



Kanta-asiakkuusohjelman asiakaslähtöinen kehittäminen

Minna-Maija Salmela

2023 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Kanta-asiakkuusohjelman asiakaslähtöinen kehittäminen

Minna-Maija Salmela
Palveluelämysten tuottaminen ja
kehittäminen
Opinnäytetyö
Toukokuu 2023

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä esiselvitystyötä toimeksiantajan kanta-asiakasohjelman asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi suomalainen ravintola-, majoitus- ja kokouspalveluita tarjoava palvelukokonaisuus Kassiopeia Hotels & Restaurants. Työn kohderyhmänä toimivat nykyiset kanta-asiakkaat. Tarkoituksena opinnäytetyössä oli kerätä kanta-asiakkailta tietoa siitä, miten toimeksiantajan tulisi kehittää nykyistä jäsenohjelmaansa palvelemaan paremmin heidän tarpeitaan.

Opinnäytetyön pääkäsitteinä toimivat asiakassuhteiden luominen ja asiakassuhteidenhallinta. Lisäksi työssä perehdytään käsitteisiin asiakaskokemus, asiakasymmärrys ja asiakasuskollisuus. Näiden tarkoitus on auttaa lukijaa luomaan ymmärrys siitä, miten asiakkaasta tulee kanta-asiakas, mitä kaikkea se vaatii ja kuinka sitä ylläpidetään.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin benchmarkingia ja sähköistä kyselylomaketta. Kysely toteutettiin Google Formsilla maaliskuussa 2023. Vastauksia kyselyyn saatiin 236. Tutkimusmenetelmien avulla koottiin kehitysehdotuksia erilliseen liitteeseen, joka toimitetaan toimeksiantajalle. Kyseinen liite jää salaiseksi eikä sitä tulla näkemään julkaistavassa versiossa.

Minna-Maija Salmela

Customer-Oriented Approach in Loyalty Program Development

Year	2023	Pages	40
------	------	-------	----

The objective of this thesis was research the customer-oriented development of at client loyalty program. The commissioner of the thesis was Kassiopeia Hotels & Restaurants. The commissioner is a Finnish service organization offering restaurant, accommodation, and meeting services. The target group of the work is current loyalty customers.

The purpose of the thesis was to gather information from loyalty customers about how the commissioner should develop its current membership program to better serve the customers' needs. The main concepts of the thesis are customer relationship creation and customer relationship management. In addition, the thesis introduces the concepts of customer experience, customer understanding and customer loyalty. The purpose of these is to help the reader create an understanding of how a customer becomes a loyal customer and how to maintain it.

Benchmarking and electronic questionnaire were used as research methods in the thesis. The survey was carried out using Google Forms in March-April 2023. There were 236 answers to the survey. With the help of the research methods, development proposals were compiled in a separate attachment, which will be delivered to the commissioner. The attachment in question remains secret and is not therefore available in the published version of the thesis.

Keywords: creating customer relationships, maintaining customer relationships, customer-oriented development, loyalty customer

Sisällys

1	Johdanto.....	9
2	Toimeksiantajan kanta-asiakkuusohjelma ja toimipaikat	10
2.1	Star Member-kanta-asiakkuusohjelma	10
2.2	Hotellit ja huoneistohotellit	11
2.3	Ravintolat ja muut toimipaikat	11
3	Asiakassuhteiden luominen	12
3.1	Asiakasymmärrys	12
3.2	Asiakaskokemus	13
3.3	Asiakastyytyväisyys	14
4	Asiakassuhteidenhallinta	15
4.1	Asiakasuskollisuus	16
4.2	Kanta-asiakkuus	16
4.2.1	Kanta-asiakkuuden etuja ja ominaisuuksia	17
4.2.2	Kanta-asiakkuusviestintä ja markkinointi	19
5	Tutkimuksen toteutus	20
5.1	Benchmarking	20
5.2	Kyselylomake	21
6	Johtopäätökset	22
	Lähteet	24
	Kuvat	27
	Taulukot	27
	Liitteet	28

1 Johdanto

Asiakaslähtöisellä kehitystoiminnalla on suuri merkitys. Siinä asiakas on yrityksen toiminnan lähtökohtana. Tarkoituksena asiakaslähtöisellä kehitystoiminnalla on saada muun muassa tietää miten yrityksen tuotteet, palvelut, resurssit ja prosessit tarjoutuvat asiakkaalle. Päämääränä on siis pyrkiä ymmärtämään mitä asiakkaat arvostavat ja mikä on heille merkityksellistä tuotteiden ja palvelujen kuluttamisessa. Kaikella tällä on suuri vaikutus asiakkaiden haluun maksaa ja jatkaa yritysten asiakkaana myös jatkossa. (Saarijärvi 2018)

Kanta-asiakkuusohjelmat eli uskollisuusohjelmat palkitsevat kuluttajia uudelleen ostamisesta monin tavoin. Uskollisuusohjelmista käytetään monenlaisia nimityksiä kuten muun muassa reward program, membership club ja loyalty program. Suomessa uskollisuusohjelmat tunnetaan bonus- tai kanta-asiakasohjelmina. Niissä keskeisimpiä tavoitteita ovat myynti, tulos, markkinoinnin tehokkuus, brändi ja palvelun kehittäminen. (Arantola 2003, 50, 53 & 74.)

Opinnäytetyön tavoitteena on kanta-asiakkuusohjelman asiakaslähtöinen kehittäminen yhdessä nykyisten kanta-asiakkaiden kanssa. Tarkoituksena oli tehdä esiselvitystyötä siitä, miten toimeksiantajan tulisi kehittää kanta-asiakkuusohjelmaansa. Tutkimuksen lopputuotoksena luotiin kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää kehitystyössä.

Opinnäytetyö alkoi toimeksiantajan esittelyllä. Tämän jälkeen siirryttiin teoriaosuuteen, jossa tarkoituksena oli tutustua kokonaisuuksiin asiakassuhteiden luominen ja asiakassuhteiden ylläpito. Teorialla pyrittiin luomaan lukijalle mielikuva siitä mitkä vaiheet johtavat siihen, että asiakkaasta tulee kanta-asiakas ja kuinka asiakas saadaan pidettyä yritykselle uskollisena. Tietoperustassa tutustutaan kokonaisuuksien alle sijoittuviin käsitteisiin asiakasymmärrys, asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys.

Tutkimus toteutettiin sähköistä kyselylomaketta ja benchmarking tutkimusmenetelmiä käyttämällä. Benchmarkingin tarkoituksena oli oppia ymmärtämään kilpailijoiden menestyksen syitä sekä luoda ideoita kanta-asiakkuudenkehittämiseen. Sähköisellä kyselylomakkeella kerättiin asiakaslähtöinen tutkimusaineisto kanta-asiakkailta. Lomake toteutettiin Google Forms-kyselylomaketyökalun avulla ja se lähetettiin asiakasrekisteriin rekisteröidyille kanta-asiakkaille sähköpostitse. Tutkimuksen pohjalta koottiin lopputuotoksena kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää myöhemmin kehitystyössään. Nämä kehitysehdotukset ovat salaisia eikä niitä ole sisällytetty julkaistavaan opinnäytetyöhön.

2 Toimeksiantajan kanta-asiakkuusohjelma ja toimipaikat

Opinnäytetyön tavoitteena on kanta-asiakkuusohjelman asiakaslähtöinen kehittäminen. Tässä luvussa tutustutaan opinnäytetyön kehityskohteeseen eli toimeksiantajan kanta-asiakkuusohjelmaan. Lisäksi perehdytään toimeksiantajan toimipaikkoihin, joissa jäsenohjelma on käytävissä.

2.1 Star Member-kanta-asiakkuusohjelma

Kanta-asiakkuusohjelmien eli uskollisuusohjelmien tarkoituksena on palkita kuluttajia uudelleen ostamisesta monin tavoin. Uskollisuusohjelmista käytetään monenlaisia nimityksiä kuten muun muassa reward program, membership club, loyalty program. Suomessa uskollisuusohjelmat tunnetaan bonus- tai kanta-asiakasohjelmiana Kanta-asiakkuusohjelmissä keskeisimpiä tavoitteita ovat myynti, tulos, markkinoinnin tehokkuus, brändi ja palvelunkehittäminen. (Aran-tola 2003, 53 & 74.)

Uskollisuusohjelmien liiketoiminnassa lähtökohtana on tarve tasata myynnin vaihtelua. Tarkoituksena on onnistua paremmin ennustamaan, miten liiketoiminta tulee kehittymään jatkossa. Lisäksi pyritään kasvattamaan palvelujen ja tuotteiden ostoskokoa vähentäen ostosykliä. (Aran-tola 2003, 72.)

Toimeksiantajan kanta-asiakkuusohjelman nimi on Kassiopeia Star Member. Asiakkuusohjelma tarjoaa asiakkailleen etuja hotelleissa ja ravintoloissa. Kanta-asiakkuus tarjoaa asiakkailleen jatkuvia etuja ja toimipaikkakohtaisia vaihtuvia etuja niin ravintoloissa kuin majoitusliikkeissä. Toimeksiantajan keskeisiä asiakasryhmiä ovat yksin matkustajat, pariskunnat, lapsiperheet ja työmatkalaiset. (Kassiopeia 2022.)

Kanta-asiakkuusohjelman käyttöönotto edellyttää Cardun mobiilikorttisovelluksen lataamista puhelimeen. Ohjeet Cardun lataamiseen on löytyvät toimeksiantajan tai toimipaikkojen omilta verkkosivuilta. Cardu itsessään ei riitä kanta-asiakkuuden saamiseen vaan asiakkaan tulee itse hakea jäsenkortti ja tallentaa se, saadakseen jäsenyyden käyttöönsä. Tallennettuaan jäsenkortin kanta-asiakas saa käyttöönsä oman profiilisivun, josta hän löytää muun muassa toimipaikkakohtaiset kanta-asiakasedut ja (Kassiopeia 2022.)

Jäsenyys on heti voimassa rekisteröitymisestä ja se on maksuton. Jäsenetujen saaminen edellyttää kanta-asiakaskortin esittämisen joko hotellin vastaanotossa tai ravintolassa viimeistään maksun aikana. Kanta-asiakkuuteen vaaditaan täysi-ikäisyyttä eli 18-vuoden ikää ja jäsenyys on henkilökohtainen. Jäsenyyttä ei voida myöntää yrityksille tai muille oikeushenkilöille. (Kassiopeia 2022.)

2.2 Hotellit ja huoneistohotellit

Toimeksiantajan majoitustoiminnan keskiössä ovat hotellit ja huoneistohotellit. Hotellilla tarkoitetaan lyhyt aikaista majoitusta maksua vastaan tarjoavaa, korkeat vaatimukset täyttävää majoitusliikettä, jonka yhteydessä toimii usein tasokas ravintola ja erillinen vastaanotto. Korkeatasoisissa hotelleissa on erityyppisiä huoneita ja huoneistoja, jotka tarjoavat erilaisia mukavuuksia, kuten esimerkiksi suihkun tai kylpyammeen. Vaikka ydintuotteena hotelleissa toimii majoitus, tarjoavat ne lisäksi muita palveluja ja tiloja. Tällaisia ovat muun muassa erityyppisten ravintoloiden lisäksi kokoustilat, saunatilat ja kuntosalit. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27-39.)

Myös huoneistohotellien ydintuotteena toimii hotellien tapaan majoitus. Ne palvelevat tyypillisesti asiakkaita, joille asunnon tarve on pidempi aikaista. Majoituksen tarve saattaa kestää useimmiten päivistä kuukausiin. Yleisimpiä syitä ovat usein jokin tilapäinen tapahtuma, kuten oman asunnon vesi- tai tulipalon aiheuttamaan vahinko tai työmatka. Huoneistohotelli ei niestään huolimatta ole hotelli. Niissä ei ole perinteisesti hotellimajoitukseen kuuluvia oheispalveluja. Asiakkaat tyytyvät rajattuihin palveluihin ja maksavat huoneesta edullisemman hinnan. Huoneistohotelleja markkinoidaan yleensä ryhmille, jotka hakevat edullista majoitusvaihtoehtoa. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 58.; Rautiainen & Siiskonen 2015, 33.)

Levillä majoitustoimintaa tarjoavat hotellit Hotel Levi Panorama ja Hotel K5 Levi. Hotel Levi Panorama sijaitsee Levitunturin Koutalaella, Levin tunturikylän yllä. Hotellissa on 170 hotellihuonetta ja Levi Chalets-huoneistohotellissa on 24 huoneistoa. (Hotel Levi Panorama 2022a.)

Toinen toimeksiantajan majoituskohde on nimeltään Hotel K5 Levi. Se sijaitsee Levin tunturikylässä kävelymatkan päässä tunturikylän palveluista, laskettelurinteistä ja Kätkätunturin ulkoilureiteistä. Hotellissa on 35 hotellihuonetta ja K5 Villas-huoneistohotellissa on 16 mökkihuoneistoa. (Hotel K5 Levi 2022a.)

Espoossa majoitustoimintaa toimeksiantaja tarjoaa Hotel Matts hotelli ja huoneistohotellissa. Tämä majoitusliike on toimeksiantajan nuorin majoitusta tarjoava kohde. Espoon Matinkylässä sijaitsevassa Hotel Mattsissa on 192 hotellihuonetta ja 77 huoneistoa. (Hotel Matts 2022.)

2.3 Ravintolat ja muut toimipaikat

Toimeksiantajalla on majoitustoiminnan lisäksi ravintolatoimintaa Levillä ja Espoossa. Levillä sijaitsevia ravintoloita ovat muun muassa Hotel Levi Panoraman a la carte ravintola Vetta ja aamiaista tarjoava ravintola Okta, Ravintola Bistro K5 ja Saamen Kammi. Ravintola Bistro K5:n tarjontaan kuuluu aamiainen, bar menu ja päivällisbuffet. Saamen Kammi on aito ja uniikki lappilaista ruokaa tarjoava ravintola Levillä. Ravintola toimii maan alle rakennetussa,

perinteisessä saamelaisessa turvekammissa, joka sijaitsee Hotel K5 Levin pihapiirissä. Ravintola tarjoilee monipuolisesti lappilaisia herkkuja. (Hotel Levi Panorama 2022b; Hotel K5 Levi 2022b.)

Hotel Panoraman läheisyydessä sijaitsee myös Spiella-niminen maisemakahvila ja kesäterassi. Spiellan yhteydessä on saamelaiskulttuuria esittelevä Samiland-näyttely, johon lippuja voi ostaa kahvilasta. Samassa rakennuksessa näyttelyn kanssa toimii elokuvateatteri Cinema Levi Summit, joka tarjoaa asiakkailleen elokuvaelämyksiä. (Levi Summit 2022.)

Ravintoloita toimeksiantajalla on Espoossa kolme. Näitä ovat Ravintola Freja, Nokkalan Majakka ja Knitter Lounas & Catering. Ravintola Freja sijaitsee Matinkylässä Hotel Mattsin kanssa samassa rakennuksessa. Ravintola Nokkalan Majakka sijaitsee muutaman kilometrin päässä Nokkalassa edellä mainituista toimipaikoista. Ravintola Freja monipuolisiin ruoka- ja juomapalveluihin kuuluu aamiaista, lounasta, a la carte ruokailua ja baarin. Lisäksi ravintolan tiloista löytyy kokoustila, jossa asiakas voi muun muassa vuokrata erilaisiin yksityistilaisuuksiin kuten valmistujaisiin tai kokouksiin. (Ravintola Freja 2022.)

Kilon Nihtisillassa, Keran juna-aseman läheisyydessä sijaitsee Espoon kolmas ravintolakohde Knitter Lounas & Catering. Kyseessä on lounasravintola, joka tarjoaa arkisin lounasta viikoittain vaihtuvin ruokalistoin asiakkailleen. Lisäksi lounasravintola tarjoaa asiakkailleen pitopalvelua erilaisiin tilaisuuksiin kuten häihin tai valmistujaisiin. (Knitter Lounas & Catering 2022.)

3 Asiakassuhteiden luominen

Asiakassuhteiden luomisessa keskeisiä käsitteitä ovat asiakasymmärrys, asiakaskokemus ja asiakastytyväisyys. Kaikki nämä käsitteet auttavat sekä luomaan asiakassuhteita että kehittämään parempia palveluita asiakkaille. Nämä käsitteet auttavat ymmärtämään ja luomaan asiakaslähteisyyden ydintä.

Tämän luvun alaluvuissa tullaan avaamaan tarkemmin näitä käsitteitä. Ensimmäisessä alaluvussa keskitytään asiakasymmärrykseen, joka on asiakassuhteiden hallinnan lähtökohta. Toisessa luvussa avataan asiakaskokemusta ja kolmannessa alaluvussa käsitellään asiakastytyväisyyttä. Lisäksi nostetaan esimerkkejä, miten nämä näkyvät käytännössä yrityksen ja asiakkaan välillä.

3.1 Asiakasymmärrys

Asiakkuuksien ja asiakassuhteen hallinnan lähtökohtana on asiakasymmärrys. On hyvä oppia ymmärtämään asiakkaan toimintaa ja ajatuksia, kun hän tekee ostoksia, käyttää erilaisia tavaroita tai palveluita. Asiakasymmärrys ei ole yksinkertaista vaan sen rakentamiseen vaaditaan monenlaisia tietolähteitä. Tällöisiä ovat muun muassa tutkimusjulkaisut,

kulutustilastot ja ennusteet. Yrityksen olisi hyvä seurata näitä, jotta saadaan yleiskuva siitä, miten ostaminen on kehittynyt omalla alalla. Keskeisintä asiakasymmärrykseen koskevaa tietoa yritys saa omista tietojärjestelmistään, jos ne toimivat hyvin tai ovat ajan tasalla. Asiakasymmärryksessä asiakkaan kuuntelu on tärkeää ja se voi ilmetä joko aktiivisena tai passiivisena kuunteluna. Majoituslalla palautetta kerätään kahdella tapaa: vapaamuotoisen keskustelun tai erikseen suunnitellun lomakkeen avulla. Molempia tapoja voidaan myös käyttää rinnakkain. (Bergström & Leppänen 2021, 421-422; Rautiainen & Siiskonen 2015, 135.)

Aktiivisella kuuntelulla yleisesti tarkoitetaan esimerkiksi kyselyiden, haastatteluiden ja muiden tutkimusten tekoa sekä nykyisille että kohderyhmiin kuuluville ei-ostajille. Majoituslalla tätä kyseistä tapaa voidaan käyttää esimerkiksi vastaanotossa. Asiakkaan oleskelun aikana tai uloskirjautumisen yhteydessä vastaanottovirkailija kerää asiakkailtaan joko suullista tai kirjallista palautetta. Suullisenpalautteen yhteydessä asiakas voi antaa arvokasta tietoa tuntemuksistaan ja mielialoista, jolloin pystytään luomaan parempi ymmärrys asiakkaaseen. (Bergström & Leppänen 2021, 421-422; Rautiainen & Siiskonen 2015, 135.)

Passiivisella kuuntelulla tarkoitetaan asiakkaille tarjottua mahdollisuus antaa palautetta erilaisten kanavien kautta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että palautteenannon tulisi olla aktiivista. Palautekanavia voivat esimerkiksi olla hotellin verkkosivut tai palautekysely, jonka asiakas on saanut sähköpostiinsa oleskelun jälkeen. Palautteet tallennetaan asiakasrekisteriin, johon kertyy tietoa muun muassa asiakkaan oleskelun aikana käytetyistä palveluista, käytettyjen tuotteiden kuvaukset, huoneen hinta, mistä varauskanavasta varaus on tehty ja aiemmat oleskelut. Asiakasrekisteriä hyödynnetään usein asiakaspalvelussa, tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2021, 421-422; Rautiainen & Siiskonen 2015, 135-136.)

3.2 Asiakaskokemus

Asiakasymmärrys on asiakaskokemuksen tärkeä lähtökohta ja perusta. Asiakaskokemus tarkoittaa nimensä mukaisesti kokemusta, joka syntyy kaikista yrityksen ja asiakkaan yhteisistä kohtaamisista, niissä heränneistä tunteista ja mielikuvista. Oikein ymmärrettyä ja käytettyä se on tehokas ja konkreettinen johtamisväline. Asiakaskokemuksessa on tunnistettavissa kolme ominaispiirrettä. Ensimmäinen piirre on ajallinen luonne. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakaskokemus muodostuu ajan kuluessa asiakassuhteen edetessä asiakkaan ja yrityksen välillä. Voidaan sanoa, että asiakaskokemus rakentuu erilaisista kokemuksetjuista. Näissä ketjuissa huomio laajentuu koko asiakaspolkuun: ennen ostamista, sen aikana ja jälkeen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 2)

Toinen piirre tuo esiin kosketuspisteiden merkityksen. Hyvä asiakaskokemus sisältää asiakkaan hankkimasta tuotteesta tai palvelun lisäksi sen ympärille tuotetusta viestinnästä, palvelukokonaisuudesta ja jälkihoidosta silloin, kun kaikki nämä ovat linjassa ja tukevat toisiaan.

Viimeisenä piirteenä nostetaan asiakaskokemuksen moniulotteisuus. Tässä korostuvat muun muassa havaitseminen ja tunteet. (Saarinen ym. 2020, osa 2; Markkinointirouta 2022.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat pienetkin teot, kuten esimerkiksi mitä laskussa lukee, ja milloin se saapuu. Lisäksi se miten yrityksen verkkosivut toimivat, mistä yhteystiedot löytyvät tai miten puhelimeen vastataan. Kaikkien edellä mainittujen asioiden lisäksi arvoa tuo itse ostotai palvelutapahtuman onnistuminen. Jokaisella kohtaamisella asiakkaan ja yrityksen välillä on joko vahvistava tai heikentävä vaikutus asiakaskokemuksesta syntyvää mielikuvaa. Siksi aktiivisuudella on tärkeä rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa ja sen ohjaamisessa. (Markkinointirouta 2022.)

Yrityksen tarjoamissa palveluissa keskeistä asiakkaalle on kokemus. Tämä asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjooman. Tällä tarkoitetaan muun muassa mainontaa ja muita kontakteja ennen itse palvelua. Lisäksi asiakaspalvelun laatu, palveluominaisuudet, palveluiden ja käytön helppous sekä luotettavuus ovat asiakaskokemuksen keskiössä. Onnistuneita asiakaskokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota vain silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjooman. (Tuulaniemi 2011,74.)

Asiakaskokemusta majoitustoiminnassa voidaan tutkia asiakkaan kokeman laadun kautta. Tämä koettu laatu voidaan jakaa kolmella eri tavalla: tekniseen, toiminalliseen ja vuorovaikutteiseen laatuun. Tekninen laatu korostaa palvelutapahtuman toteutumista ja palveluprosessin lopputulosta. Se sisältää palvelun tuottamiseen tarvittavat koneet, laitteet ja välineet sekä erilaiset tiedonsiirtomahdollisuudet sekä ohjelmistot, joiden avulla palveluprosessia toteutetaan. Teknisen laadun tasoon vaikuttavia tekijöitä ovat laitteiden ja ohjelmien käytön osaaminen ja sujuvuus. Esimerkki kysymykset voivat liittyä kotisivujen käytettävyyteen, informaation selkeään näkymiseen, hotelleissa varauksen tekoon ja sen muokkaamiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 190.)

Toiminnallinen laatu kertoo, miten palveluita tuotetaan ja kuinka asiakas kokee palveluprosessin sujumisen paikan päällä. Tämän avulla voidaan korvata teknisen laadun puutteita asiakaspalvelutilanteissa. Asiakkaan kokeman laadun viimeinen lajittelu tapa, vuorovaikutuslaatu, kertoo, miten palvelu tuotetaan asiakkaalle vuorovaikutustilanteessa. Tässä seurataan erityisesti asiakkaan ja henkilöstön välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta kuten esimerkiksi käytöstapoja, ilmeitä, eleitä ja viestintää. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 191-192.)

3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakassuhteiden luomisessa on hyvä keskittyä asiakastyytyväisyyteen. Tämä kyseinen käsite on asiakkaan yksilöllinen, yksittäinen kokemus. Se syntyy, kun asiakas vertaa odotuksiaan yritysesi lupauksiin ja toteutuneisiin tilanteisiin. Asiakastyytyväisyys on yritykselle aineetonta pääomaa, johon vaikuttavat muun muassa tuotteen laatu, kilpailukykyinen hinnoittelu, miellyttävä

kokemus, nopea, ystävällinen ja osaava asiakaspalvelu sekä mahdollisten ongelmatilanteiden mallikas hoitaminen. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen, tyytyväisyys tutkimusten ja suosittelumäärän avulla. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta saatuja kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehitysehdotuksia. Palautteen anto olisi hyvä tehdä asiakkaille helpoksi ja sen antamiseen olisi annettava mahdollisen monta vaihtoehtoa. (Suomi.fi 2022; Bergström & Leppänen 2021, 443.)

Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saadaan selville, missä yritys on asiakkaan mielestä hyvä ja missä se voisi parantaa. Yleensä tutkimukset kohdistuvatkin yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tarkoituksena tutkimuksissa on selvittää yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Kokemusten lisäksi tulisi mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista, sillä pelkkä ostomäärä tai usein toistuva ostaminen ei kerro vielä mitään asiakkaan tyytyväisyydestä. Syynä tähän voi olla, ettei parempaa vaihtoehtoa ei ole tarjolla. (Suomi.fi 2022.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen auttaa muun muassa suuntaamaan yrityksen kehittämistä ja parantamaan sen liiketaloudellista suoritusta. Mittaustuloksista saatu hyöty on, että auttaa uskollisten asiakkaidesi säilyttämisessä. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä helposti myös muille. Asiakastyytyväisyyden jatkuvalla seuraamisella saadaan selville asiakkaiden tuomat kehittymiskohteet. Tulosten seuraaminen mahdollistaa uusien tuotteiden ja palvelutapojen luomisen ajoissa. Jos jokin ei toimi, huomataan se heti ja näin pystytään tekemään muutoksia välittömästi menettämättä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2021, 444-445.)

4 Asiakassuhteidenhallinta

Aiemmissä luvuissa tutustuttiin asiakassuhteiden luomiseen liittyviin käsitteisiin ja sen muodostumiseen liittyviin prosesseihin. Tässä luvussa keskitytään asiakassuhteidenhallintaan ja sen ylläpitoon. Asiakkuuksien hallinnalla tarkoitetaan yleisesti organisaation asiakaslähtöistä ajattelun- ja toimintatapaa sekä siihen liittyviä järjestelmiä. Asiakkuuksien hallinnasta käytetään yleisesti sen englanninkielistä termiä, customer relationship management (CRM). Customer relationship management voidaan suomentaa monella tapaa. Se voi tarkoittaa asiakkuuksien hallinnan ohella myös asiakashallintaa, asiakassuhteen johtamista sekä asiakkuuksien johtamiseksi. (Oksanen 2010, 21-22.)

Customer relationship management on tuore käsite, jolloin sille ei ole suomeksi vain yhtä vakiintunutta käännöstä. Oksanen (2010, 21.) mukaan se voi ajattelutavan ja järjestelmien lisäksi tarkoittaa prosessia, jolla hallitaan asiakaskohtauksia. Sitä voidaan pitää myös lähestymistapana, jolla tunnistetaan, hankitaan ja pidetään kiinni asiakkaista. Näiden lisäksi sillä voidaan viitata tietojärjestelmään, jonka avulla suunnitellaan myynti-, markkinointi- ja asiakaspalvelutoimintaa. CRM voi tarkoittaa myös yrityksen liiketoimintastrategiaa. (Oksanen 2010,21-22.)

Seuraavissa alaluvuissa edetään asiakasuskollisuudesta kohti kanta-asiakkuutta. Ensimmäisessä alaluvussa avataan lyhyesti käsite asiakasuskollisuus. Toisessa alaluvussa tutustutaan kanta-asiakkuuden ominaisuuksiin ja sisältöön. Lisäksi esitellään lyhyesti toimeksiantajan kanta-asiakasohjelma nimeltä Star Member, jonka asiakaslähtöistä kehittämistyötä opinnäytetyö käsittelee.

4.1 Asiakasuskollisuus

Customer loyalty eli asiakasuskollisuus käsitteen määritelmä on kehittynyt vuosien aikana yhä enemmän luotettavampaan ja ymmärrettävämpään muotoon. Kyseistä käsitettä voidaan määrittää kolmen tärkeän piirteen yhdistelmänä, jotka viittaavat tyytyväisyyteen, sitoutumiseen ja asiakkaan osto tai kulutus käyttäytymiseen. Yleinen tyytyväisyys heijastuu suoraan asiakasuskollisuuteen. Jos tyytyväisyystaso on alhaista tai epäsäännöllistä, estää se yritystä ansaitsemasta asiakasuskollisuutta. (Timm 2014, 12.)

Vaikka tyytyväisyys on välttämätöntä, ei se ole yksinään riittävä saavuttamaan asiakasuskollisuutta. Asiakkaan sitouttamisella on myös keskeinen rooli asiakasuskollisuutta tavoiteltaessa. Jatkuva suhteen ylläpitäminen asiakkaan ja yrityksen välillä auttaa luomaan uskollisuutta. Asiakkaiden osto ja kulutus käyttäytyminen näkyy asiakasuskollisuudessa muun muassa aikomuksena kuluttaa yrityksen toimintaa, suosittelemalla yritystä tai palvelua muille. Se näkyy myös uskollisena pysymisenä yritykselle vaihtamatta kilpailijaan. (Timm 2014, 12.)

4.2 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkuus on asiakasryhmistä tavoitelluin asiakasuskollisuuden muoto. Kanta-asiakkuutta on olemassa monenlaista. Perusideana kuitenkin on, että asiakas käyttää säännöllisesti tarjolla olevia palveluja ja etuja. Kanta-asiakkaiksi lasketaan myös ne asiakkaat, jotka käyttävät palveluja satunnaisesti. Yleisesti kanta-asiakkaat ovat yksittäisiä, etu- tai bonuskortin omaavia asiakkaita, mutta myös yritysten, järjestöjen tai laitosten edustavia henkilöitä. Yhteistä kaikille kanta-asiakkaille on, että he arvostavat tuttua, turvallista ja henkilökohtaista palvelua. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 180.; Bergström & Leppänen 2021, 438.)

Yrityksille kanta-asiakas on tärkeä asiakasryhmä ja tavoitteena onkin pitää heistä hyvää huolta. Tyytyväinen ja hyvin huolehdittu kanta-asiakas voi auttaa tavoittaa uusia asiakkaita. Hän voi muun muassa suositella ja houkutella muita potentiaalisia asiakkaita yrityksen tuot-teiden ja palveluiden pariin. (Bergström & Leppänen 2021, 438.)

Kanta-asiakkuudesta on kysymys kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisestä sopimuksesta, eikä kuluttajaa saa liittää kanta-asiakkaaksi ilman hänen suostumustaan, kertoo Kilpailu- ja kuluttajaviraston erityisasiantuntija Saija Kivimäki. Kivimäen mukaan yrityksen on kanta-asiakassopimuksia markkinoidessaan kerrottava muun muassa mahdollisesta liittymismaksusta sekä

siitä, edellyttääkö kanta-asiakkuus henkilötietojen käsittelyä. Lisäksi kuluttajalle on kerrottava, miten hän voi tutustua kanta-asiakassopimuksen sisältöön. (Laitinen 2022.)

4.2.1 Kanta-asiakkuuden etuja ja ominaisuuksia

Kanta-asiakkuuden edut ovat tyypillisesti joko rahaetuja tai suhdetoimintaetuja. Rahaeduilla tarkoitetaan usein kanta-asiakkaiden erikoistarjouksia, joista kertominen muillekin asiakkaille on hyödyllistä, sillä ne kannustavat liittymään kanta-asiakasohjelmaan. Rahaedut ovat usein kanta-asiakkuusohjelmien viestinnän keskipisteenä. Esimerkkinä voidaan pitää lentoyhtiöillä ja osalla hotelleista käytössään pisteytysjärjestelmiä, joista on hyötyä varsinkin paljon matkustaville asiakkaille. Pisteitä keräämällä asiakas voi ostaa tuotteita tai saada ilmaisen lomamatkan ja majoituksen koko perheelle. (Bergström ym.2021, 438.)

Rahaeduiksi lasketaan myös erilaiset alennukset, ilmaiset palvelut ja tuotteet. Varsinkin matkailupalveluissa näillä rahaetujen määrällä on suurempi merkitys asiakkaan kohdalla kuin vähittäiskaupoissa. Esimerkiksi lomamatkoja suunniteltaessa. Rahallisilla kertaluontoisilla alennuksilla saadaan houkutelua asiakas asiakkuusohjelmaan mukaan, eivät ne välttämättä ole ainoa tapa saada asiakas sitoutumaan. Siksi asiakkaille on hyvä tarjota myös muita etujen, kuten suhdetoimintaetuja. (Arantola 2003, 101 & 122.)

Suhdetoimintaeduilla tarkoitetaan normaalista palveluista poikkeavia etuja. Sen keskipisteessä ovat asiakaspalvelu ja palvelut, joita rahalla ei voi ostaa. Usein tämäläpöisistä eduista asiakkaan on vaikeampi luopua, sillä niiden tarkoituksena on sitouttaa asiakasta. Vip-palvelu tai oma henkilökohtainen kontakti ovat hyviä esimerkkejä suhdetoiminta etuja. Niiden tarkoitus peränä on tarjota asiakkaalle tuttua, turvallista ja henkilökohtaista palvelua. Lisäksi suhdetoiminta etujen päämääränä on näyttää mitä on odotettavissa houkutelun potentiaalisia asiakkaita liittymään kanta-asiakkaaksi. (Bergström ym. 2021, 438.)

Pehmeät edut kuuluvat myös suhdetoiminta etuihin. Pehmeiksi eduiksi lasketaan muun muassa tiedottaminen, tapahtumat ja lahjat. Näitä etuja asiakas kohtaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavoissa. Lisäksi tiedottaminen voi tapahtua sähköpostitse. Seuraavaan taulukkoon (Taulukko 1) on listattu ominaisuuksia, joita rahaedut ja suhdetoimintaedut voivat sisältää. (Bergström ym. 2021, 438.)

Ominaisuus	Kuvaus
Porrastus	Edut ansaittava: enemmän ostavalle enemmän etua Kannustaa lisäämään ostoja ja suosittelemaan muille
Kiinnostavuus	Etu kiinnostaa kohderyhmää Eri kohderyhmille eri etuja
Arvo	Etu on kohderyhmälle hyödyllinen ja tärkeä
Vaihtuvuus	•Etu yllättää: etuja uusitaan ja vaihdetaan
Omaleimaisuus	•muut eivät tarjoa samaa etua •etua on vaikea jäljittää
Monipuolisuus	•etuja omista ja kumppaneiden tuotteista •tavaroita, palveluja ja mielihyvätuja •mahdollisuus valita etujen välillä
Oikeudenmukaisuus	•selvät säännöt, tasapuolinen kohtelu
Sopivuus	•etu sopii yrityksen markkinoitavien tuotteiden imagoon •yhteistyökumppanit ovat luotettavia

Taulukko 1: Kanta-asiakasetujen ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2021, 438.)

Taulukossa 1 tärkeimmiksi ominaisuuksiksi voidaan nostaa etujen kiinnostavuus, sopivuus yrityksen imagoon ja arvon tuottaminen asiakkaille. Vaikeasti jäljiteltävät ja tietyin väliajoin vaihtuvat edut ovat ominaisuuksia, joita tulee harkita kanta-asiakasetujen suunnittelussa ja toteuttamisessa. Yrityksen tulisi huomioida taulukossa (Taulukko 1) listattuja ominaisuuksia luodessaan etuja, sillä niiden avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua tai herättää kiinnostavuutta potentiaalisten asiakkaiden saamisessa. (Bergström & Leppänen 2021, 438.)

Taloussanomien haastattelussa keskustellaan kanta-asiakkuuksien tarjonnasta. Haastattelussa Tampereen yliopiston kaupan ja palveluihin erikoistunut professori Hannu Saarijärvi ja digitaalista palkitsemista kehittävän Social Partyn hallituksen puheenjohtaja Olli Kallioinen kertovat omakohtaisia mielipiteitään siitä, mitä kanta-asiakasohjelmien pitäisi tulevaisuudessa tarjota asiakkaille. He kokevat, että etujen tulisi olla sekä rahanarvoisia etuja että muuta hyötyä tarjoavia esimerkiksi kohdennetun tiedon kautta. (Esa 2016.)

Artikkelissa Kallioinen mainitsee kanta-asiakasmarkkinoinnin menevän automatisoituun, entistä kohdennetumpaan ja personoitavampaan suuntaan. Saarijärvi puolestaan kokee, että yrityksillä on yhä enemmän paineita palvella asiakkaita entistä paremmin myös keräämällä asiakastiedolla. Kohdennetun markkinointiviestinnän lisäksi tämä voisi tarkoittaa Saarijärven mukaan sitä, että esimerkiksi päivittäistavarakauppa palvelisi asiakkaitaan nykyistä enemmän

hyödyntäen asiakastietoa vaikkapa terveelliseen, gluteenittomaan tai kasvisruokavalioon liittyen. (Esa 2016.)

Kallioinen kokee, että yritysten pitäisi kiinnittää huomiota erityisesti siihen, että vuositasolla jopa kolmasosa kanta-asiakaspisteistä jää käyttämättä ja mitätöityy, kun asiakkaalle merkityksellisesti lunastettavia palkintoja ei ole tarjolla. Ongelmaksi hän mainitsee muun muassa kanta-asiakasohjelmissa etuun oikeuttavan pistetason saavuttamisen, joka vaatii monesti paljon ostosten keskittämistä. Tällöin läheskään kaikki asiakkaat eivät saavuta tasoa eivätkä siksi saa etua. Kallioinen mainitsee esimerkeiksi lentoyhtiöihin ja hotellialan. Tilanne johtaa turhautuneisiin kanta-asiakkaisiin, joille ohjelmalla ei ole henkilökohtaista arvoa. Ratkaisuna tähän Kallioinen esittää yritysten keskinäiset kumppanuudet, joiden avulla ne voivat laajentaa palkitsemistarjontaansa. Lisäksi hän kokee, että kanta-asiakkaita pitäisi palkita nykyistä vähäisemmillä ostoilla eli pistemäärillä. (Esa 2016.)

4.2.2 Kanta-asiakkuusviestintä ja markkinointi

Kanta-asiakasohjelmissa tärkein ja suurin merkitys on viestinnällä, jossa asiakkaalle tiedotetaan uusista tuotteista ja palveluista. Viestintää tulee olla sopivasti ja sen tulee kannustaa pysymään uskollisena jatkossakin. Viestinnän apuna käytetään usein monenlaisia kanavia rinnakkain. Näistä asiakas voi itse valita sopivimman tavan lähestyä yritystä. (Bergström & Leppänen 2021, 441-442.)

Kanta-asiakasviestintää voi olla muun muassa uutislehti, joka esittelee uutuuksia, kertoo etujen ansaitsemista tai yhteistyökumppaneista. Usein viestinnässä käytössä on virtuaaliset kanta-asiakasviestit. Näiden käyttö on edullista sekä niiden muokkaaminen ja räätälöiminen on tarvittaessa helppoa ja nopeaa. Asiakkaat voivat törmätä kanta-asiakasviestintää joko kaikille suunnatulla yhteisellä sosiaalisen median kanavalla tai henkilökohtaisen mobiiliviestinnän avulla. (Bergström & Leppänen 2021, 441-442.)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla ei haluta vain suunnitella ja viestitää pelkistä eduista. Tarkoituksena on luoda näkemys siitä, minkälaisista erilaisista oheis- ja lisäpalveluista ollaan kiinnostuneita sekä mitä asiakas tarvitsee. Lisäksi pyritään selvittämään, minkä hintaisia tuotteita hän on valmis kuluttamaan ja millä tavalla. (Bergström & Leppänen 2021, 442.)

Tulos tavoitteen tärkeimmät asiat ovat voiton säilyttäminen ja kasvu marginaalin yleispäin menevä kasvu unohtamatta asiakkaan arvoa. Markkinoinnin tehokkuuden keskeisimpiä tavoitteita on uusien asiakkaiden houkuttelevaaminen, viestinnän kasvattaminen niin, että se tavoittaa asiakkaat sekä vahvan asiakaskannan kasvattaminen. Brändin tarkoitus on parantaa esimerkiksi yrityksen mainetta ja ennakoita kilpailijoiden kanta-asiakkuusohjelmien sisältöä. Palvelunkehittämisen tavoitteena on tehdä nopeampi palveluprosessi ja kehittää palveluita, jotka sitä vaativat. (Arantola 2003, 74.)

5 Tutkimuksen toteutus

Toimeksiantona opinnäytetyössä on kanta-asiakasohjelman asiakaslähtöinen kehittäminen. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä vastataan kysymyksiin: *kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein*. Näistä kysymyksistä saatuja vastauksia tulkittiin ja avattiin sanallisesti. (Vilka 2007, 14.)

Tutkimusaineiston voidaan kerätä kyselylomakkeella, haastattelulomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla, käyttämällä valmiita rekistereitä, tilastoja tai muita aineistoja. Olenaista on se, että tutkimusaineisto kerätään mitattavassa muodossa tai aineisto voidaan muuttaa mitattavaan muotoon. Tämä helpottaa tutkijaa tulosten analysoinnissa. (Vilka 2007, 35.)

Työn toteutusvaiheessa käytettiin benchmarking ja sähköistä kyselylomaketta tutkimusmenetelminä. Benchmarkingia käytettiin apuna kilpailijoiden kanta-asiakkuusohjelmien hahmottamisessa. Kyselylomakkeella kerättiin asiakaslähtöinen aineisto kehitystyötä varten.

5.1 Benchmarking

Opinnäytetyön toteutusvaiheessa käytettiin apuna benchmarkingia. Tämän tutkimusmenetelmän tarkoituksena on tutkia miten kilpailijat toimivat ja menestyvät. Keskeisenä ideana benchmarkingia on oppia ymmärtämään menestyksen syyt ja saada samalla ideoita, joita voidaan hyödyntää yrityksentoiminnassa. Benchmarking vaatii perusteellista pohjustustyötä ja siksi tärkeää onkin ensiksi määrittää kehittämistä kaipaava kohde. (Ojasalo yms. 2014, 186.)

Kun kehittämiskohde on päätetty, valitaan vertailukumppanit. Ne vertailukumppanit olisi hyvä valita, joissa kehittämistä kaipaava kohde onnistuu paremmin tai heidän maineensa on paras. Kehittämiskohteita voivat olla esimerkiksi strategiavalinnat, tuotteet, palvelut ja toimintatavat. Benchmarkaus voi auttaa tai olla hyödyksi yritykselle muun muassa virheiden välttämässä. Se voi myös auttaa erottumaan positiivisesti, kun markkinatarjonta tunnetaan. (Tuulaniemi 2011, 138-139.)

Benchmarkingin toteutettiin tutustumalla kilpailijoiden kanta-asiakkuusohjelmiin. Kilpailijoista kerätyn aineiston pohjalta koottiin taulukko (Liite 1), johon analyysin kohteeksi valikoituivat kolme eri kanta-asiakkuusohjelmaa. Analysoitavat kanta-asiakkuusohjelmat olivat hotelliketjujen jäsenohjelmia. Kilpailijat valikointi kriteereitä olivat tarjottavat edut, palvelut ja tuotteet. Kilpailijat on merkitty taulukkoon Yritys A:na, Yritys B:nä ja Yritys C:nä.

Taulukossa on listattu kilpailijakohtaisia vahvuuksia ja heikkouksia, joita heidän kanta-asiakkuusohjelmaansa kuuluu. Tämän jälkeen kaikista kolmesta kanta-asiakkuusohjelmasta koottiin tärkeimmät löydöt vahvuuksien ja heikkouksien osalta. Näiden tarkoituksena on auttaa kanta-asiakkuusohjelman kehitysehdotuksien muodostamisessa.

5.2 Kyselylomake

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää kanta-asiakkuusohjelmaa asiakaslähtöisesti yhdessä kanta-asiakkaiden kanssa. Asiakaslähtöisen tutkimusaineiston kokoamisessa käytettiin kyselylomaketta. Tämä tutkimusmenetelmä koettiin tehokkaaksi tavaksi kerätä tutkimusaineistoa kanta-asiakkailta, sillä näin saataisiin tavoitettua mahdollisemman moni kohderyhmäedustaja. Kyselylomake jaettiin kolmeen aihealueeseen: Kassiopieia toiminta ja toimipaikat, kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasjärjestelmän käyttö sekä kanta-asiakasedut. Näiden tarkoituksena oli helpottaa tulosten jäsentelyä analyysin muodostamisvaiheessa.

Kyselomake muodostui 21 kysymyksestä ja selkeyttävistä jatkokysymyksistä, joihin kaikkien vastaajien ei ollut pakollista vastata. Kyselylomakkeen loppuun vastaajilta kerättiin perustietoja, joiden tarkoituksena oli kartoittaa muun muassa kanta-asiakkaiden asuinpaikkaa, sukupuolta ja ikää. Jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia, päätettiin arpoa vastanneiden kesken majoitus- ja ravintolalahjakortti, joka arvottiin kyselyajan päätyttyä. Kyselykutsu ja -lomake (Kuva 1) lähetettiin tutkimuksen kohderyhmälle sähköpostitse maaliskuun lopussa 2023 ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195)



Kuva 1: Kanta-asiakkaille lähetetty kyselyyn osallistumiskutsu

Ennen kyselylomakkeen ja kuvassa 1 näkyvän osallistumiskutsun lähettämistä kanta-asiakkaille, toteutettiin suunnitelma lomakkeesta erillisenä Word-tiedosta. Suunnitelmaa muokattiin muutamia kertoja toimeksiantajalta saadun palautteen pohjalta. Lomakkeesta haluttiin saada mahdollisemman paljon tietoa. Tarkoituksena oli tehdä lomakkeesta helposti täytettävä ja selkeä.

Kyselylomakkeessa käytettiin kolmea eri kysymystyyppiä; avoimia, sekamuotoisia ja monivalintakysymyksiä. Avoimien kysymysten tavoitteena oli saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä, joissa vastaamista ei haluttu rajata paljoa. Sekamuotoisilla kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi, mutta mukana voi olla myös yksi tai useampi avoin kysymys. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Tämä kysymysvaihtomuoto on toimiva, kun voidaan epäillä, että kaikkia vastausvaihtoehtoja ei varmuudella tunneta. Kysymysmuoto on standardoitu eli vakioitu. Tämäntapaisilla kysymyksillä tavoitellaan kysymysten vertailukelpoisuutta. (Vilka 2021, 84-86.)

Valmis kyselylomake (Liite 2) siirrettiin Google Forms-työkaluun. Tämän jälkeen se lähetettiin kohderyhmälle Star Member-jäsenyyteen rekisteröityihin sähköpostiosoitteisiin yllä olevan kuvan (Kuva 1) osallistumiskutsun liitteenä. Kyselomakkeen tulosten pohjalta luotiin kehitysehdotukset, joita toimeksiantaja hyödyntää kehitystyössään. Näitä tuloksia ei tulla analysimaan opinnäytetyössä.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kanta-asiakkuusohjelman asiakaslähtöinen kehittäminen yhdessä nykyisten kanta-asiakkaiden kanssa. Asiakaslähtöisellä kehitystoiminnalla pyritään muun muassa tietämään miten yrityksen tuotteet, palvelut, resurssit ja prosessit tarjoutuvat asiakkaalle. Päämääränä on siis pyrkiä ymmärtämään mitä asiakkaat arvostavat ja mikä on heille merkityksellistä tuotteiden ja palvelujen kuluttamisessa. (Saarijärvi 2018.)

Työssä viitekehyksen tarkoituksena oli ohjata lukijaa asiakassuhteiden luomisprosessista kohti asiakassuhteiden hallintaa ja ylläpitoa. Teoriaperustassa tutustuttiin asiakassuhteiden luomisessa keskeisiä käsitteitä ovat asiakasymmärrys, asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys. Näiden käsitteiden tarkoituksena oli opettaa lukijaa ymmärtämään, miten asiakassuhteita luodaan sekä miten niiden avulla kehitetään parempia palveluita asiakkaille.

Asiakassuhteiden hallinta on tuore käsite, jolloin sille ei ole suomeksi vain yhtä vakiintunutta käännettä. Se voi muun muassa ajattelutavan ja järjestelmien lisäksi tarkoittaa prosessia, jolla hallitaan asiakaskohtaamisia. (Oksanen 2021, 21.) Asiakassuhteiden hallinta on monien tekijöiden summa, jonka päämääränä on pitää tai ylläpitää suhdetta yllä yrityksen ja asiakkaan välillä.

Työn tarkoituksena oli tehdä esiselvitystyötä siitä, miten toimeksiantajan tulisi kehittää kanta-asiakkuusohjelmaansa. Esiselvitystyössä huomioitiin asiakaslähtöisen kehitystoiminnan tavoitteita. Apuna tutkimuksen toteutuksessa käytettiin tutkimusmenetelminä benchmarkingia ja sähköistä kyselylomaketta. Benchmarkingin tutkittiin, miten kilpailijat toimivat ja menestyvät. Keskeisenä ideana oli oppia ymmärtämään menestyksen syyt ja saada samalla ideoita, joita voitaisiin hyödyntää yrityksentoiminnassa. (Ojasalo yms. 2014, 186.)

Tutkimuksen kyselyllä saavutettiin se mitä tavoitteena oli. Tutkimuksen tuloksien perusteella saatiin paljon tietoa siitä mitä kanta-asiakkaat toivovat kanta-asiakkuusohjelmalta ja sen eduilta. Toimeksiantajan tulisi muun muassa panostaa aktiivisempaan kanta-asiakasviestintään ja houkuttelevimpiin tarjouksiin. Näiden koettiin kanta-asiakkaiden keskuudessa tuovan arvoa ja mielenkiintoa kuluttaa toimeksiantajan palveluita. Tutkimuksesta saadulla aineiston pohjalta toimeksiantajan on hyvä aloittaa kehitystyö.

Jatkotutkimuksia ajatellen toimeksiantaja voisi tehdä kanta-asiakkuusohjelmaan liittyvän kyselyn myös henkilökunnalle. Tämä kyseinen kohderyhmä voisi tuoda toisenlaisen näkökulman kehittämistyöhön. Kyselyssä voitaisiin muun muassa kysyä samantapaisia kysymyksiä kuin kanta-asiakkaille tehdyssä kyselyssä. Lisäksi kyselyn avulla voitaisiin samalla kartoittaa sitä, kuinka moni henkilökunnasta osaa ohjata asiakasta jäsenohjelman käytössä.

Lähteet

Painetut

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY: Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19.painos. Edita: Helsinki.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Talentum: Helsinki.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3. uud. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska: Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palvelusosaaminen. 4. painos. Helsinki: Restamark

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2020. Hotellivaraukset-majoitusala tutuksi. 10.painos. Helsinki: Restamark.

Timm, P. R. 2014. Customer service: Career success through customer loyalty. 6th ed. Boston: Pearson.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Sähköiset

Esa, M. 2016. Taloussanomat. Artikkelit: Kanta-asiakas haluaa lisää hyötyä - näissä asioissa yrityksillä on kehitettävää. Viitattu 25.10.2022. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001913723.html>

Hotel K5 Levi. 2022a. Hotellihuoneet ja K5-Villas-huoneistot. Viitattu 25.10.2022. <https://www.k5levi.fi/>

Hotel K5 Levi. 2022b. Minne syömään: Bistro K5 & Saamen Kammi. Viitattu 25.10.2022. <https://www.k5levi.fi/minne-syomaan/>

Hotel Levi Panorama. 2022a. Hotellihuoneet ja Levi Chalets-huoneistot. Viitattu 25.10.2022. <https://levipanorama.fi/>

Hotel Levi Panorama. 2022b. Ruoka ja juoma. Viitattu 25.10.2022. <https://levipanorama.fi/ruoka-juoma/>

Hotel Matts. 2022. Hotellihuoneet ja huoneistot. Viitattu 25.10.2022. <https://www.hotel-matts.fi/huoneet/>

Kassiopeia. 2022. Star Member. Viitattu 25.10.2022. <https://www.kassiopeia.fi/kassiopeia-star-member/>

Knitter Lounas & Catering. 2022. Viitattu 1.11.2022. <https://ravintolaknitter.fi/fi/>

Laitinen, J. 2022. Kuluttaja.fi. Artikkelit: Kanta-asiakkuus vaatii kuluttajan suostumuksen. Viitattu 25.10.2022. <https://kuluttaja.fi/artikkelit/kanta-asiakkuus-vaatii-kuluttajan-suostumuksen/>

Levi Summit. 2022. Café: Spiella ja Levi Summit-elokuvateatteri. Viitattu 25.10.2022. <https://levisummit.fi/>

Routa. 2022. Artikkelit: Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu 25.10.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. E-kirja: *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Jyväskylä: Docendo.

Saarijärvi, H. 2018. Artikkelit: Miten viestitä ja mitata asiakaslähtöisyyttä? Viitattu 17.10.2022. <https://viestijat.fi/miten-viestia-ja-mitata-asiakaslahtoisyytta/>

Suomi.fi. 2022. Opas: Asiakastyytyväisyys ja laatu. Viitattu 19.10.2022.

<https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisyys-ja-laatu>

Vilka, H. 2007. Pdf-asiakirja: Tutki ja Mittaa -Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 3.11.2022. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-jamittaa_2007.pdf?sequence=1

Vilka, H. 2021. E-kirja: Tutki ja Kehitä. 5. painos. PS-Kustannus.

Kuvat

Kuva 1: Kanta-asiakkaille lähetetty kyselyyn osallistumiskutsu.....	21
---	----

Taulukot

Taulukko 1: Kanta-asiakasetujen ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2021, 438.).....	18
--	----

Liitteet

Liite 1: Benchmarkingin avulla muodostettu analyysitaulukko.....	29
Liite 2: Kanta-asiakkaille lähtenyt Google Forms-kyselylomake	30

Liite 1: Benchmarkingin avulla muodostettu analyysitaulukko

	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Tärkeimmät löydöt
Vahvuudet	<p>Varauksen teko ja hallinta helppoa suoraan mobiiliapplikaatiosta.</p> <p>Tunnetut yhteistyökumppanit joiden kautta kanta-asiakkaana saa käyttöönsä lisäetuja.</p> <p>Pisteytysjärjestelmä, jossa heti pisteet käytössä ja mahdollisuudet edetä eri tasoille ja ansaita lisää erilaisia etuja.</p> <p>Palkintoitaita voi antaa lahjaksi.</p>	<p>Pisteytysjärjestelmä, jonka edut saa heti käyttöönsä.</p> <p>Toimipaikkakohtaiset yhteydiedot, aukioaajat ja ehdot esitetty selkeästi.</p> <p>Sijainnit.</p>	<p>Tunnistautuminen helppoa suoraan puhelimesta applikaation avulla.</p> <p>Toimipaikkakohtaiset tiedot ja edut esitetty selkeästi mobiiliapplikaatiossa.</p> <p>Omat leimakortit majoitus- ja ravintolakäyntejä varten.</p> <p>Leiman saa myös yrityssovimushinnoilla tehdyistä varauksista.</p> <p>Mobiiliapplikaation ohjaa suoraan varaussivulle</p>	<p>Ilmainen kanta-asiakkuus.</p> <p>Paljon rahaetuja niin ravintoloissa kuin hotelleissa.</p> <p>Jäseneksi liittyminen helppoa verkossa tai vastaanotossa.</p> <p>Majoittuminen lemmikin kanssa mahdollista.</p> <p>Mahdollista ansaita ilmaisöitä pisteytysjärjestelmän tai leimakortin avulla.</p> <p>Jäsenetujen käyttö mahdollista työmatkalaisten sopimushinnoilla.</p> <p>Suora yhteys mobiilikorttiapplikaation ja varaussivujen kanssa.</p>
Heikkoudet	<p>Pisteytysjärjestelmästä ei saa uusia pisteitä.</p> <p>Pisteet näkyvissä takautuvasti.</p>	<p>Ei mobiilikorttia tai puhelimeen ladattavaa applikaatiota, jolla tunnistautua helposti.</p> <p>Vaihtuvat toimipaikkakohtaiset edut epäselvästi esillä.</p> <p>Suppea informaatio jäsenyydestä.</p>	<p>Sisäänkirjautuminen ei onnistu suoraan mobiililaitteesta.</p>	<p>Jäsenyyteen liittyvät edut ja ehdot esitettävä selkeästi.</p> <p>Ilmaisöiden yhteydessä mahdollisuus kerryttää uusien etujen saantia.</p> <p>Informaatio esitettävä selkeästi toimipaikkakohtaisesti.</p>

Liite 2: Kanta-asiakkaille lähtenyt Google Forms-kyselylomake



Osio 1/3

KASSIOPEIA Star Member | kanta-asiakaskysely 2023

Hyvä Star Member -asiukkaamme,

kehittämme kanta-asiakasohjelmaamme yhteistyössä Laurea ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija Minna-Maija Salmelan kanssa, joka tekee opinnäytetyötään aiheena Kassiopeia Hotels & Restaurants kanta-asiakasohjelman asiakaslähtöinen kehittäminen.

Vastaamalla tähän kyselyyn olet mukana antamassa arvokasta palautetta meille kehitystyötä varten ja sinulla on **mahdollisuus voittaa Kassiopeia Hotels & Restaurants 100 €:n lahjakortti**. Arvontaan pääset osallistumaan vastaamalla ensiksi kyselyyn ja jättämällä yhteystietosi lomakkeen loppuun.

Vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Lomake muodostuu monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Jokaiseen kysymykseen on annettu tarkemmat vastausohjeet. Kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti. **Vastauksia otetaan vastaan 31.3. – 16.4. välisenä aikana.** Lahjakortin voittajalle ilmoitetaan voitosta noin viikon sisällä vastausajan päätyttyä.

Kiitos etukäteen osallistumisestasi ja onnea arvontaan!

Ystävällisin terveisin

Kassiopeia & Minna-Maija Salmela

OSIO 1: Kassiopeia Hotels & Restaurants: Toimipaikat ja yleiskuva yrityksestä

Kassiopeia Hotels & Restaurants tarjoaa majoitus- ja ravintolakohteita Levillä sekä pääkaupunkiseudulla. Seuraavilla kysymyksillä pyritään luomaan käsitystä siitä, kuinka usein vieraillet toimipaikoissa ja miksi. Lisäksi halutaan tietää, millainen kuva sinulla on yrityksen toiminnasta. Pakolliset kysymykset on merkitty *-merkillä.

1. Valitse ne toimipaikat, joissa olet käynyt. *

- Hotel Matts
 - Ravintola Freja
 - Ravintola Nokkalan Majakka
 - Knitter Lounas & Catering
 - Hotel Levi Panorama
 - Hotel Levi Panoraman ravintolat
 - Levin näköalakahvila Spiella
 - Kongressikeskus Levi Summit
-

- Hotel K5 Levi
 - Ravintola Bistro K5
 - K5 Villas - paritalooneistot Levillä
 - En muista käyneen kyseisissä toimipaikoissa.
 - En ole käynyt kyseisissä toimipaikoissa.
-

2. Jos olet käynyt Kassiopeia Hotels & Restaurantsin toimipaikoissa, niin valitse alla olevista sopivin vaihtoehto.

- Viikoittain
 - Kuukausittain
-

- Kuukausittain
- Kerran tai pari vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En osaa sanoa

3. Minkä merkeissä vieraillet toimipaikoissa? Valitse vähintään yksi tai enintään kolme. *

- Loma
- Juhla
- Hemmottelu

- Työ
- Muu...

4. Mikä saa sinut valitsemaan Kassiopeia Hotels & Restaurants toimipaikat uudelleen? Valitse vähintään yksi enintään (3) kolme. *

- Hyvä sijainti
- Hyvä asiakaskokemus
- Tarjoukset
- Siisteys
- Monipuolinen tarjonta

Ainutlaatuisuus

Muu...

5. Mikä olisi syy siihen miksi et kävisi Kassiopeia Hotels & Restaurantsin toimipaikoissa? Valitse sopivat vaihtoehdot. *

Huono asiakaskokemus.

Toimipaikat tuntemattomia.

Toimipaikkojen sijainnit eivät ole sinulle hyvät.

Sinulla ei ole tarvetta hotellyöpymiselle.

Käyt harvoin ravintoloissa.

Toimipaikkojen tuotteet ja palvelut liian kalliita.

Muu...

6. Minkälainen mielikuva sinulla on Kassiopeia Hotels & Restaurants toiminnasta? Valitse seuraavista vaihtoehdoista 1–3 kohtaa. *

Monipuolinen

Huomaamaton

Laadukas

- Kotoisa
- Moderni
- Vastuullinen
- Edullinen
- Kallis
- Kotimainen
- En tunne ketjua tai sen toimintaa.
- Muu...

OSIO 2: Kanta-asiakasjärjestelmän käyttö



Tämä osio käsittelee Kassiopeia Hotels & Restaurantsin Star Member -kanta-asiakaskorttia, joka on sähköisenä Cardun sovelluksessa. Kysymykset koskevat kanta-asiakkuuden käyttöönottoa, sen käyttöä ja sovelluksen yleistä selkeyttä. Pakolliset kysymykset merkitty *-merkillä.

7. Kuinka kauan olet ollut Star Member -jäsen? *

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- yli 3 vuotta
- En muista jäsenyyteni aikaa.
- En muista olevani Star Member -kanta-asiakas.

8. Miten olet liittynyt Star Member -kanta-asiakkaaksi? Valitse sopivin vaihtoehto. *

- Kassiopeian toimipaikassa, kuten ravintolassa tai hotellissa.
- Liityin Kassiopeian/toimipaikan verkkosivuilla.
- Cardun sovelluksessa.
- En muista liittymistäni.

9. Mikäli liityit kanta-asiakkaaksi toimipaikassa, miten liittyminen tapahtui? Valitse sopivin vaihtoehto. Jos et valinnut toimipaikassa liittymistä, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen.

- Kysyin kanta-asiakkuudesta ja sain henkilökunnalta apua liittymiseen.
- Kysyin kanta-asiakkuudesta ja henkilökunnalta ohjeen mennä verkkosivuille ilman tarkempaa ohjeistusta.
- Kysyin kanta-asiakkuudesta henkilökunnalta ja he eivät tieneet kanta-asiakasohjelmasta.

- Otin omatoimisesti kanta-asiakkuuden käyttöön ilman erillistä opastusta.
- Muu...

10. Star Member -kanta-asiakkuuden käyttöönotto edellyttää Cardun mobiilisovelluksen lataamista. Ohjeet sovelluksen lataamiseen olivat mielestäsi selkeät? *

- Kyllä olivat.
- Eivät olleet.
- En osaa sanoa.

Jos vastasit edelliseen kysymykseen *Eivät olleet*, mikä tuotti ongelmia?

Lyhyt vastausteksti

11. Kun olit ladannut Cardun mobiilisovelluksen, löysit sovelluksesta helposti Star Member - kanta-asiakaskortin? *

- Kyllä löysin
- En löytänyt.

Jos vastasit edelliseen *En löytänyt*. Mikä tuotti ongelmia?

Lyhyt vastausteksti

12. Koetko, että löydät riittävän hyvin tiedon kanta-asiakaseduista majoitus- ja ravintolatoimipaikoista omalta Cardun Star Member -profiilisivulta? *

- Kyllä
- Ei
- En ollut tietoinen, että löydän edut Cardu -profiilisivulta.

13. Mitä muutoksia tai ominaisuuksia kaipaisit Star Member -profiilisivuille Cardun mobiilikorttisovelluksessa?

Pitkä vastausteksti

Osio 3/3

OSIO 3: Minä kanta-asiakkaana



Tämä osio käsittelee kanta-asiakkaaksi liittymisen syitä ja haluamme tietää mitä etuja olet käyttänyt Star Member -jäsenenä. Lisäksi olisi mukava kuulla ajatuksiasi ja ehdotuksiasi liittyen kanta-asiakkuuteen. Pakolliset kysymykset merkitty *-merkillä. Huomioithan, että osassa kysymyksistä esitetyt edut ja palvelut eivät välttämättä toteudu vaan kysymysten tarkoitus on kerätä tietoa siitä, minkälaisia etuja sinä toivoisit lisää.

14. Miksi haluat kuulua erilaisiin kanta-asiakasohjelmiin? Valitse vähintään yksi. *

- Ilmainen jäsenyys.
- Helppo ja vaivaton käyttö.
- Minulle kohdennetut edut.
- Saan alennuksia palveluista ja tuotteista.
- Monipuoliset edut.
- Vaihtuvat edut.
- En osaa sanoa.
- Muu...

15. Mitä nykyisistä Star Member -eduista olet käyttänyt toimipaikoissa? *

- Etuhintainen huone.
- Huoneluokan korotus hotellihuoneisiin saatavuuden mukaan.
- Myöhäinen uloskirjautuminen varaustilanteen salliessa.
- Talon viini alennettuun hintaan.
- Etuhinta à la carten annoksista.
- Lounaspassi, jossa joka 10. lounas on ilmainen.
- En ole käyttänyt mitään näistä eduista.

Jos vastasit ettet ole käyttänyt mitään etuja, osaatko kertoa miksi?

Pitkä vastausteksti

16. Millaisina koet edellä mainitut Star Member -edut toimipaikoissa? Valitse vaihtoehdoista kolme (3) tärkeintä. *

Monipuolisia

Hyödyllisiä

Uniikkeja

Käytännöllisiä

Rahanarvoisia

Henkilökohtaisia

Rahaa säästäviä

Niukkoja

Hinnakkaita

Muu...

17. Mitä nykyisistä Star Member- eduista olisit kiinnostunut käyttämään myös jatkossa? Valitse vähintään yksi enintään kolme (3). *

Etuhintainen huone.

Huoneluokan korotus hotellihuoneisiin saatavuuden mukaan.

Myöhäinen uloskirjautuminen varaustilanteen salliessa.

Etuhinta à la carten annoksista.

Lounaspassi, jossa joka 10. lounas on ilmainen.

Talon viini alennettuun hintaan.

18. Alla on listattu erilaisia etuja ja palveluita. Valitse kolme (3) etua tai palvelua, jotka saisivat sinut vierailemaan kanta-asiakkaana eri majoituskohteissa? *

- Oikeus ennakko-ostoon majoitustarjouksissa.
- Toinen standardi huone puoleen hintaan varaustilanteen salliessa.
- Lemmikin majoitus veloitusetta varauskoodilla.
- Kertakäyttöetuna sviitin varanneelle kanta-asiakkaalle talon kuohuviini etuhintaan.
- Pitkäaikaismajoitukseen alennus minimissään kahden kuukauden majoituksiin.
- Kuukausittain vaihtuva kertakäyttöinen majoitustarjous.
- Pysäköinti majoituksen aikana alennettuun hintaan.

19. Alla on listattu erilaisia etuja ja palveluita. Valitse kolme (3) etua tai palvelua, jotka saisivat sinut vierailemaan kanta-asiakkaana eri ravintolakohteissa? *

- Syntymäpäivänäsi onnittelumalja tai jälkiruoka veloitusetta.
- Kanta-asiakkaana aamiaisesta alennusta sinulle ja yhdelle seuralaisellesi.
- Kanta-asiakkaana kerran kuussa brunssille etuhintaan. Max 2 henkeä/etu.
- Kertaetuna kaksi annosta yhden hinnalla. Tarjous käytettävissä vain yksittäisiin annoksiin.
- After work-tarjoushinnat juomista torstaisin ja perjantaisin tietyn aikavälin.
- Ravintolakortti, jossa x. käynnin jälkeen alennuskuponki.
- Kuukausittain vaihtuvia kanta-asiakkaille tarkoitettuja ruoka-annoksia alennettuun hintaan.
- Muu...

21. Mitä kehitysehdotuksia sinulla on liittyen kanta-asiakasohjelman kehittämiseen? Sana *
on vapaa. Tämän kysymyksen tarkoitus on saada tietää tarkemmin ajatuksiasi kehittämisen
suhteen.

Pitkä vastausteksti

Sukupuoli: *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

Ikä: *

- 18-vuotias
- 19-25-vuotias
- 26-32-vuotias
- 33-39-vuotias
- 40-46-vuotias
- 47-53-vuotias
- 54-60-vuotias
- Yli 60-vuotias

**Asuinalue: ***

- Etelä-Suomi
- Keski-Suomi
- Itä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Muu...

Kassiopeia Hotels & Restaurantsilla on käytössään sähköinen uutiskirje. Uutiskirjeestä voit lukea ajankohtaisista eduista ja tapahtumista eri toimipaikoissa niin Levillä kuin pääkaupunkiseudulla. Haluaisitko tilata Kassiopeia Finland Oy:n uutiskirjeen? *

- Kyllä
- En

Arvontaan osallistuja, jätä alle nimesi ja sähköpostiosoitteesi, niin olet mukana lahjakortin arvonnassa.

Lyhyt vastausteksti
