaa keskimäärin kuudet kengät vuodessa. Hän asuu Savonlinnassa ja asioi Jessica K:ssa noin kerran kuussa. Satunnainen asiakas on iältään 25–34 -vuotias työntekijä tai opiskelija, joka ostaa keskimäärin kolmet kengät vuodessa. Hän asuu muualla kuin yrityksen paikkakunnalla, joten satunnainen asiakas asioi yrityksessä harvemmin kuin 2–3 kuukauden välein. Tuloksista selvisi, että yrityksen tunnettuus on tällä hetkellä huono. VIP-asiakkaat eivät ole kovin sitoutuneita käyttämään heille tarjottuja kanta-asiakkuusetuja, sillä ne eivät juuri eroa kilpailijoista. Vastaajat olivat tyytyväisiä yrityksen tällä hetkellä tarjoamiin rahallisiin etuihin mutta toivoivat yritykseltä myös tiiviimpää yhteydenpitoa ja informaatiota tuotteista Jessica K:n kotisivuille. Kaikki vastaajat ilmoittivat yrityksellä olevan hyvä ja laadukas imago, jossa he mielellään asioisivat yrityksessä enemmänkin. Kyselyn tulosten pohjalta annan kehittämisehdotuksia VIP-asiakkaiden sitouttamiseksi sekä lisäämään tarjottujen etujen houkuttelevuutta ja asiakaskerhoa Jessica K:n VIP-jäsenyyden toimintamalliksi.</p>		
Asiasanat (avainsanat) kanta-asiakkuus, sitoutuminen, asiakaskerho, asiakasedut		
Sivumäärä 43 s. + liitt. 10 s.	Kieli suomi	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200911266253
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Kenkäkauppa Jessica K Oy / Jessica Karttunen	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 25 November 2009
Author(s) Maini Liukko	Degree programme and option Bachelor of Business Administration	
Name of the bachelor's thesis Membership benefits and binding the customer Jessica K Ltd		
Abstract <p>The aim of this thesis was to find out how membership benefits affect customer commitment. The subject arose from the wishes of the entrepreneurs to have more VIP-customers join their membership club. The key element in this work was to research the task from the point of view of a sole trader. The subject is fairly topical in this economical situation. For a small company it is very important to keep the existing customers.</p> <p>The research problem was to find out how satisfied the VIP-customers are with membership benefits, how those benefits affect customer commitment and what kind on benefits would attract a VIP-customer and a random customer. This work consists of theoretical and empirical parts. The theoretical part deals with membership, different forms of customer related marketing and how to bind a customer to a company by offering membership benefits. Jessica K Ltd is a small specialty store that sells shoes, handbags, sunglasses and watches. It was founded in 2007. Their target group is young adult women.</p> <p>The empirical part is based on a survey to membership customers and random customers of Jessica K. The research method used was a quantitative questionnaire which was accomplished through email and the Internet. The aim of the survey was to gain information about the customers and they level of satisfaction with what customer club offers, in order to be able to develop the company membership club to meet the customers' needs better in the future. According to this survey a typical membership customer is a 45-54-year-old employee from Savonlinna who visits the company approximately once a month but does not know the company very well. Random customer is a 25-34-year-old student or an employee who visits the company less than once in 2-3 months. These customers are not familiar with the company. The results show that the company is not very well-known and the membership benefits do not stand out from the benefits of any other customer clubs. Nevertheless Jessica K has a really good image among its customers and they would like to visit the company more often. On the basis of the results of the survey and the theory, some development proposals are made to improve customer loyalty and create more tempting and binding benefits for the members of Jessica K customer club. In the empirical part conduction, results and reliability of the survey are described.</p>		
Subject headings, (keywords) membership, binding, customer club, customer benefits		
Pages 43 p. + app. 10 p.	Language Finnish	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200911266253
Remarks, notes on appendices		
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki	Bachelor's thesis assigned by Jessica K Ltd / Jessica Karttunen	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	KANTA-ASIAKKUUS JA ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN	4
2.1	Kanta-asiakas	4
2.2	Kanta-asiakkaista koottavat tiedot	6
2.3	Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot	8
2.4	Kanta-asiakaskerho	10
2.5	Kanta-asiakasedut sitouttamisen välineenä	12
2.6	Asiakassidokset.....	14
2.7	Yhteydenpito asiakkaaseen.....	14
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	16
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	16
3.2	Otanta.....	17
3.3	Kyselylomake	18
3.4	Aineiston kerääminen	19
3.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	20
4	TUTKIMUSTULOKSET.....	20
4.1	Sähköpostikysely VIP-asiakkaille.....	20
4.2	Verkkokysely satunnaisille asiakkaille	26
4.3	Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	33
5	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	35
6	POHDINTA	38
	LÄHTEET	42

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje VIP-asiakkaille

Liite 2. Saatekirje Internet-sivuille

Liite 3. Kyselylomake

Liite 4. Yhteystietolomake VIP -asiakkaille

Liite 5. Yhteystietolomake Internet-sivuille

1 JOHDANTO

Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe liittyy kenkäkauppa Jessica K Oy:n kanta-asiakkuuden kehittämiseen. Aihe syntyi yrityksen perustajien toiveista saada lisää asiakkaita liittymään VIP-asiakkaiksi. Tällä hetkellä yrityksen VIP-asiakkaaksi liittyäkseen riittää, että asiakas antaa sähköpostiosoitteensa ja suostuu näin vastaanottamaan sähköpostikirjeitä yritykseltä. Työssäni painotan asiakkuuden ja asiakkaan sitouttamisen kehittämistä yrityksen tarjoamien asiakasetujen avulla. Aihetta käsittelem nimenomaan pienyrityksen näkökulmasta. Mistään laajasta asiakastietokannasta tai sen perustamisesta ei ole kyse vaan pikemminkin asiakassuhteiden luomisesta kanta-asiakasetujen kehittämisen kautta. Kanta-asiakkuuden kehittamisestä on yritykselle hyötyä, sillä se tuo uusien liittyjien myötä myös kilpailuetua suurempia ketjuja vastaan. Aihe on hyvin ajankohtainen, kun otetaan huomioon nykyinen taloudellinen tilanne. Taantuma vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen ja ostoksia tehdään vain todelliseen tarpeeseen. Hankintoja tehdään tutuista ja luotettavista ostopaikoista, varsinkin, jos asiakas tuntee hyötyvänsä asiakkuussuhteesta. Tällöin sitoutunut asiakassuhde osoittautuu liiketaloudelliseksi voitoksi.

Blomqvist ym. (1993, 44–45) kehottavat yrityksiä luomaan hyvät asiakassuhteet korkeasuhdanteen aikana, jotta on helpompaa puolustaa yrityksen asemia matalasuhdanteen aikana. Synkempinä aikoina on erityisen tärkeää säilyttää parhaat eli ostavat asiakkaat, jotka vastaavat yleensä suurilta osin yrityksen kannattavuudesta. Kasvavilla markkinoilla on helpompi saada uusia asiakkaita. Kun markkinoiden kasvu laantuu, on uusia asiakkaita hankalampi saada ja asiakasuskollisuuden merkitys korostuu entistään. Vuokon (1997, 74) mukaan pienyrityksen rajalliset resurssit rajoittavat yrityksen mahdollisuutta kestää asiakasvaihtuvuutta, sillä uusien asiakkaiden hankinta vaatii aina suuremman panostuksen kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen. Pienyrityksen toiminnan kannalta on tärkeää pyrkiä säilyttämään jo kerran luodut asiakassuhteet. Asiakaslähtöisyys johtaa tyytyväisiin, uskollisiin asiakkaisiin, jotka kertovat tuotteista eteenpäin muille potentiaalisille asiakkaille ja näin omalta osaltaan tukevat yrityksen markkinointia.

Kanta-asiakasmarkkinointia on tutkittu paljon yrittäjän tai yrityksen näkökulmasta ja aiheesta löytyy opinnäytetöitä ja graduja. Niissä on suurimmaksi osaksi tutkittu suurempien yritysten kanta-asiakkuutta, jo olemassa olevia asiakaskerhoja tai asiakastietokantoja. Arantola (2008, 5) on tutkinut asiakkuutta nimenomaan yrityksen johdon näkökulmasta, millaista tietoa asiakkaasta tulisi kerätä ja miten sitä pitäisi hyödyntää. Arantolan mukaan kanta-asiakasohjelmia ei käytetä asiakkaiden analysointiin ja tarjosten tekemiseen vaan lähinnä yrityksen itsensä kehittämiseen.

Pitkäsen (2001, 71) mukaan asiakas on yrityksen tärkein sidosryhmä, sillä asiakas maksaa yrityksen työntekijöiden palkan. Tämän vuoksi asiakkaiden mielipiteet yrityksestä ovat tärkeimpiä. Mitä lähempänä yritys on yksittäisiä kuluttajia, sitä enemmän näiden vaatimukset heijastuvat yritykseen. Hyvä maine suojaa yritystä huonoina aikoina, jolloin asiakkaatkin pitäytyvät mielellään hyviksi kokemissaan yrityksissä. Vuokko (1997, 57) toteaa, että pienyritys toimii useimmiten paikallisilla tai alueellisilla markkinoilla, jolloin pienyrityksen rajalliset resurssit ohjaavat sen erikoistumaan tiettyyn, rajattuun asiakasryhmään. Usein vain muutama asiakas vastaa suurimmasta osasta pienyrityksen myyntiä. Sen lisäksi, että asiakaslähtöisyys on nimenomaan pienyritykselle tärkeää, pienyrittäjä ottaa asiakkaan omakseen suuryritystä helpommin, sillä taustalla vaikuttaa voimakas riippuvuus yksittäisistä asiakassuhteista. Rajallinen asiakasmäärä antaa kuitenkin mahdollisuuden hoitaa asiakassuhteita yksilöllisesti. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa, että yritys tunnistaa markkinoinnin tarpeet ja pyrkii tekemään tuotteen tai palvelun mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

Savonlinnan alueella sijaitsevilla kenkäkaupoilla ei ole käytössään omia kanta-asiakaskerhoja. Savonlinnassa sijaitsevien kenkäliikkeiden Internet-sivuja tutkiessani huomasin, että esimerkiksi Kenkä-Expert kuuluu K-ryhmän K-plussa verkostoon, jonka jäsenyys ei ole suoraan verrattavissa Jessica K:n asiakaskerhoon. Kenkäkauppa Mekalla taas ei asiakaskerhoa ole ollenkaan. Vaatealan liikkeillä sen sijaan on melkein jokaisella omat tai valtakunnalliset asiakastietokantansa. Näillä suurilla asiakastietokannoilla on tarkoituksena enemmänkin liiketaloudellisten hyötyjen saavuttaminen kuin henkilökohtaisten asiakassuhteiden luominen. Jessica K:lla ei tällä hetkellä ole käytössään asiakaskerhoa tai tietokantaa, vain sähköpostiosoitteista koostuva postituslista.

Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kanta-asiakasetujen vaikutusta asiakkaan sitoutumiseen. Tutkimusongelmana on, miten tyytyväisiä VIP-asiakkaat ovat Jessica K:n tällä hetkellä tarjoamiin kanta-asiakasetuihin. Alaongelmat muodostuivat seuraaviksi: Millä tavalla kanta-asiakasedut vaikuttavat asiakkaan sitoutumiseen ja mitkä edut kiinnostavat sekä VIP-asiakasta että satunnaista asiakasta. Tutkimuksessa selvitän lisäksi, kuinka tunnettu toimeksiantajayritys on vastaajien mielestä. Kysely on suunnattu pääasiassa Jessica K:n VIP-asiakkaille, jotka ovat yrityksen oman määritelmän mukaan heidän kanta-asiakkaitaan. Tämän tutkimuksen avulla saadaan selville, millaiset edut VIP-asiakkaita kiinnostavat. Näin Jessica K voi paremmin tarjota kohdennettuja etuja ja saada lisää kanta-asiakkaita. Toimeksiantaja ei ole teettänyt vastaavanlaista tutkimusta aikaisemmin.

Kenkäkauppa Jessica K Oy

Jessica K Oy on kenkiä ja laukkuja myyvä erikoisliike Savonlinnassa. Sen perustivat vuonna 2007 Jessica ja Raija Karttunen. Yrityksen liikevaihto on noin 130 000 euroa ja se työllistää pääsääntöisesti kaksi henkilöä. Valikoimiin kuuluvat naisten kengät, laukut ja oheistuotteita, kuten aurinkolaseja ja korukelloja. Pääkohderyhmänä ovat nuorekkaat aikuiset naiset. Yrittäjät ostavat tuotteet myymälään itse. He käyvät alan messuilla ja edustajat vierailevat myös liikkeessä esittelemässä tuotteita. Yritys hankkii tuotteet pääosin suomalaisilta maahantuojilta, jotka vastaavat myös reklamaatioista. Näin yrityksen ei tarvitse hankkia tuotteita isoja myyntieriä vaan pienet erät takaavat yksilöllisyyden valikoimassa. Tämä vähentää myös varastointikustannuksia ja tarvittaessa tuotteita saa tilattua maahantuojalta lisää. Tuotteiden kiertonopeus säilyy hyvänä ja valikoima uudistuu jatkuvasti, eivätkä samat tuotteet pysy valikoimissa kuukaudesta toiseen vaan asiakkaalla on aina uutta katseltavaa. Toimintaperiaatteena on, että asiakas löytää yksilöllisiä tuotteita, joita ei ole kaikilla vastaantulijoilla. (Karttunen 2009.)

Karttusen (2009) mukaan yrityksen vahvuuksiin lukeutuu valikoiman erilaisuus ja mahdollisuus nopeaan reagointiin markkinoilla. Yksilölliset tuotteet tuovat keinon erottautua kilpailijoista. Asiakkaalle tämä tuo lisäarvoa henkilökohtaisen palvelun

lisäksi. Valikoima myös uusiutuu jatkuvasti, mikä takaa sen, että asiakas löytää aina uutta katseltavaa liikkeeseen astuessaan. Tunnetuin valikoimissa oleva tuotemerkki on kansainvälinen Esprit. Muut kenkämerkit ovat Brasialiasta ja Espanjasta. Myös kotimaiset jalkinemerkit Aaltonen ja Pertti Palmroth ovat edustettuina. Laukut ovat Italiasta ja Hollannista. Valikoimasta löytyy myös merkkejä Kaukoidästä, jotta asiakkaalle olisi tarjolla myös edullisempi vaihtoehto. Karttusen (2009) mukaan yrittäjien tarkoituksena on löytää ajankohtaisia ja muodikkaita jalkineita, unohtamatta kuitenkaan käyttömukavuutta. Jokaisessa kengässä ja laukussa, joka yritykseen hankitaan, täytyisi olla ”sitä jotakin”, muuten sitä ei ole tarkoitettu Jessica K:n valikoimaan. Vastaavallaisia jalkineisiin erikoistuneita palveluyrityksiä ei Savonlinnassa ole.

2 KANTA-ASIAKKUUS JA ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN

2.1 Kanta-asiakas

Kanta-asiakassuhde syntyy, kun satunnainen asiakas kiinnittyy tuotteeseen ja alkaa kasvattaa keskiostostaan (Ålander 2000, 36). Rope (2000, 639) määrittelee kanta-asiakkaaksi asiakkaan, joka ostaa yritykseltä säännöllisesti. Gummesson (2004, 41) puolestaan toteaa, että kanta-asiakkaat ovat toistuvasti ostavia asiakkaita, joihin solmitaan pitkäaikaisia suhteita. Kanta-asiakkuuden määrittäminen on yrityksen segmentointitratkaisu, jonka tarkoituksena on luoda edellytykset kanta-asiakasmarkkinoinnin kohdistamiselle. Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin asiakasryhmiin eli segmentteihin, yrityksen määrittelemillä perusteilla. (Pöllänen 1995, 18.)

Pitkäsen (2001, 67–68) mielestä yritysten on vaikeampi erottautua markkinoilla pelkillä tuotteillaan tai palveluillaan, joten erottautumista on haettava tavalla toimia ja ajatella. Yrityksen on löydettävä tapansa toimia jotain erityistä, jotta asiakas saadaan lojaaliksi yritykselle, eikä ainoastaan sen tarjoamille tuotteille (Rope 2000, 574–575). Kanta-asiakkaat on tärkeää pyrkiä pitämään yritykselle uskollisina. Tällöin käytetään muun muassa erityisiä kanta-asiakkaille suunnattuja asiakasetuja. Myös satunnaisasiakkaat pyritään saamaan kokeilijoista kanta-asiakkaiksi. Apuna voi olla mahdolliset kanta-asiakasedut, joilla pyritään saamaan sitoutumista asiakkaan ostamiseen.

(Rope 2000, 168.) Rope (2000, 642) määrittelee satunnaisasiakkaaksi asiakkaan, joka ostaa yritykseltä epäsäännölliseksi. Toimiva kanta-asiakassuhde edellyttää, että niin asiakas kuin yritysikin kokevat suhteen palkitsevana. Kanta-asiakkaan ensisijaisena tavoitteena on saada lisäarvoa, joka syntyy asiakkaan kokemuksista suhteessa odotuksiin siitä, mitä yritys tarjoaa, mihin hintaan ja miten yritys hoitaa suhdetta asiakkaaseen. Tuotteiden ja hinnan tulee olla asiakkaalle sopivia ja asioinnin yrityksessä miellyttävää. Näin yritys motivoi asiakasta ostamaan uudelleen, maksamaan todennäköisesti korkeamman hinnan ja suosittelemaan yritystä muille. (Pöllänen 1995, 64.)

Osasta kanta-asiakkaita tulee ajan myötä entisiä asiakkaita ja uusia asiakkaita liittyy kanta-asiakkaiksi. Kanta-asiakas on yleensä keskimääräistä tyytyväisempi ja uskollisempi ja kestää siksi usein jopa monia pettymyksiä. Osalle asiakkaista ne ovat juuri asiakassuhteen kannalta ratkaisevia. Asiakasvirtaa on aina myös ulospäin. (Ålander 2000, 37.) Kanta-asiakassuhteen päättymisen todennäköisyyden pienentäminen edellyttää sekä ennakoivaa, että reagoivaa toimintamallia. Ennakoiva toimintamalli tarkoittaa, että pettymystilanteita pyritään välttämään ja reagoivassa toimintamallissa yritys pyrkii tekemään parhaansa tilanteen korjaamiseksi. (Pöllänen 1995, 81.)

Asiakasuskollisuuden merkitys

Arantola (2003, 117) toteaa asiakasuskollisuuden olevan sitä, että asiakas tekee ostoksensa aina samassa yrityksessä vaikka voisi aivan yhtä hyvin asioida kilpailijallakin. Blomqvist ym. (1993, 22–23) mukaan olennaista on saada olemassa olevat asiakkaat yritykselle uskolliseksi ja pyrittävä luomaan pitkäaikaiset suhteet asiakkaisiin. Tämän saavuttamiseksi heille on tarjottava etuja, jotka saavat asiakkaat luottamaan yritykseen. Asiakasuskollisuus on myös yrityksen kannattavuuden vuoksi tärkeää, sillä olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen on halvempaa kuin uuden hankkiminen. Asiakasvaihtuvuus vähenee ja samalla markkinointikustannukset pienevät. Lisäksi yritys saa niin kutsuttua ilmaista markkinointia, kun kanta-asiakkaat kertovat yrityksestä tuttavilleen.

Kun yritys tuntee asiakaskuntansa, voidaan markkinointi kohdentaa paremmin tavoittamaan oikeat vastaanottajat. Pelkkä suhdemarkkinointi ja uskollinen asiakaskanta eivät kuitenkaan takaa kannattavuutta vaan asiakassuhteita täytyy pyrkiä aktiivisesti

kehittämään, jotta saadaan aikaan myönteisiä vaikutuksia niin asiakastyytyväisyydessä kuin kannattavuudessa. Pöllänen (1995, 58) mielestä myös merkkitarvotteiden myyjille ja valmistajille asiakkaan suhtautuminen merkkiin on keskeinen uskollisuuskriteeri. Asiakasuskollisuus on ratkaisu, joka perustuu tietoiselle valinnalle, ja jota asiakas itse pyrkii vahvistamaan (Ålander 2000, 33).

Blomqvist ym. (1993, 117) mukaan asiakasuskollisuus tarkoittaa, että asiakas luottaa yrityksen tyydyttävien palvelujen palve-lutarjontaan. Asiakasuskollisuus on varsinkin palveluyrityksille menestystekijä, mikä johtuu esimerkiksi palvelujen ostoon liittyvistä suurista riskeistä ja korkeista aloitus-kustannuksista (Blomqvist ym. 1993, 141). Uskollisen asiakkaan tunnusmerkkejä ovat niin positiivisen kuin negatiivisen asiakaspalautteen antaminen. Asiakas valittaa, jotta yritys korjaisi toimintaansa, jolloin asiakas voi perustella itselleen asiakkaana pysymisen. (Arantola 2003, 40.) Asiakasuskollisuuden lisäämisessä tarvitaan alkuperäiseen palveluun ylimääräisiä etuja, jotta asiakas saadaan pidetyksi ja myynninedistäminen kohdistetaan ensi sijassa olemassa oleviin asiakkaisiin. Lisäksi on tärkeää pyrkiä pitämään asiakkaan kiinnostusta yllä myös ostojen jälkeen ja ostojen välisenä aikana. (Blomqvist ym. 1993, 126–127.)

2.2 Kanta-asiakkaista koottavat tiedot

Asiakasrekisteri sisältää tietoja asiakkaista. Suomen lainsäädäntö asettaa selkeät rajat sille, mitä tietoja yritykset saavat pitää hallussaan ja miten kauan. Perussääntönä voidaan pitää sitä, että omista asiakkaistaan yritys saa säilyttää heidän vapaaehtoisesti antamiaan ja asiakassuhteeseen liittyviä tietoja niin kauan kuin asiakassuhde jatkuu. Asiakkaana pidetään henkilöä tai julkisoikeudellista yhteisöä, jolla on toistuva vuoro-vaikutteinen suhde yrityksen kanssa. (Henkilötietolaki 523/1999.) Asiakkaan on tehtävä jotakin yritykselle, jotta kyseessä olisi asiakassuhde. Tämä voi esimerkiksi olla osto tai muu kaupallinen toimenpide. Sen sijaan kyselyyn vastaaminen tai arvontaan osallistuminen ei synnytä asiakassuhdetta, joten yritys ei saa esimerkiksi osoitetietoja lainkaan omaan käyttöön tai niitä saa säilyttää vain rajatun ajan, jonka jälkeen ne on tuhottava. (Ålander 2000, 57.) Valkilan (2008, 32) mielestä rekisterin hävittäminen on liiketoiminnallisestikin järkevää, sillä vanhentunut rekisteri vain ärsyttää virheellisten viestien kohteita ja aiheuttaa turhia markkinointikustannuksia.

Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen edellyttää asiakkaiden tuntemista. Asiakaslähtöisen ajattelun omaksunut yritys hankkii tietoa asiakkaistaan ja soveltaa tätä tietoa toiminnassaan. Asiakaslähtöisyyden toteutuminen edellyttää kuitenkin, että toiminta ulottuu asiakastiedon keräämistä pidemmälle. Tiedon tulee muuttua käytännön toimenpiteiksi, kuten asiakkaan tarpeiden säännölliseksi kartoittamiseksi ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi. (Vuokko 1997, 81.) Pöllänen (1995, 34) listaa milloin, mitä ja missä muodossa olevaa informaatiota kanta-asiakasmarkkinointia suunnittelevat henkilöt tarvitsevat kartoittaessaan kanta-asiakastiedon sisältöä. Tieto on oleellista, jos se auttaa yritystä määrittämään kuka ja millainen kanta-asiakas on. Kanta-asiakkailta kerätty informaatio kertoo, mitä ja miten kanta-asiakas ostaa yritykseltä nyt ja tulevaisuudessa, miksi kanta-asiakas ostaa yritykseltä sekä, kuinka kanta-asiakas pysyy jatkossakin kanta-asiakkaana. Saatu tieto auttaa myös selvittämään, kuinka yritys voi kasvattaa asiakassuhteen kokonaisarvoa sekä, milloin ja miten yrityksen kannattaa lähestyä kanta-asiakasta.

Blomqvist ym. (1993, 71–72) toteavat, että asiakkaan on tiedettävä, mitä tietoja yrityksellä on ja mitä asiakastietoja se tarvitsee. Siksi asiakasta on rohkaistava antamaan tarpeellisia tietoja itsestään ja yrityksen on osoitettava asiakkaalle, että toimiva kaksisuuntainen tiedonkulku hyödyttää molempia osapuolia. Asiakkaita koskevat tiedot ovat tärkeitä, mikä edellyttää tietojen jatkuvaa tallentamista ja päivittämistä (Blomqvist ym. 1993, 31).

Blomqvist ym. (1993, 72–73) mukaan yrityksen on tallennettava seuraavanlaisia tietoja asiakkaistaan:

1. Perustiedot, kuten yhteystiedot ja asiakkaan ostohistoria, josta asiakasuskollisuus selviää.
2. Demografisia tietoja, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikkakunta sekä asennetta ja käyttäytymistä koskevat tiedot. Nämä tiedot yritys on hankkinut suoraan asiakkailta.
3. Ulkopuolisista tietokannoista hankitut tiedot, kuten asennetiedot, käyttäytymistiedot tai elämäntyylytiedot ja rahalliset tiedot.

Pöllänen (1995, 35) mielestä tärkeää on myös mainita asiakassuhteen alkamispäivämäärä.

Kotlerin (1997, 722–724) mukaan useat yritykset sekoittavat asiakkailta kerätyt nimi- ja osoitetiedot asiakastietokantaan, joka pitää sisällään paljon enemmän tietoa asiakkaista. Kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa asiakastietokanta sisältää yksilöllistä tietoa asiakkaasta, ostohistoriaa ja muita tärkeitä tietoja. Hyvin kehitetty asiakastietokanta tuo yritykselle arvokkaan kilpailuedun. Tietoa voidaan kerätä asiakaskontakteista, tapahtumista tai kyselyillä. Suurin virhe on kuitenkin kerätä tietoa ja jättää se sitten käyttämättä.

Kanta-asiakastietokannan tärkeimpiä kriteereitä ovat tiedon oikeellisuus, käyttökelpoisuus, tietojen tarkkuus ja ajantasaisuus. Tärkeää on myös tietokannan hyödynnettävyys. (Pöllänen 1995, 33–34.) Rekisterinpitäjällä on huolellisuusvelvoite, joka tarkoittaa, että henkilötietoja tulee käsitellä laillisesti, noudattaa huolellisuutta ja hyvää tietojenkäsittelytapaa. Rekisterinpitäjän tulee toimia muutoinkin niin, ettei rekisteröidyn yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojan turvaavia perusoikeuksia rajoiteta ilman laissa säädettyä perustetta (Henkilötietolaki 523/1999.) Asiakastietokantaa ja asiakaspalautejärjestelmää pitää suunnitella yhtenäisenä kokonaisuutena. Rekisteröity tyytyväisyyspalaute tuottaa asiakaskohtaisesti kohdistetun markkinoinnin perustan. Asiakastietokanta mahdollistaa asiakassuhdetta syventävän markkinoinnin toteuttamisen. (Rope 2000, 571.) Kotlerin (1997, 740) mielestä asiakastietokanta on yksi arvokkaimmista markkinoinnin keinoista.

2.3 Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot

Gummessonin (2004, 41) mukaan asiakas ostaa usein sieltä, mistä on yksinkertaisinta ja mukavinta ostaa, tällöin hinta taas voi olla lähes merkityksetön. Troutin & Hafrénin (2003, 65) mielestä lähtökohtana on, että kanta-asiakkuuden tulisi olla jonkin arvoista. Se kannustaa kuluttajia maksamaan tuotteesta tai palvelusta hieman enemmän. Jos hinnasta tulee yrityksen markkinoinnin keskeinen tekijä, vähentää se todennäköisyyttä, että yritys koetaan erilaiseksi. Kotler (1997, 511) toteaa, että useat yritykset ovat valmiita myöntämään alennuksia asiakkailleen, jolloin katetuotto saattaa huomaamatta jäädä liian pieneksi. Pienelle yritykselle tämä voi olla hyvinkin vahingollista. Kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa eri muodoissa riippuen yrityksen pääasiallisista sitouttamisen keinoista. Nämä muodot voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin tai niitä

voidaan tarkastella myös tasoina, joita yrityksen kanta-asiakasmarkkinointi pyrkii loppujen lopuksi toimintamalliinsa sisällyttämään (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Kanta-asiakasmarkkinoinnin eri muotojen ominaispiirteitä (Pöllänen 1995, 23)

	1. Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi	2. Suhdetoiminta-perusteinen kanta-asiakasmarkkinointi	3. Palvelujärjestelmä-perusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
Lisäarvon lähde	Hinta	Yksilöllinen arvostus ja huomiointi	Palvelun toimitustapa
Suunnittelun ja toteutuksen vaatima työmäärä	Alhainen	Keskinkertainen	Suuri
Erilaistamismahdollisuus	Vähäinen	Keskinkertainen	Suuri
Saavutettavan sitoutumisen kestävyys	Pieni	Keskinkertainen	Vahva
Onnistumisen edellytykset	Tarkka kannattavuus-seuranta	Hyvät kanta-asiakastiedot	Kyky eriyttää kanta-asiakkaiden palvelujärjestelmä hallitusti muiden asiakkaiden palvelumallista

Alennusperusteiselle kanta-asiakasmarkkinoinnille on ominaista ensisijaisesti hyödyntää hintaa keinona kasvattaa kanta-asiakkuuden arvoa. Sen etuna on helppo toteutettavuus ja monet kanta-asiakkaat odottavatkin saavansa rahallisia etuja heille kuuluvina etuuksina. Hinnan alennukset eivät kuitenkaan tuo pysyvää kilpailuetua, sillä se on kilpailijoiden jäljiteltävissä ja asiakkaat vaihtavat helposti paikkaa sen mukaan, missä on heille edullisinta asioida. Mikäli rahalliset edut saavat asiakkaat keskittämään ostojaan yritykseen ja lisätuotot ovat alennuksien aiheuttamia menetyksiä suuremmat, toiminta voi olla perusteltua. (Pöllänen 1995, 23–24.)

Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa pyritään luomaan lisäarvoa osoittamalla kanta-asiakkaalle henkilökohtaista arvostusta ja huomiointia. Tämä tarkoittaa asiakastuntemuksen hyödyntämistä ja kanta-asiakkaan lähestymistä yksiköllisesti esimerkiksi kanta-asiakkaan toivomalla informaatiolla tai tervehdyksillä. Suhdetoimintaperusteisen markkinoinnin etuna on saada kanta-asiakas kokemaan syväli-

sempiä arvoja kuin pelkkiä rahallisia etuja ja herättämään luottamusta yritykseen. Onnistumisen edellytyksenä ovat hyvät kanta-asiakastiedot. (Pöllänen 1995, 24–25.)

Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinoinnin tarkoitus on luoda lisäarvoa kanta-asiakkaalle, helpottamalla asiointia yrityksen kanssa. Tällöin kanta-asiakkaat eriytetään muista asiakkaista. Etuna on asiakkaan sitouttaminen voimakkaammin kuin muissa kanta-asiakasmarkkinoinnin muodoissa. Näiden eri muotojen käyttö ei kuitenkaan ole toistensa poissulkevia, sillä yleensä kanta-asiakasmarkkinoinnissa käytävissä malleissa on piirteitä kaikista edellä mainituista muodoista. (Pöllänen 1995, 24–25.)

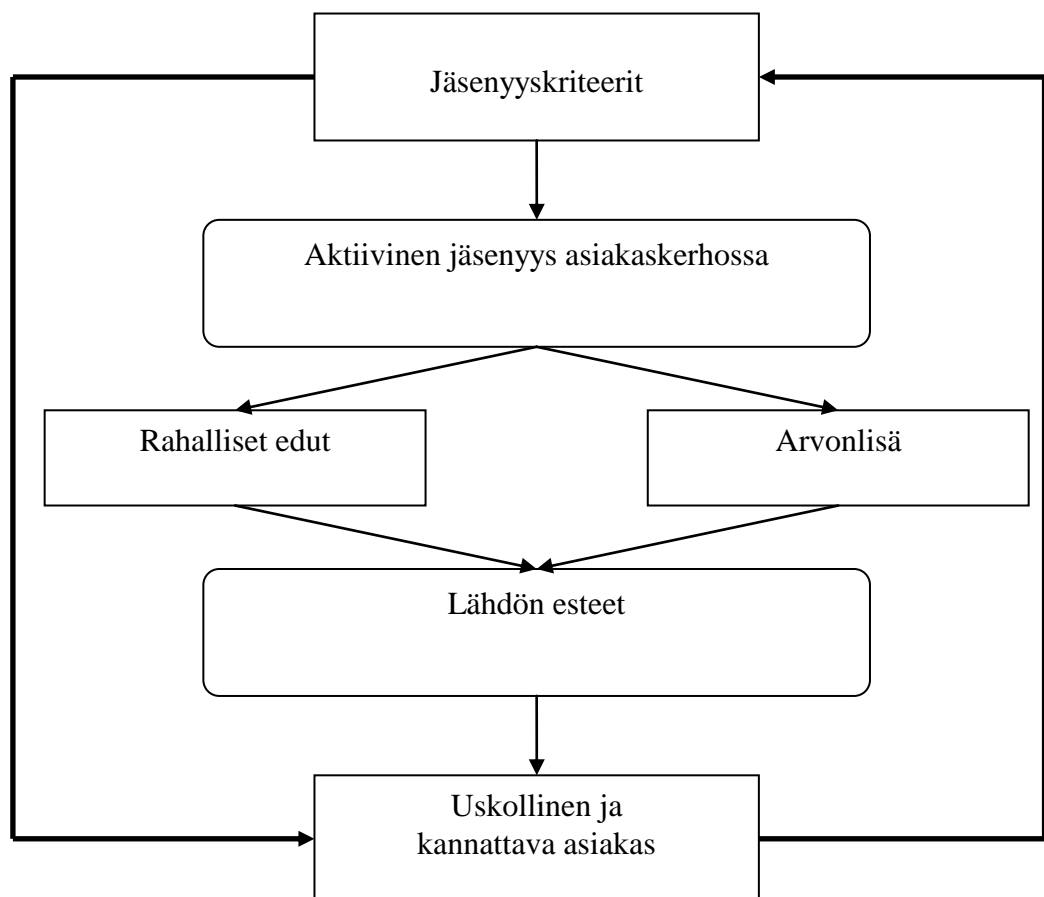
2.4 Kanta-asiakaskerho

Asiakaskerhon tarkoituksena on yleensä asiakasuskollisuuden lisääminen. Asiakaskerho koostuu ryhmästä asiakkaita, jotka täyttävät yrityksen asettamat kriteerit ja tekevät jotain jäsenyytensä eteen. Vastineeksi he saavat vain asiakaskerhon jäsenille tarkoitettuja etuja. Asiakaskerho on tapa virallistaa suhteet kanta-asiakkaisiin eli niihin, joita yritys pitää tärkeinä ja joihin sen kannattaa panostaa. Asiakkaat ovat yleensä halukkaita tulemaan kanta-asiakkaiksi sillä edellytyksellä, että myös yritys panostaa suhteeseen. Asiakkailta on motivaatiota ryhtyä suhteeseen yrityksen kanssa, kun odotettavissa olevat hyödyt ovat kustannuksia suuremmat. Yritykselle mahdollisia etuja ovat esimerkiksi epävarmuuden väheneminen, liiketoimikustannusten aleneminen ja tiedonsaannin paraneminen. Kustannuksia taas voivat olla suhteen vaatima ajallinen, rahallinen ja suorituksellinen investointi. (Blomqvist ym. 1993, 129–130.)

Asiakaskerhot toimivat useimmiten ilman liittymis- tai vuosimaksua mutta myös maksullisia on olemassa. Liittyessään kerhoon, asiakkaan on täytettävä hakemus henkilötietoineen, jolloin hän saa jäsenkortin, jota käyttämällä hän saa edut itselleen. Asiakaskerhon edut on tarkoitettu vain jäsenille ja edut ovat pääasiassa rahallisia jäsenalennuksia. Periaatteena on luoda sopivat mukaan pääsyn esteet yhdistettyinä korkeisiin lähdön esteisiin. (Blomqvist ym. 1993, 133–134.) Yrityksen ei pidä antaa kuvaa, että se väheksyy asiakkaita, jotka eivät ole jäseniä. Tällöin on hyvä pitää mukaan pääsyn esteet matalina, jolloin kuka tahansa voi liittyä tai liittyminen ei maksa mitään. Kanta-asiakasetuja voidaan myös kasvattaa jäsenen aktiivisuuden mukaan. On kuitenkin

kin tärkeää, että asiakaskerho on sopuinnussa yrityksen muun markkinoinnin kanssa. (Blomqvist ym. 1993, 135–136.)

Yritykset luovat asiakasryhmiä tai -kerhoja sitouttaakseen asiakkaat lähemmäksi yritystä. Yleensä kerhon jäsenyys tarjotaan automaattisesti ostojen yhteydessä, ostojen ylittäessä tietyn summan tai asiakas voi ostaa jäsenyyden. (Kotler 1997, 50.) Jäsenyyttä käytetään kaupallisesti vahvistamaan asiakasuskollisuutta ja lujittamaan pitkäaikaisia suhteita. Jos kaikista voi tulla jäseniä yksinkertaisella toimenpiteellä, ei asiakas välttämättä sitoudu siihen ja jäsenyys menettää vaikutuksensa. Tällaisesta asiakkuudesta hyötyy yleensä vain asiakas. (Gummesson 2004, 152–153.)



KUVIO 1. Asiakaskerhon toiminta (Blomqvist ym. 1993, 135)

Jäsenyykskriteerien on perustuttava yrityksen asettamiin uskollisuus- ja kannattavuustavoitteisiin. Kriteerien on oltava sen luonteisia, että ne houkuttelevat oikeita kohde-ryhmiä ja etujen on oltava sellaisia, että ne rohkaisevat asiakasta jäsenyyteen. Kerhon on tarjottava konkreettisia etuja, jotka eroavat muiden markkinoilla tarjoamista vaih-

toehdoista ja etupaketin oltava sellainen, jota kilpailijoiden ei ole helppo jäljitellä. Asiakkaalta on vaadittava vastasuoritus vastineeksi jäsenyydestä ja yrityksen on pidettävä yllä jatkuvaa asiakasdialogia, joka lujittaa asiakasuskollisuutta. (Blomqvist ym. 1993, 133.) Tällöin kannattavat ja uskolliset asiakkaat kokevat edut riittäviksi tullakseen aktiivisiksi jäseniksi. Aktiivinen jäsenyys edellyttää, että asiakas toimii tietyllä tavalla säilyttääkseen jäsenyytensä (kuvio 1). (Blomqvist ym. 1993, 134–135.) (Kuvio 1.)

Asiakaskerho on hyvä tapa antaa jäsenille erikoisetuja ja yritykselle paremmat tiedot asiakkaista. Saadut edut nostavat lähdön esteitä. Näitä esteitä voivat olla esimerkiksi kustannukset, joita asiakkaalle koituu toimittajan vaihtamisesta. Nämä kustannukset voivat olla rahallisia tai ei-rahallisia, esimerkiksi asiakkaan arvostamat sosiaaliset sidokset yritykseen. Jos yritys onnistuu luomaan lähdön esteitä, jotka perustuvat pääasiassa arvonnisiin ja palkitsevat pitkäaikaisesta ja aktiivisesta jäsenyydestä, sillä on hyvät edellytykset vahvistaa suhteitaan kerhon jäseniin. Jos edut ovat vain rahallisia, lähdön esteet eivät muodostu pysyviksi ja asiakaskerhoa voidaan pitää enemmän alennusampona kuin suhteiden kehittäjänä. (Blomqvist ym. 1993, 135–136.) Hintaan perustuva jäsenyys on helppo kopioida, jolloin vaikutus häviää nopeasti, jos kilpailijatkin alentavat hintojaan. Asiakkaan kanssa harjoitettu viestintä syventää suhdetta ja on vaikeammin kopioitavissa. (Gummesson 2004, 49.) Asiakaskerho voi olla myös yrityksen sisäinen prosessi eli niin kutsuttu hiljainen uskollisuusohjelma. Se tunnistaa arvokkaimmat asiakkaat ja palvelee tai palkitsee heitä eri tavalla kuin muita asiakassegmenttejä (kuvio 1). (Arantola 2003, 53.)

2.5 Kanta-asiakasedut sitouttamisen välineenä

Kanta-asiakasedut voivat olla sekä rationaalisiin ostoperusteisiin vetoavia rahallisia etuja että emotionaalisiin ostoperusteisiin vetoavia arvostusetuja. Etujen tavoitteena on kanta-asiakkaan sitouttaminen ja kannattava lisämyynti. (Pöllänen 1995, 67.) Rahallisia asiakkuusetuja ja pehmeitä arvostusetuja käytetään uskollisuusohjelmien palkitsemismuotoina (Arantola 2003, 101). Rahallisten etujen tarkoituksena on luoda kanta-asiakkaalle lisäarvoa kustannuksia alentamalla. Lisäksi rahalliset edut ja varsinkin kanta-asiakastarjoukset toimivat keskeisinä lisämyynnin välineinä ja parantavat kanta-asiakassuhteiden kannattavuutta. Rahalliset edut muodostavat usein tärkeän osan etu-

kokonaisuutta. (Pöllänen 1995, 70–71.) Rahallisia etuja ovat esimerkiksi ilmaiset tuotteet ja -palvelut sekä alennukset ja bonukset. Useimmat ohjelmat tarjoavat rahallisia etuja joko alennuksina tai ilmaisten palveluiden tai tavaroiden muodossa. (Arantola 2003, 101.)

Emotionaalisiin ostoperusteisiin vetoaviin arvostuseluihin liittyvät korkeampi palvelutaso, tapahtumat ja lahjat, asiakastiedotteet sekä tiedon tarjoaminen ainoastaan kanta-asiakkaille tai aikaisemmin kuin muille asiakkaille (Arantola 2003, 101). Arvostusetuja ovat yrityksen normaalikäytännöstä poikkeavat, lisäarvoa tuottavat palveluelementit. Nämä edut ovat enemmänkin sosiaalisia etuja ja symboleita, kuten esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaista muistamista ja huomioimista hänen asioidessaan yrityksen kanssa. (Arantola 2003, 126–127.) Muita arvostusetuja etuja voisivat hyvin olla myös kanta-asiakaslehti, kutsutilaisuus kanta-asiakkaille, ennakkokirje uutuustuotteista tai erityinen vain kanta-asiakkaille tarkoitettu aukioloaika. Nämä emotionaalisiin tunteisiin vetoavat edut saavat kanta-asiakkaan tuntemaan itsensä merkitykselliseksi ja käyttäytymään hyvin niitä kohtaan, etkä heitä arvostavat. Siksi kanta-asiakkuuteen kannattaa sisällyttää myös arvostusetuja. (Pöllänen 1995, 70–71.)

Arantola (2003, 141) toteaa, että rahallisen mittaamisen ja palkitsemisen alueella yrityksen ja kuluttajan näkökulmat eroavat kaikkein eniten. Jokaisen kanta-asiakasedun on tuotettava asiakkuuteen selvää lisäarvoa ja miellyttää lisäksi ainakin suurinta osaa kanta-asiakkaista. Etujen on oltava sellaisia, että kanta-asiakas tuntee saavansa niitä, koska on ollut hyvä asiakas. Tarjottujen etujen tulisi olla myös sopuoinnussa yrityksen imagon kanssa ja tukea sen muuta markkinointistrategiaa. Suoramarkkinointia apuna käyttäen edut voidaan markkinoida vain kanta-asiakkaille ja kilpailijoiden on hankalampi saada niitä tietoonsa ja kopioida niitä. Kanta-asiakasetuja tulisi uudistaa aika ajoin, sillä yllätykselliset edut tuottavat asiakkaalle positiivisia elämyksiä enemmän kuin etukäteen tiedetyt. (Pöllänen 1995, 73–74.)

Jäsenyys voi tarjota hyötyä myös yritykselle. Se edistää asiakassuhteen säilyttämistä ja asiakaskohtaista markkinointia. Jäsenyys antaa enemmän tietoa asiakkaita ja, jos kilpailijat tarjoavat jäsenyyttä, voi yksittäinen yritys liittyä toisen kanssa pysyäkseen markkinoilla. (Gummesson 2004, 155–156.) Tilanne, jossa kahden yrityksen välillä on tuskin minkäänlaista yhteistyötä tai kilpailua, voi olla hyvä alku yhteistyön lujittami-

selle. Merkittävä yhteistyö ja vähäinen keskinäinen kilpailu taas muodostavat hyvän pohjan pitkäaikaiselle, tasapainoiselle suhteelle. (Gummesson 2004, 48.) Pöllänen (1995, 73) mielestä muiden yritysten eduilla palkitsemisessa kannattaa kuitenkin olla varovainen. Jos muiden tarjoamat edut saavat liian suuren painoarvon, saattaa syntyä tilanne, jossa asiakas ei enää tunne etujen selvää yhteyttä yrityksen kanta-asiakkuuteen.

2.6 Asiakassidokset

Grönroos (2001, 87) määrittelee asiakassidosten tarkoittavan lähdön esteitä, jotka sitovat asiakkaan palvelun tarjoajaan ja ylläpitävät asiakassuhdetta. Sidoksia syntyy asiakkuuden aikana, ne ovat tyypiltään erilaisia ja niiden lujuus vaihtelee. Sidos tarkoittaa esimerkiksi kanta-asiakasohjelman bonusjärjestelmän aiheuttamaa keskittämistä, asiakkaan sitomista sopimuskauden ajaksi tai paikallista monopolia. Tunnesidoksessa asiakas kokee, ettei voi tai halua vaihtaa palveluntarjoajaa. Vahvat tuotemerkit perustuvat yleensä tunnesidoksen luomiseen. Sosiaalinen sidos syntyy kuluttajan ja palveluhenkilöstön välille, jolloin asiakas saattaa jopa pysyä asiakkuudessa, ettei pahoita yrityksen kontaktihenkilön mieltä. (Arantola 2003, 134.)

Asiakkaiden sitoutuminen yrityksen toimintaan ja tuotteisiin vaikuttaa oleellisesti kanta-asiakasmarkkinoinnin toimivuuteen. Korkeasitoutuminen parantaa kanta-asiakkuuden houkuttelevuutta, jolloin esimerkiksi kanta-asiakasedut vaikuttavat tavallista enemmän asiakkaan käyttäytymiseen. Jos asiakkaat taas eivät ole tunneperäisesti sitoutuneita yrityksen tuotteisiin, on kanta-asiakasmarkkinoinnin tuloksellinen toteutus vaikeampaa. (Pöllänen 1995, 21.) Sitoutumisen aste muuttuu jatkuvasti ja se voi johtaa asiakkuuden syventymiseen tai päättymiseen. Asiakkaiden sitoutuminen konkretisoituu lopulta tekojen tasolla, jota voi ennakoida asenteissa ja viestinnässä. (Mattinen 2006, 87.)

2.7 Yhteydenpito asiakkaaseen

Asiakasdialogilla tarkoitetaan kaksisuuntaisen kommunikoinnin kehittämistä yrityksen ja yksittäisten asiakkaiden välille. Dialogi muodostuu luonnolliseksi vaiheeksi pyrkimyksessä kehittää asiakassuhteita ja kasvattaa asiakkaiden uskollisuutta. Molemmi-

puoliseen tärkeiden tietojen vaihtoon perustuva asiakasdialogi lujittaa asiakassuhteita ja edesauttaa lisäksi asiakasviestinnän kustannusten tehokasta kohdentamista. Asiakas-tiedot parantavat yrityksen mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaat samalla kun ne luovat perustan hyvälle asiakasdialogille. Toimivan asiakasdialogin edellytyksenä on, että yritys avaa kanavia itsensä ja asiakkaiden välille. Se luo edellytykset sille, että näitä kanavia käytetään, kun jommallakummalla osapuolella on jotain sanottavaa toiselle. (Blomqvist ym. 1993, 78.) Asiakkaalta kerätyn tiedon yleisin sisältö on mielipide eli asiakkaan käsitys jostakin. Tietoa kerätään yleisesti kyselyin ja haastatteluin. Asiak-kailta saatava tieto voi olla myös perustietoja asiakkaasta, jonka keräämisestä asiakas on aina tietoinen. (Arantola 2006, 52.) Gummessonin (2004, 54) mukaan asiakkaat saattavat hylätä yrityksen, joka ei osoita minkäänlaista kiinnostusta heitä kohtaan.

Suoramarkkinoinnin keinot asiakasyhteyksissä

Suoramarkkinointiin liittyy tarjouksen, ilmoituksen, muistutuksen tai muun sellaisen lähettäminen tietylle henkilölle, tiettyyn osoitteeseen. Se on suosittu tapa, sillä suora-markkinointi mahdollistaa suuren kohderyhmän valinnan ja vastausten mittaamisen. (Kotler 1997, 725.) Arantolan (2003, 24) mukaan pitkäaikaiset asiakkaat lukevat mielellään uutisia ja mainoskirjeitä tuotemerkeistä ja palveluntarjoajasta, jolle ovat uskollisia ja vastaavasti huomaavat ja vastaanottavat vähemmän kilpailijoiden markkinointiviestejä.

Suoramarkkinointia on käytetty jo pitkään tärkeiden asiakkaiden kohdentamisessa (Homburg ym. 2008, 111). Suoramarkkinointi on yksilöön kohdistuva markkinointimenetelmä, jonka tavoitteena on yksilöllisesti mitattavissa oleva vastaus ja/tai olemassa olevien asiakassuhteiden lujittaminen (Blomqvist ym. 1993, 113). Suoramarkkinoinnin mahdollisuudet tiedonhallinnon yksilöllistämiseen ja asiakasdialogin käymiseen, tekevät siitä sopivan markkinointimenetelmän toteuttamiseen (Blomqvist ym. 1993, 101). Suoramarkkinoinnissa on aina ilmoitettava se rekisteri, josta osoitetiedot on saatu sekä rekisterin ylläpitäjä yhteystietoineen. Sähköpostissa saa markkinointiviestintää lähettää vain sellaisille henkilöille, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa. (Valkila 2008, 32.)

Merisavo (2008, 2) on väitöskirjassaan tutkinut kuluttajien uskollisuuden ja sitoutumisen syntymistä digitaalisten kanavien kautta. Hänen mukaansa säännöllinen ja personoitu markkinointi puree parhaiten jo valmiiksi uskollisiin asiakkaisiin. Tutkimuksen mukaan kanta-asiakkaat haluavat tietoa uusista tuotteista ja tapahtumista. Satunnaiset asiakkaat taas odottavat saavansa tietoa tuotetarjouksista. Asiakkaan kokemuksessa onnistunut lähestyminen sähköisten kanavien kautta on enemmän palvelua kuin markkinointia. Tätä tukevat myös muut viestintäkanavat: mitä kiinnostavampaa viestintä on, sitä paremmin asiakkaat saadaan ohjattua Internetistä tapahtumiin ja yrityksiin.

Jessica K:n kanta-asiakkaat ovat VIP-asiakkaita, joille lähetetään sähköpostia kauden trendeistä, uusista tarjouksista ja mahdollisista asiakasilloista. VIP-asiakkaille tarjoukset ovat voimassa päiviä ennen kuin satunnaisille asiakkaille ja joskus tarjoukset kohdennetaan vain kanta-asiakkaille. Kanta-asiakaskortteja ei ole käytössä, sillä omistajien mielestä kortteja on jo nyt ihan liikaa ihmisillä kukkarossa, joten VIP-klubi toimii vain sähköpostiosoitteella. Asiakas saa edun mainitsemalla VIP-jäsenyydestään kassalla. (Karttunen 2009.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivinen tutkimus on lähestymistapa, jossa keskeistä ovat muun muassa aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely ja aineiston keruun suunnitelmat, jossa havaintoaineisto soveltuu määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Tuloksina saadaan taulukoita ja prosentteja. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.) Survey-tutkimuksella kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä strukturoidussa muodossa, joko kyselylomakkeella tai haastattelemalla (Hirsjärvi ym. 2007, 130). Standardoitu muoto tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta kysymyksiä kysytään täsmälleen samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 2007, 188). Vehkalahti (2008, 12) käyttää survey-tutkimuksesta käsitettä kyselytutkimus. Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta, jonka aineisto koostuu pääosin mitatuista luvuista ja numeroista. Valitsin menetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, koska se soveltui paremmin mittaamaan verkkokyselyn tuloksia. Sähköinen kyselylomake lähetettiin kaikille Jessica K:n VIP-asiakkaille sähköpostin

välityksellä. Satunnaiset asiakkaat pystyivät osallistumaan kyselyyn yrityksen kotisivuilla olleen linkin kautta.

Kyselyiden tulosten tulkinta voi kuitenkin olla ongelmallista, sillä vastauksista ei saada varmuutta, kuinka totuudenmukaisesti ja huolellisesti kohderyhmä on vastannut. Tällöin myös vastausten luotettavuus kärsii. Myös annettuja vastausvaihtoehtoja on voitu tulkita eri tavalla kuin kyselyn tekijä on ne ajatellut. Vastaamattomuus voi nousta liian suureksi eikä vastaajien määrä ole tarpeeksi suuri vastamaan koko kohderyhmän mielipidettä. Valikoimattomalle joukolle lähetetty lomake tuottaa vastauksia 30–40 % ja erityisryhmälle lähetetyn lomakkeen vastausprosentti voi olla jopa 70–80 prosenttia. (Hirsjärvi ym. 2007, 189–190.) Vehkalahden (2008, 44) mukaan vastausprosentti onkin yksi tutkimuksen luotettavuuden ilmaisun, joka kertoo kuinka moni kyselyyn vastasi.

3.2 Otanta

Perusjoukko ja otos ovat otannan tärkeimmät käsitteet. Perusjoukon muodostavat ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ja otoksen muodostavat tutkimukseen valitut vastaajat. (Vehkalahti 2008, 43.) Kokonaistutkimus tarkoittaa, että kaikki perusjoukkoon kuuluvat havaintoyksiköt, kuten ihmiset, mitataan (Vilka 2007, 51) Kokonaistutkimus kannattaa tehdä, jos perusjoukko on pieni. Tämä tarkoittaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa alle sataa tutkittavaa. (Heikkilä 2008, 33.) Tutkimuksen perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta tietoa halutaan. Se on määritettävä tarkasti, ennen kuin siitä pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos. Perusjoukon määrittämisen jälkeen on selvitettävä, onko perusjoukosta olemassa kattava rekisteri, jota voidaan käyttää tutkimuksessa hyväksi. Otos ei voi koskaan täysin tarkasti kuvata perusjoukkoa. Otoksesta saatavat tulokset ovat voimassa koko perusjoukossa vain tietyllä todennäköisyydellä. (Heikkilä 2008, 34.)

Otantamenetelmään vaikuttavat muun muassa tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon jäsenten samankaltaisuus ja käytettävissä olevat rekisterit. Otantamenetelmiä on useita erilaisia ja sopivan menetelmän löytäminen on ensiarvoisen tärkeätä edustavan otoksen saamiseksi. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Menetelmä soveltuu hyvin käy-

tettäväksi silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa tai perusjoukon tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole paljon vaihtelua. (Heikkilä 2008, 35–36.) Edustavan otoksen saaminen edellyttää, että jokaisen otokseen valitun on kuuluttava tutkittavaan perusjoukkoon. Lisäksi jokaisella yksilöllä on mahdollisuus päästä otokseen. (Heikkilä 2008, 41.)

Jessica K:n VIP-asiakkaiden määrä oli suhteellisesti niin pieni, että perusjoukon muodostivat kaikki Jessica K:n osoiterekisterissä olevat VIP-asiakkaat. Koska tutkittava joukko ei ole määrällisesti kovin suuri, on mielestäni perusteltua kohdistaa kysely koko perusjoukolle, jotta saan tarpeeksi ryhmän mielipiteitä vastaavia tuloksia. Käytössäni minulla oli Jessica K:n VIP-asiakkaista koottu sähköpostirekisteri. Otantamenetelmänä käytin yksinkertaista satunnaisotantaa, jolloin kaikilla VIP- ja satunnaisilla asiakkailla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Etukäteen heistä ei juuri ollut tietoa mutta odotettavissa oli, että joukko on hyvin samankaltainen.

3.3 Kyselylomake

Vilkan (2007, 78) mukaan onnistunut kyselylomake on perusta laadukkaalle ja luotettavalle määrälliselle tutkimukselle. Tärkeimmät vaiheet ovat lomakkeen suunnittelu, kysymysten muotoilu ja testaus, sillä virheitä ei voi korjata enää aineiston keräämisen jälkeen. Lomakkeen testaaminen tarkoittaa, että tehdään koekysely, jonka testaajina voivat esimerkiksi olla perusjoukkoon kuuluvat tai heitä vastaavat henkilöt.

Kyselylomake sisälsi pääasiassa strukturoituja monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Strukturoitu kysymys tarkoittaa, että vastausvaihtoehdot vastaavat teoriaa ja kysymysmuoto on vakioitu (Vilka 2007, 67). Avointen kysymysten tarkoitus on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä (Vilka 2007, 68). Muutamaa monivalintakysymystä täydensivät avoimet kysymykset. Näiden kysymysten tarkoituksena oli antaa vastaajalle mahdollisuus täydentää vastaustaan, jos annetut vastausvaihtoehdot eivät olisi riittäneet.

Ennen julkaisemista lomake testattiin muutamalla henkilöllä, jotka kuuluvat Jessica K:n kohderyhmään. Valitsin kyselyn toteuttamistavaksi Webropol-verkkokyselyn, sen monimuotoisuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Tunnukset sain veloitusetta käyt-

töön koululta. Ohjelma on myös suomenkielisenä ja hyvät ohjeet tekevät siitä helpon käyttää ja omaksua. Lisäksi tulokset saa valmiiksi koottuna esimerkiksi Excel-tiedostona. Ohjelma antaa tulokset niin lukuina kuin valmiiksi laskettuina prosentteina ja taulukkoina, joita on helppo käsitellä. Kysymystyyppit on valmiiksi määritelty, joten luovuutta niiden laadinnassa ei voi käyttää. Lomakkeen ulkonäköä ja painikkeita ei pysty juuri muuttamaan. Jos lomakkeen ulkonäköseikat eivät haittaa, on ohjelmaa mielestäni kannattavaa käyttää verkkokyselyissä.

Vehkalahti (2008, 47–48) mainitsee lisäksi myös saatekirjeen tärkeyden. Se kertoo vastaajalle tutkimuksen perustiedot, mitä tutkitaan, kuka tutkii ja mihin tuloksia käytetään. Saatekirjeen perusteella vastaaja joko motivoituu vastamaan tai hylkää koko lomakkeen. Kyselyni saatteina käytin kahta erityyppistä saatetta. Sähköpostin saate oli asiapitoisempi ja virallisempi (Liite 1) ja Internet-sivujen saatekirje yksinkertaisempi ja mainostavampi (Liite 2). En halunnut sähköpostisaatteen näyttävän mainokselta, vaan toivoin vastaanottajan saavan siitä kuvan, että hänen vastauksiaan pidetään tärkeänä ja yritys on niistä todella kiinnostunut. Internet-sivujen saate oli tarkoituksella lyhempi, jotta se herättäisi satunnaisen kävijän mielenkiinnon vastata.

3.4 Aineiston kerääminen

Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä kanta-asiakkaille, joiden yhteystiedot sain Jessica K:n asiakasrekisteristä. Rekisteri sisälsi 77 asiakkaan tiedot. Kohteena olivat Jessica K:n VIP-asiakkaiden muodostama ryhmä ja yrityksessä satunnaisesti asioivat asiakkaat. Kysely lähetettiin VIP-asiakkaille sähköpostilla, jonka jälkeen kyselyn linkki julkaistiin yrityksen Internet-sivuilla. Kyselyä myös mainostettiin yrityksessä asioiville asiakkaille. VIP-asiakkaille kysely oli avoinna sähköpostilinkin kautta 19.5.–29.5.2009 välisen ajan ja Internet-sivuilla 29.5.–15.6.2009. Ajankohta oli touko-kesäkuun vaihde, jolloin myös kesälomakausi alkaa. Vastaajien kesken arvottiin palkinto, jonka tarkoituksena oli motivoida vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn tulleet vastaukset käsiteltiin kuitenkin anonymisti, eikä yksittäistä vastaajaa pystynyt tunnistamaan. Kyselyn lopussa oli erillinen yhteystietolomake, jonka täyttämällä vastaaja pystyi osallistumaan arvontaan. Lisäksi satunnaisille asiakkaille tarkoitettuna kyselyn yhteystietolomakkeessa vastaaja pystyi halutessaan antamaan suostumuksensa sähköpostimainontaan.

3.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat (Hirsjärvi 2007, 226). Validiteetti kertoo mitattiinko tutkimuksessa sitä, mitä pitikin. Reliabiliteetti puolestaan kertoo, miten tarkasti tuloksia mitataan sekä ovatko mittaustulokset toistettavissa. Nämä käsitteet määrittelevät tulosten mittauksen luotettavuutta. (Vehkalahti 2008, 41–42.) Kysely- ja haastattelututkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset olivat ja saatiinko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä 2008, 186).

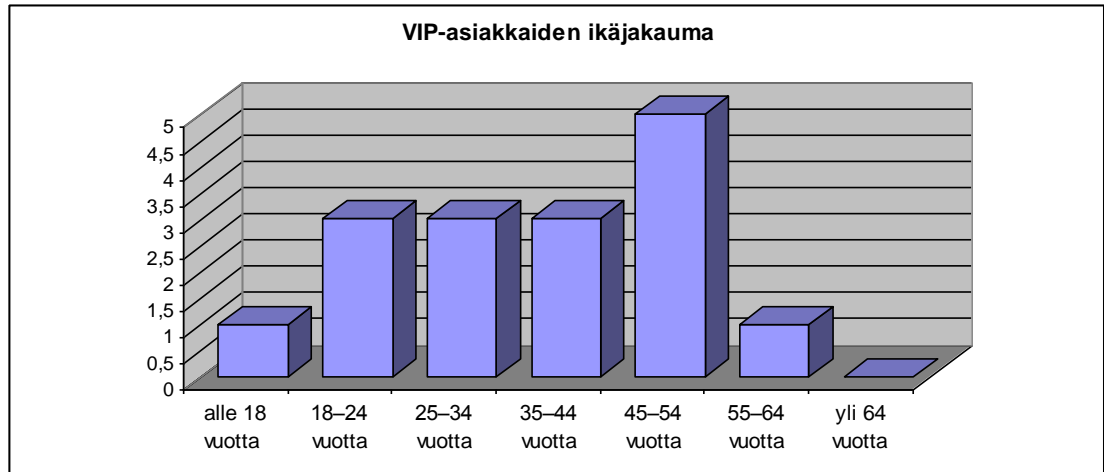
Hirsjärvi ym. (2007, 226) mainitsevat esimerkkinä tilanteen, jossa kyselylomakkeen kysymyksiin on saatu vastaukset mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Mittari siis aiheuttaa tuloksiin virhettä. Mittauksen ohella myös tiedonkeruu on merkittävä epävarmuuden aiheuttaja tilastollisessa tutkimuksessa. (Vehkalahti 2008, 40.) Heikkilä (2008, 188) mainitsee, että tutkimuksen luotettavuuden kannalta on hyvin tärkeää, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri. Vastausprosentin tulisi olla korkea ja kysymysten mitata oikeita asioita, kattaen koko tutkimusongelman.

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Sähköpostikysely VIP-asiakkaille

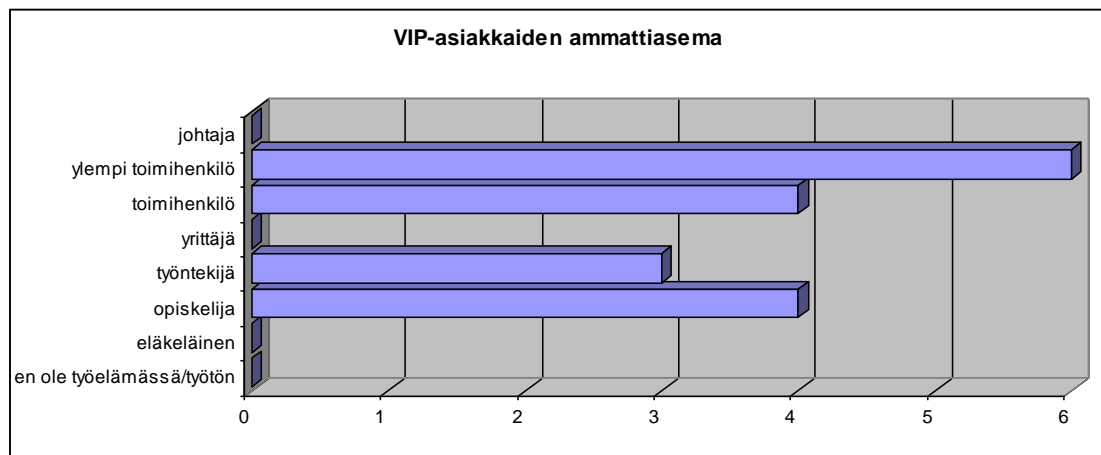
Tutkimuksessa selvitin VIP-asiakkaiden näkemyksiä Jessica K:n kanta-asiakkuudesta. Kysely (Liite 3) lähetettiin sähköpostitse 77 VIP-asiakkaalle, joiden osoitteet sain Jessica K:n osoiterekisteristä. Kolme viestiä ei mennyt perille asti, ilmeisesti virheellisesti annetun sähköpostiosoitteen takia. 17 VIP-asiakasta 74:stä vastasi, jolloin vastausprosentiksi muodostui 23 %. VIP-asiakkaille kysely oli avoinna 19.5.–29.5.2009 välisen ajan. Uusintamuistutusta kyselystä heille ei lähetetty. Parin viikon pituinen vastausaika oli kuitenkin riittävä, sillä suurin osa vastauksista tuli ensimmäisten päivien aikana kyselyn lähettämistä.

Vastaajista suurin osa asuu Savonlinnassa tai Itä-Suomessa. Yksi vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen Etelä-Suomen. Vastaajien joukossa oli eniten 45–54 -vuotiaita. Suurimman ryhmän muodostivat kuitenkin 18–44 -vuotiaat, jotka kuuluvat myös Jessica K:n valitsemaan kohderyhmään (kuvio 2).



KUVIO 2. VIP-asiakkaiden ikäjakauma, N = 16

Vastaajista suurin osa on ammattiasemaltaan ylempiä toimihenkilöitä. Toimihenkilöitä ja opiskelijoita oli saman verran. Muutama VIP-asiakkaista ilmoitti olevansa ammattiasemaltaan työntekijä (kuvio 3).

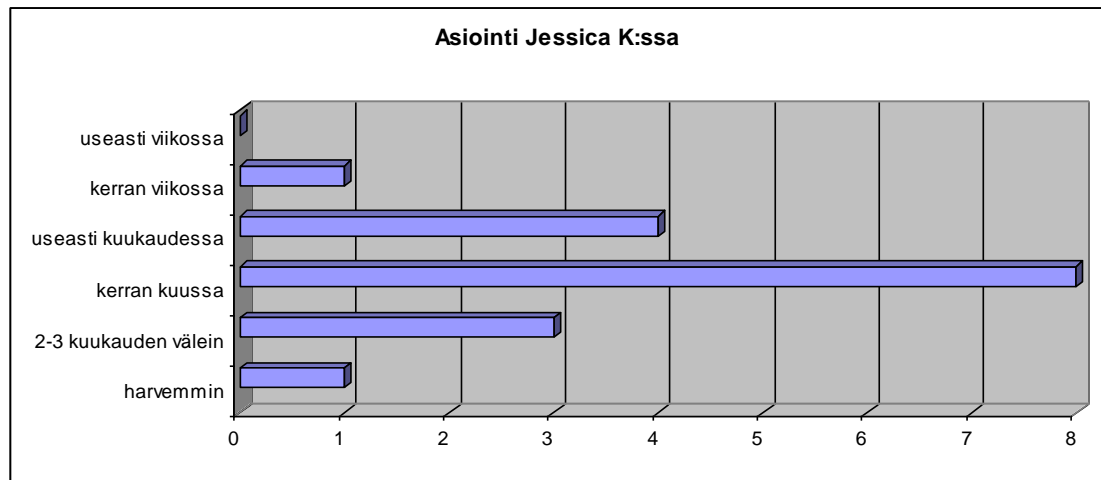


KUVIO 3. VIP-asiakkaiden ammattiasema, N = 17

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin, kuinka monet kengät VIP-asiakkaat ostavat keskimäärin vuodessa. Keskiarvoksi muodostui 6,5 kengät vuodessa (N = 17). Tilastokes-

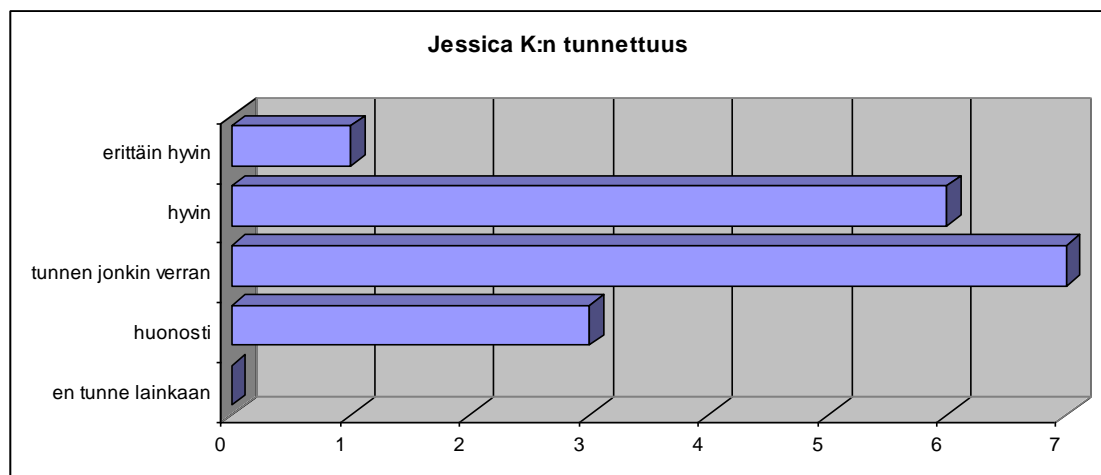
kuksen (2009) mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2006 kenkiä keskimäärin 185 eurolla, mikä tekee kenkäparin hinnasta riippuen 2–4 kengät vuodessa. Summa vaihtelee hieman perheeseen mukaan.

Vip-asiakkaista lähes puolet asioi Jessica K:ssa keskimäärin kerran kuussa. Noin neljännes vastaajista ilmoitti asioivansa yrityksessä useamman kerran kuussa. Muutama VIP-asiakkaista käy liikkeessä 2–3 kuukauden välein (kuvio 4).



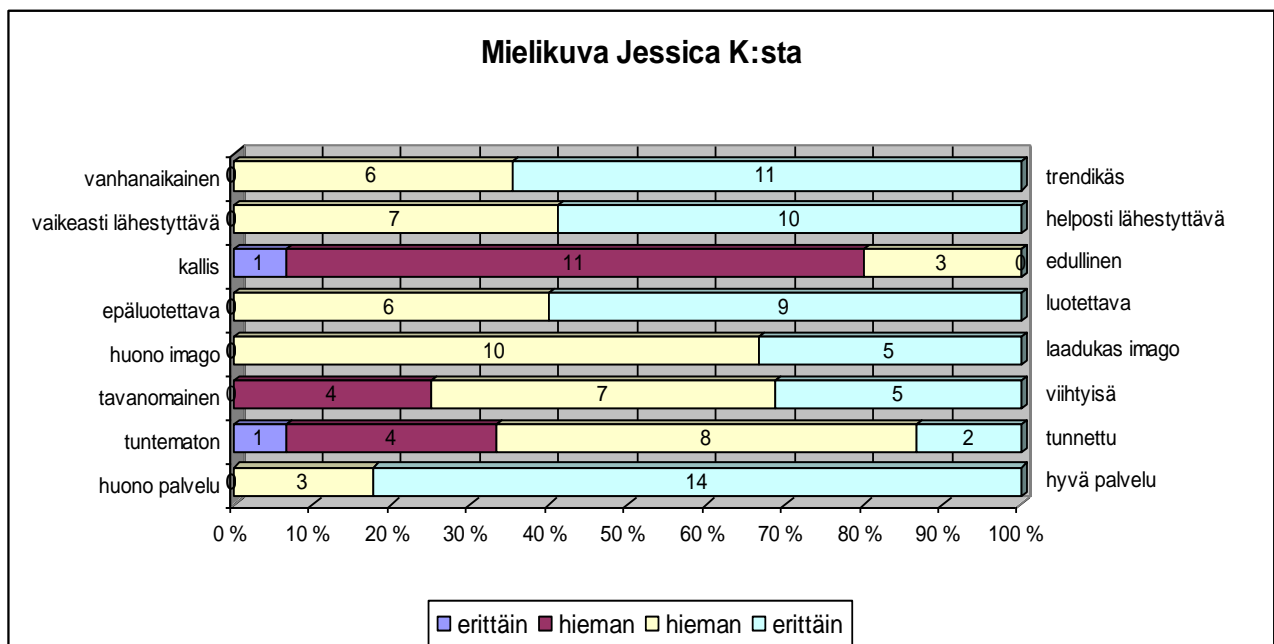
KUVIO 4. VIP-asiakkaiden asiointi Jessica K:ssa, N = 17

Tutkimuksessani halusin selvittää, kuinka tunnettuna VIP-asiakkaat pitävät Jessica K -yritystä. Mielenpiteet jakaantuivat selvästi kahteen osaan. Vastaajista alle puolet ilmoitti tuntevansa yrityksen hyvin tai erittäin hyvin ja yli puolet vastaajista vain jonkin verran tai huonosti (kuvio 5).



KUVIO 5. Jessica K:n tunnettuus VIP-asiakkaiden keskuudessa, N = 17

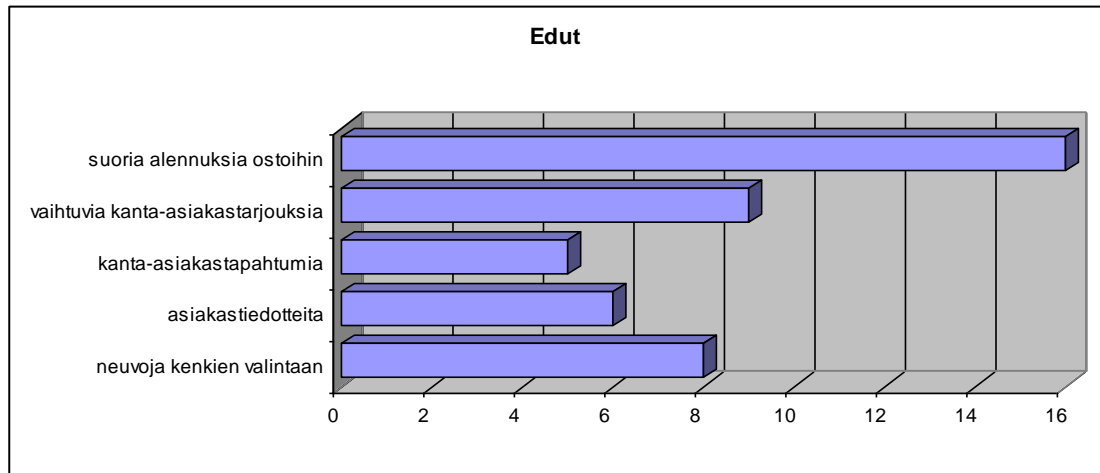
VIP-asiakkailta tiedusteltiin mielikuvaa Jessica K:sta. Kysymys muodostui väittämäpareista, joista vastaaja pystyi valitsemaan mielestään lähinnä olevan mielikuvan kulloinkin kysyttävästä kohdasta. Vastausvaihtoehtona toimi neliportainen Osgoodin asteikko, jonka ideana on, että asteikon ääripäihin sijoittuvat vastakkaiset adjektiivit (Vilka 2007, 47). Käytin nimenomaan neliportaista asteikkoa, jotta vastaaja ei voinut valita keskimmäistä vaihtoehtoa eli niin kutsuttua ”kultaista keskitietä”. VIP-asiakkaiden mielestään yrityksestä saa erittäin hyvää palvelua ja kaiken kaikkiaan sitä pidettiin trendikkäänä, helposti lähestyttävänä ja luotettavana yrityksenä. Sen sijaan hintatasoa pidetään hieman kalliina (kuvio 6).



KUVIO 6. VIP-asiakkaiden mielikuva Jessica K -yrityksestä, N = 17

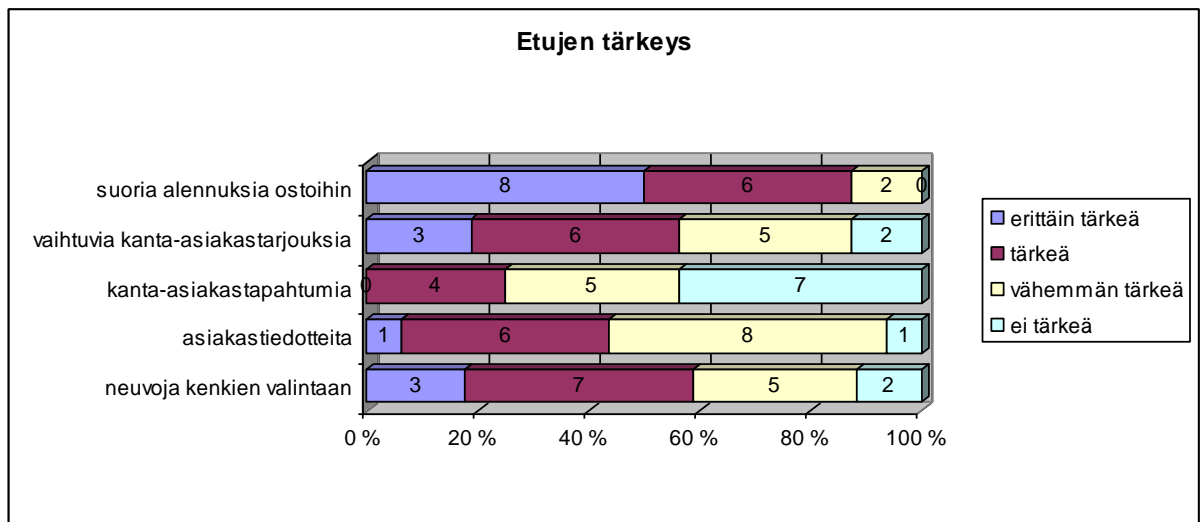
Jessica K:n VIP-asiakkuusedut

VIP-asiakkailta tiedusteltiin, minkälaisia etuja he toivoisivat saavansa Jessica K:n kanta-asiakkaina. Edut oli lueteltu kysymyksessä valmiiksi ja vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Suurin osa vastaajista toivoo saavansa suoria alennuksia ostoihin. Myös vaihtuvat kanta-asiakastarjoukset ja neuvoja kenkien valintaan olivat toivottuja etuja. Vähiten VIP-asiakkaat kaipasivat asiakastiedotteita ja kanta-asiakastapahtumia (kuvio 7).



KUVIO 7. VIP-asiakkaiden toivomat kanta-asiakasedut, N = 17

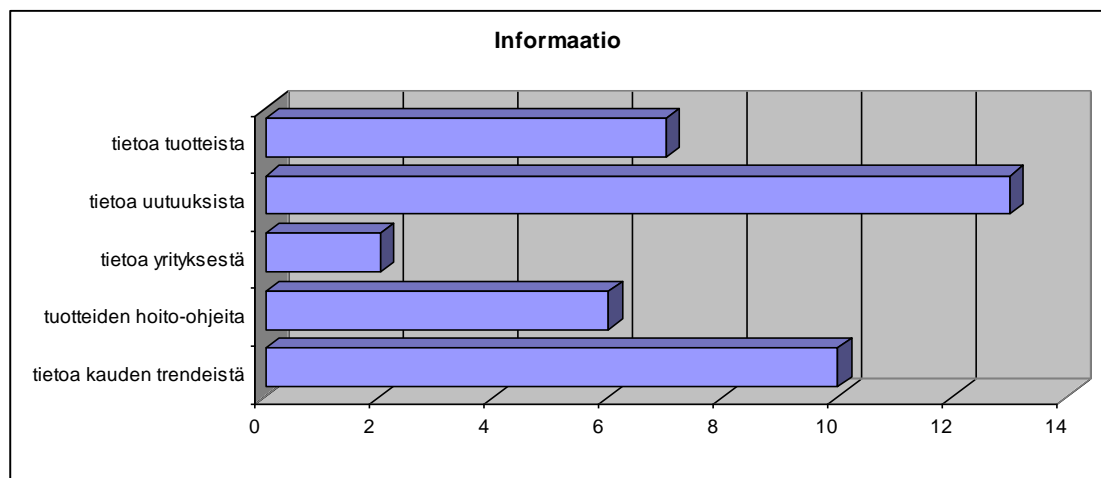
Seuraavaksi vastaajia pyydettiin ilmoittamaan edellä mainittujen etujen tärkeys/merkitys heille itselleen. Vastaukseen piti merkitä etuja erittäin tärkeästä, ei tärkeään. VIP-asiakkaat kokivat suorat alennukset ostoihin myös tärkeimpänä kanta-asiakkuuden etuna. Vaihtuvat kanta-asiakastarjoukset ja neuvot kenkien valintaan jakoivat mielipiteitä niiden tärkeydestä kanta-asiakasetuina. Vaihtuvat kanta-asiakastarjoukset olivat toivotumpia mutta neuvoja kenkien valintaan pidettiin tärkeämpinä etuina kuin tarjouksia. Asiakastiedotteita pidettiin tärkeämpänä etuna kuin kanta-asiakastapahtumia (kuvio 8). Vastaajilla oli myös mahdollista toivoa etuja omin sanoin avoimessa kysymys-osiossa mutta muita toivomuksia he eivät esittäneet.



KUVIO 8. Etujen tärkeys VIP-asiakkaille, N = 17

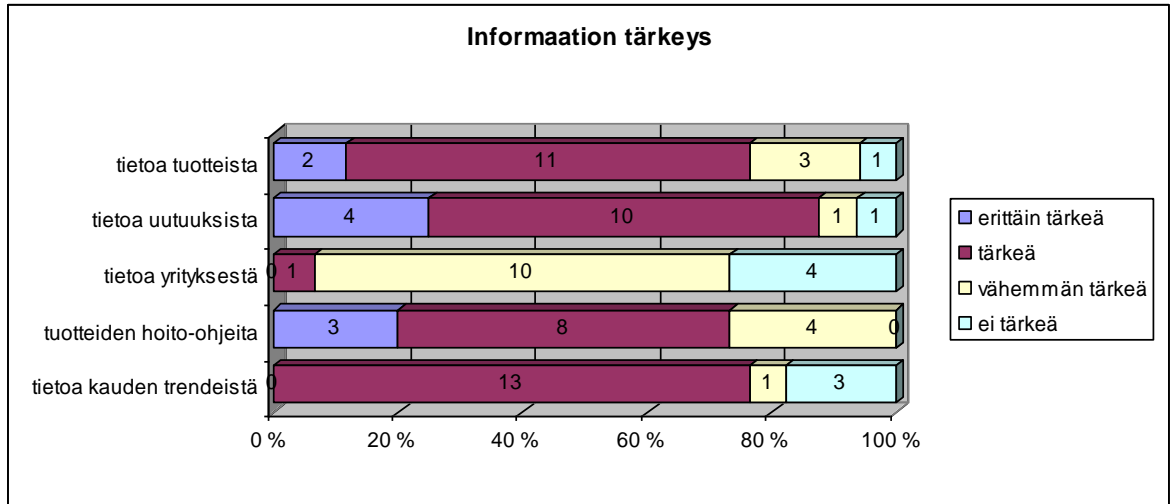
Jessica K:n asiakkuusinformaatio

VIP-asiakkailta kysyttiin, mitä informaatiota he toivoisivat saavansa Jessica K:n asiakkaana. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon, valmiista vastausvaihtoehdoista. VIP-asiakkaista suurin osa toivoi saavansa tietoa uutuuksista. Noin puolet vastaajista toivoi tietoa kauden trendeistä sekä ylipäättään tietoa tuotteista. Osaa vastaajista kiinnosti myös tuotteiden hoito-ohjeet (kuvio 9).



KUVIO 9. VIP-asiakkaiden toivoma informaatio Jessica K:lta, N = 17

Pyydettyäessä VIP-asiakkaita ilmoittamaan edellä mainitun informaation tärkeys/merkitys heille itselleen, pidettiin tietoa uutuuksista tärkeimpänä. Tiedot tuotteista ja kauden trendeistä olivat heidän mielestään myös tärkeitä. Tuotteiden hoito-ohjeet jakoivat mielipiteistä niiden tärkeydestä mutta kukaan ei ilmoittanut niiden olevan tarpeettomiakaan. Tietoa yrityksestä pidettiin vähiten tärkeänä tietona (kuvio 10). Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus toivoa muuta informaatiota avoimessa kysymyksessä mutta kaikki olivat jättäneet vastaamatta siihen.



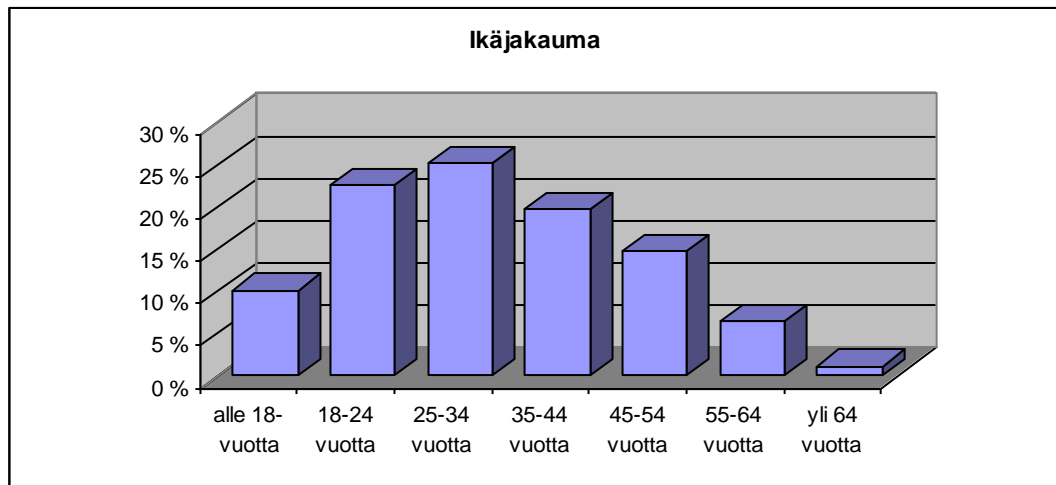
KUVIO 10. Informaation tärkeys VIP-asiakkaille, N = 17

Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä, jossa pyydettiin esittämään toiveita Jessica K:n VIP-asiakkuuden kehittämistä sekä lähettämään terveisiä ja kommentteja yleisesti Jessica K:lle. VIP-asiakkaat toivoivat muun muassa laajempaa valikoimaa, suoria alennuksia ostoihin, asiakasiltoja, säännöllistä yhteydenpitoa ja VIP-korttia. Terveiset ja kommentit olivat positiivisia ja niissä keuhuttiin asiakaspalvelua, tuotteita sekä toivottiin yritykselle menestystä jatkossakin.

4.2 Verkkokysely satunnaisille asiakkaille

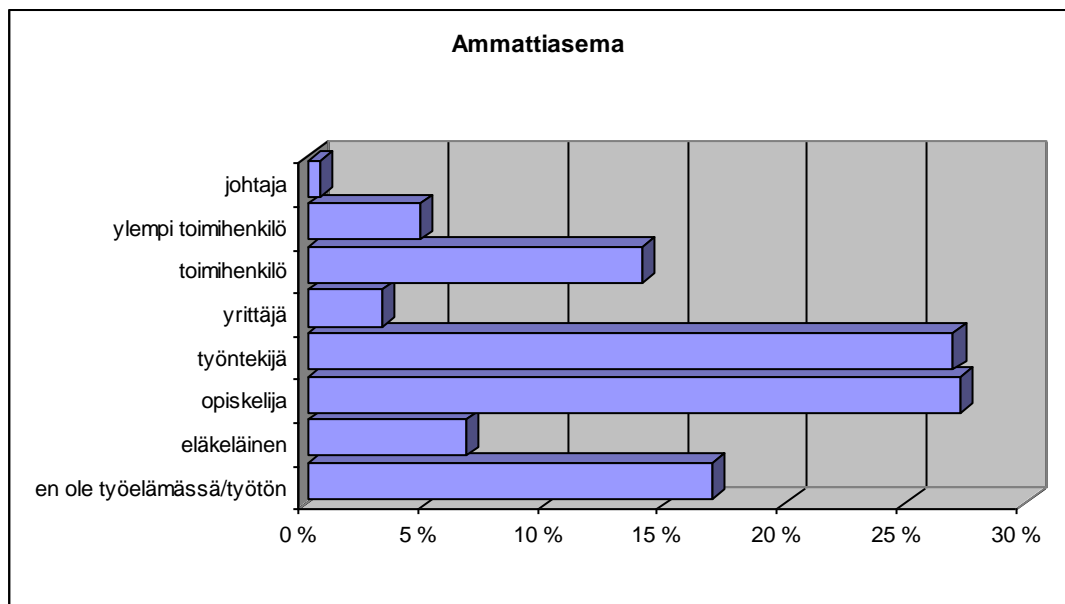
Jessica K:n VIP-asiakkaille vastausajan päätyttyä, kysely julkaistiin yrityksen kotisivuilla. Vastausaika oli 29.5.–15.6.2009. Sitä mainostettiin yrityksessä, jotta kyselyyn olisivat vastanneet nimenomaan Jessica K:n satunnaiset asiakkaat. Löysin kuitenkin kyselyni useammaltakin Internet-sivulta, joihin rekisteröityneet kävijät voivat linkittää verkossa olevia kyselyitä. Näin ollen kyselyyni vastasivat myös henkilöt, jotka eivät ole koskaan asioineet Jessica K:ssa, saati siitä kuulleet. Onneksi kuitenkin varsinaiset kanta-asiakkuutta käsitteleviin kysymyksiin eivät päässeet kaikki vastaamaan, kuten myöhemmin käy ilmi. Kyselyyn vastasi 624 henkilöä. Vastajaat olivat kaiken kaikkiaan 170 eri paikkakunnalta, pääasiassa pääkaupunkiseudulta ja muista suurkaupungeista. Näistä vain murto-osa oli Savonlinnasta tai lähiseudulta.

Eniten vastaajien joukossa oli 25–34 -vuotiaita. Kun otetaan huomioon kaikkien vastaajien ikäjakauma, myös tässä suurimman ryhmän muodostavat 18–44 -vuotiaat vastaajat (kuvio 11).



KUVIO 11. Ikäjakauma, N = 623

Suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa työntekijä tai opiskelija. Seuraavaksi eniten vastaajien joukossa oli toimihenkilöitä ja työttömiä tai ei työelämässä olevia. Vähiten vastaajissa oli yrittäjiä ja johtajia (kuvio 12).

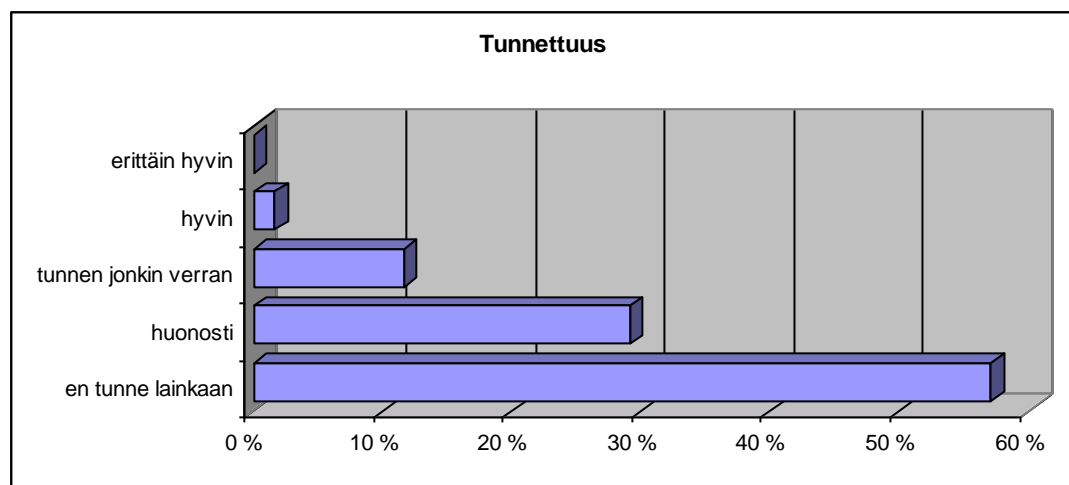


KUVIO 12. Ammattiasema, N = 622

Kun vastaajilta tiedusteltiin, kuinka monet kengät he ostavat keskimäärin vuodessa, muodostui keskiarvoksi 2,8 kengät vuodessa (N = 624). Tämä on yli puolet vähemmän kuin mitä Jessica K:n VIP-asiakkaat ostavat keskimäärin.

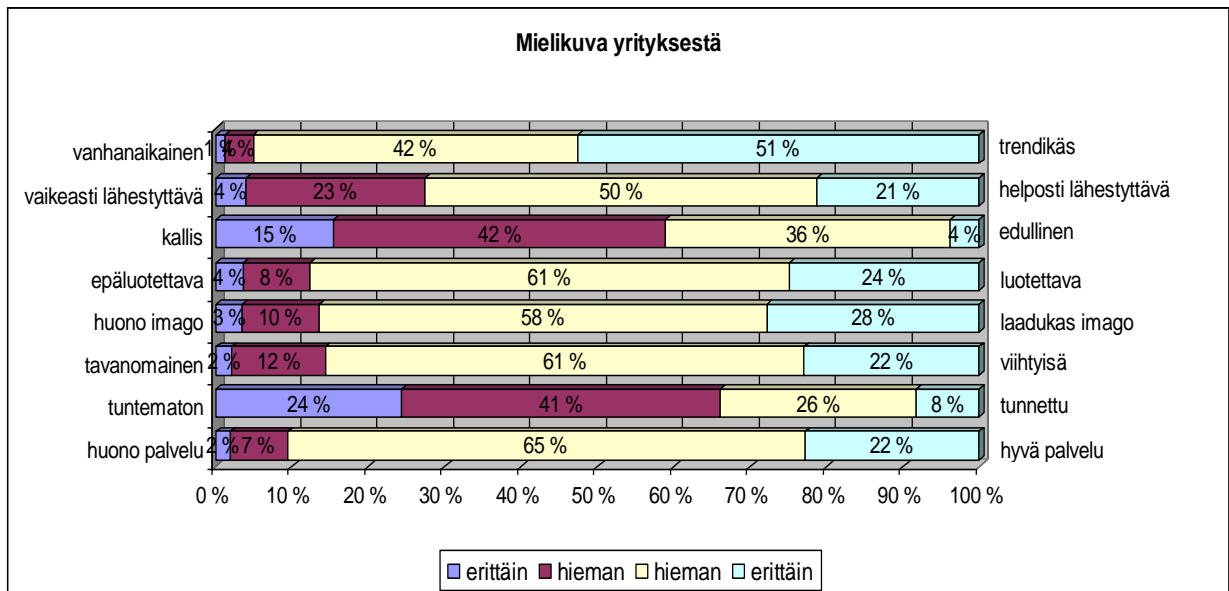
Suurin osa vastaajista ilmoitti asioivansa Jessica K:ssa yllättävän harvoin. Tämän selittänee vastaajien olevan muualta kuin Savonlinnasta tai sen lähialueilta. Jessica K:lla on yritys vain Savonlinnassa. Yksikään vastaajista ei ilmoita asioivansa yrityksessä useamman kerran viikossa.

Vastaajista suurin osa ei tunne yritystä lainkaan ja kolmanneskin vain huonosti. Jessica K ei siis ole kovinkaan tunnettu yritys Savonlinnan ulkopuolella, mikä johtunee yrityksen paikallisuudesta. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut tuntevänsä yritystä erittäin hyvin (kuvio 13).



KUVIO 13. Jessica K:n tunnettuus vastaajien keskuudessa, N = 622

Vastaajilta tiedusteltiin heidän mielikuvaansa Jessica K:sta. Mielenkiintoiseksi vastaukset tekee se fakta, että enemmistö vastaajista ei tunne yritystä lainkaan. Siksi tämän kysymysten vastausten reliabiliteetti on hyvinkin kyseenalainen. Joka tapauksessa vastaukset tukevat VIP-asiakkaiden vastauksia yrityksen laadukkuudesta, viihtyisyydestä, laadukkaasta imagosta ja hyvästä palvelusta. Huono tunnettuus vastaajien kesken ilmenee myös tässä yhteydessä (kuvio 14).



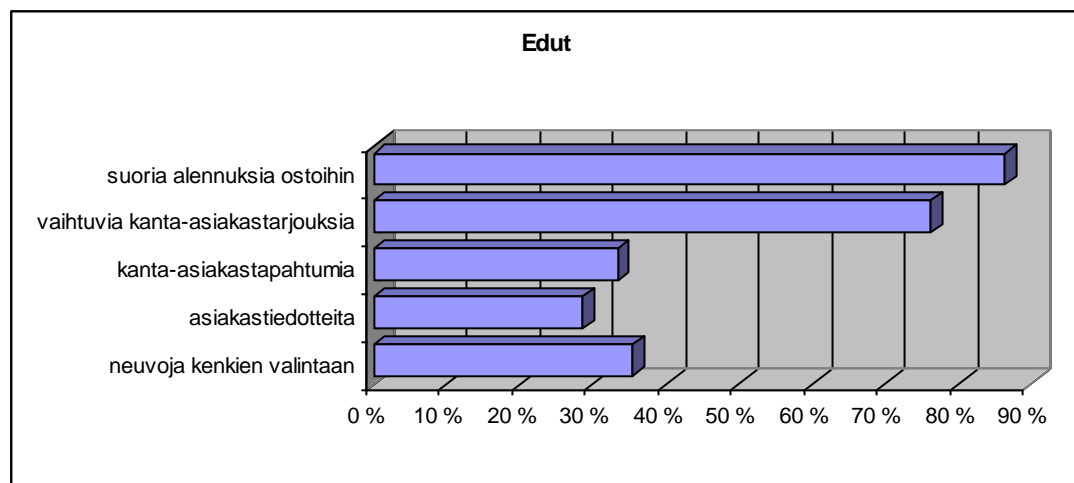
KUVIO 14. Vastaajien mielikuva Jessica K:sta, N = 561

Vastaajista (N = 618) vain muutama ilmoittaa olevansa Jessica K:n VIP-asiakas. Neljänsosa vastaajista ilmoittaa kuitenkin olevansa kiinnostunut liittymään Jessica K:n VIP-asiakkaaksi. Lomakkeessa tiedusteltiin myös syitä siihen, miksi VIP-asiakkuus ei kiinnostanut. Vastaajat ilmoittivat, että asiakkuus ei yksinkertaisesti kiinnostanut tai he tunsivat, että asiakkuuteen ei ollut tarvetta. Myös yrityksen sijaitseminen kaukana vastaajan omasta paikkakunnasta mainittiin syyksi useaan kertaan, samoin kuin asiointin harvuus yrityksessä. Osa vastaajista ei kokenut VIP-asiakkuudesta olevan heille hyötyä tai he eivät halunneet sitoutua asiakkuuteen. Syiksi mainittiin myös, etteivät he halua sähköpostiinsa mainoskirjeitä tai lisää kanta-asiakaskortteja. Myös tässä yrityksen huono tunnettuus tuli esille, VIP-asiakkaaksi ei haluta liittyä yritykseen, jota vastaajat eivät tunne. Muutama ilmoitti kiinnostuksensa mahdollisuuteen hankkia tuotteita Internetin kautta ja sen myötä voisi ajatella liittyvänsä VIP-asiakkaaksi.

Vastaajista 76,5 prosenttia (N = 618) ilmoitti, etteivät he ole kiinnostuneet liittymään Jessica K:n VIP-asiakkaaksi. Sähköinen kyselylomake ei antanut heidän vastata kanta-asiakkuutta koskeviin kysymyksiin vaan siirsi heidät suoraan vapaaseen palauteosioon. Näin sain vastauksia vain niiltä vastaajilta, jotka olivat kiinnostuneet VIP-asiakkuudesta. Tällä tavoin estin tulosten vääristymisen siltä osin, joiden motiivina oli osallistua kyselyyn vain arvonnän vuoksi. Kanta-asiakkaaksi haluavia oli 23,5 prosenttia (N = 618) vastaajista. Heidät kyselylomake ohjasi vastaamaan kanta-asiakkuutta koskeviin kysymyksiin ja jatkotulokset on esitetty 147 vastaajan perusteella.

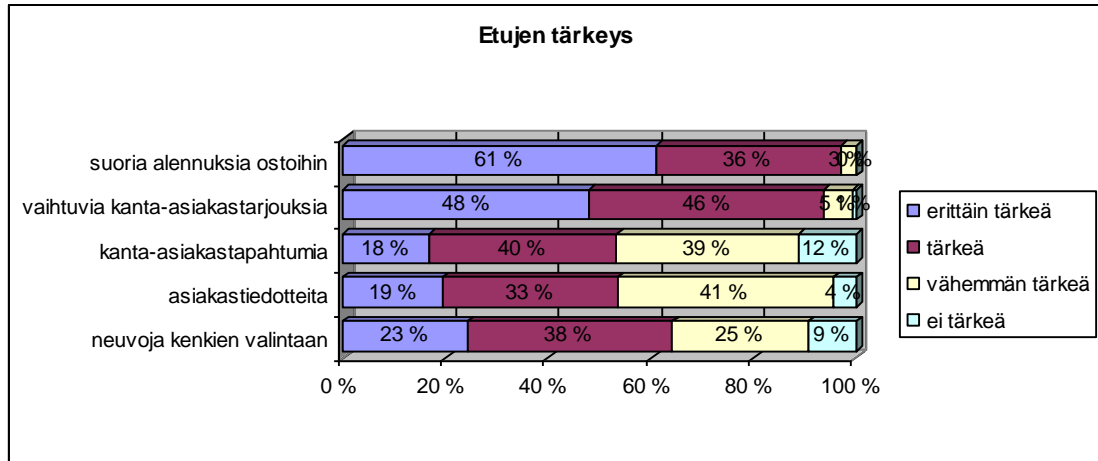
Jessica K:n asiakkuusedut

Vastaajilta (N = 147) tiedusteltiin, minkälaisia etuja he toivoisivat saavansa Jessica K:n kanta-asiakkaina. Edut oli lueteltu kysymyksessä valmiiksi ja vastaaja pystyi valitsemaan niistä useamman vaihtoehdon. Vastaajat toivovat asiakkuudestaan eniten suoria alennuksia ostoihin ja vaihtuvia kanta-asiakstarjouksia. Kolmannes vastaajista toivoi neuvoja kenkien valintaan ja kanta-asiakstapahtumia. Vähiten he toivoivat asiakastiedotteita (kuvio 15).



KUVIO 15. Vastaajien toivomat asiakkuusedut, N = 147

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin ilmoittamaan kyseisten etujen tärkeys/merkitys heille itselleen. Vastausvaihtoehtoina annettiin merkitä etuja erittäin tärkeästä, ei tärkeään. Vastaajien mielestä suorat alennukset ostoihin ovat tärkein etu. Myös vaihtuvia kanta-asiakstarjouksia pidettiin tärkeinä. Neuvot kenkien valintaan ja kanta-asiakstapahtumat jakoivat mielipiteitä niiden tärkeydestä. Asiakastiedotteet koettiin vähiten tärkeiksi (kuvio 16).

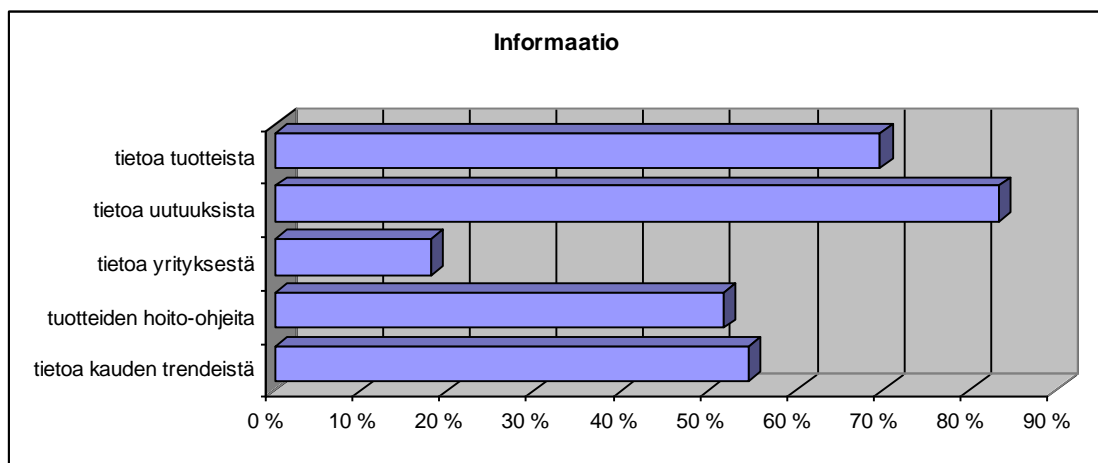


KUVIO 16. Etujen tärkeys/merkitys vastaajille, N = 147

Vastaajilla oli halutessaan mahdollisuus esittää muita etuja koskevia toiveita, avoimessa kysymyksessä. He toivoivat pääasiassa rahallisia etuja, kuten määräalennuksia tai suoraa alennusta ostoista.

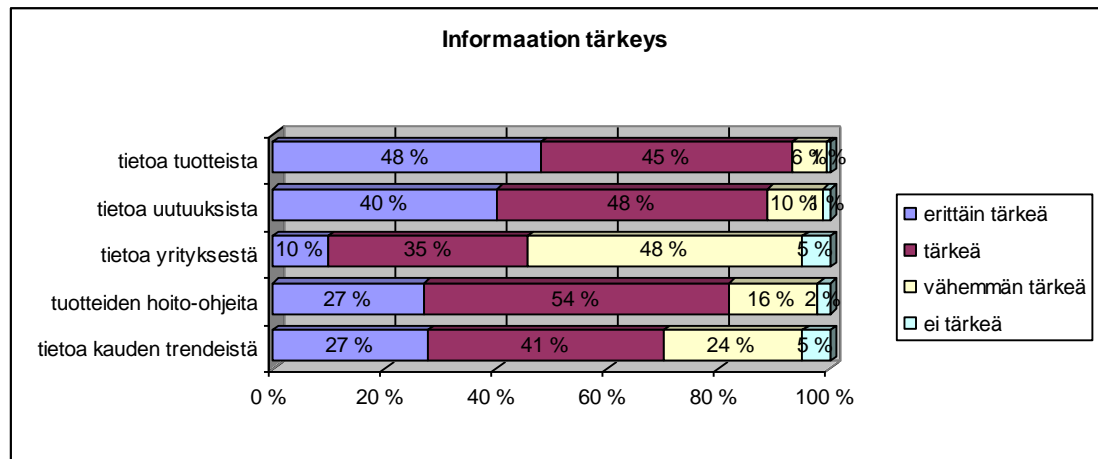
Jessica K:n asiakkuusinformaatio

Vastaajilta kysyttiin, mitä informaatiota he toivoisivat saavansa Jessica K:n asiakkaana. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon, valmiista vastausvaihtoehdoista. 80 % vastaajista toivoi tietoa uutuuksista ja hieman alle 70 % vastaajista haluaisi saada tietoa tuotteista yleensä. Myös tiedot kauden trendeistä ja tuotteiden hoito-ohjeet olivat melko toivottuja. Vähiten vastaajat kaipasivat tietoa yrityksestä (kuviokuva 17).



KUVIO 17. Vastaajien toivoma informaatio yritykseltä, N=145

Pyydettyä vastaajia ilmoittamaan edellä mainitun informaation tärkeys/merkitys heille itselleen, 94 % vastaajista piti erittäin tärkeänä tai tärkeänä saada informaatiota tuotteista yleensä. 88 % vastaavasti piti tietoa uutuuksista tärkeimpänä. Tuotteiden hoito-ohjeita pidettiin tärkeämpinä kuin tietoa kauden trendeistä. Tietoa yrityksestä ei koettu kovin tärkeäksi informaatioksi (kuvio 18).



KUVIO 18. Informaation tärkeys vastaajille, N =145

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin lisää informaatioiveita avoimessa kysymyksessä. Vastauksista kävi ilmi, että edellä mainitut vaihtoehdot olivat ilmeisesti olleet riittäviä eikä vastaajat esittäneet lisätoiveita.

Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä, jossa pyydettiin esittämään toiveita Jessica K:n VIP-asiakkuuden kehittämisestä ja kertomaan muita kommentteja tai terveisiä. Asiakkuusetuina toivottiin todellisia VIP-etuja, jotka sitouttaisivat asiakkaan, eivätkä olisi kaikkien saatavilla. Vastaajat toivoivat myös säännöllistä yhteydenpitoa. Vastauksissa oli paljon ”en osaa sanoa” -kommentteja. Jessica K:lle lähetettiin kyselyn kautta paljon positiivista palautetta, koskien palvelua, tuotteita, Internetsivuja ja toimintaa yleensä. Myös tässä palautteessa yrityksen huono tunnettuus nousi esille, vastaajat kehottivat lisäämään mainontaa. Vastaajat ilmoittivat mielenkiinnon kuitenkin lisääntyneen kyselyn myötä yritystä kohtaan ja osa toivoi verkkokauppaa, jotta tuotteita voisivat hankkia muuallakin asuvat.

4.3 Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksessa käsittelemme erikseen VIP-asiakkaiden vastukset satunnaisten asiakkaiden vastauksista. Näin sain tietää, kuinka hyvin satunnaisten asiakkaiden toiveet ja odotukset vastaavat kanta-asiakkaiden toiveita Jessica K:n asiakkuudesta. VIP-asiakkaiden ja satunnaisten asiakkaiden vastaukset olivat hyvin samankaltaisia eikä asiakaseduissa noussut esiin eroja vastaajien suhteen. VIP-asiakkaat eivät ole kovin sitoutuneita Jessica K:n kanta-asiakkuuteen, sillä vastausten määrä jäi kovin pieneksi. Vastauksia odotin saavani hieman enemmän, sillä kyseessä olivat kuitenkin Jessica K:n VIP-asiakkaat, joiden olisi luullut olevan kiinnostuneita nimenomaan heidän asiakkuuttaan koskevasta kyselystä. Vastaukset antavat kuitenkin pohjan Jessica K:n kanta-asiakaskerhon kehittämiseksi. VIP-asiakkaat toivoivat pääasiassa rahallisia etuja, joita asiakaskerhot pääasiassa etuinaan myöntävätkin. Suurimmalla osalla satunnaisista asiakkaista ei ollut minkäänlaista käsitystä Jessica K:n kyselyn hetkellä tarjoamista eduista. He todennäköisesti ovat vastanneet sen mukaan, mikä käsitys heillä on kanta-asiakaskerhoista ja sen eduista ylipäätään.

Hieman yllätys oli, että vastaajista suurin osa ilmoitti tuntevansa yritystä vain jonkin verran ja osa jopa huonosti. Jessica K ei siis ole kovin tunnettu yritys vaikka VIP-asiakkaiden luulisi sitä tuntevan paremmin kuin, mitä tutkimuksen tulokset osoittavat. Satunnaiset asiakkaat taas olivat suurin osa muualta kuin Savonlinnasta ja sen lähialueilta, joten huono tunnettuus heidän keskuudessa selittyy ilmeisesti sillä. Satunnaisten asiakkaiden vastauksia koskien yritystä, ei voida pitää kovin luotettavina. Suurin osa vastaajista ei ollut asioinut yrityksessä koskaan, joten ilmeisesti vastaukset ovat muodostuneet yrityksen nimen ja joissakin tapauksissa Internet-sivujen luoman mielikuvan perusteella.

VIP-asiakkaiden vastauksia voidaan pitää luotettavina mutta yritystä tuntemattomien satunnaisten asiakkaiden motivaationa lienee ollut arvonnin palkinto. Löysin kyselyni Internet-sivustoilta, joihin kävijät voivat linkittää verkkokyselyitä esimerkiksi palkinnon arvonnin mukaan. Todennäköisesti suurin osa vastaajista on ohjautunut tätä kautta Jessica K:n kotisivuilla olleeseen kyselyyn. Tällainen sivusto on esimerkiksi Arvontasivut.com, joka kerää Internetissä olevat kilpailut yhdelle sivustolle. Sivustolla muun

muassa neuvotaan, että kilpailulomakkeissa on usein kysymyksiä, joihin ei tarvitse vastata oikein tai niihin voi vain kirjoittaa yhteystiedot lomakkeelle.

Yhteenvedona tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että Jessica K:n tyypillinen VIP -asiakas on 45–54 -vuotias toimihenkilö, joka ostaa keskimäärin kuudet kengät vuodessa. Hän asuu Savonlinnassa ja asioi Jessica K:ssa noin kerran kuussa mutta ei kuitenkaan tunne yritystä kovin hyvin. VIP-asiakas arvostaa yrityksestä saamaansa hyvää palvelua ja pitää sitä trendikkäänä ja luotettavana yrityksenä. Hänen mielestään yrityksellä on laadukas imago vaikka hän pitääkin hintatasoa hieman kalliina. VIP-asiakas toivoo saavansa kanta-asiakkuudestaan todellisia etuja, kuten suoria alennuksia ostoihin tai muita vaihtuvia tarjouksia. Nämä edut ovat hänen mielestään myös kanta-asiakkuuden tärkeimpiä etuja. VIP-asiakas haluaisi saada tietoa etukäteen uutuuksista ja kauden trendeistä, sillä hänestä on tärkeää saada tietoa tulevasta. Kaiken kaikkiaan VIP-asiakas on tyytyväinen Jessica K:n tarjontaan ja toivoo sen säilyvän Savonlinnan katukuvassa pitkään.

Jessica K:n satunnainen asiakas on iältään 25–34 -vuotias työntekijä tai opiskelija, joka ostaa keskimäärin kolmet kengät vuodessa. Hän asuu muualla kuin yrityksen paikkakunnalla, joten satunnainen asiakas asioi yrityksessä harvemmin kuin 2–3 kuukauden välein. Satunnainen asiakas tuntee Jessica K:n vielä huonommin kuin VIP-asiakas. Hänellä on mielikuva trendikkäästä ja luotettavasta yrityksestä, jolla on laadukas imago. Satunnainen asiakas on kiinnostunut VIP-asiakkuudesta, jos hän tuntee yritystä aiemman kokemuksen perusteella ja hänellä olisi mahdollisuus hankkia tuotteita vaikkapa Internetin välityksellä. Satunnainen asiakas haluaa kanta-asiakkuudeltaan rahallisia etuja ja pitää niitä tärkeimpänä. Hän on kiinnostunut myös muista alennusmuodoista sekä mahdollisuudesta tilata tuotteita. Satunnainen asiakas haluaa saada etukäteen tietoa uutuuksista ja tuotteista yleensä, näitä hän pitää tärkeänä tuotteiden hoito-ohjeiden lisäksi. Satunnainen asiakas toivoo näkevänsä enemmän Jessica K:n mainontaa sekä säännöllistä yhteydenpitoa.

5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Seuraavassa osiossa annan kehittämisehdotuksia kyselyssä saamiini vastauksiin ja opinnäytetyössä aikaisemmin esitettyyn teoriaan pohjautuen. Tällä hetkellä yrityksen ongelmana on vähäinen tunnettuus myös VIP-asiakkaiden keskuudessa sekä VIP-asiakkaiden heikohko sitoutuminen yritykseen. Kehittämisehdotuksissa keskityn asiakkaan sitouttamiseen niin rahallisten kuin arvostus- ja palvelusetujen avulla. Lisäksi tuon esille keinoja yrityksen tunnettuuden lisäämiseen. Ehdotetut käytännön toimenpiteet ovat suuntaa antavia ehdotuksia, jotka voisivat kyselyssä saatujen vastausten perusteella kiinnostaa sekä VIP- että satunnaisia asiakkaita. Ehdottamani toimenpiteiden käytännön toteuttaminen jää Jessica K:n yrittäjien harkittavaksi. Toivottavasti seuraavat ehdotukset antavat kuitenkin ideoita siitä, miten kanta-asiakkuutta voisi kehittää ja yrityksen tunnettuutta lisätä ilman suuria kustannuksia. Ehdotusten pohjana on käytetty Blomqvistin ym. (1993, 135) asiakaskerhon toimintamallia (kuviokuva 1).

Mielestäni kanta-asiakkaaksi liittymisen voisi pitää helppona. Jäseneksi liittyminen olisi ilmaista ja vastineeksi yritys saisi asiakkaalta luvan sähköpostimarkkinointiin. Jessica K:n yrittäjät eivät ole halukkaita ottamaan käyttöönsä erillisiä kanta-asiakaskortteja vaan VIP-asiakas saisi edut käyttöönsä mainitsemallaan VIP-asiakkuudestaan oston yhteydessä. Jäsenyyuskriteeriksi riittäisi yksinomaan yrityksessä asioiminen. Aktiivisen jäsenyyden edellytys on, että asiakkaan täytyy toimia tietyllä tavalla säilyttääkseen jäsenyytensä. Pysyäkseen VIP-asiakkaana, tulisi kanta-asiakkaan ostaa esimerkiksi kolme tuotetta vuoden aikana. VIP-asiakkaat ilmoittivat ostavansa keskimäärin 6,5 kengät vuodessa, joten mielestäni olisi perusteltua käyttää tämän tyyppistä ehdotusta yhtenä sitouttamisen keinona. Todennäköisesti tämä vaikuttaisi positiivisesti myös yrityksen myyntiin.

Syvennettäessä kanta-asiakasmarkkinointia, suhdetoimintaperusteisen markkinoinnin etuna on saada kanta-asiakas kokemaan syvällisempiä arvoja kuin pelkkiä rahallisia etuja ja herättämään luottamusta yritykseen. Onnistumisen edellytyksenä ovat hyvät kanta-asiakastiedot (Pöllänen 1995, 24.) Siksi Jessica K:n olisi suositeltavaa pitää yllä jonkinlaista tilastoa VIP-asiakkaistaan, jotta kanta-asiakasmarkkinointiin voitaisiin todella panostaa. Kohdennettujen tarjousten lähettäminen ja muu asiakkaan huomioiminen vaatii asiakasrekisterin ylläpitoa, johon kirjataan yhteystietojen lisäksi ainakin

ostoskerrat ja ostojen määrä. Osa vastaajista toivoi lisää yhteydenpitoa sähköpostitse ja osa ei halunnut liittyä VIP-asiakkaaksi juuri mahdollisten sähköpostien takia. Tämän takia sähköisen viestinnän kanssa kannattaa olla tarkka, jottei asiakas ärsyynny liiallisesta mainonnasta. Myös asiakasrekisterin pitäminen ajan tasalla on tärkeää. Sähköpostit esimerkiksi uutuuksista tai tulevista kampanjoista pitävät asiakkaan kiinnostusta yllä myös ostojen välisen aikana.

Vastineeksi aktiivisesta jäsenyydestään asiakas saa rahallisia ja arvostusetuja. Jessica K:n tarjouskampanjat voisivat olla voimassa VIP-asiakkaille aikaisemmin kuin muille. Alennuksen määrä voisi kasvaa suhteessa asiakkaan ostojen määrään ja näin asiakas palkittaisiin uskollisuudestaan yritykselle. Arvostusetuja ovat muun muassa kanta-asiakastapahtumat ja esimerkiksi vain VIP-asiakkaille tarjottu oma asiakasilta, josta he voivat hankkia vaikkapa kesän alennusmyynnin tuotteita päivää ennen muita asiakkaita. Tätä voisi hyödyntää myös uusien VIP-asiakkaiden hankinnassa, jolloin kanta-asiakas saisi tuoda kaverin mukaan kanta-asiakaspäiville. Liittyessään VIP-asiakkaaksi kaveri saisi samalla ennakkoon edut käyttöönsä. Kanta-asiakastapahtumassa voisi olla pienimuotoinen tarjoilu ja esimerkiksi muotinäytös, jolloin asiakas tuntisi itsensä todelliseksi VIP-asiakkaaksi hänelle kohdistettujen tapahtumien myötä.

Muita arvostusetuja voisi olla VIP-asiakkaille yhteinen konserttitarjous Savonlinnasaaliin tai teatteriin. Moniin konsertteihin ja näytöksiin saa ryhmälippuja edullisemmin, jolloin asiakas hyötyisi jo tästä pienestä alennuksesta vaikka maksaisikin pääsylippunsa itse. Samoin myös väliaikatarjoilun tilaaminen etukäteen on monesti edullisempaa kuin paikan päältä ostaminen. Samalla asiakas tutustuisi paremmin yrittäjiin sekä tietysti muihin asiakkaisiin. Tämä voisi olla yksi hyvä keino lisätä tunnesidosta asiakkaisiin. VIP-asiakas saisi ryhmässä etuja vaikka maksaisikin pääsylippunsa itse. Tällaista etua voisi tarjota esimerkiksi paljon yrityksessä asioiville tai kaikille VIP-asiakkaille osanottajien määrästä riippuen. Tarjottujen etujen ei aina tarvitse aiheuttaa kustannuksia yritykselle. Arvostuseduilla luodaan tunnesidoksia asiakkaan ja yrityksen välille, kun molemmat osapuolet oppivat tuntemaan toisiaan paremmin. Myös yrityksen vahvat tuotemerkit, kuten Esprit lisäävät asiakkaan tunnesidosta yritykseen.

Satunnaisista asiakkaista suurin osa oli muualta kuin Savonlinnasta. Kysely herätti heidän kiinnostuksensa yritystä kohtaa, mutta ongelmaksi nousi se, ettei heillä ollut

mahdollisuutta ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita. Vastaajat toivoivat verkkokauppaa, jonka kautta tuotteita voisi hankkia. Markkinoilla on paljon yrityksiä, jotka tarjoavat räätälöityjä ja edullisia verkkokaupparatkaisuja, joita on helppo ylläpitää. Käytännön toiminta, kuten tuotteiden lähettäminen asiakkaalle, saattaa vaatia paljon yrittäjältä. Vastaajien joukossa oli myös niitä, jotka toivoivat tuotteiden kuvia yrityksen kotisivuille. Tällä tavoin he voisivat etukäteen katsoa Jessica K:n saapuneet uutuudet ja muun valikoiman ennen ostoksille lähtöä. Kotisivuille voisi lisätä myös kenkien hoito-ohjeita. Hoito-ohjeiden tarjoaminen on yksi arvostusetu, joka kuitenkin olisi kaikkien saatavilla. Kenkien hoitotuotteet tuovat myös lisämyyntiä kenkien oston yhteydessä.

Kyselyn tuloksista ilmeni, että Jessica K:lla on vähäinen tunnettuus niin VIP-asiakkaiden kuin satunnaisten asiakkaiden keskuudessa. Vapaassa palautteessa yrityksen toivottiin lisäävän mainontaa. Sähköpostimainonta on edullista mutta sitä kautta tavoitetaan vain sähköpostiosoitteensa yritykselle antaneet asiakkaat. Yrittäjät voisivat neuvotella edullisen ilmoitussopimuksen Savonlinnassa ja sen lähialueilla ilmestyvän ilmaisjakelulehden kanssa, sillä yrityksen toiminta on tällä hetkellä hyvin paikallista. Lehtimainonta tosin on monesti kallista, jos verrataan kuinka hyvin se saavuttaa kohderyhmänsä. Lehtimainontaa tulisi käyttää harkiten esimerkiksi alaan liittyvissä liitteissä ja sesongin vaihtuessa tai ennen alennusmyyntien alkamista. Tärkeintä mainonnassa olisi kuitenkin, että tulosta saadaan mitattua. Yrityksen pitäisi pystyä selvittämään, kuinka monta asiakasta tai euroa mainos tuo yritykselle, sillä muuten mainonta voi olla hukkaan heitettyä rahaa. Tähän ratkaisu voisi olla lehdestä irti leikattava kuponki, jolla asiakas saa tarjouksen käyttöönsä.

Sarkkinen & Westman (2001, 50) ehdottivat opinnäytetyössään pienyrityksen tunnettuuden lisäämiseksi paikallisille messuille osallistumisen. Lisäksi he ehdottivat yrittäjän toimitilaan palautelaatikkoa, suoran asiakaspalautteen saamiseksi. Tässä tapauksessa Jessica K:n kotisivuilla voisi olla sähköinen asiakaspalautelomake, jonka kautta asiakas voisi laittaa palautetta joko nimellään tai ilman. Kanta-asiakas antaa mielellään palautetta, kunhan se vain tehdään asiakkaalle helpoksi.

Pieni yritys voi hyötyä molemminpuolisesti toisen pienen yrityksen kanssa, jotka eivät varsinaisesti kilpaile keskenään. Siksi voisi olla hyödyllistä suunnitella yhteiskampanjaa esimerkiksi paikallisen kampaajan kanssa. Näin voitaisiin jakaa markkinointikus-

tannuksia ja tulosta mahdollisesti mitata. Kampanja voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen: ostaessaan tuotteen Jessica K:sta, asiakas saisi tietyn ajan sisällä kuittia vastaan 10 % alennuksen yhteistyöyrityksestä ja päinvastoin. Kampanja tehoa ja asiakasmääriä olisi helppo mitata saatujen kuittien perusteella.

Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa tarkoituksena on luoda lisäarvoa osoittamalla kanta-asiakkaalle henkilökohtaista arvostusta ja huomiointia. Mielestäni edellä ehdotetut edut toisivat kanta-asiakkuuteen arvokasta lisäarvoa kustannuksia lisäämättä. Pienen yrityksen on mahdollista tuntea asiakkaansa muutenkin kuin osoiterekisterin perusteella. Henkilökohtainen asiakastuntemus on suuri etu verrattuna ketjuyritysten kanta-asiakasjärjestelmiin. Asiakas saa kokea todellista yhteen kuulumisen tunnetta, kun asioidessaan yrityksessä hänet todella tunnetaan ja tervehditään jopa nimellä.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyössäni pääsin määriteltyihin tavoitteisiin sekä kyselyn että tutkimusongelman osalta. Saadut tulokset ovat vähäisestä vastausmäärästä huolimatta käyttökelpoisia ja antavat hyvin osviittaa Jessica K:n VIP-asiakkuuden kehittämiseksi. Yksinkertaisesti voidaan todeta, että VIP-asiakkaat käyttävät etuja, kunhan niistä on heille todellista hyötyä ja he kokevat olevansa todellisia VIP-asiakkaita. Satunnaiset asiakkaat ovat kiinnostuneet liittymään kanta-asiakkaaksi, kunhan vain tuntevat yrityksen paremmin. Kehittämisehdotuksissa esittämäni edut tarjoavat keinon erottautua kilpailijoista ja tuovat lisäarvoa asiakkuuteen. Jos asiakkaiden ostokäyttäytymisistä aletaan seurata ja aktiivisia jäseniä palkitaan uskollisuudestaan, saa yritys uskollisia ja pysyviä asiakkaita, jotka ovat sitoutuneita Jessica K:n VIP-asiakkuuteen. Kanta-asiakas sitoutuu, jos hän huomaa saavansa todellista hyötyä jäsenyydestään eikä etujen tarvitse aina olla rahallisia. Satunnaiselle asiakkaalle VIP-asiakkaaksi liittyminen on tehty helpoksi, kunhan edut houkuttelevat asiakasta myös ostamaan tuotteita. Siksi on tärkeää pitää asiakkaaseen yhteyttä säännöllisin väliajoin, jottei asiakas ”unohda” olevansa Jessica K:n kanta-asiakas.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin opettavaista. Mielenkiintoisinta oli kyselyn vastausten läpikäyminen, sillä asiakkaiden mielipiteet kiinnostivat minua aidosti. Se teki tutkimuksen tekemisestä hieman inhimillisemmän kuin pelkkiin lähteisiin ja tutkimuksiin pohjautuminen. Kanta-asiakkuuden ja asiakaslähtöisyyden perusteet tulivat käsiteltyä hyvin perusteellisesti. Tekemisen ohessa huomasin kiinnostäväni aikaisempaa enemmän huomiota aihetta koskeviin kirjoituksiin ja kokemuksiin. Lisäksi opin pitkäjänteisyyttä vaikka välillä usko meinasikin loppua. Uskon, että tutkimuksesta on paljon hyötyä myös Jessica K:n yrittäjille, jotka oppivat tuntemaan VIP-asiakkaansa aiempaa paremmin. Tämä toivottavasti motivoi heitä katsomaan kanta-asiakkaan hyötyjä eri tavalla kuin ennen ja panostamaan VIP-asiakkuuden etuihin ja asiakasyhteyksien ylläpitoon.

Teorian vastaavuus käytäntöön

Opinnäytetyöni käytännön kyselyn vastauksista löytyi paljon yhtäläisyyksiä kanta-asiakasmarkkinoinnin teoriaan. Mitä enemmän asiakas tuntee hyötывänsä kanta-asiakkuudestaan, sen paremmin hän sitoutuu yritykseen. Eniten vastaajat toivoivat saavansa rahallisia etuja, jotka eivät kuitenkaan auta yritystä erottautumaan kilpailijoista. Pienelle yritykselle pelkästään rahallisten etujen tarjoaminen voi kuitenkin olla kannattamatonta. Sen takia pienen yrityksen kannattaa tarjota arvostusetuja, jotka auttaisivat syventämään asiakassuhteita ja muodostamaan tunnesidoksia. Tutkimustulosten asiakasprofiili vastasi hyvin Jessica K:n määrittelemää kohderyhmää.

Tulosten arviointi

Kyselyn tulokset antavat vastauksia tutkimusongelmaan siitä, miten Jessica K:n tulisi sitouttaa kanta-asiakkaitaan ja millaiset edut vahvistaisivat sitoutumista. Tulokset vastaavat kanta-asiakasmarkkinoinnin teoriassa esitettyä käsitystä kanta-asiakkuuden eduista ja odotuksista. Vastanneiden VIP-asiakkaiden määrä jäi odotettua pienemmäksi. Vastausprosentti olisi todennäköisesti ollut korkeampi, jos VIP-asiakkaille olisi lähetetty muistutus kyselystä. Odotin heiltä myös enemmän ehdotuksia kanta-asiakkuuteen liittyviin kysymyksiin. Sen sijaan muiden vastaajien määrä yllätti. Vastaajissa oli paljon henkilöitä, jotka eivät tunteneet Jessica K:ta entuudestaan. Tarkoitus

oli, että satunnaiset asiakkaat olisivat olleet henkilöitä, jotka olisivat asioineet Jessica K:ssa aikaisemmin. Kyselyn yhteydessä suoritettu arvonta vastaajien kesken motivoi tiettyjä vastaajia luultavasti enemmän kuin heille täysin tuntemattoman yrityksen kanta-asiakkuuden kehittäminen. Tässä on juuri verkkokyselyn luotettavuuden ongelma, sillä se on kaikkien vapaasti vastattavissa. Tältä osin tutkimuksen otanta ei vastannut suunniteltua, sillä henkilöt, jotka eivät olleet koskaan asioineet yrityksessä, eivät kuuluneet tutkimuksen perusjoukkoon. Jälkeenpäin ajateltuna tämän olisi voinut estää niin, että jo kyselyn alussa olisi tiedusteltu, kuinka usein vastaaja asioi yrityksessä. Jos vastaus olisi ollut ”ei koskaan”, lomake olisi ohjannut vastaajan suoraan kyselyn loppuun. Näin olisin voinut saada vielä luotettavampia vastauksia yrityksen tunnettuudesta ja imagosta.

Tutkimuksen tulokset kuitenkin antavan kuvan siitä, mitä asiakkaat toivovat saavansa kanta-asiakkuudesta. Vastaajat, jotka eivät olleet kiinnostuneet VIP-asiakkuudesta, eivät päässeet vastaamaan siihen liittyviin kysymyksiin, mikä näin jälkeenpäin ajateltuna oli viisaasti tehty ratkaisu. Yrityksen tunnettuus kärsi, kun vastaajien paikkakunta oli muu kuin Savonlinna tai lähiseutu. Kuitenkin yllättävää oli, että myöskään VIP-asiakkaat eivät tunteneet yritystä kovin hyvin. Jessica K:n tulisi jatkossa panostaa oman tunnettuuden lisäämiseen ja kanta-asiakkaiden sitouttamiseen uskollisiksi VIP-asiakkaiksi.

Mahdolliset jatkotoimenpiteet

Jessica K:n tämän hetkinen kanta-asiakkuuden muoto on hyvin tyypillinen pienelle yritykselle, kun resursseja ei ole suurempaa kanta-asiakasjärjestelmää varten. Kanta-asiakkuutta voidaan kuitenkin parantaa hyvinkin pienellä panostuksella. Yritys voisi ottaa käyttöönsä asiakastietokannan tai -järjestelmän, josta ajan myötä muodostuu rutiini ja oleellinen osa yrityksen toimintaa. Helppokäyttöisen tietokannan tai -järjestelmän perustaminen ja käyttöönotto voisivat olla hyvä opinnäytetyönaihe asiasta kiinnostuneelle.

Tällä hetkellä Jessica K:n kanta-asiakkuus toimintamuotona ei erotu muista vastaavista. VIP-asiakkaaksi voi liittyä kuka tahansa ja yrityksen kanta-asiakkuus tarjoaa vain rahallisia etuja asiakkaille. Tätä voisi kuitenkin hyödyntää paremmin niin, että myös

yritys hyötyisi kanta-asiakkaistaan. Samalla muodostuisi myös lähdön esteitä, kun kanta-asiakkaan kanssa on luotu toimiva vuorovaikutteinen suhde. Kyselystä saadut tulokset antavat hyvän pohjan tämän tyyppisen suhteen luomiselle. Yrityksen kannattaakin teettää uusi kysely, jossa selvitetään kuinka monen muun asiakaskerhon jäseniä Jessica K:n VIP-asiakkaat ovat ja kuinka sitoutuneita he ovat näiden tarjoamia etuja käyttämään. Näin voisi tutkia, millaisia etuja asiakkaat saavat muualta ja millaisia mahdollisuuksia olisi tehdä yhteistyötä näiden yritysten kanssa, tarjoamalla esimerkiksi yhteisiä arvostusetuja.

LÄHTEET

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Juva: WS Bookwell Oy.

Arantola, Heli 2006. Customer insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WS Bookwell Oy.

Arantola, Heli 2008. Kilpailu asiakkuusosaamisesta kiihtyy. Asiakkuusmarkkinointiliitto. PDF-dokumentti. http://www.ssml.fi/files/399/3K_11_08.pdf. Päivitetty 26.11.2008. Luettu 10.11.2009.

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1993. Suhdemarkkinointi: asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos Christian, 2001. Service Management and Marketing; A Customer Relationship Management Approach. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.

Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Henkilötietolaki 523/1999. WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523...henkil%C3%B6tietolaki>. Ei päivitystietoja. Luettu 26.3.2009.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Helena 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Homburg, Christian, Droll, Mathias & Totzek, Dirk 2008. Customer Prioritization: Does It pay Off, and How Should It Be Implemented?. Journal of Marketing 5, 110–130.

Karttunen, Jessica 2009. Sähköpostikeskustelu 15.1.–10.3.2009. Yrittäjä. Jessica K. Oy.

Kotler, Philip 1997. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen; Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Merisavo Marko, 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsinki School of Economics: HSE Print.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

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

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Sarkkinen, Henna & Westman, Laura 2001. Pienyrityksen palvelutarjonnan kehittäminen, case: Hoitola Uusi Kuu. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tilastokeskus 2009. Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti. WWW-tietokanta. <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>. Päivitetty 9.1.2009. Luettu 25.9.2009.

Trout, Jack & Hafren, Gustav 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Valkila, Oili 2008. Harkitse ennen kuin markkinoit sähköpostissa. Myynti & markkinointi 8/2008, 32.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo (toim.) 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Ålander, Kari 2000. Suoramarkkinointi asiakashallinnan työvälineenä: Näkökulmia suoramarkkinoinnin mahdollisuuksiin asiakkuuksien hallinnassa. Jyväskylä: Painotalo Sisäsuomi Oy.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje VIP-asiakkaille

Hyvä Jessica K:n VIP -asiakas,

Kenkäkauppa Jessica K pyrkii tarjoamaan VIP -asiakkailleen parhaat mahdolliset edut ja haluaa kehittää toimintaansa asiakkaidensa odotusten ja toiveiden mukaisesti. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiset kanta-asiakasedut kiinnostaisivat teitä ja mitä mieltä te olette Jessica K:sta.

Sähköisen lomakkeen täyttäminen on helppoa ja vastaamiseen menee vain muutama minuutti. Teillä on myös mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona on Dumontin upea nahkainen laukku (ovh 119€). Vastauksenne auttaa kehittämään Jessica K:n toimintaa ja sen asiakkuusetuja.

Tutkimuksen toteuttaa Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen kampuksen opiskelija opinnäytetyönään yhdessä Jessica K:n kanssa. Tutkimusta koskeviin kysymyksiinne vastaa Maini Liukko sähköpostitse osoitteessa maini.liukko@mail.mamk.fi. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti eikä yksittäisen vastaajan tietoja voida tunnistaa. Tämä kysely on lähetetty kaikille Jessica K:n osoiterekisterissä oleville.

Toivomme, että vastaatte kyselyyn 29.5.2009 mennessä.

Kyselyyn pääsette alla olevasta linkistä

(linkki tulee tähän kohti)

Ystävällisin terveisin

Jessica Karttunen
yrittäjä

Maini Liukko
opiskelija

Liite 2. Saatekirje Internet-sivuille

VASTAA KYSELYYN JA VOITA LAUKKU!

Jessica K pyrkii tarjoamaan asiakkailleen parhaat mahdolliset edut ja haluaa kehittää toimintaansa asiakkaidensa odotusten ja toiveiden mukaisesti.

Vastaa kyselyyn 14.6.2009 mennessä ja olet mukana arvonnassa, jonka palkintona on Dumontin upea nahkainen laukku (ovh 119€).

(linkki tulee tähän kohti)

Ystävällisin terveisin

Jessica Karttunen
yrittäjä

Maini Liukko
opiskelija

Tutkimuksen toteuttaa Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen kampuksen opiskelija opinnäytetyönään yhdessä Jessica K:n kanssa. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti eikä yksittäisen vastaajan tietoja voida tunnistaa.

Liite 3. Kyselylomake



Miltä paikkakunnalta olette?

Paikkakunta

Ikänne?

- alle 18 vuotta
- 18–24 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- 45–54 vuotta
- 55–64 vuotta
- yli 64 vuotta

Ammattiasemanne?

- johtaja
- ylempi toimihenkilö
- toimihenkilö
- yrittäjä
- työntekijä
- opiskelija
- eläkeläinen
- en ole työelämässä/työtön

Kuinka monet kengät keskimäärin ostate vuodessa?

Määrä

Seuraava →

Kuinka usein asioitte Jessica K -yrityksessä?

- useasti viikossa
- kerran viikossa
- useasti kuukaudessa
- kerran kuussa
- 2–3 kuukauden välein
- harvemmin

Kuinka hyvin tunnente Jessica K -yrityksen?

- erittäin hyvin
- hyvin
- tunnen jonkin verran
- huonosti
- en tunne lainkaan

Millainen mielikuva teillä on Jessica K -yrityksestä?

vanhanaikainen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	trendikäs
vaikeasti lähestyttävä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	helposti lähestyttävä
kallis	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	edullinen
epäluotettava	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	luotettava
huono imago	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	laadukas imago
tavanomainen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	viihtyisä
tuntematon	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	tunnettu
huono palvelu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	hyvä palvelu

Oletteko Jessica K:n VIP -asiakas?

- Kyllä
- En

← Edellinen

Seuraava →

Oletteko kiinnostuneet liittymään Jessica K:n VIP -asiakkaaksi?

Kyllä

En, miksi ette?

[← Edellinen](#)

[Seuraava →](#)

Mitä seuraavista eduista toivoisitte saavanne Jessica K:n asiakkuudesta? (Voitte valita useampia etuja)

- suoria alennuksia ostoihin
- vaihtuvia kanta-asiakastarjouksia
- kanta-asiakastapahtumia
- asiakastiedotteita
- neuvoja kenkien valintaan

Mikä on Jessica K:n etujen tärkeys/merkitys teille itsellenne? Valitkaa seuraavista vastausvaihtoehdoista erittäin tärkeä...ei tärkeä.

	erittäin tärkeä	tärkeä	vähemmän tärkeä	ei tärkeä
suoria alennuksia ostoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaihtuvia kanta-asiakastarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kanta-asiakastapahtumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakastiedotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neuvoja kenkien valintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä muuta etuja toivoisitte saavanne Jessica K:n asiakkuudesta?

← Edellinen

Seuraava →

Mitä informaatiota toivoisitte saavanne Jessica K:n asiakkuudesta?

- tietoa tuotteista
- tietoa uutuuksista
- tietoa yrityksestä
- tuotteiden hoito-ohjeita
- tietoa kauden trendeistä

Mikä on seuraavien tietojen tärkeys/merkitys teille itsellenne? Valitkaa seuraavista vastausvaihtoehdoista erittäin tärkeä...ei tärkeä.

	erittäin tärkeä	tärkeä	vähemmän tärkeä	ei tärkeä
tietoa tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tietoa uutuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tietoa yrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteiden hoito-ohjeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tietoa kauden trendeistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä muuta informaatiota toivoisitte saavanne Jessica K:lta?

← Edellinen

Seuraava →

Miten toivoisitte Jessica K:n VIP -asiakkuutta kehitettävän?

Sana on vapaa! Lähettäkää terveisiä, toivomuksia ja kommentteja Jessica K:lle.

← Edellinen

Lähetä

Liite 4. Yhteystietolomake VIP -asiakkaille

Osallistu arvontaan!



Jos haluatte osallistua Dumontin nahkaisen laukun (ovh 119 €) arvontaa, täyttäkää yhteystietonne alla olevaan vastaustilaan. Voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti. Näitä osoitetietoja käytetään ainoastaan arvonnin yhteydessä.

Nimi

Sukunimi

GSM

Sähköposti

Onnea arvontaan!

Liite 5. Yhteystietolomake Internet-sivuille

Osallistu arvontaan!



Jos haluatte osallistua Dumontin nahkaisen laukun (ovh 119 €) arvontaa, täyttäkää yhteystietonne alla olevaan vastaustilaan. Voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti. Näitä osoitetietoja käytetään ainoastaan arvonnin yhteydessä. Onnea arvontaan!

Nimi

Sukunimi

GSM

Haluan liittyä Jessica K:n VIP -asiakkaaksi ja vastaanottaa tarjouksia ja muuta materiaalia sähköpostitse

- Kyllä, kiitos! Sähköpostiosoitteeni on:
- En, kiitos!