



Sensai kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyystutkimus: Berner Oy

Salla Alarotu

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Sensai kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyystutkimus: Berner
Oy**

Salla Alarotu
Kauneudenhoitoala, AMK
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2023

Salla Alarotu

Sensai kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyystutkimus: Berner Oy

Vuosi

2023

Sivumäärä

59

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Sensai kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyysaste. Tämän työn toimeksiantajana toimi Berner Oy. Asiakastoiveiden tunnistaminen avaa mahdollisuuden tarjota yksilöllisiä tuotteita ja erinomaista palvelua nykyisille asiakkaille, mikä edistää puolestaan myyntiä ja vahvistaa yrityksen mainetta, samalla tuoden uusia asiakkaita (McColl-Kennedy & Schneider 2010).

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, joka piti sisällään 19 kysymystä. Avoimet palautteet analysoitiin kvalitatiivisina eli laadullisina kysymyksinä. Tutkimusaineisto kerättiin kahden viikon aikana kyselylomakkeella, joka lähetettiin yhteensä 1725 kanta-asiakasklubin jäsenelle sähköpostitse saatteen kera. Asiakastyytyväisyystutkimukseen saatiin kaiken kaikkiaan 656 vastaajaa.

Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että kanta-asiakasklubin jäsenet ovat tyytyväisiä saamiinsa etuihin ja palveluihin. Asiakastyytyväisyyden korkeataso nousi esille erityisesti siitä, että suurin osa kanta-asiakasklubin jäsenistä suosittelisivat klubia suurella todennäköisyydellä läheisilleen. Suuri osa kyselyyn vastanneista oli ollut klubin jäsenenä yli vuoden. Tämä kertoi siitä, että jäsenet olivat tyytyväisiä klubin toimintaan ja olivat sitoutuneet siihen. Kyselyssä nousi esille, että jäsenet toivoisivat entistä selkeämpää kommunikaatiota klubin tapahtumista, uutuuksista ja eduista. Vapaasti annettavissa kehitysehdotuksissa toivottiin klubilta enemmän tapahtumia, tuotenäytteitä ja tarjouksia. Moni kyselyyn vastannut jätti avoimessa palautteessa positiivista palautetta klubin toiminnasta.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyystutkimus, kanta-asiakasklubi

Salla Alarotu

Sensai loyalty club customer satisfaction survey: Berner Oy

Year 2023 Pages 59

The purpose of this thesis was to find out the customer satisfaction level of the Sensai loyalty club. This work was commissioned by Berner Oy. Identifying customer needs opens up the possibility of offering personalised products and excellent service to existing customers, which in turn promotes sales and strengthens the reputation of the company, while bringing in new customers (McColl-Kennedy & Schneider 2010). The customer satisfaction survey was carried out as a quantitative survey with 19 questions. The survey data was collected over a two-week period through a questionnaire sent to a total of 1,725 members of the loyalty club by email with a cover letter. A total of 656 respondents to the customer satisfaction survey were received.

The survey showed that members of the loyalty club are satisfied with benefits and services they receive. The high level of customer satisfaction was highlighted in particular by the fact that the majority of members would be very likely to recommend the club to their loved ones. A large proportion of respondents had been members of the club for more than a year. This indicated that members were satisfied with the club and were committed to it. The survey revealed that members would like to see clearer communications about club events, new products and other benefits. In the free suggestions for improvement, members wanted the club to offer more events, product samples and promotions. Several respondents left positive feedback on the club's activities in their open feedback.

Keywords: customer satisfaction, customer experience, customer satisfaction survey, loyalty club

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja.....	7
2.1	Berner Oy	7
2.2	Sensai	8
3	Asiakaskokemus	9
3.1	Asiakaskokemuksen johtaminen	11
3.2	Hyvä ja huono asiakaskokemus	12
4	Asiakastyytyväisyys	14
5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	15
6	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	16
6.1	Tutkimusmenetelmät	17
6.2	Tutkimustulokset	17
6.2.1	Taustatiedot	17
6.2.2	Sensai kanta-asiakasklubin jäsenyys.....	20
6.2.3	Sensai kanta-asiakasklubin edut ja hyödyt	23
6.2.4	Sensai kanta-asiakasklubin tarjoamat palvelut	26
6.2.5	Sensai kanta-asiakasklubin asiakaspalvelu ja kommunikaatio	27
6.2.6	Sensai kanta-asiakasklubin tapahtumat	29
6.2.7	Sensai kanta-asiakasklubin suosittelutodennäköisyys	31
6.2.8	Sensai kanta-asiakasklubin jäsenten ehdotukset ja parannusideat.....	33
6.2.9	Sensai tuotteiden lisäksi ostetut tuotteet muilta brändeiltä ja ostopaikat	33
7	Johtopäätökset ja kehitysiedat	38
8	Pohdinta	41
	Lähteet	43
	Kuviot.....	45
	Taulukot.....	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Tämän työn tarkoituksena on kerätä tietoa asiakastyytyväisyyden saavuttamisesta ja sen ylläpitämisestä sekä selvittää miten asiakaskokemusta voisi parantaa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Sensain kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyysaste. Tutkimus pyrkii kartoittamaan, kuinka tyytyväisiä kanta-asiakasklubin jäsenet ovat sen tarjoamiin etuihin, palveluihin ja muihin ominaisuuksiin. Tarkoituksena on tämän lisäksi selvittää, mitä asiakkaat pitävät tärkeinä ja mitä mahdollisia parannusehdotuksia heillä olisi kanta-asiakasklubin toiminnan kehittämiseksi. Tutkimus on tärkeä, sillä kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyyden selvittäminen auttaa yhteistyökumppania ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät todennäköisemmin uskollisina brändiä kohtaan ja suosittelevat sitä herkemmin muille ihmisille, kuten lähipiirilleen.

Tutkimusidea syntyi vuorovaikutuksessa toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja tarvitsee tarkempaa tietoa siitä, mitä asiakkaat kanta-asiakasklubilta odottavat ja kuinka tyytyväisiä he ovat sen tarjoamiin etuihin ja palveluihin. Toimeksiantajana tässä työssä on suomalainen perheyritys Berner Oy, joka toimii muun muassa kosmetiikkatuotteiden maahantuojana. Tutkimustulosten tavoitteena on olla hyötynä toimeksiantajan asiakastyytyväisyyden tulkitsemisessa ja kehittämisessä.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, johon kerätään määrällistä tietoa kanta-asiakasklubin asiakkailta sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake sisältää erilaisia väittämiä, joihin asiakkaat pystyvät ilmaisemaan oman näkemyksensä ja kokemuksensa palvelusta ja tuotteista. Kysely sisältää myös yhden kvalitatiivisen eli laadullisen kysymyksen, jonka avulla pyritään saamaan klubin jäseniltä suoraa palautetta mahdollisista parannusideoista. Kyselylomake on tehty Webropol alustalla, josta kysely on lähetetty suoraan kanta-asiakasklubi jäsenille sähköpostitse. Kyselyyn vastanneiden kesken Berner Oy arpoo tuotelahjan. Kysely lähetetään elokuun 2023 loppupuolella ja kyselyn vastausaika on kaksi viikkoa, jonka jälkeen kyselyn tulokset analysoidaan tarkasti ja niiden perusteella luodaan johtopäätökset. Kokonaisuudesta tehdään lopuksi pohdinta ja esitetään mahdollisia kehitysideoita toimeksiantajalle.

2 Toimeksiantaja

2.1 Berner Oy

Yhteistyökumppanina tässä tutkimuksessa toimii Berner Oy. Berner on suomalainen perheyrittys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1883 maahantuomalla Suomeen sillejä. Berner toimii sekä kosmetiikkatuotteiden että esimerkiksi lastenhoitotarvikkeiden maahantuojana, myyjänä sekä markkinoijana. Bernerin maahantuomiin kosmetiikkabrändeihin kuuluu muun muassa Sensai, joka on japanilainen tuotemerkki. Näiden lisäksi Berner kehittää ja tuottaa omia tuotesarjojaan. Berner-konserniin kuuluu Berner Oy:n lisäksi myös Berner Chemicals Oy, Chemigate Oy sekä Suomen Mediatuote Oy, ja Berner omistaa tytäryhtiöitä Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa ja Baltiassa. Vuonna 2020 Berner-konserni työllisti 536 henkilöä. Bernerin liikevaihto oli vuonna 2021 417,7 miljoonaa euroa. Berner Chemicals Oy, Chemigate Oy ja Suomen Mediatuote Oy kuuluvat Berner-konserniin, jossa työskentelee yli 800 henkilöä. (Berner Oy 2023.) Bernerin kehittämiin, valmistamiin ja maahantuomiin tuotteisiin kuuluu Natuk, Murumuru, BTB13, Ekopharma, ByRaili, Atopik, Pure=Beauty, Unna Nordic, M2 Beauté, Route 66, HETI, Gosh Copenhagen, Hai, XZ, LV, Nokia Jalkineet, Herbina, Tummeli, Rajamäen, Lasol, Korrek, Ainu, Berner MedLab, Oxygenol, Provisor, Bea Pro, GreenCare, Nuxe, Clarins, IsaDora, Mec, Mavala, Sensai, Tabac, Betty Barclay, 4771 Echt Kölnisch Wasser, Saclà, Aceto Balsamico del Duca di Adriano Grosoli, Limmi, Kikkoman, Lanfranchi, BIC, UHU, Burde, Citizen, Ballograf, Foldermate, Omron, Cooper BIO ja Free (Brändit 2023).

Berner noudattaa vastuullisuusohjelmaa, joissa avainasemassa ovat työntekijöiden hyvinvointi, tuotteiden vastuullisuus, ilmasto- ja ympäristövaikutuksien vähentäminen sekä arvon luominen sidosryhmiin (Vastuullisuus 2023). Bernerin tärkeimpiin arvoihin kuuluu työ, rehellisyys ja ihminen. Berner haluaa säilyttää työntekijöiden ja muiden sidosryhmien luottamuksen toimimalla oikein ja vastuullisesti. Bernerin tavoitteena on viestiä toiminnastaan avoimesti, oikea-aikaisesti ja sidosryhmälähtöisesti. Luotettavuus, avoimuus, ymmärrettävyys ja vuorovaikutteisuus on Bernerin tärkeimpiä viestinnän periaatteita. (Toimimme eettisesti ja viestimme avoimesti 2023.) Bernerin toiminnalla on muun muassa ISO 9001- laatusertifikaatti ja Iso 14001-ympäristösertifikaatti. ISO 9001- sertifikaatti osoittaa yrityksen toimivan asiakaslähtöisesti ja järjestelmällisesti toiminnan laadun kehittämistyössä. Jotta voidaan saada ISO 14001 -sertifikaatti on yrityksen noudatettava lainsäädäntöä, tunnistettava organisaation aiheuttamia ympäristövaikutuksia sekä asettaa päämääriä ja tavoitteita vähentämään ympäristövaikutuksia. Berner on saanut vastuullisuuden kattavasta arvioinnista EcoVadis Platinum tasoisen arvioinnin eli parhaan mahdollisen tason. (Sertifikaatit 2023.)



Kuvio 1: Berner Oy: n logo (Berner Oy 2022)

2.2 Sensai

Sensai kuuluu Kanebo Cosmeticsin tuoteperheeseen. Kanebo Cosmetics on japanilainen yritys, joka on perustettu vuonna 1887. Yritys alkoi valmistamaan kosmetiikkatuotteita vuodesta 1937. Sensain takana on ajatus kauneudesta, joka on saanut inspiraationsa Japanin luonnosta ja jonka taustalla on japanilainen tiede. Sensai ideologia perustuu tunteeseen, hienostuneisuuteen, jalouteen ja tieteeseen. Tiedettä kuvataan edistyksellisenä, täsmällisenä ja tinkimättömänä. (Tietoja Sensaista 2023.)

Koishimaru Silk on Japanissa tunnettu poikkeuksellisen kevyt ja hehkuva silkki, joka on Sensain yksi tärkeimmistä vaikuttavista aineista. Koishimaru Silk on kallisarvoinen silkkilaatu, jonka on havaittu edistävän hyaluronihapon tuotantoa. Sensai on myös kehittänyt ihonhoitoseremonian nimeltä Saho. Saho-ihonhoitorituaalin tavoitteena on saada virheetön japanilainen Silk Skin. Saho on kolmevaiheinen hoitorituaali, jota on suoritettava joka päivä saavuttaakseen virheettömät tulokset. Sensai uskoo, että rituaalin noudattaminen on avain Silk Skin ihon saavuttamiseen. (Tietoja Sensaista 2023.)

Sensain keskeisiä raaka-aineita, kuten Koishimaru Silk Royal -yhdistettä tuotetaan kestävän kehityksen ja kierrätyksen periaatteiden mukaisesti toimivilla maataloilla. Koishimaru Silk Royal -yhdiste sisältää veripeippikasvin lehdistä kerättyä uutetta. Nämä aromaattiset kasvit kasvavat vapaana maatalouden kemikaaleilta tai kemiallisilta lannoitteilta. Maataloilla

maanmuokkaus, viljely, sadonkorjuu ja ainesosien kerääminen tapahtuu kestävän kehityksen ja kierrätyksen periaatteiden mukaisesti. Sensai tavoittelee ympäristölle aiheutuvan taakan vähentämistä kompostoimalla tuotannon ohessa syntyvät jäämät ja palauttamalla ne maaperään. Sensai suojelee metsiä ja edistää kestävästä kehitystä käyttämällä FSC-sertifioituja materiaaleja paperipakkauksissaan. (Tietoja Sensaista 2023.)

Sensai kanta-asiakasklubissa kerrytetään leimakorttiin leimoja. Kun leimoja on kertynyt 10, asiakas voi tehdä palkintotilauksen kerätyllä bonussummalla, joka on 10 % ostosummasta. Klubi toimii niin, että ostetun tuotteen kuitista ladataan kuva klubin järjestelmään ja kerrytetään bonussummaa ostoksista. Kun asiakas on ostanut vähintään 10 Sensai tuotetta, voi hän tehdä tilauksen kerätyllä bonussummalla. Klubin muita etuja ovat erilaiset kutsut VIP-tilaisuuksiin, kuukausittain vaihtuvat edut ja uutuustuotteista saatavat näytteet, joilla tuotteita pääsee konkreettisesti testaamaan. (Sensai-klubi 2023.) Sensai kanta-asiakasklubiin voi liittyä verkossa tai Sensai myyntipisteillä.

SENSAI

Kuvio 2: Sensai logo (Tietoja Sensaista 2023)

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan tekemä yksittäisistä tulkinnoista koostuva kokemuksien ja opittujen asioiden tulkinta, joka on yksilöllistä henkilön mukaan. Asiakaskokemus on siis kokemus, jota muokkaavat tunteet ja alitajuntaiset tulkinnat. Tämän takia asiakaskokemukseen ei voida täysin vaikuttaa, mutta yrityksessä voidaan pyrkiä tuottamaan tietynlaisia kokemuksia asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan ja organisaation välisen vuorovaikutuksen edetessä ajan saatossa. Asiakaskokemus pohjautuu koko asiakaspolkuun, joka alkaa ennen ostamista ja jatkuu aina ostamistilanteesta ostamisen jälkeiseen vaiheeseen. Yksilöllisiksi koetut

vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja organisaation välillä vaikuttavat asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus on moniulotteinen, kuten kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 54.)

Asiakaskokemuksen rakentaminen on jatkuvaa toimintaa eikä se pääty koskaan. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset vaihtuvat jatkuvasti, joten kehityksen tulisi olla jatkuvaa. Teknologian kehittyessä nousee uusia vaatimuksia ja kehityskohteita. Nykyisin asiakkaat ottavat yhä nopeammin uusia sovelluksia ja toimintamalleja käyttöön kuin mitä yrityksissä voidaan ajatella. Asiakaskeskäinen toiminta voi luoda huomattavaa kilpailuetua erilaisilla toimialoilla. Jokaisella asiakkaalla on erilaisia odotuksia yritystä kohtaan, joihin vaikuttavat persoona, luonne ja kulttuuri. (Gerdt & Korhikoski 2016, 99-101.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus syntyy kolmesta suuresta kokonaisuudesta, joiden perusteella todellinen tunnekokemus saa alkunsa. Suuri osa asiakaskokemuksesta on fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas ja yritys ovat kontaktissa fyysisesti. Toisena kokonaisuutena on digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa syntyvä asiakas kohtaaminen. Asiakas pystyy itse tutustumaan verkossa kaikkiin itselle sopiviin vaihtoehtoihin ja ratkaisuihin sekä löytämään tietoa eri ongelmien ratkaisemiseen. Kolmantena kokonaisuutena on asiakkaan tiedostamaton tunnekokemus, jossa kaikki mielikuvat, näkemykset ja oletukset luovat asiakkaan brändikokemuksen. Tiedostamattoman tunnekokemuksen pohjana on aikaisemmat kanssakäymiset, arvostelut, mielikuvat, markkinointi ja ensivaikutelma, jotka muuttuvat aina tuote- ja alakohtaisesti. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.)

Asiakaskokemuksen nähdään olevan seurausta asiakkaan omista kokemuksista eikä sitä voida tarkastella erillään hänen oman elämänsä sisällöstä. Tämän takia asiakaskokemus on vahvasti tulkinnallinen ja pitkälle ulottuva kokemuksellinen ilmiö. Erilaisten tuotteiden käyttökokemukset punoutuvat yhteen ihmisten arkisten prosessien kanssa ja näin ollen muokkaavat voimakkaasti asiakaskokemuksesta. Asiakkaan kokemusta määrittävät muut ihmiset ja kulttuuri, jotka ovat henkilökohtaisia merkityksiä. Organisaatioiden on vaikea johtaa asiakaskokemuksesta sen yksilöllisen luonteen vuoksi, sillä sen määrittämisen kriteerit ovat asiakkaille erilaisia. Asiakaskokemuksesta voidaan myös määrittellä liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Tässä näkökulmassa tarkastellaan tutkimuksen keinoin, miten organisaatio voi kehittää asiakaspolkuja ja kosketuspisteitä, joiden kautta saadaan rakennettua tavoitteiden mukainen asiakaskokemus. Ensimmäisessä näkökulmassa painotetaan asiakkaan kontekstia, kun taas toisessa yrityksen kontekstia. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 56-57.)

3.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakkaan saama ydinkokemus on pohjana asiakaskokemuksen johtamiselle ja kehittämiselle. Ydinkokemus on yksinkertaisesti se hyöty ja siitä syntyvä arvo, jonka vuoksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakaskokemuksen johtamisen tarkoituksena on tukea ydinkokemusta ja pitää huoli siitä, että yritys onnistuu aina ja kaikissa tilanteissa sen luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 61.) Asiakaskokemuksen johtamisella luodaan asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia niin, että asiakkaat kokevat haluavansa pysyä yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa. Asiakaskokemuksen johtamista voidaan pitää yläkäsitteenä, jonka osa-alueisiin lukeutuu asiakkuuksien johtaminen tai asiakkuuksien hallinta. Asiakassuhteen hoitaminen oikealla tavalla edesauttaa yrityksen sekä sen tuotteiden ja palveluiden pysymisessä asiakkaan mielessä asioinnin välilläkin. Pitkään kestäneissä asiakassuhteissa asiakkaan pääpaino siirtyy hintojen sijasta laatuun ja palveluun. Kanta-asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan enemmän saamastaan tuotteesta tai palvelusta kuin kerta-asiakas. Yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita suositellaan herkemmin, jos asiakkaat ovat tyytyväisiä toimintaan. Yrityksen suositteleminen on positiivista markkinointia yrityksen puolesta. (Bergström & Leppänen 2015, 419-420.)

Asiakkuuksien johtaminen pohjautuu asiakastietoon, asiakasanalyysiin ja asiakasymmärrykseen. Näiden pohjalta voidaan jaotella tämänhetkiset, uudet ja mahdolliset asiakkaat omiin ryhmiin. Kun asiakkaat on jaoteltu omiin ryhmiinsä, voidaan jokaiselle asiakasryhmälle asettaa tavoitteita. Tämän lisäksi pohditaan asiakasstrategiat, eli ne tavat, joilla nykyasiakkaiden ostoja pyritään lisäämään ja miten uusia asiakkaita saadaan. Seuraavaksi kaavaillaan asiakkuuksien hallintaan ja asiakassuhdemarkkinointiin tehtävät toimenpiteet kohderyhmittäin. Kun suunnitelmat on toteutettu, tulee toteutuksen onnistumista ja tuloksia seurata tietyin väliajoin. Seurantatietoja voidaan saada muun muassa myynnin kehittymisestä eri asiakasryhmille ja siitä kuinka paljon uusia asiakkaita on saatu kerrytettyä. Näitä tietoja voidaan hyödyntää tulevissa suunnitelmissa ja asiakassuhteiden kehitystyössä. (Bergström & Leppänen 2015, 420-421.)

Asiakaskokemukseen voidaan lisätä arvoa neljällä eri tavalla taloudellisesti, toiminnallisesti, symbolisesti ja emotionaalisesti. Yritys kuitenkin luo vain pohjan arvon saavuttamiseksi, asiakas muodostaa tämän jälkeen omalla toiminnallaan itselleen niistä arvoa. Taloudellisen arvon keskiössä on hinta, johon kuuluu alennukset ja tarjoukset. Mikäli tuote tai palvelu on useammalla toimijalla samanlainen, on hinta ainoa erottava tekijä, joka lisää kilpailua. Toiminnallinen arvo syntyy tuotteen tai palvelun toiminnallisesta toteutumisesta. Asiakkaan näkökulmasta tämä tarkoittaa ajan ja vaivan säästöä. Tämä arvo pohjautuu toimintavarmuuteen ja -luotettavuuteen sekä kaikenkattavaan laatuun, joita on vaikea ylläpitää ja kasvattaa suuremmaksi. Symbolinen arvo muodostuu mielikuvien ja brändin perusteella, mutta vaikuttavana tekijänä on asiakkaan persoonan ilmaiseminen. Asiakas

haluaa kokea yhteenkuuluvuutta ja identiteettien yhtäläisyyttä muiden palvelun tai tuotteen käyttäjien kanssa. Yritys voi hyödyntää mielikuvia ja brändiä kilpailuetuna. Emotionaalista arvoa luodaan tunnekokemusten pohjalta ja tarkoituksena on luoda asiakkaalle mahdollisuus tuntea jotain tuotteen tai palvelun välityksellä. Jotta asiakkaalle saadaan luotua toistuvaa positiivista tunnekokemusta yrityksen tuotteista tai palveluista, on pyrittävä kokonaisvaltaiseen asiakaskokemuksen johtamiseen ja on pidettävä kiinni pitkäjänteisestä työskentelystä. (Löytänä & Korhikoski 2014, 18-20.)

Asiakkuuksien johtamisen etuja voidaan todeta numeroilla eli säästöinä ja tuottoina. Yrityksen kustannuksia lisää reklamaatioiden käsittelykustannukset. Reklamaatioiden käsittelyyn tarvitaan usein resursseja monelta eri osastolta kuten asiakaspalvelusta, myynnistä, tuotannosta ja johdosta. Kun asiakaskokemusta johdetaan, saadaan minimoitua reklamaatioita sekä voidaan pyrkiä muuttamaan asiakkaan kokemusta reklamaatiotilanteesta niin, että asiakkaasta tulee suositteleva. Yrityksen tulisi selvittää reklamaatioiden vastaanottoon, käsittelyyn, hyvityksiin ja alennuksiin kuluvat menot sekä mahdollisten reklamaatio- ja laatuerojärjestelmien menot. Yrityksen on kiinnitettävä huomiota asiakasvaihtuvuuteen, sillä on merkittävästi kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita kuin pitää yllä jo olemassa olevia asiakassuhteita. Uusien asiakkaiden hankinnassa on otettava huomioon erityisesti mahdolliset sisäänvetoalennukset, markkinointikulut, asiakaskohtaiset myynnin kulut ja muut asiakassuhteen alkuvaiheeseen kuuluvat panostukset. (Löytänä & Korteso 2011, 158-161.)

Asiakaskokemusta johtamalla saavutetaan tehokkain tapa nousta markkinajohtajaksi ja edelläkävijäksi, joten se on merkittävä kilpailuetu yritykselle. Asiakas osaa odottaa, että kilpailevilla yrityksillä on samankaltaiset toimintamallit. Kun yritys vastaa asiakkaan odotuksia, pysyy asiakas tyytyväisenä. Jos puolestaan yritys ylittää asiakkaan odotukset esimerkiksi uudella innovaatiolla, on asiakkaan odotukset ylitetty. Yritys johtaa asiakaskokemusta, kun se kartoittaa palautetta jatkuvasti, vertailee oppimaansa ja on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Nämä keinot ovat osana edelläkävijä, sillä yritys näkee tällöin itsestäänselvyyksien läpi ja sivuuttaa ne merkityksellisillä uudistuksilla. Asiakaskokemuksen johtaminen voidaan jakaa kuuteen eri osioon, joita ovat uudelleenmäärittely, mittaus, toteutus, organisointi, kehittäminen ja määrittely. (Löytänä & Korteso 2011, 161-167.)

3.2 Hyvä ja huono asiakaskokemus

Asiakaskokemusta johdetaan asiakasodotusten kautta, sillä asiakasodotukset ovat keskeinen asiakaskokemuksen määrittäjä. Hyvä tai huono asiakaskokemus voi muodostua hinnasta, laadusta tai asiakaspalvelusta, joka aiheuttaa tunnereaktion tai pidempiaikaisen tunnetilan.

Asiakaskokemusten tunnereaktiot toimivat vaikuttavina tekijöinä siihen, miten muistamme toiset asiakaskokemukset paremmin kuin toiset. Asiakaskokemuksesta voi syntyä hyvinkin negatiivinen, jos esimerkiksi tuoteuutuuden laatu on huonompi edeltäväänsä, nettisivuilla on virheellinen tieto saatavuudesta tai toimitusaika venyy. Asiakaskokemuksen johtamisen avulla tulisi puuttua negatiivisen asiakaskokemuksen lähteisiin ja ottaa huomioon, miten skaalata hyviä asiakaskokemuksia. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 101-104.) Asiakkaiden odotuksiin lukeutuu se, että asiakkaat saavat ilman vaivaa tai negatiivisia yllätyksiä sen mitä heille on luvattu. Yritykselle on tärkeää täyttää antamansa lupaukset asiakkaalle ja varmistaa se, että asiakas ymmärtää yrityksen antamat lupaukset. Tämän edellytyksenä on rehellinen ja helposti ymmärrettävä markkinointi. Haasteena markkinoinnissa voi olla se, etteivät asiakkaat aina lue kuvauksia, käyttöohjeita tai sopimuksia. (Goodman 2014, 13.) Yritys voi tavoitella asiakkaan odotusten ylittämistä, mutta on kuitenkin muistettava, että asiakkaat ovat kiitollisia jo siitä, että heidän odotuksensa täytetään. Yrityksen onkin hyvä tarkkailla asiakkaiden tyytyväisyyttä ja pyrkiä minimoimaan tilanteet, jolloin asiakkaan odotukset eivät täyty. (Löytänä & Korteso 2011, 61.)

Asiakaskokemukset voivat synnyttää asiakkaalle samaan aikaan positiivisia kuin negatiivisia tuntemuksia. Onnellisuuden ja onnettomuuden tunne ovat saman tunneilmiön vastakohtia. Asiakkaat kokevat herkästi ristiriitaisia tunteita siitä, mitä tehdä esimerkiksi, kun he haluavat korvata jonkin omistamansa asian, ja jäävät herkästi jumiin siihen haluavatko säilyttää vai korvata sen. Tällöin asiakkaalle syntyy niin positiivisia kuin negatiivisia tuntemuksia asiaa kohtaan. Asiakkaan tunteet ovat avainasemassa asiakaskokemuksen osalta ja ne ennustavat asiakkaan tulevaa käyttäytymistä. Asiakas voi olla todella tyytyväinen saamaansa palveluun tai tuotteeseen, mutta tyytymätön, jos sitä ei ole saatavilla. (Hickman, Klaus & Manthiou 2020.)

Lähtökohtana hyvälle asiakaskokemukselle on perusasioiden tekeminen oikein aina kerta toisensa jälkeen. Asiakaskokemusten tulisi lähtökohtaisesti olla muistettavia, autenttisia ja vahvoja. Ihmisten näkö-, haju-, maku-, tunto- ja kuuloaistit vaikuttavat jokaiseen kokemukseen. Yrityksen kyky tarinallistaa tarjontaansa, suunniteltu yllätyksellisyys ja jatkuva innovointi sekä uuden kokeileminen ovat keinoja, joilla voidaan kasvattaa tunnereaktioita asiakaskokemuksessa. Asiakaskokemusta voidaan myös parantaa hyvin hoidettujen reklamaatioiden kautta. Pienetkin asiat voivat luoda asiakaskokemuksesta erityisen hyvän. Pienet asiat, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä voivat vahvistaa entisestään palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välistä suhdetta. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 106-109.)

Kun asiakkaan odotukset eivät kohtaa todellisuutta eikä niitä pystytä enää korjaamaan, on asiakkaalle osoitettava empatiaa ja näytettävä, että välitetään. Vilpitön anteeksipyyntö sekä mahdollinen konkreettisen korvauksen tarjoaminen vie näissä tilanteissa pitkälle. Asiakaskokemuksen tyytyväisyyteen ei välttämättä kuitenkaan auta anteeksipyyntöt, sillä

usein asiakas kokee, ettei hänen olisi alkuunkaan pitänyt törmätä kyseiseen ongelmaan. (Goodman 2014, 16.)

Huonot asiakaskokemukset vaikuttavat pitkän aikaa ja ne voivat olla yritykselle kohtalokkaita. Yritys pystyy kehittämään toimintaansa huonojen asiakaspalautteiden perusteella, mutta kuluttajat ovat tottuneet antamaan negatiivista palautetta julkisesti sosiaalisen median välityksellä. Jos huonon asiakaskokemuksen palautteet toistuvat, on yrityksen tarjoamassa palvelussa tai tuotteessa jotain todennäköisesti vialla. Huonon asiakaskokemuksen voi aiheuttaa muun muassa tuotteen laatuongelma, asiakaspalvelun jonotusajat, verkkokaupan ostotilanteessa ilmenevät ongelmat tai tavaran kotiinkuljetuksessa ilmenevät ongelmat. Huonossa asiakaskokemuksessa asiakkaan odotukset alittuvat. Jos asiakkaan antamaan reklamaatioon tai palautukseen ei vastata asianmukaisella tavalla, voidaan aiheuttaa entistä vahvempaa negatiivista tunnetta asiakkaalle. Reklamaatio kertoo yritykselle, ettei asiassa olla onnistuttu tavoitteiden mukaisesti. Reklamaatiota analysoimalla saadaan tärkeää tietoa asiakaskokemuksen kehittämiseen. Kun reklamaatio prosessoidaan hyvin, voidaan saada asiakastytyväisyys nousemaan entistäkin korkeammalle. Hyvin prosessoitu reklamaatio tarkoittaa nopeaa reagointia, ongelman korjaamista, vilpittömpää pahoittelua sekä ongelman hyvittämistä ja korvaamista. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 110-114.) Yrityksen kannalta olisi tärkeä sijoittaa esimerkiksi reklamaatiolomakkeet, sähköpostiosoitteet ja palautepuhelinnumerot niin, että asiakas pääsee niihin helposti käsiksi. Asiakkaat usein jättävät reklamaation tekemättä sillä he eivät jaksakaan tai kerkeä antamaan palautetta. Monesti asiakkaat kokevat palautteen antamisen liian hankalaksi ja jättävätkin sen tekemättä. Asiakas usein päättää asiakassuhteensa yrityksen kanssa, jos he kokevat olevansa pettyneitä yrityksen toimintaan. Poikkeustilanteet ovat kuitenkin yritykselle mahdollisuus sitouttaa asiakkaita, jos nämä tilanteet hoidetaan hyvin. (Löytänä & Kortesus 2011, 209-214.)

4 Asiakastytyväisyys

Asiakastytyväisyys on koetun asiakaskokemuksen jälkeen syntyvä reaktio, joka kuvaa kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaan asettamiin odotuksiin. Kuinka paljon asiakas tuntee saaneensa arvoa, vaikuttaa asiakkaan asiakastytyväisyysasteeseen. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 240.) Asiakastytyvääisyyttä määriteltäessä ei ajatella asiakaskäsitettä edellytyksenä asiakassuhteelle. Henkilön ollessa kontaktissa yrityksen kanssa muodostuu asiakastytyvääisyyden vaatima kontaktipinta toistensa välille. Asiakastytyväisyys muodostuu henkilön kokemista asioista ja tuntemuksista yrityksen kosketuspinnasta tulevan toiminnan perusteella. (Rope 2000, 535-537.) Asiakkaalla on yrityksen kanssa asioidessa mielipide siitä, millainen palvelun taso on tarpeeksi. Asiakas osaa odottaa tietynlaista palvelua ja tietää mikä olisi parasta palvelua hänelle itselleen. Näiden kahden tason väliin kuuluu palvelun toleranssivyöhyke eli palvelu, joka koetaan hyväksytyksi. Tämä vyöhyke sisältää asiakkaan

sietämän palvelun, jossa asiakkaan tärkeimmissä asioissa vaativuus kasvaa. Vyöhykkeiden laajuus vaihtelee usein sen mukaan, mikä on asiakkaalle tärkeämpää. Toisista palveluista asiakas vaatii enemmän kuin toisista. Ihanteellinen palvelun taso mukaantuu sen mukaan, mikä asiakkaan persoonallinen toleranssivyöhyke on. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47.)

Nykyisessä taloustilanteessa tieto on voimavara yhtä lailla, kuin entistä useammin myös tuote. Kun fyysiset hyödykkeet ovat yleistyneet maailmanlaajuisesti ja parhaat käytännöt leviävät nopeasti, yritykset saavat kilpailuetua jatkuvalla innovoinnilla, kohdennetummalla asiakaspalvelulla ja lisäarvopalveluilla. Nämä strategiat eivät ole sovellettavissa perinteisiin asiakassuhteisiin. Mitä enemmän innovaatiota ja palvelutekijöitä on mukana, sitä enemmän asiakkaat ovat osa tuloksen muodostumista. Asiakassuhteet ovat tässä tapauksessa tärkeä osa yritykselle, jota tulisi seurata samalla tavalla kuin fyysistä omaisuutta. Useimmat uudet lähestymistavat henkisen pääoman mittaamiseen korostavat asiakaspääoman merkitystä, joka näkyy myynnissä, asiakastytyväisyydessä ja yrityksen maineessa. (McColl-Kennedy & Schneider 2010.)

5 Asiakastytyväisyyden mittaaminen

Erilaisten mittareiden avulla saadaan tietoa johdettavista syy-seuraussuhteista. Mittarit antavat osviittaa siitä toimivatko nämä suhteet suunnitelmien ja tavoitteiden mukaan. Asiakaskokemusten johtaminen vaatii harkittua ja hallittua mittareiden asettamista, joiden avulla saadaan oleellista asiakaskokemusta koskevaa tietoa päätöstentoon perusteeksi. Yrityksen tulisi tunnistaa asiakastytyväisyyden sekä kasvun ja kannattavuuden osalta oleellisimmat asiat ja asettaa mittarit näihin kohtiin. Asiakastytyväisyyden mittaaminen sisältää kolme eri vaihetta, joita ovat asiakaskokemuksen tyytyväisyysasteen selvittäminen, asiakaskokemuksen vaikutukset käyttäytymiseen ja seuraukset yrityksen liiketoimintaan. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 231-235.)

Yrityksen on hyvä selvittää, että asiakkaiden toiminta vastaa sitä mitä he kertovat. Usein asiakkaat voivat haastattelutilanteessa tai lomakepalautteessa vastata käyttäytyvänsä järkipäisemmin kuin mitä todellisuus on. Tämän vuoksi mittaamisessa tärkeää tutustua asiakkaiden toimintaan esimerkiksi verkkosivuilla tai myymälässä eikä ainoastaan tyytyä kommentteihin ja vastauksiin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 168.)

Käytetyin asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittari on asiakastytyväisyyskysely. Asiakas saa kyselyn esimerkiksi asiakastapahtuman päätteeksi, johon hän vastaa valitsemalla vaihtoehdoista itselleen sopivimmat. Kyselyissä on yleensä myös mahdollisuus kirjoittaa omia kommentteja ja antaa palautetta asiakastapahtumasta. Kyselylomakkeista lasketaan lopuksi keskiarvot, joita verratessa voidaan tehdä johtopäätöksiä asiakaspalvelun laadusta. (Reinboth

2008, 106.) Asiakastyytyväisyysindeksi kuvaa miten yritys on onnistunut asiakkaan asioinnin yhteydessä. Yritys pystyy kartoittamaan myös jatkossa asiakastyytyväisyyttä sen pohjalta ja vertailla saamiaan tuloksia yrityksen sisällä tai kilpailijoihin. Hyviä asiakastyytyväisyyden tutkimustuloksia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa tuomalla esiin oman palvelun tai tuotteen korkeaa laatua. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 26.) Eri tuotteiden ja jakelukanavien yhteydessä on kehitetty useita erilaisia malleja tuotteen ja asiakastyytyväisyyden arvioimiseksi. Kun kyseessä on ensimmäinen arviointi, yleisesti käytettyjä indikaattoreita ovat tuotteen ominaisuudet, hinta, toimitusnopeus, henkilökunnan ystävällisyys ja pätevyys sekä palautumisaika. Asiakastyytyväisyyttä puolestaan mitataan tunteisiin ja asenteisiin liittyvinä tekijöinä, kuten arvostuksen tunteella sekä toimintaan suuntautuneina ulottuvuuksilla. (McColl-Kennedy & Schneider 2010.)

6 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin yhteistyössä Berner Oy:n kanssa. Tutkimusongelma tässä työssä on: Kuinka tyytyväisiä Sensai kanta-asiakasklubin jäsenet ovat sen tarjoamiin etuihin ja palveluihin sekä miten asiakaskokemusta voitaisiin parantaa. Tutkimusongelma kuvastaa tämän työn päätarkoitusta, joka on selvittää Sensai kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyysaste ja sen parantamismahdollisuudet. Tämä tutkimus tarkastelee kanta-asiakasklubin jäsenten erilaisia näkemyksiä ja odotuksia klubia kohtaan, mikä auttaa hahmottamaan, miten kanta-asiakasklubi pystyy säilyttämään asiakkaiden uskollisuuden ja saada heidän suosittelemaan klubia muille.

Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyöntekijä hahmotteli ja ideoi tutkimukseen tulevia kysymyksiä Microsoft Word -tiedostolle, jonka jälkeen ideoidut kysymykset lähetettiin toimeksiantajalle tarkastettavaksi. Toimeksiantajan antamat ehdotukset ja palautteet otettiin huomioon. Muutaman kysymyksen rakennetta muutettiin ja kysymyksiä lisättiin palautteiden ja toiveiden pohjalta. Myös Ikä -kysymyksen ikäluokkia muokattiin selkeämmäksi ottaen huomioon toimeksiantajan toiveet.

Tutkimus julkaistiin elokuun lopussa toimeksiantajan toimesta, sillä kysely toteutettiin toimeksiantajan käyttämällä Webropol -alustalla. Kysely lähetettiin sähköisesti Sensai kanta-asiakasklubin jäsenille. Jäsenille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Kyselyn päätyttyä opinnäytetyöntekijä alkoi analysoimaan tuloksia Excel -alustalla. Tuloksista tehtiin kaaviot ja niiden pohjalta analysoitiin saatuja vastauksia. Kyselyn tulosten analysointi vei paljon aikaa, sillä vastaajien määrä osoittautui suureksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksen päätteeksi opinnäytetyöntekijä laati johtopäätökset saatujen vastausten perusteella sekä antoi kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi pohdittiin heijastamalla kirjoitettua teoriaa tutkimuksen tuloksiin.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka antaa selkeän ja numeraalisen kuvan Sensain kanta-asiakasklubin jäsenten tyytyväisyysasteesta. Kyselylomakkeen muotoilussa on huomioitu oleellisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen brändistä ja sen tarjoamista palveluista. Kysely sisältää myös yhden kvalitatiivisen eli laadullisen kysymyksen sekä muutaman avoimen vastausvaihtoehdon, joiden avulla pyritään ymmärtämään syvemmin asiakkaiden tuntemuksia ja näkemyksiä.

Tutkimus tehdään kyselylomakkeen avulla, joka lähetetään Sensain kanta-asiakasklubin jäsenille sähköpostitse, mikä mahdollistaa nopean ja helpon vastaamisen. Sähköpostissa mainitaan kyselyyn osallistuessa olevan mahdollisuus osallistua arvontaan, joka on Berner Oy:n järjestämä. Arvonnasta voi voittaa Sensai tuotepaketin, jonka avulla yritetään aktivoida jäseniä osallistumaan kyselyyn. Kyselylomakkeen avulla kartoitetaan kanta-asiakkaiden tyytyväisyysastetta. Kyselylomakkeesta saatuja tuloksia tarkastellaan hyödyntäen taulukkolaskentaohjelmaa, joka tarjoaa monipuoliset työkalut niiden analysointiin.

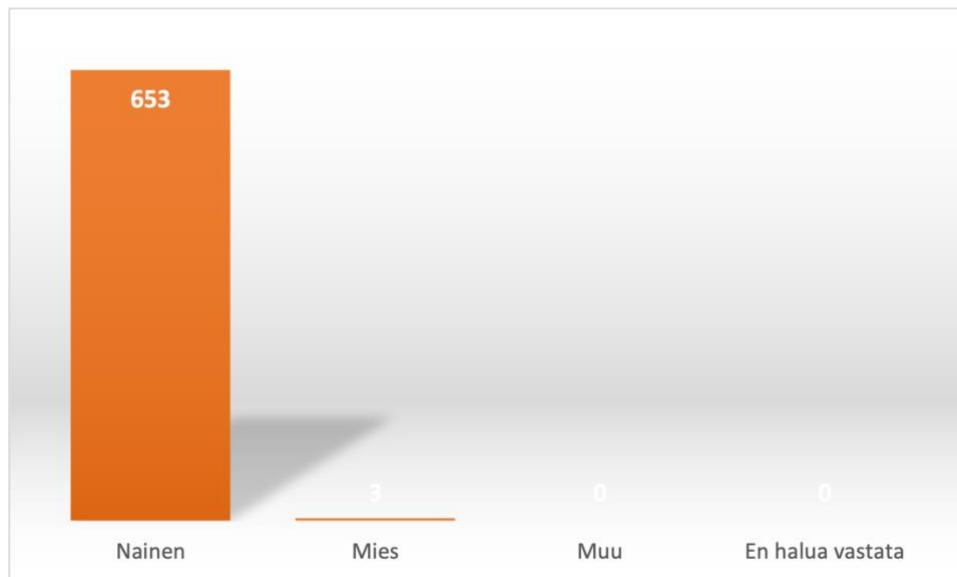
6.2 Tutkimustulokset

Kokonaisuudessaan Sensain kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 1725 jäsenelle ja vastaajia kertyi 657 mikä vastaa noin 38 prosenttia kyselyyn osallistuneista. Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset kartoittivat kanta-asiakkaiden taustatietoja, jonka jälkeen syvennytään kanta-asiakasklubin jäsenyyteen, sen koettuihin hyötyihin ja viestintään, jotta ymmärretään tarkemmin, mikä tekee kanta-asiakasklubista asiakkaille erityisen. Kyselyn lopussa kysytään vastaajilta heidän aiemmista ostotottumuksista, mikä auttaa kartoittamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä.

6.2.1 Taustatiedot

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kartoitetaan kyselyyn vastanneiden taustatietoja. Tarkoituksena on kartoittaa minkä sukupuolen ja minkä ikäluokan edustajia vastaajat ovat sekä mistä päin Suomea vastaajat ovat kotoisin. Näiden kysymysten avulla pystytään hahmottamaan, millaista monimuotoisuutta kyselyyn vastanneiden keskuudessa esiintyy sekä saadaan tärkeää tietoa siitä, miten erilaiset taustatekijät voivat vaikuttaa kanta-asiakasklubin jäsenten tyytyväisyyteen ja odotuksiin.

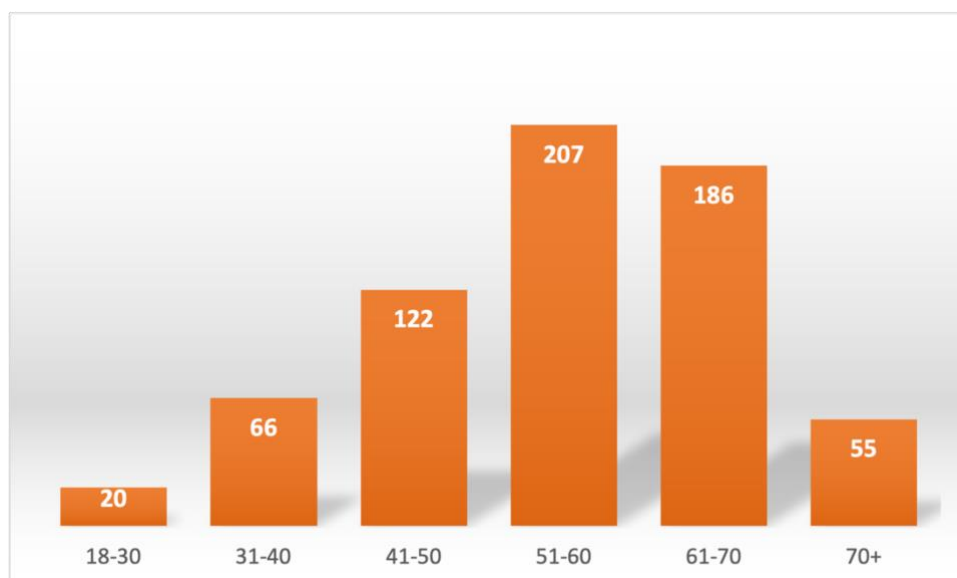
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitetään kyselyyn vastanneiden sukupuoli.



Kuvio 3: Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista suurin osa (99,5 %) oli naisia ja vain kolme vastaajaa (0,5 %) oli miehiä. Vastaajista kukaan ei kertonut olevansa muun sukupuolinen, eikä kukaan halunnut jättää vastaamatta kysymykseen. Vastaukset koko kyselyyn tulevat naisen näkökulmasta.

Seuraavassa kysymyksessä selvitetään kyselyyn vastanneiden ikä.



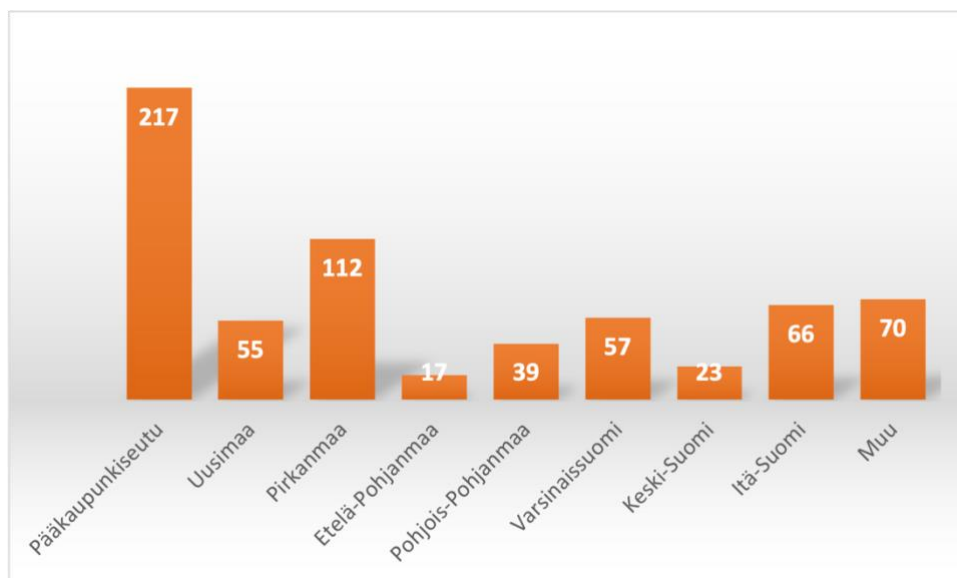
Kuvio 4: Ikä

Kyselyssä saatiin vastaajia jokaisesta annetusta ikäryhmästä. Suurin osa vastaajista (32 %) kuuluu 51-60-vuoden ikäryhmään. Vastaajista seuraavaksi suurin osa (28 %) kuuluu 61-70-

vuoden ikäryhmään. Kolmanneksi suurin osa vastaajista (19 %) kuuluu 41-50-vuotiaisiin. Kolme pienintä ikäryhmää osallistujista on 31-40-vuotiaat (10 %), yli 70-vuotiaat (8 %) sekä 18-30-vuotiaat (3 %).

Tuloksista voidaan päätellä, että vastaajista reilusti yli puolet ovat keski-ikäisiä naisia. Tämän sukupuoli- ja ikäjakauman perusteella voidaan saada arvokasta tietoa, kun pyritään parantamaan palveluita ja kohdentamaan esimerkiksi markkinointia. Vastaajista suurin osa kuuluu ikäryhmään 51-60, mikä osoittaa, että Sensain asiakaskunta on vakiintunutta keski-ikäistä väestöä. Tämän tiedon avulla voidaan muovata tarjontaa vastaamaan paremmin tämän ikäryhmän tarpeita ja odotuksia. Vaikka nuoremmat ikäryhmät kuuluvat vähemmistöön vastaajien joukossa, voidaan huomioida myös näiden ikäryhmien näkemyksiä ja odotuksia nuoremman asiakaskunnan houkuttelemiseksi sekä säilyttämiseksi.

Seuraavassa kysymyksessä selvitetään kyselyyn vastanneiden asuinpaikka.



Kuvio 5: Asuinpaikka

Taustakysymyksissä kysytään vastaajilta heidän asuinpaikkaansa. Tähän kysymykseen vastauksia saatiin useammalta eri alueelta. Vastaajista kolmasosa (33 %) kertoo asuinpaikkanaan olevan pääkaupunkiseutu. Toiseksi eniten vastaajista (17 %) ilmoitti olevansa kotoisin Pirkanmaalta. Seuraavaksi eniten vastaajista (11 %) ilmoitti asuvansa muualla. Neljäntenä (10 %) vastaajat ilmoittivat Itä-Suomen asuinpaikakseen. Vähäisin osa vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen Varsinais-Suomen (9 %), Uusimaan (8 %), Pohjois-Pohjanmaan (6 %), Etelä-Pohjanmaan (3 %) sekä Keski-Suomen (3 %).

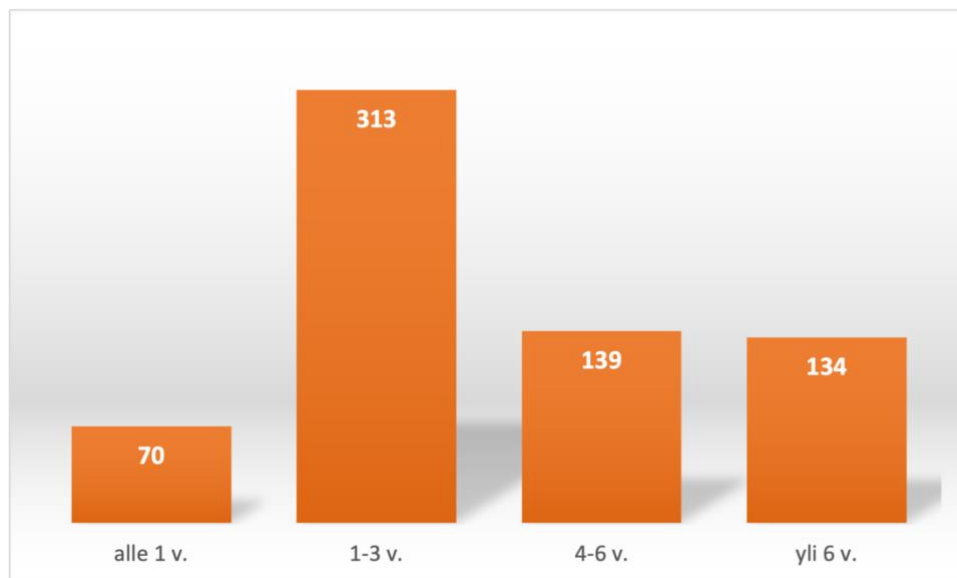
Asuinpaikoista saatu tieto auttaa markkinoinnin ja palveluiden kohdentamisessa eri alueilla asuvien asiakkaiden odotusten mukaisesti. Pääkaupunkiseutu osoittautuu merkittäväksi

markkina-alueeksi, sillä suurin osa vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen sen. Pääkaupunkiseutu on keskeinen kanta-asiakkaiden keskuudessa ja tämän tiedon avulla voidaan suunnitella erityisiä tapahtumia ja palveluita pääkaupunkiseudun asiakkaille. Pirkanmaa osoittautui toiseksi tärkeäksi markkina-alueeksi. Pirkanmaalla voidaan harkita toimenpiteitä, joilla voidaan parantaa palveluita ja houkutella mahdollisia uusia asiakkaita alueelta. Loput vastaajista ovat hajautuneet muille alueille ympäri Suomea, mikä osoittaa Sensain laajan asiakaskunnan. Näille alueille voidaan muovata räätälöityjä strategioita eri alueet huomioon ottaen uusien asiakkaiden hankintaan sekä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoon.

6.2.2 Sensai kanta-asiakasklubin jäsenyys

Seuraavilla kysymyksillä on tarkoitus hahmottaa kuinka kauan vastaajat ovat kuuluneet klubin jäseniksi, ja taustasyitä siihen mikä sai heidät liittymään jäseneksi. Näiden tietojen avulla voidaan laajentaa ymmärrystä kanta-asiakasklubin jäsenistä ja heidän tarpeistaan. Tämän pohjalta voidaan parantaa klubin toimintaa ja palveluita.

Seuraavassa kysymyksessä perehdytään siihen, kuinka kauan kyselyyn vastanneet ovat olleet klubin jäseniä.



Kuvio 6: Kuinka kauan olet ollut Sensai kanta-asiakasklubin jäsen?

Kyselyyn vastanneista noin puolet (48 %) on ollut jäsenenä kanta-asiakasklubissa 1-3 vuotta. Vastaajista (21 %) on ollut jäsenenä kanta-asiakasklubissa 4-6 vuotta. Kolmanneksi eniten vastaajista (20 %) on ollut klubin jäsenenä yli kuusi vuotta. Pienin osa vastaajista (11 %) on kuulunut kanta-asiakasklubiin alle vuoden.

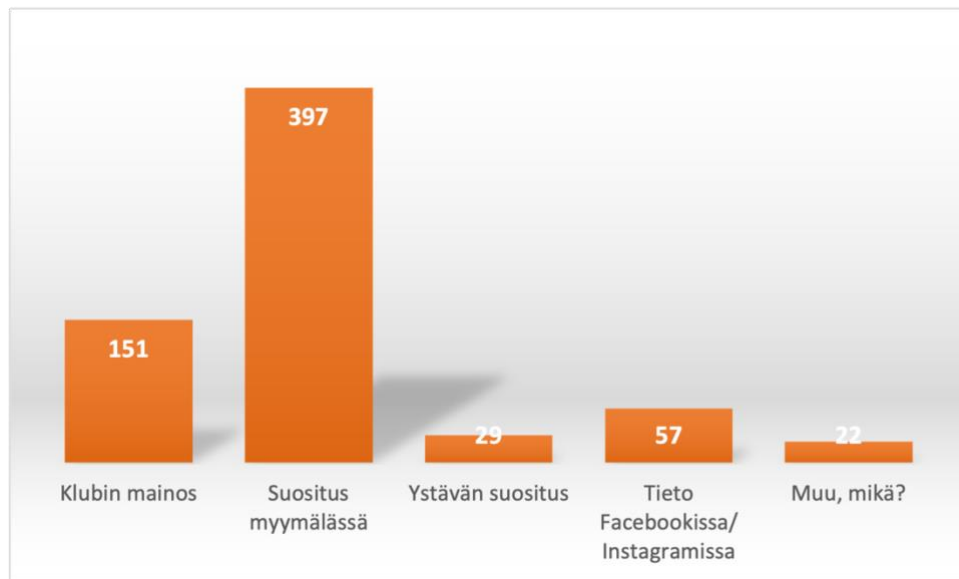
Kyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä, että Sensai kanta-asiakasklubi on kerryttänyt huomattavaa suosiota vastaajien keskuudessa. Noin puolet vastaajista on ollut klubin jäsenenä noin 1-3 vuotta, mikä osoittaa kanta-asiakasklubin vetävän puoleensa uusia jäseniä säännöllisesti. Toiseksi suurimpana ryhmänä on 4-6 vuotta jäsenenä olleet ja heidän lukumääränsä antaa osviittaa klubin pitkäaikaisesta suosiosta. Myös pitkäaikaisia jäseniä, jotka ovat kuuluneet klubiin jo yli kuusi vuotta, löytyy reilusti. Tämä osoittaa, että kanta-asiakasklubi tarjoaa asiakkailleen tarpeeksi hyötyä pitääkseen heidät asiakkaina pitkään. Pienin osa kuuluu alle vuoden jäsenyyksiin ja tämä kertoo siitä, että klubissa on jatkuvaa liikettä ja uusia jäseniä lähtee mukaan säännöllisesti.

Kuinka kauan olet ollut Sensai kanta-asiakasklubin jäsen Vuosi	Ikä						Kaikki yhteensä
	18-30	31-40	41-50	51-60	61-70	70+	
alle 1 v.	0,46 %	1,22 %	2,89 %	4,41 %	1,37 %	0,30 %	10,65 %
1-3 v.	2,28 %	5,94 %	9,44 %	16,13 %	12,33 %	1,67 %	47,79 %
4-6 v.	0,30 %	1,98 %	3,65 %	6,24 %	6,85 %	2,13 %	21,16 %
yli 6 v.	0,00 %	1,07 %	2,59 %	4,72 %	7,76 %	4,26 %	20,40 %
Kaikki yhteensä	3,04 %	10,20 %	18,57 %	31,51 %	28,31 %	8,37 %	100,00 %

Taulukko 1: Kuinka kauan on oltu klubin jäsenenä suhteessa ikään

Taulukossa 1 nähdään, kuinka kauan asiakas on ollut kanta-asiakasklubin jäsenenä suhteessa ikään. 18-20 osoittautuu ainoaksi ikäryhmäksi, joka ei ole kuulunut jäseneksi yli kuutta vuotta. Kun taas 61-70 ikäryhmästä suurin osa (7,76 %) on kuulunut jäseneksi yli 6 vuotta. 4-6 vuoden jäsenenä olleita löytyy eniten (6,8 %) myös 61-70 ikäryhmästä. Puolestaan 1-3 vuotta jäsenenä olleita löytyy eniten (16,13 %) 51-60 vuotiaista. Alle vuoden jäsenenä olleita löytyy myös eniten (4,41 %) 51-60 ikäryhmästä.

Seuraavassa kysymyksessä kysytään kyselyyn vastanneilta mikä sai heidät liittymään jäseneksi kanta-asiakasklubiin.



Kuvio 7: Mikä sai sinut liittymään klubi jäseneksi?

Vastaajista yli puolet (61 %) on liittynyt kanta-asiakasklubin jäseneksi saatuaan siihen suosituksen kosmetiikkamyymälässä. Kyselyyn vastanneista seuraavaksi suurin osa (23 %) on liittynyt jäseneksi kanta-asiakasklubin mainoksen johteesta. Kolmanneksi suurin osa (9 %) vastaajista on liittynyt jäseneksi Facebookista tai Instagramista saadun tiedon avulla. Toiseksi pienin osa vastaajista (4 %) on liittynyt jäseneksi ystävän tai tuttavien suosituksen johteesta. Vähiten vastauksia (3 %) sai vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”. Vastausvaihtoehdosta ”muu, mikä?” nousi esille Sensai-tapahtumat, Sensai-kouluttajan suositus, ammatillisen verkoston tapahtumat ja Sensai-verkkosivut.

Yli puolet vastaajista on liittynyt klubin jäseneksi saatuaan suosituksen kosmetiikkamyymälästä, mikä viittaa suullisen suositellun tärkeyteen jäsenhankinnassa. Seuraavaksi suurin ryhmä vastaajista liittyi klubin jäseneksi mainoksen johteesta, mikä kertoo markkinoinnin tehokkuudesta ja kannattavuudesta. Pienempi osa puolestaan liittyi jäseneksi sosiaalisen median, kuten Facebookin ja Instagramin perusteella. Tämän lisäksi pieni osa sai houkutuksen liittyä jäseneksi ystävän tai tuttavien suosituksen takia, mikä puolestaan nostaa esille suositellun voimaa myös henkilökohtaisessa verkostossa. Vastaajista hyvin pieni osa valitsi vastaukseksi kohdan ”muu” ja tämä koostui useista eri tekijöistä. Tästä voidaan päätellä, että kanta-asiakkaaksi liitytään eri motiiveilla ja klubilla on useita eri kanavia ja keinoja hyödyntää uusien jäsenien houkuttelemista eri lähteistä.

Mikä sai sinut liittymään klubi jäseneksi	Ikä						Kaikki yhteensä
	18-30	31-40	41-50	51-60	61-70	70+	
Klubin mainos	0,61 %	3,50 %	5,63 %	7,31 %	4,72 %	1,37 %	23,14 %
Suositus myymälässä	1,52 %	4,57 %	9,59 %	19,48 %	19,33 %	5,94 %	60,43 %
Ystävän suositus	0,46 %	0,46 %	0,76 %	1,37 %	1,37 %	0,00 %	4,41 %
Tieto Facebookissa/Instagramissa	0,30 %	1,22 %	1,98 %	2,89 %	1,83 %	0,46 %	8,68 %
Muu, mikä?	0,15 %	0,46 %	0,61 %	0,46 %	1,07 %	0,61 %	3,35 %
Kaikki yhteensä	3,04 %	10,20 %	18,57 %	31,51 %	28,31 %	8,37 %	100,00 %

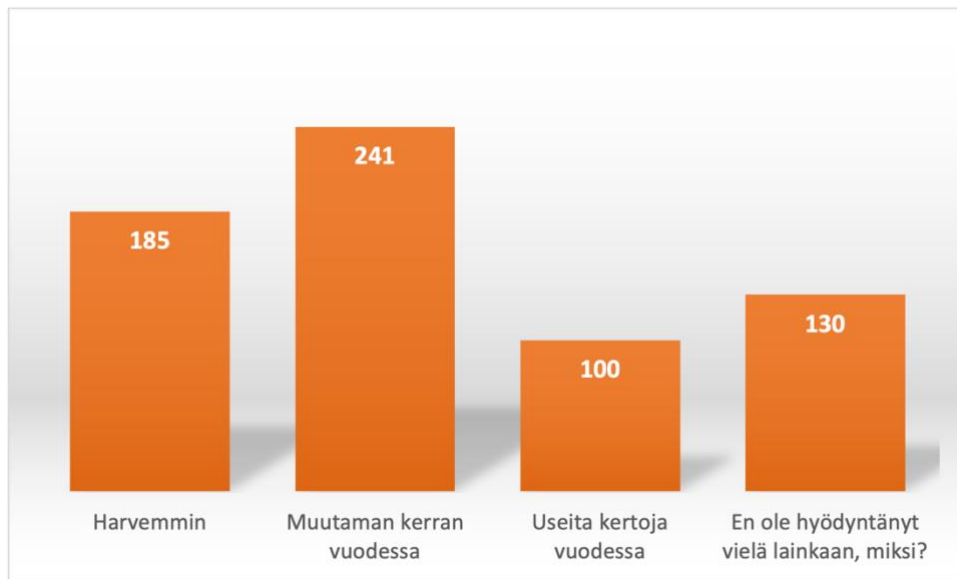
Taulukko 2: Mikä on saanut asiakkaan liittymään jäseneksi suhteessa ikään

Taulukossa 2 nähdään mikä on saanut asiakkaan liittymään klubin jäseneksi suhteessa ikään. Klubin mainoksen perusteella eniten (7,31 %) jäseneksi liittyneitä löytyy 51-60 ikäryhmästä ja vähiten (0,61 %) 18-30 ikäryhmästä. Myymälän suosituksen perusteella eniten (19,48 %) on liittynyt jäseneksi 51-60 ikäryhmästä ja vähiten (1,52 %) 18-30 ikäryhmästä. Ystävän suosituksesta klubiin on liittynyt eniten (1,37 %) jäseniä 51-60 ja 61-70 ikäryhmistä, kun taas vähiten (0 %) 70+ ikäryhmästä. Tieto Facebookista tai Instagramista on saanut jäseniä eniten (2,89 %) 51-60 ikäryhmästä ja vähiten 18-30 ikäryhmästä.

6.2.3 Sensai kanta-asiakasklubin edut ja hyödyt

Kyselyn seuraavissa kysymyksissä pyritään kartoittamaan minkälaisia etuja ja hyötyjä kanta-asiakasklubin jäsenet ovat mahdollisesti saaneet jäsenyydestään ja onko nämä asiat vastanneet heidän odotuksiinsa. Näiden kysymysten avulla voidaan ymmärtää paremmin kanta-asiakasklubin jäsenten tarpeita, odotuksia ja kokemuksia, joiden pohjalta voidaan parantaa klubin tarjoamia etuja ja palveluita. Tämän avulla voidaan saavuttaa entistä tyytyväisempi ja sitoutuneempi jäsenkunta.

Seuraavaksi selvitetään kuinka usein kyselyyn vastanneet hyödyntävät klubin tarjoamia etuja ja alennuksia.

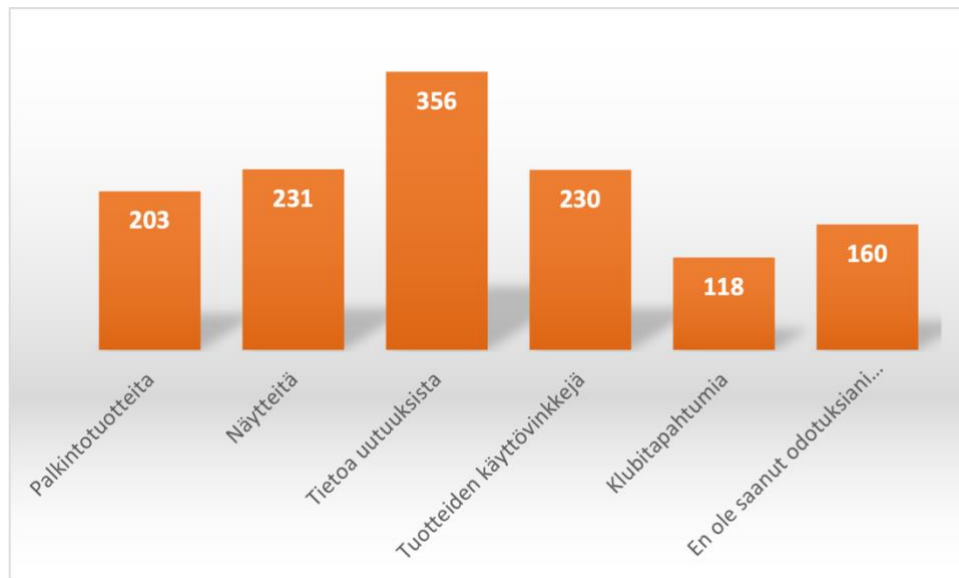


Kuvio 8: Kuinka usein hyödynnät Sensai kanta-asiakasklubin tarjoamia etuja ja alennuksia?

Kyselyyn vastanneista suurin osa (37 %) kertoo hyödyntävänsä kanta-asiakasklubista saatuja etuja ja alennuksia muutamana kerran vuodessa. Seuraavaksi eniten (28 %) jäsenet kertoivat hyödyntävänsä etuja ja alennuksia harvemmin kuin kerran vuodessa. Vähintään vastauksia (15 %) sai vaihtoehto ”hyödynnän etuja ja alennuksia useita kertoja vuodessa”. Toiseksi vähiten vastaajista (20 %) kokee ettei ole hyödyntänyt etuja ja alennuksia vielä lainkaan. Syyksi vastaajat antoivat, että ei olla huomattu hyödyntää etuja ja alennuksia, edut ja alennukset eivät ole olleet tarpeeksi houkuttelevia, ei olla oltu tietoisia eduista ja alennuksista sekä uutena jäsenenä ei olla ehditty hyödyntää etuja ja alennuksia.

Kyselyn tulokset kertovat, että kanta-asiakasklubin jäsenet hyödyntävät vaihtelevasti jäsenyydestä saatuja etuja ja alennuksia. Tästä huolimatta suurin osa vastaajista hyödyntää etuja ja alennuksia muutamana kerran vuodessa. Toiseksi suurin ryhmä puolestaan hyödyntää etuja harvemmin kuin kerran vuodessa, mikä voi kertoa siitä, että jäsenet eivät koe etuja tarpeeksi relevantteina omiin tarpeisiinsa nähden. Pienin ryhmä vastanneista ilmoitti käyttävänsä etuja useita kertoja vuodessa, mikä voi kertoa heidän aktiivisuudestaan ja sitoutumisestaan kanta-asiakasklubiin. Toiseksi pienin ryhmä kertoo, etteivät ole hyödyntäneet ollenkaan klubin tarjoamia etuja ja alennuksia erikseen kerrottujen syiden perusteella. Tästä voidaan päätellä, että kanta-asiakasklubin jäsenet hyödyntävät etuja ja alennuksia eri tahtiin. Kanta-asiakasklubi voisi tämän perusteella panostaa entistä enemmän viestintään ja etujen houkuttelevuuteen.

Seuraavaksi selvitetään ovatko vastaajat saaneet odotuksia vastaavaa hyötyä tai arvoa jäsenyydestään.



Kuvio 9: Oletko saanut odotuksiasi vastaavaa hyötyä tai arvoa Sensai kanta-asiakasklubin jäsenyydestä?

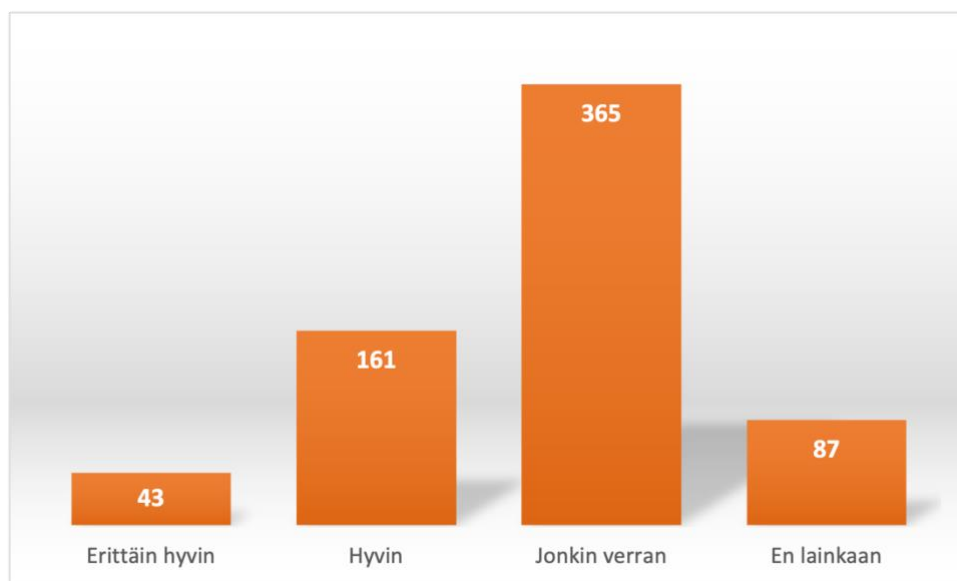
Kysymykseen sai vastata useamman vaihtoehdon kerrallaan. Vastaajista yli puolet (54 %) kertoo saaneensa odotuksia vastaavaa hyötyä ja arvoa uutuustuotteiden tiedon välityksessä. Toiseksi eniten (35 %) vastaajista kokee saavansa hyötyä ja arvoa näytteiden ja tuotteiden käyttövinkkien myötä. Kolmanneksi suurin osa (31 %) vastaajista kokee saavansa hyötyä ja arvoa palkintotuotteiden myötä. Pienin osa vastaajista (18 %) kokee saavansa hyötyä ja arvoa klubitapahtumien myötä, kun taas toiseksi pienin osa (24 %) ei koe saavansa odotuksiaan vastaavaa hyötyä klubijäsenyydestään. Kysymykseen vastanneet kertoivat, etteivät koe saavansa hyötyä klubijäsenyydestä, koska näytteitä ei tule eikä niitä ole kaupoissa saatavilla, ei olla osattu hyödyntää klubin tarjoamia hyötyjä, ei olla saatu tarpeeksi tietoa mahdollisista hyödyistä, koetaan kuittien kuvaaminen ja lähettäminen saadakseen hyötyjä liian vaikeaksi ja työlääksi.

Enemmistö kyselyyn vastanneista kokee saavansa odotuksiaan vastaavaa hyötyä ja arvoa kanta-asiakasklubin uutuustuotteiden tiedon välityksen perusteella. Tämä kertoo siitä, että klubin jakamat tiedot uutuustuotteista koetaan erittäin hyödyllisiksi ja odotuksia vastaaviksi. Toiseksi suurin osa vastaajista kokee hyötynsä näytteiden ja tuotekohtaisten käyttövinkkien tarjoamisesta, mikä osoittaa kuinka tärkeitä konkreettiset tuote-esittelyt ja vinkit käyttöön ovat. Kolmanneksi suurimpana hyötynä koetaan palkintotuotteet, mikä kertoo klubin tarjoamien palkintojen olevan houkuttelevia, ja ne lisäävät jäsenten sitoutumista klubiin. Klubitapahtumat koettiin vastaajien kesken tuovan vähiten hyötyä ja arvoa jäsenyydelle. Toiseksi pienin osa kokee, ettei hyödy tai saa arvoa klubijäsenyydestä. Klubi pystyy parantamaan palveluaan ja jäsenkokemusta luoden lisäarvoa asiakkaalle tarjoamalla entistä

selkeämpää tietoa mahdollisista eduista ja hyödyistä sekä vahvistamalla jäsenten tarpeisiin vastaamista.

6.2.4 Sensai kanta-asiakasklubin tarjoamat palvelut

Seuraavan kysymyksen avulla pyritään selvittämään kuinka hyvin kanta-asiakasklubin jäsenet ovat tietoisia klubin tarjoamista eduista ja palveluista. Tämän kysymyksen pohjalta voidaan ymmärtää, kuinka hyvin on onnistuttu klubin viestinnässä. Tämä tieto voi ohjata klubin toimia ja auttaa parantamaan jäsenten kokemusta klubista.



Kuvio 10: Kuinka hyvin olet perillä Sensai kanta-asiakasklubin tarjoamista palveluista ja eduista?

Kyselyyn vastanneista yli puolet (56 %) kertoo olevansa vain jonkin verran perillä klubin tarjoamista palveluista ja eduista. Vastanneista toiseksi eniten (24 %) kertoo olevansa hyvin perillä klubin tarjoamista palveluista ja eduista. Kolmanneksi eniten (13 %) vastaajista ei ole lainkaan perillä klubin tarjoamista palveluista ja eduista. Pienin osa (7 %) kertoo olevansa erittäin hyvin perillä kanta-asiakasklubin tarjoamista hyödyistä.

Reilusti suurin osa vastaajista ilmoittaa olevansa vain jonkin verran perillä klubin tarjoamista palveluista ja eduista, mikä viittaa siihen, että suurin osa jäsenistä kaipaa lisää tietoa ja selkeyttä klubin tarjoamiin etuihin liittyen. Toiseksi eniten vastaajat kertovat olevansa hyvin perillä klubin palveluista, minkä perusteella osalle on selkeää, miten klubin hyödyntää klubin palveluita ja etuja. Kolmanneksi nousee esille, ettei jäsenet ole lainkaan perillä mahdollisista palveluista, mikä voi johtua tiedon puutteesta tai klubin viestinnän puutteellisuudesta. Pienin

osa vastaajista osaa hyödyntää etuja ja palveluita tehokkaasti ja ovat erittäin hyvin perillä niistä. Klubin jäsenten tietämys mahdollisista eduista vaihtelee, jonka perusteella klubin on tärkeää panostaa selkeään viestintään ja kommunikaatioon, jotta jokainen jäsen pääsee hyödyntämään tarjolla olevia etuja ja palveluita entistä paremmin.

6.2.5 Sensai kanta-asiakasklubin asiakaspalvelu ja kommunikaatio

Kyselyn seuraavissa kysymyksissä pyritään kartoittamaan kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä klubin asiakaspalveluun ja tukipalveluun sekä kuinka selkeänä jäsenet pitävät klubin kommunikaatiota, kuten uutiskirjeitä ja muita ilmoituksia. Kanta-asiakasklubin jäsenten tyytyväisyyden selvittäminen näihin oleellisiin näkökohtiin auttaa klubia parantamaan palveluitaan, lisäämään jäsenten sitoutuneisuutta ja varmistamaan, että viestintä on tarpeeksi selkeää ja tehokasta jäsenten näkökulmasta. Tämä voi johtaa entistä parempaan asiakastyytyväisyyteen.

Seuraavassa kysymyksessä selvitetään kuinka tyytyväisiä jäsenet ovat kanta-asiakasklubin asiakaspalveluun ja tukipalveluun.



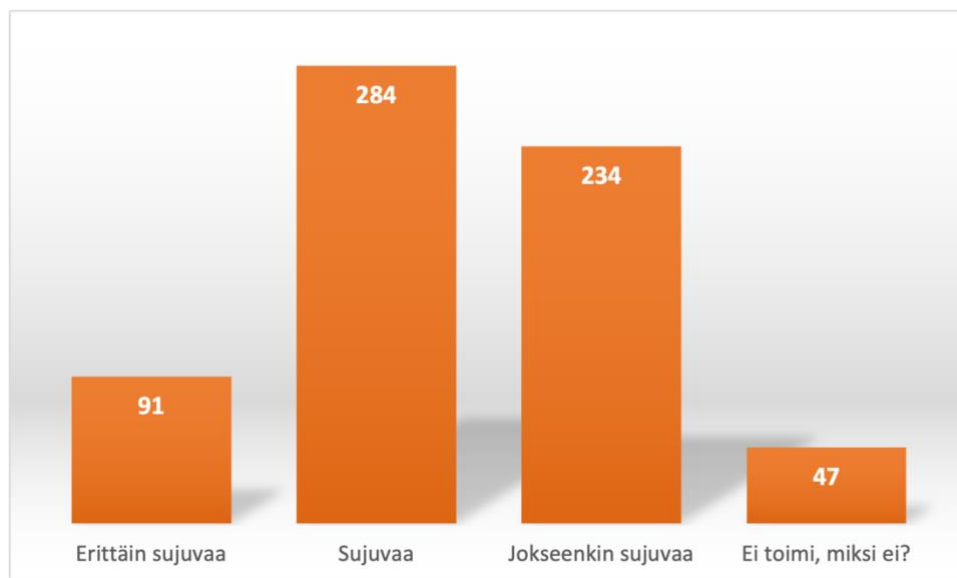
Kuvio 11: Kuinka tyytyväinen olet Sensai kanta-asiakasklubin asiakaspalveluun ja saatavilla olevaan tukipalveluun?

Puolet (50 %) kyselyyn vastanneista ei ole käyttänyt Sensai kanta-asiakasklubin tukipalvelua tai ollut yhteydessä asiakaspalveluun. Toiseksi eniten (22 %) vastaajista on tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja tukipalveluun. Kolmanneksi suurin osa (15 %) kertoo olevansa jokseenkin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja tukipalveluun. Toiseksi pienin osa (10 %)

kertoo olevansa erittäin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Pienin osa (3 %) kertoo, etteivät ole tyytyväisiä sillä, ei olla oltu tietoisia tukipalvelusta, ei olla osattu käyttää tukipalvelua sekä vastauksien saaminen ja tuotteiden toimitus koetaan turhan hitaaksi.

Vastaajista puolet eivät olleet käyttäneet tukipalvelua tai olleet yhteydessä asiakaspalveluun, mikä viittaa siihen, ettei jäsenillä ole ollut tarvetta siihen tai ettei siitä olla tietoisia. Toiseksi suurin osa on tyytyväisiä saamaansa palveluun, mikä puolestaan ilmaisee, että jäsenet ovat kokeneet positiivisia tunteita Sensai klubin tarjoamasta tukipalvelusta ja asiakaspalvelusta. Jokseenkin tyytyväiset jäsenet viittaavat siihen, että klubilla on jonkin verran parantamisen varaa saadakseen jäseniltä tavoiteltua tyytyväisyyden astetta. Toiseksi pienin osa vastaajista osoittaa korkeaa tyytyväisyyttä saamansa palvelun laatuun. Pienin osa vastaajista puolestaan ei ole tyytyväisiä asiakaspalveluun, ja jäsenten antamien tietojen perusteella syy löytyy tiedon puutteellisuudesta ja hitaasta palvelusta. Tämän tiedon avulla pystytään päättämään, että tyytyväisyys palveluiden kanssa asioineiden kanssa vaihtelee. Suurin osa ei kuitenkaan ole käyttänyt palveluita ollenkaan. Osa jäsenistä kokee, että asiakaspalvelussa ja tukipalvelussa on parantamisen varaa, jonka perusteella klubi pystyy kehittämään palvelujaan ja parantamaan jäsenten saamaa kokemusta niistä.

Seuraavaksi selvitetään kuinka sujuvana vastaajat kokevat klubin kommunikaation.



Kuvio 12: Miten sujuvana koet Sensai kanta-asiakasklubin kommunikaation, kuten uutiskirjeet ja ilmoitukset?

Kyselyyn vastanneista suurin osa (43 %) kokee klubin kommunikaation olevan sujuvaa. Toiseksi suurin osa (36 %) kokee kommunikaation olevan jokseenkin sujuvaa. Puolestaan kolmanneksi suurin osa (14 %) kokee kommunikaation erittäin sujuvaksi. Kun taas pienin osa (7 %) kokee, ettei klubin kommunikaatio suju lainkaan, sillä uutiskirjeet ja ilmoitukset eivät ole

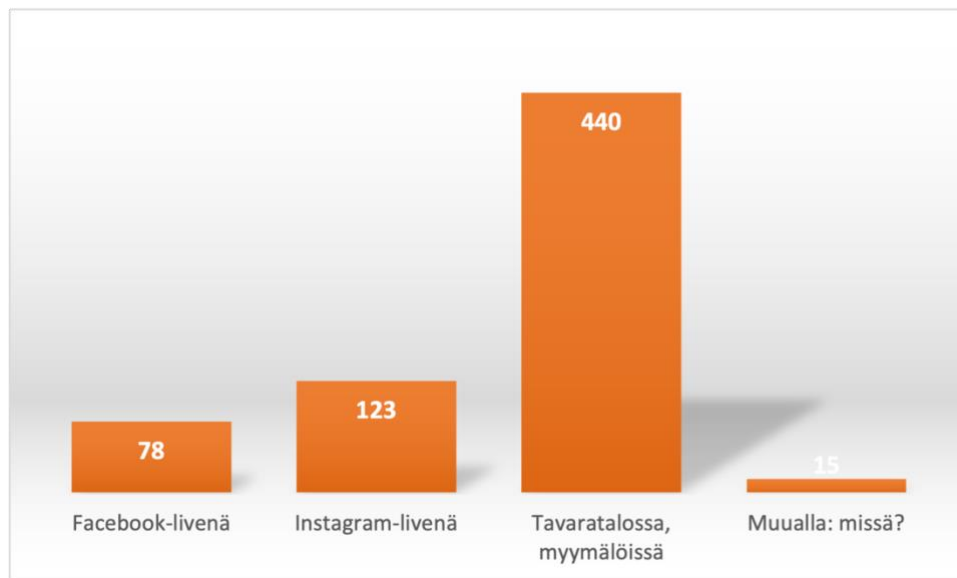
tavoittaneet heitä. Jäsenet toivoisivat selkeämpää kommunikaatiota sekä persoonallisempia uutiskirjeitä ja ilmoituksia.

Suurin osa vastaajista kokee kommunikaation sujuvaksi, mikä kertoo, että jäsenet kokevat klubin viestinnän olevan toimivaa ja riittävän selkeää. Toiseksi suurin osa kokee kommunikaation olevan jokseenkin sujuvaa, mikä osoittaa, että suurin osa jäsenistä on tyytyväisiä kommunikaation yleiseen laatuun, mutta osan mielestä joissain asioissa voi olla pientä parantamisen varaa. Kolmanneksi suurin osa vastaajista kertoo klubin kommunikaation olevan erittäin sujuvaa, mikä on positiivinen merkki klubin tehokkaasta viestinnästä. Pieni osa vastaajista kokee kommunikaation ongelmallisena, mikä viittaa puolestaan siihen, että nämä jäsenet toivovat enemmän personoituja viestejä ja kokevat, että nykyinen viestintä on riittämätöntä tai epäselvää. Yhteenvetona voidaan todeta, että suurin osa vastanneista jäsenistä kokee klubin kommunikaation sujuvaksi. Tämä kertoo siitä, että klubilla on hyvä pohja pitää jäseniä ajan tasalla sekä tarjota heille relevanttia tietoa ja sisältöä. Kuitenkin pieni osa jäsenistä kaipaa pieniä parannuksia klubin kommunikaatioon.

6.2.6 Sensai kanta-asiakasklubin tapahtumat

Näiden kysymysten avulla selvitetään, millaisia toiveita kanta-asiakasklubin jäsenillä on tapahtumiin ja millaista aktiviteeteista jäsenet ovat kiinnostuneet. Nämä kysymykset auttavat klubia tarjoamaan jäsenilleen entistä parempaa ja räätälöidymppää palvelua. Saatujen vastauksien perusteella pystytään parantamaan klubin houkuttelevuutta ja jäsenten sitoutuneisuutta.

Seuraavaksi selvitetään, millaisia tapahtumia vastaajat toivoisivat klubilta.



Kuvio 13: Toivotko Sensai-tapahtumia ensisijaisesti

Yli puolet vastaajista (67 %) toivoo Sensai-tapahtumia tavarataloihin ja myymälöihin. Toiseksi suurin osa (19 %) toivoo tapahtumia Instagram-liveen ja kolmanneksi suurin osa (12 %) toivoo Facebook-live tapahtumia. Pieni osa (2 %) kertoo toivovansa tapahtumia sähköpostiin, TikTok-sovellukseen, YouTube-liveen ja webinaareja, joihin ei tarvitse kirjautua.

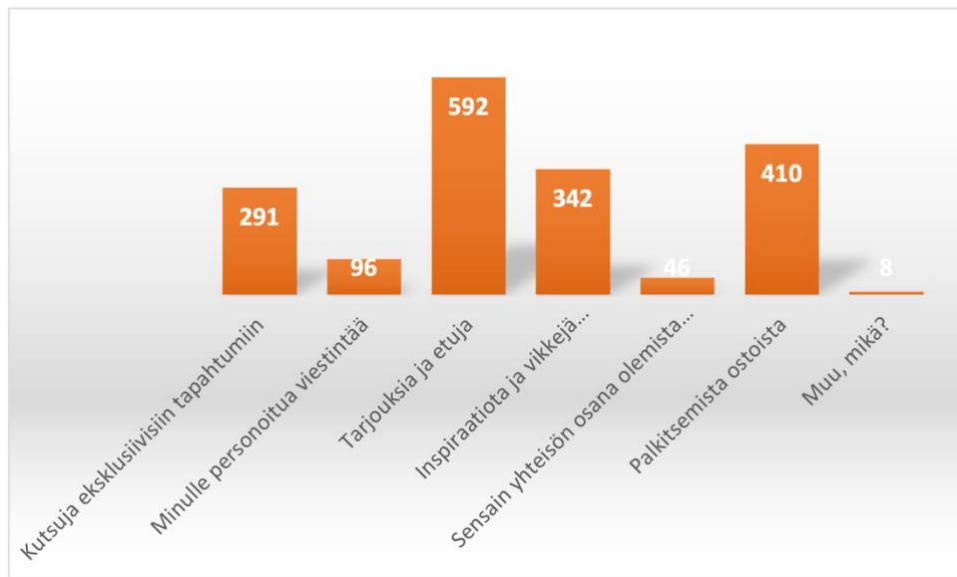
Kyselyn tulokset antavat selkeän kuvan siitä, millaisia tapahtumia kanta-asiakkaat toivovat. Suurimmalle osalle vastaajista fyysiset tapahtumat ovat tärkeimmässä asemassa ja niihin osallistutaan mielellään. Toiseksi ja kolmanneksi suurimpana nousee sosiaalisen median eri alustojen live-lähettykset, mikä tarjoaa entistä useammalle jäsenelle mahdollisuuden osallistua tapahtumiin digitaalisesti. Vain erittäin pieni osa toivoo tapahtumia myös muihin verkkoalustoihin. Klubi voi hyödyntää näitä tietoja suunnitellessaan uusia tapahtumia täyttääkseen entistä useamman jäsenen odotukset.

Toivotko Sensai-tapahtumia	Asuinpaikka									
	Pääkaupunkiseutu	Uusimaa	Pirkanmaa	Etelä-Pohjanmaa	Pohjois-Pohjanmaa	Varsinais-Suomi	Keski-Suomi	Itä-Suomi	Muu	Kaikki yhteensä
Facebook-livenä	3,35 %	1,22 %	0,91 %	0,76 %	1,07 %	0,61 %	0,46 %	2,28 %	1,22 %	11,87 %
Instagram-livenä	4,41 %	1,98 %	3,65 %	0,61 %	0,76 %	1,98 %	0,91 %	1,98 %	2,44 %	18,72 %
Tavarataloissa, myymälässä	24,81 %	4,87 %	12,18 %	1,07 %	3,96 %	5,48 %	2,13 %	5,78 %	6,85 %	67,12 %
Muualla, missä?	0,61 %	0,30 %	0,30 %	0,15 %	0,15 %	0,61 %	0,00 %	0,00 %	0,15 %	2,28 %
Kaikki yhteensä	33,18 %	8,37 %	17,05 %	2,59 %	5,94 %	8,68 %	3,50 %	10,05 %	10,65 %	100,00 %

Taulukko 3: Millaisia tapahtumia toivotaan suhteessa asuinpaikkaan

Taulukossa 3 nähdään, millaisia tapahtumia jäsenet toivoisivat suhteessa asuinpaikkaansa. Tapahtumia toivottiin pääkaupunkiseudulta eniten (24,81 %) tavarataloihin ja myymälöihin. Myös muista asuinpaikoista oli tullut eniten ääniä tapahtumille tavarataloissa ja myymälöissä. Toiseksi eniten ääniä sai Instagram-livet, mutta Pohjois-Pohjanmaa ja Itä-Suomi antoivat toiseksi eniten ääniä Facebook-liveille.

Seuraavaksi kysytään, millaisista aktiviteeteista vastaajat ovat kiinnostuneita.



Kuvio 14: Mistä aktiviteeteista olet kiinnostunut Sensai-klubissa?

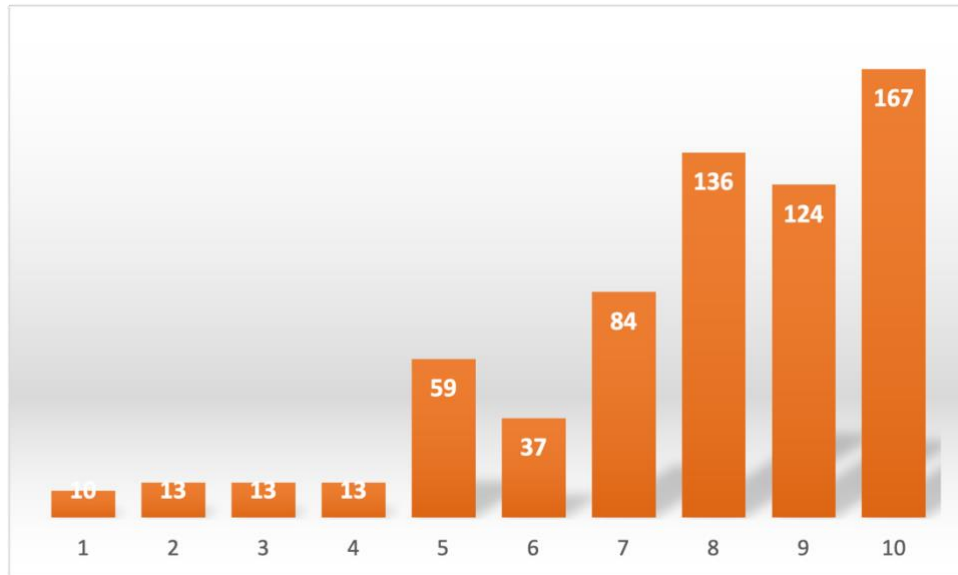
Kysymykseen sai vastata useamman vaihtoehdon kerrallaan. Vastaajien mielestä ylivoimaisesti eniten (90 %) koettiin tarjoukset ja edut kiinnostavimmaksi aktiviteetiksi. Seuraavaksi eniten (63 %) äänestettiin ostoista palkitsemista. Kolmantena (52 %) nousee esille kiinnostus saada inspiraatiota ja vinkkejä ihonhoitoon ja meikkaukseen. Neljänneksi eniten ääniä (44 %) sai kutsut eksklusiivisiin tapahtumiin. Vähiten ääniä sai personoitu viestintä (15 %) ja Sensai yhteisön osana oleminen ja yhdessä vaikuttaminen (7 %).

Yhteenvedon voidaan todeta, että tarjoukset ja edut ovat ylivoimaisesti asiakkaille tärkein aktiviteetti. Tämä antaa klubille loistavan mahdollisuuden pitää jäsenet sitoutuneina tarjoamalla heille houkuttelevia etuja. Palkitsemishjelmat, inspiraation luominen ihonhoitoon ja meikkaukseen ovat keskeisessä osassa jäsenten kiinnostuksen kohteita. Klubi voi näiden tietojen perusteella keskittää resurssejaan näiden aktiviteettien kehittämiseen ja tarjoamiseen. Myös personoitu viestintä ja yhteisön rakentaminen voivat olla mahdollisia alueita, joilla klubin toimintaa voidaan kehittää edelleen tulevaisuudessa, jotta se saadaan vastaamaan jäsenten tarpeisiin entistäkin paremmin.

6.2.7 Sensai kanta-asiakasklubin suosittelutodennäköisyys

Seuraavana kyselyssä selvitetään, kuinka todennäköisesti kanta-asiakkaat suosittelisivat jäsenyyttä muille. Kysymällä kanta-asiakasklubin jäsenten todennäköisyyttä suositella klubin jäsenyyttä muille sekä kysymällä mahdollisia parannusehdotuksia, klubi saa tärkeää

palautetta, jota voidaan hyödyntää klubin toiminnan parantamisessa ja asiakasuskollisuuden kasvattamisessa. Tämä on tärkeä osa asiakaspalautteen keräämistä ja jatkuvaan parantamiseen pyrkimistä.



Kuvio 15: Kuinka todennäköisesti suosittelisit kanta-asiakasklubia ystävällesi asteikolla 1-10?

Kyselyssä tarkastellaan kanta-asiakasklubin jäsenten suosittelutodennäköisyyksiä heidän ystävilleen asteikolla 1-10. Tulokset kertovat, että suurin osa vastaajista (n=167) antoi suositukselleen arvosanan, mikä osoittaa erittäin voimakasta suosittelua kanta-asiakasklubia kohtaan. Toiseksi suurin osa vastaajista (n=136) antoi suositukselleen arvosanaksi kahdeksan, mikä kertoo myös vahvasta suosituksesta klubia kohtaan. Kolmanneksi suurin osa (n=124) antoi arvosanaksi yhdeksän, mikä tarkoittaa myös erittäin vahvasta suosituksesta klubia kohtaan. Vähemmän ääniä vastaajien kesken sai vastausvaihtoehdot seitsemän (n=84), viisi (n=59), kuusi (n=37), neljä (n=13), kolme (n=13), kaksi (n=13) ja yksi (n=10).

Kyselyyn vastanneet klubin jäsenet suosittelisivat kanta-asiakasklubia ystävilleen keskiarvolla 7,8. Tämä kertoo, että suosittelu on yleisesti ottaen positiivinen, sillä arvosana 7,8 on huomattavasti lähempänä vahvaa suositusta eli arvosanaa 10, kuin heikkoa suositusta eli arvosanaa yksi. Suurin osa äänistä jakautui korkeiden arvosanojen kohdille, mikä osoittaa klubin korkeaa suosiota jäsenten keskuudessa. Arvosanojen jakauma kuitenkin vaihtelee eri arvosanojen kesken, mikä viittaa hajontaan mielipiteistä klubia kohtaan.

Suosittelutodennäköisyyttä pystytään parantamaan ottamalla huomioon muissa kyselyn kysymyksissä tulleet palautteet ja analysoimalla niitä. Tämän perusteella voidaan tehdä mahdollisia parannuksia, jotka helpottavat asiakkaan asiointia ja tekevät asiakkaan kokemuksesta entistä paremman.

6.2.8 Sensai kanta-asiakasklubin jäsenten ehdotukset ja parannusideat

Kyselyn kvalitatiivisella kysymyksellä pyrittiin saamaan kanta-asiakasklubin jäseniltä suoraa palautetta mahdollisista parannusideoista. Kyselyyn vastanneista 176 antoi mahdollisia parannusehdotuksia. Parannusehdotuksiin oli laitettu myös paljon positiivista palautetta. Monella kysymyksen vastanneella oli samanlaisia parannusehdotuksia ja näkökulmia, miten klubin toimintaa voisi parantaa.

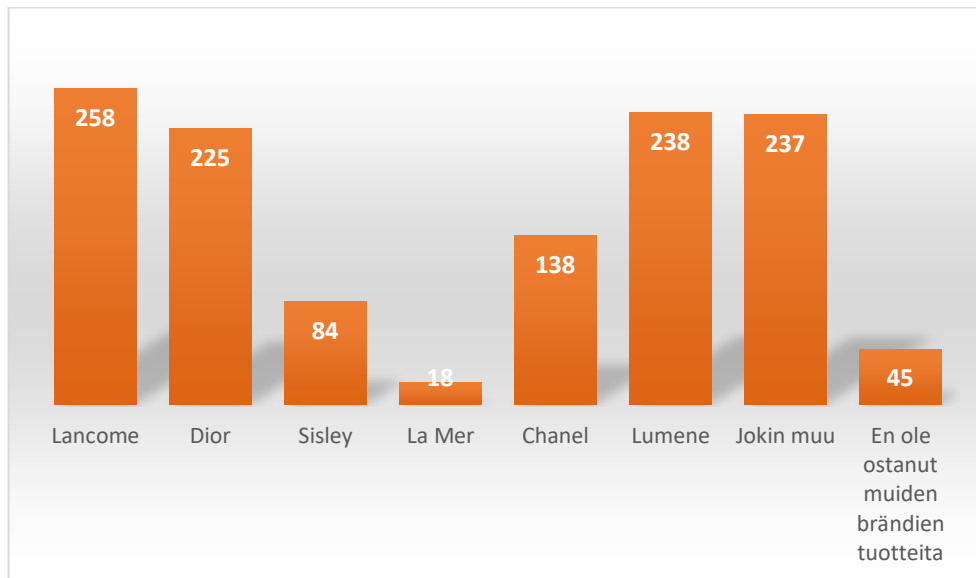
Vastausten perusteella useat vastaajat toivoisivat klubilta enemmän tuotenäytteitä erityisesti uutuuksista. Myös alennukset ja tarjoukset koettiin houkutteleviksi ja niitä toivottiin enemmän. Monet vastaajat toivat ilmi, että he kaipaisivat selkeämpää tiedottamista klubin tarjouksista, tapahtumista ja eduista. Ehdotuksissa nostettiin esille, että tiedottaminen voisi tapahtua tekstiviestien, sähköpostin tai sosiaalisen median välityksellä. Klubin jäsenet toivovat enemmän asiakastapahtumia ja -iltoja, joissa esiteltäisiin tuotteita ja annettaisiin tuotteiden käyttöön opastusta. Kanta-asiakkaat nostivat esille, että ostojen rekisteröinti on hankalaa ja toivoisivat siihen parannusta. Jäsenet toivovat myös yksinkertaisempia tapoja ansaita palkintopisteitä. Kysymyksen vastauksissa nousi esille toive kanta-asiakasetujen laajentamisesta. Erityisesti vastaajat toivovat erityisiä tarjouksia, edullisempia hintoja jäsenille sekä tuotepaketteja.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kanta-asiakkaat toivoisivat parempaa viestintää, enemmän asiakastapahtumia, lisää etuja ja tuotenäytteitä sekä helpomman tavan rekisteröidä ostokset. Näiden ehdotusten perusteella voidaan pyrkiä parantamaan entisestään klubin tarjoamia palveluita ja asiakaskokemusta. Kuuntelemalla asiakkaiden parannusehdotuksia ja tarttumalla niihin voidaan parantaa liiketoimintaa sekä pysymään kilpailukykyisenä ja asiakaslähtöisenä.

6.2.9 Sensai tuotteiden lisäksi ostetut tuotteet muilta brändeiltä ja ostopaikat

Viimeisissä kysymyksissä pyritään selvittämään, minkä merkin tuotteita kanta-asiakasklubin jäsenet ostavat Sensai tuotteiden lisäksi. Kysymyksissä pyritään myös selvittämään mistä klubin jäsenet ostavat Sensai tuotteita. Näiden kysymysten avulla voidaan ymmärtää markkinatilannetta, kilpailua ja klubin jäsenten ostokäyttäytymistä entistä paremmin. Saatujen tietojen avulla voidaan ohjata klubin strategista suunnittelua ja markkinointisuunnittelua.

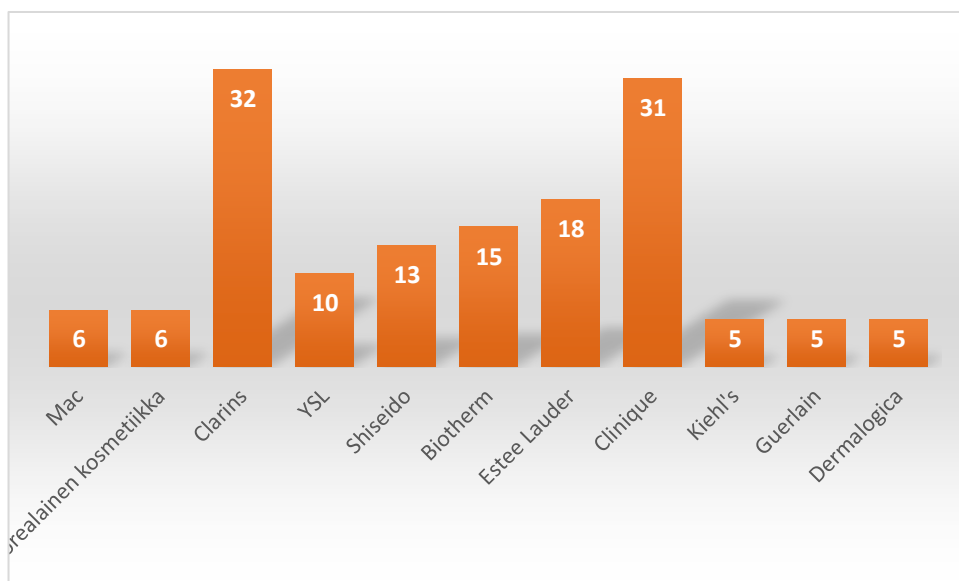
Seuraavaksi kysytään vastaajilta minkä muun brändin tuotteita he ovat ostaneet viimeisen vuoden aikana.



Kuvio 16: Minkä muun brändin tuotteita olet ostanut viimeksi kuluneen vuoden aikana?

Kysymyksessä pystyi valita useamman vaihtoehdon valmiiksi annetuista brändeistä ja kirjoittaa vaihtoehtoja kohtaan ”jokin muu” (kts. kuvio 17). Kyselyssä eniten vastauksia (39 %) sai Lancome. Toiseksi eniten vastauksia (36 %) sai Lumene ja vastausvaihtoehto ”jokin muu”. Kolmanneksi eniten ääniä (34 %) sai Dior. Vähiten ääniä valmiiksi annetuista vaihtoehdoista saivat Chanel (21 %), Sisley (13 %), en ole ostanut muiden brändien tuotteita (7 %) ja La Mer (3 %).

Seuraavassa kuviossa nähdään edellisen kysymyksen vastausvaihtoehdon ”Jokin muu” vastaukset.

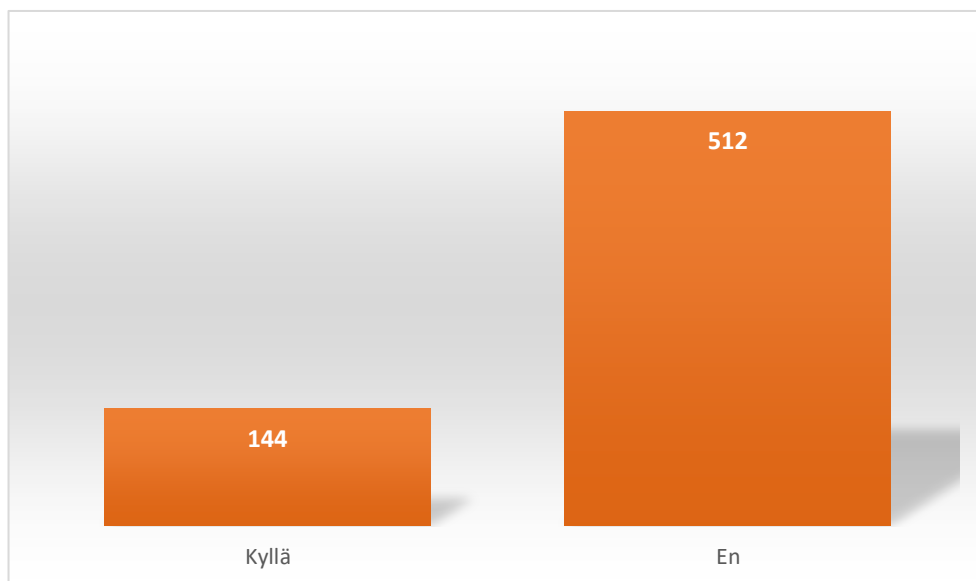


Kuvio 17: Jokin muu

Kysymysvaihtoehtoon ”jokin muu” annettiin useita brändejä, joita klubin jäsenet ovat ostaneet viimeksi kuluneen vuoden aikana. Eniten vastauksissa nousi esille brändien Clarins (n=32) ja Clinique (n=31) suosio. Seuraavaksi eniten nousi esille Estee Lauder (n=18), Biotherm (n=15), Shiseido (n=13) ja YSL (n=10). Vähemmän ääniä sai Mac (n=6), yleisesti korealainen kosmetiikka (n=6), Kiehl’s (n=5), Guerlain (n=5) ja Dermalogica (n=5). Alle viisi ääntä saaneita brändejä ei nostettu analyysiin esille.

Näiden tietojen pohjalta saamme käsityksen siitä, miten vastaajat suhtautuvat eri brändeihin ja mitkä brändit ovat saaneet eniten suosiota vastaajien keskuudessa. Kun tiedetään mitä muita brändejä asiakkaat käyttävät voidaan kohdentaa markkinointia, lisätä tuotekehitystä ja ymmärtää paremmin kilpailutilannetta markkinoilla. Tämän kyselyn vastaajien kesken suosituimmat brändit ovat selkeästi selektiivistä kosmetiikkaa, mikä kertoo asiakkaiden arvostuksesta korkealaatuista kosmetiikkaa kohtaan.

Seuraavassa kysymyksessä selvitetään ovatko vastaajat ostaneet Sensai tuotteita viimeisen vuoden aikana lentokentän TaxFree:stä.



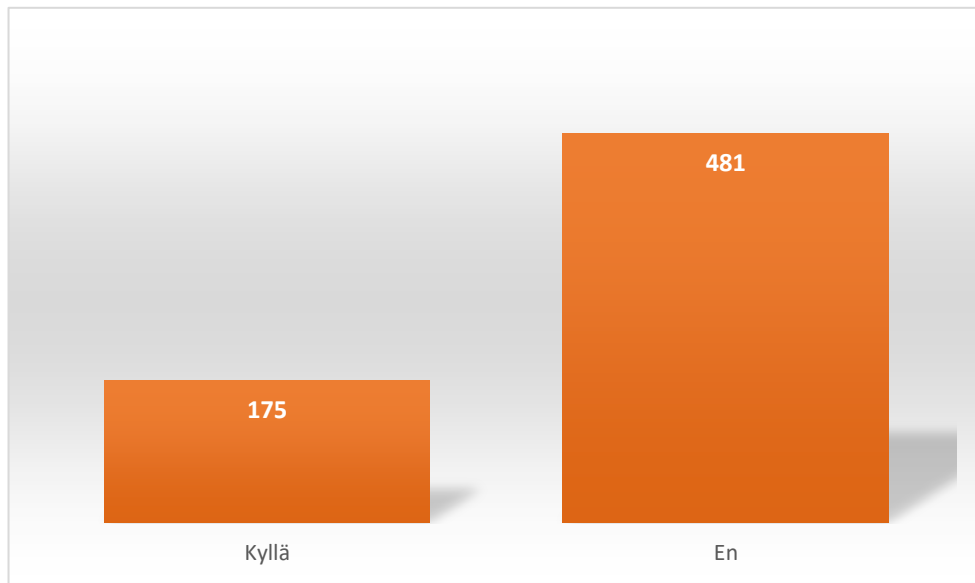
Kuvio 18: Oletko ostanut Sensai tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana lentokentän TaxFree:stä?

Kyselyyn vastaajista suurin osa (78 %) ei ole ostanut lentokentän TaxFree:stä Sensai tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana. Puolestaan pieni osa (22 %) vastaajista kertoo ostaneensa Sensain tuotteita TaxFree:stä kuluneen vuoden aikana. Vastaajia on yhteensä 656.

Kyselyssä kysytään kysymyksiä liittyen TaxFree (kts. kuvio 18 & 19) ja verkkokauppaostoihin (kts. kuvio 20 & 21). Berner Oy ei jälleenmyy Sensai tuotteita TaxFree liikkeisiin ja verkkokaupoista Berner jälleenmyy Sensai tuotteita Sokos.fi ja Stockmann.com kautta. Muut

verkkokaupat ja TaxFree:t saavat Sensai tuotteita muiden tahojen kautta. Näiden kysymysten kautta saatu tieto auttaa ymmärtämään paremmin asiakkaiden kulutustottumuksia ja kilpailutilannetta.

Seuraavaksi kysytään vastaajilta, että ovatko he ostaneet Sensai tuotteita viimeisen vuoden aikana laivan TaxFree:stä.

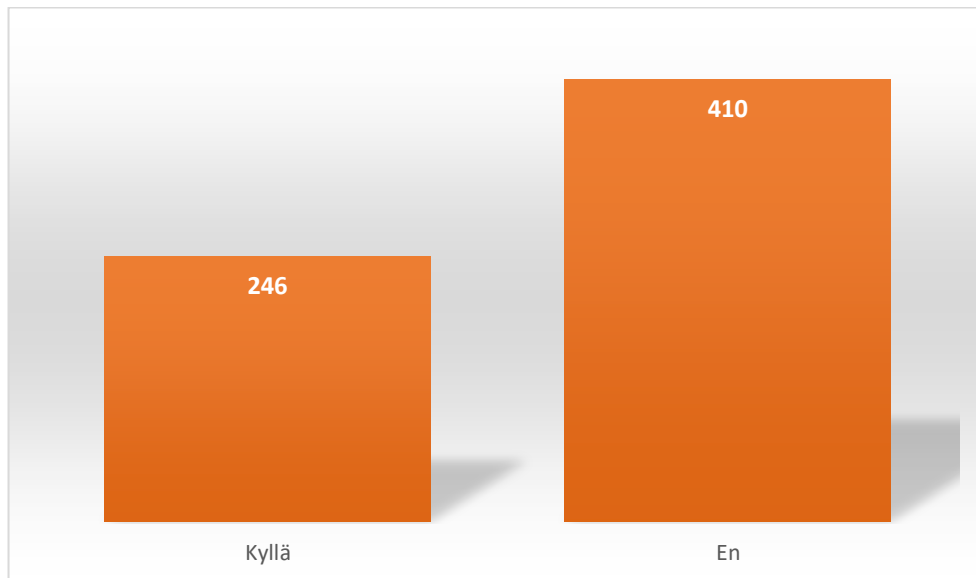


Kuvio 19: Oletko ostanut Sensai tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana laivan TaxFree:stä?

Kyselyyn vastanneista suurin osa (73 %) vastasi, että ei ole ostanut Sensai tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana laivan TaxFree:stä. Puolestaan vähemmistö (27 %) vastaajista kertoi ostaneensa Sensai tuotteita viimeisen vuoden aikana laivan TaxFree:stä. Vastaajia on yhteensä 656.

Tästä voidaan huomata pieni ero laivan TaxFree ostoihin ja lentokentän TaxFree ostoihin vastaajien keskuudessa. Vastaajista yhteensä 31 on ostanut enemmän tuotteita laivan TaxFree:stä kuin lentokentän. Tämä ero voi johtua useista tekijöistä, kuten matkustus- ja ostotottumuksista.

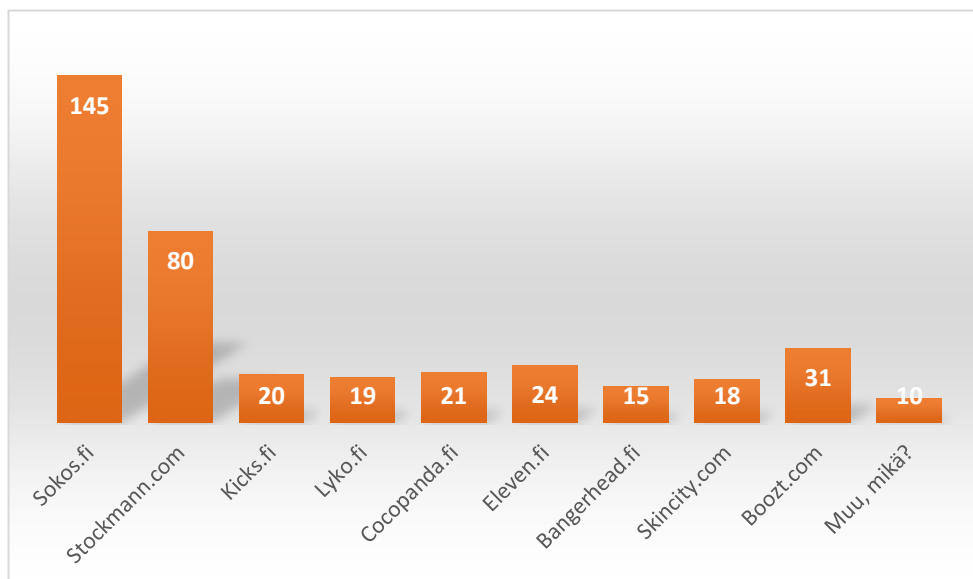
Seuraavaksi kysytään ovatko asiakkaat ostaneet Sensai tuotteita viimeisen vuoden aikana verkosta.



Kuvio 20: Oletko ostanut Sensai tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana verkkokaupasta?

Kyselyyn vastanneista suurin osa (63 %) kertoo ettei ole ostanut Sensai tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana verkkokaupasta. Pienempi osa (37 %) kertoo ostaneensa Sensai tuotteita verkkokaupan kautta kuluneen vuoden aikana. TaxFree ostoihin verrattuna verkkokauppa ostot ovat selkeästi suosittumia, mutta eivät kuitenkaan suurimman osan suosimia.

Viimeisessä kysymyksessä kysytään, että mistä verkkokaupasta vastaajat ovat ostaneet viimeisen vuoden aikana Sensai tuotteita.



Kuvio 21: Mistä verkkokaupasta olet ostanut viimeksi kuluneen vuoden aikana Sensai tuotteita?

Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman valmiiksi annetun vastausvaihtoehdon ja kirjoittaa vastaukseen ”muu, mikä?” oman vastausvaihtoehdon. Vastaajista yli puolet (59 %) kertoo ostaneensa Sensai tuotteita kuluneen vuoden aikana Sokos.fi verkkokaupasta. Toiseksi suurin osa (33 %) kertoo ostaneensa kuluneen vuoden aikana tuotteita Stocmann.com verkkokaupasta. Loput vastausvaihtoehdoista sai tasaisemmin vähemmän ääniä. Boozt.com (13 %), Eleven.fi (10 %), Cocopanda.fi (9 %), Lyko.fi (8 %), Skincity.com (7 %), Bangerhead.fi (6 %) ja ”Muu, mikä?” (4 %). ”Muu, mikä?” vastausvaihtoehtoon on annettu verkkokauppoja kuten parfymdreams.fi, hajuvesi.fi, notino.fi ja nordicfeel.fi.

Tulosten perusteella nähdään, että suosituimpia verkkokauppoja ovat Sokos.fi ja Stockmann.com. Berner Oy toimii kyseisiin verkkokauppoihin jälleenmyyjänä. Muut verkkokaupat hankkivat tuotteita muilta tahoilta ja ulkomailta. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että klubin jäsenet suosivat eniten perinteistä kivijalkamyymälää kuin verkkokauppaa.

7 Johtopäätökset ja kehitysideat

McCull-Kennedyn ja Schneiderin (2010) mukaan, yrityksen mainetta ja myyntiä pystytään edistämään tunnistamalla asiakastoiveet ja tarjoamalla niiden pohjalta yksilöllisiä tuotteita ja palveluja. Tämän perusteella asiakastyytyväisyyden selvittäminen on erityisen tärkeää yritykselle, jotta pystytään vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja odotuksiin. Tämän työn tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakastyytyväisyyden saavuttamisesta ja sen ylläpitämisestä sekä selvittää miten asiakaskokemusta voisi parantaa. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Sensai kanta-asiakasklubin jäsenten asiakastyytyväisyyttä klubin tarjoamiin palveluihin, etuihin ja tapahtumiin.

Kyselylomake lähetettiin sähköpostin kautta 1725 kanta-asiakkaalle, joista 657 vastasi kyselyyn. Tavoitteena oli saada jäsenistä noin puolet vastaamaan kyselyyn, jotta kyselyä voitaisiin pitää luotettavana. Saatu vastausprosentti oli noin 38 prosenttia, jota pystytään pitämään hyvänä vastausprosenttina, joten kyselyä voidaan pitää luotettavana. Vastausprosentti 38 voi kuitenkin kertoa siitä, että jotkut klubin jäsenet ovat kokeneet kyselylomakkeeseen vastaamisen liian työläänä tai joitakin klubin jäseniä ei olla tavoitettu sähköpostitse. Kyselyn lopussa suoritettiin tuotearvonta, josta kerrottiin sähköpostissa ennen lomakkeen avaamista. Tuotearvonta on todennäköisesti innostanut monia jäseniä vastaamaan kyselyyn. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa. Kyseistä aikaa voidaan pitää sopivana tutkimuksen kannalta. Suurin osa tutkimukseen vastanneista vastasi kyselyyn saman päivän aikana, kuin kysely julkaistiin. Kyselylomakkeen luotettavuutta lisäsi sen toimivuuden testaaminen ennen julkaisua. Tutkimus lomakkeen toimivuutta testattiin lähettämällä se

opinnäytetyöntekijän henkilökohtaiseen sähköpostiin sekä sen toimivuutta testattiin vastaamalla kysymyksiin ennen lomakkeen julkistamista.

Tutkimuksen perusteella suurin osa kyselyyn vastanneista ovat tyytyväisiä klubin tarjoamiin palveluihin ja etuihin, mutta parannettavaakin vielä löytyy. Bergström ja Leppänen (2015, 419-420) toteavat, että asiakassuhteen kestäessä pidemmän aikaa asiakkaalle on tärkeämpää hintojen sijasta laatu ja palvelu, jonka vuoksi esimerkiksi kanta-asiakkaat ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, kuin kerta-asiakas. Suurin osa kyselyyn vastanneista on ollut yli vuoden klubin jäsenenä. Tämä osoittaa, että asiakkaat ovat sitoutuneet klubin jäsenyyteen ja ovat tyytyväisiä klubin tarjoamiin etuihin. Taulukko 1 auttaa hahmottamaan, että suurin osa pitkistä jäsenyyssuhteista on yli 50 vuoden ikäryhmiin kuuluvien joukossa. Myymälän suositusten ja mainosten tärkeys nousee esille, sillä suurin osa jäsenistä on liittynyt kanta-asiakasklubiin näiden johteesta. Taulukko 2 auttaa hahmottamaan, että suurin osa jäsenistä iästä huolimatta on liittynyt jäseneksi myymälän suosituksen tai mainoksen avulla. Suurin osa jäsenistä ei ole ollut yhteydessä klubin asiakaspalveluun, mikä osoittaa, että jäsenillä ei ole ollut siihen tarvetta tai he eivät ole olleet siitä tietoisia. Avointen kehitysehdotuksien mukana osa jäsenistä oli lähettänyt positiivista palautetta klubin toiminnasta. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 419-420) mukaan, tyytyväiset asiakkaat suosittelevat herkemmin yrityksen tuotteita ja palveluita. Tämä näkyy myös Sensai kanta-asiakasklubin tyytyväisyystutkimuksessa. Jäsenten tyytyväisyydestä kertoo se, että suurin osa kyselyyn vastanneista suosittelee isolla todennäköisyydellä klubia ystävilleen. Tämä osoittaa, että kanta-asiakasklubi on onnistunut luomaan positiivisen ja hyödyllisen palvelun jäsenilleen.

Kyselyssä kuitenkin nousee esille, että suurella osalla kyselyyn vastanneista ei ole täysin selvillä, mitä erilaisia hyötyjä klubi tarjoaa. Suurin osa vastaajista on vain jonkin verran perillä klubin tarjoamista eduista ja palveluista. Myös osa vastaajista kokee kommunikaation klubin ja jäsenten välillä heikoksi. Tämä osoittaa, että kanta-asiakasklubin kommunikaatiossa on parannettavan varaa. Saarijärven ja Puustisen (2021, 110-114) mukaan, yrityksellä on mahdollisuus kehittää toimintaansa saamiensa asiakaspalautteiden perusteella. Klubille on tärkeää onnistua kommunikoimaan selkeästi jäseniensä kanssa, jotta saadaan jäsenet tyytyväisiksi ja sitoutuneiksi pitkäksi aikaa. Kanta-asiakasklubin tulee pyrkiä selkeyttämään ja tehostamaan entisestään kommunikaatiotaan jäsenille. Tämä voi pitää sisällään esimerkiksi sähköpostiviestin, esitteiden tai verkkosivujen kautta jaettavaa informatiivista tietoa kaikista klubin tarjoamista eduista ja palveluista. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 99-101) toteavat, että teknologian kehittyessä asiakkaille muodostuu uusia tarpeita ja odotuksia, jonka vuoksi yrityksen on koko ajan kehitettävä toimintaansa. Tämän perusteella kanta-asiakasklubia koskevien tietojen tulisi olla helposti saatavilla ja päivitettyinä asiakkaille sopivilla alustoilla, jotta klubin jäsenet pysyvät ajan tasalla kaikesta tiedosta. Kun saadaan klubin ja sen jäsenten

kommunikaatio selkeäksi, voidaan parantaa entisestään asiakastyytyväisyyttä ja sitouttaa jäseniä pitkäaikaiseen jäsenyyteen.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 18-20) kertovat, että asiakaskokemukseen luodaan arvoa taloudellisesti, toiminnallisesti, symbolisesti ja emotionaalisesti. Tässä tutkimuksessa nousee vastaajien kesken erityisesti taloudellisen arvon tärkeys esille. Kyselyn perusteella asiakkaat kaipaavat klubilta erilaisia tarjouksia ja etuja, kuten näytteitä ja alennuksia. Myös erilaiset palkinnot ja tapahtumat kiinnostaisivat asiakkaita. Tämä tarkoittaa sitä, että kanta-asiakasklubilla on mahdollisuus laajentaa ja monipuolistaa tarjontaansa niin, että se vastaa entistä enemmän jäsenten odotuksiin. Kyselyssä ilmenee, että jäsenet toivoisivat enemmän tietoa uutuuksista. Kun on saatu luotua selkeä ja tehokas viestintäkanava, saadaan useammalle jäsenelle tieto mahdollisista tarjouksista, palkinnoista ja tapahtumista. Kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä pystytään nostamaan esimerkiksi sillä, että uutuuksista tai muista pinnalla olevista tuotteista lähetetään säännöllisesti jäsenille tietoa ja näytteitä kokeiltavaksi. Tämän avulla yhä useampi jäsen voi päätyä herkemmin ostopäätökseen.

Kanta-asiakasklubi pystyy lisäämään asiakastyytyväisyyttä erilaisten tapahtumien myötä. Kyselyyn vastanneet jäsenet toivoisivat niin live tapahtumia kuin verkossa tapahtuvia tapahtumia. Taulukko 3 auttaa hahmottamaan, että suurin osa vastaajista asuinpaikastaan riippumatta toivoisi tapahtumia eniten tavarataloihin ja myymälöihin. Klubi voi järjestää entistä enemmän erilaisia tapahtumia, kuten teemailtoja ja koulutustilaisuuksia esimerkiksi myymälöiden kautta. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 18-20) toteavat, että positiivisen emotionaalisen arvon luomisessa yrityksen on pyrittävä kokonaisvaltaiseen asiakaskokemuksen johtamiseen ja sen parissa on työskenneltävä jatkuvasti. Tämän avulla voidaan saavuttaa entistä vahvempi yhteisöllisyyden tunne klubin jäsenten keskuudessa. Vastaamalla jäsenten odotuksiin ja toiveisiin saadaan luotua vahvempi side jäsenien ja klubin välillä sekä houkuteltua uusia jäseniä ja säilyttämään vanhat jäsenet. Asiakkaalle jää onnistuneesta ja monipuolisesta tapahtumasta positiivinen emotionaalisen arvon tunne, joka sitouttaa jäseniä entisestään.

Kyselyn myötä ilmenee, että suurin osa asiakkaista ostaa Sensai tuotteita juuri Bernerin kanssa toimivilta jälleenmyyjiltä. Tämä kertoo siitä, että Berner on onnistunut luomaan vahvan aseman Sensai tuotteiden myynnissä. Vahvistaakseen asemaansa, Berner on hyvä järjestää säännöllisiä koulutuksia jälleenmyyjille, jotta varmistetaan, että asiakkaat saavat laadukasta palvelua ja ajankohtaista tietoa tuotteista ja palveluista, kuten kanta-asiakasklubista. Myymälä ostoksiin ja verkkokaupan tilauksiin olisi hyvä lisätä aina näytteitä asiakkaalle. Tämän avulla asiakas kokee hyötyvänsä ostosta entistä enemmän ja pääsee tutustumaan brändin muihin tuotteisiin tarkemmin.

Tärkeimmiksi kehityskohteiksi tutkimuksessa nousi klubin tarjoukset ja näytteet sekä klubin viestintä. Kanta-asiakasklubin toimintaa pystytään kehittämään muun muassa erilaisten tarjousten ja näytteiden avulla, sillä taloudellisen arvon tärkeys nousi vahvasti esille jäsenten vastauksissa. Klubi voi lähettää entistä useammin esimerkiksi uutuuksista jäsenilleen näytteitä kokeiltavaksi, jotta asiakkaat kokisivat saavansa taloudellista hyötyä jäsenyydestään sekä pääsisivät konkreettisesti tutustumaan uusiin tuotteisiin ja näin ollen ostamaan myös uutuustuotteita. Klubi voi hyödyntää myös erilaisia tarjouksia vain kanta-asiakkaille, jotta jäsenet kokisivat entistä enemmän taloudellista hyötyä jäsenyydestään. Yhtenä suurena kehityskohtana nousi esille kanta-asiakasklubin viestintä, sillä moni jäsen ei kokenut olevansa täysin tietoinen klubin tarjoamista eduista ja hyödyistä. Klubille on tärkeää tiedottaa selkeästi eri kanavissa klubin eduista ja hyödyistä, jotta tieto tavoittaa jokaisen jäsenen. Eduista ja hyödyistä voi myös muistuttaa tasaisin väliajoin, etteivät jäsenet ehdi unohtaa hyödyntää niitä.

8 Pohdinta

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saatiin syvempi käsitys asiakkaiden ajatuksista, odotuksista ja kokemuksista. Kanta-asiakasklubin jäsenten avoin ja rehellinen palaute antoi arvokkaita oivalluksia ja ideoita, jota klubi pystyy hyödyntämään jatkossa. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja pystyy tekemään konkreettisia parannuksia klubin toimintaan. Opinnäytetyö oli erittäin hyödyllinen sen molemmille osapuolille sen kattavuuden vuoksi. Työlle asetetut tavoitteet saavutettiin työnteen aikana.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake sisälsi yhteensä 19 kysymystä. Kysymysten laatiminen ja asettelu vaativat aikaa, mutta sen suurempia haasteita ei kyselylomaketta laatiessa tai julkaistaessa ilmennyt. Joitain kysymyksiä muotoiltiin uudelleen selkeämmiksi ja tarkemmiksi ennen kyselyn julkaisua. Kyselyn kysymyksiin annettiin myös yhteistyökumppanin puolelta toiveita, jotka toteutettiin. Kyselyn kysymyksiksi valittiin toimeksiantajalle relevantteja kysymyksiä, jotta tutkimus antaa toimeksiantajalle tarvittavan tiedon toiminnan parantamiseksi. Kyselyn kysymysten analysoinnin aikana pystyi syventymään asiakkaiden antamaan palautteeseen sekä pyrkiä ymmärtämään, mitkä asiat ovat heille tärkeitä ja mitkä asiat puolestaan aiheuttavat tyytymättömyyttä. Kun kysymysten analysointi oli valmis, ryhdyttiin laatimaan toimenpide-ehdotuksia asiakaspalautteen perusteella.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikaatio, joka osoittautui kyselyn perusteella suurimmaksi haasteeksi yrityksen ja klubin jäsenten välillä. Kun asiakkaat eivät ole tietoisia klubin tarjoamista eduista ja hyödyistä, eivät he pysty niitä myöskään hyödyntämään. Kanta-asiakasklubin tuoma lisäarvo ei pääse välittymään

asiakkaalle. Yrityksen tulisi tiedottaa klubin tarjoamista eduista ja hyödyistä niissä kanavissa, jotka tavoittavat klubin jäsenet.

Toimeksiantajalle opinnäytetyö edistää klubitoiminnan asiakaslähtöistä kehittämistä ja suunnittelu työtä. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tätä työtä myös muiden vastaavien klubien kehitystyössä. Tutkimus antaa tärkeää tietoa toimeksiantajalle siitä, mitkä kanavat ovat tehokkaita uusien asiakkaiden rekrytoinnissa ja missä kanavissa kannattaa toteuttaa markkinointia entistäkin vahvemmin. Tutkimus antaa toimeksiantajalle tärkeää tietoa kanta-asiakasklubin jäsenten toiveista ja odotuksista.

Tämän pohdinnan lopuksi voidaan todeta, että Sensai kanta-asiakasklubin tyytyväisyystutkimus on tarjonnut arvokasta tietoa ja entistä syvällisempää ymmärrystä asiakastyytyväisyysasteeseen. Tutkimuksen aikana esiin nousseet havainnot ja tulokset ovat antaneet uusia näkökulmia ja kehitysideoita. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Sensai kanta-asiakasklubin tyytyväisyyden aste ja tavoite saavutettiin. Kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia jatkossa samankaltaisella kyselyllä. Kyselyitä olisi tärkeää suorittaa tietyin väliajoin, esimerkiksi kerran vuodessa. Asiakkailta voidaan konkreettisten parannusten jälkeen kysyä uudestaan klubin tarjoamista palveluista, eduista ja viestinnästä. Tämän avulla nähdään, onko onnistuttu täyttämään asiakkaiden toivomat parannusehdotukset ja onko kanta-asiakasklubin tarjoamat hyödyt kaikille jäsenille täysin selkeitä parannusten jälkeen.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus - tee asiakkaistasi faneja. 2.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.painos. Helsinki: Edita.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus - työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Goodman, J. 2014. Customer Experience 3.0: high-profit strategies in the age of techno service. Yhdysvallat: HarperCollins Leadership.

Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2021. Strategiana asiakaskokemus. 4.painos. Jyväskylä: Docendo.

Sähköiset

Berner Oy. 2023. Berner. Viitattu 14.3.2023. <https://www.berner.fi/berner-oy/>
Brändit. 2023. Berner. Viitattu 21.2.2023. <https://www.berner.fi/brandit-2/>

Hickman, E., Klaus, P. & Manthiou, A. 2020. Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. Viitattu 29.6.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920310973>

McColl-Kennedy, J. & Schneider, U. 2010. Measuring customer satisfaction: Why, what and how. Total Quality Management. Viitattu 7.6.2023. <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2020/04/F1757-TarjomeFa-English.pdf>
Sensai-klubi. 2023. Sensai. Viitattu 7.11.2023. <https://www.clubsensai.fi>

Sertifikaatit. 2023. Berner. Viitattu 21.3.2023.

<https://www.berner.fi/vastuullisuus/sertifikaatit/>

Tietoja Sensaista. 2023. Sensai. Viitattu 14.3.2023. <https://www.sensai-cosmetics.com/global/fi/about/>

Toimimme eettisesti ja viestimme avoimesti. 2023. Berner. Viitattu 21.3.2023.
<https://www.berner.fi/vastuullisuus/toimimme-eettisesti-ja-viestimme-avoimesti/>

Vastuullisuus. 2023. Berner. Viitattu 21.3.2023. <https://www.berner.fi/vastuullisuus/>

Kuviot

Kuvio 1: Berner Oy: n logo (Berner Oy 2022).	8
Kuvio 2: Sensai logo (Tietoja Sensaista 2023).	9
Kuvio 3: Sukupuoli	18
Kuvio 4: Ikä	18
Kuvio 5: Asuinpaikka	19
Kuvio 6: Kuinka kauan olet ollut Sensai kanta-asiakasklubin jäsen?.....	20
Kuvio 7: Mikä sai sinut liittymään klubi jäseneksi?	22
Kuvio 8: Kuinka usein hyödynnät Sensai kanta-asiakasklubin tarjoamia etuja ja alennuksia? .	24
Kuvio 9: Oletko saanut odotuksiasi vastaavaa hyötyä tai arvoa Sensai kanta-asiakasklubin jäsenyydestä?.....	25
Kuvio 10: Kuinka hyvin olet perillä Sensai kanta-asiakasklubin tarjoamista palveluista ja eduista?.....	26
Kuvio 11: Kuinka tyytyväinen olet Sensai kanta-asiakasklubin asiakaspalveluun ja saatavilla olevaan tukipalveluun?	27
Kuvio 12: Miten sujuvana koet Sensai kanta-asiakasklubin kommunikaation, kuten uutiskirjeet ja ilmoitukset?.....	28
Kuvio 13: Toivotko Sensai-tapahtumia ensisijaisesti	30
Kuvio 14: Mistä aktiviteeteista olet kiinnostunut Sensai-klubissa?	31
Kuvio 15: Kuinka todennäköisesti suosittelisit kanta-asiakasklubia ystävällesi asteikolla 1-10?	32
Kuvio 16: Minkä muun brändin tuotteita olet ostanut viimeksi kuluneen vuoden aikana?.....	34
Kuvio 17: Jokin muu	34
Kuvio 18: Oletko ostanut Sensai tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana lentokentän TaxFree:stä?	35
Kuvio 19: Oletko ostanut Sensai tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana laivan TaxFree:stä?	36
Kuvio 20: Oletko ostanut Sensai tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana verkkokaupasta?	37
Kuvio 21: Mistä verkkokaupasta olet ostanut viimeksi kuluneen vuoden aikana Sensai tuotteita?.....	37

Taulukot

Taulukko 1: Kuinka kauan on oltu klubin jäsenenä suhteessa ikään	21
Taulukko 2: Mikä on saanut asiakkaan liittymään jäseneksi suhteessa ikään	23
Taulukko 3: Millaisia tapahtumia toivotaan suhteessa asuinpaikkaan	30


Liitteet

Liite 1: Sensai kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake	48
Liite 2: Sensai kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyystutkimuksen saatekirje	59

Liite 1: Sensai kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

Kysely SENSAl-klubilaisille: Webropolilla luotu kysely 15.8.2023 21.53

Kysely SENSAl-klubilaisille

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

SENSAI

1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu

En halua vastata

2. Ikä *

18-30

31-40

41-50

51-60

61-70

70+

3. Asuinpaikka *

Pääkaupunkiseutu

<https://link.webropol-surveys.com/Participation/Public/49e351e5-bcb0-4f78-972a-897486990bf9?displayId=Fin2867929> Sivu 1/2


- Uusimaa
- Pirkanmaa
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Varsinaisuus
- Keski-Suomi
- Itä-Suomi
- muu, mikä?

4. Kuinka kauan olet ollut Sensai kanta-asiakasklubin jäsen? *

- alle 1 v.
- 1-3 v.
- 4-6 v.
- yli 6 v.

Seuraava

Kysely SENSAI-klubilaisille

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

SENSAI

5. Mikä sai sinut liittymään klubi jäseneksi? *

- Klubin mainos
- Suositus myymälässä
- Ystävän suositus
- Tieto Facebookissa/ Instagramissa
- Muu, mikä?

6. Kuinka usein hyödynnät Sensai kanta-asiakasklubin tarjoamia etuja ja alennuksia? *

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Useita kertoja vuodessa
- En ole hyödyntänyt vielä lainkaan, miksi?

7. Oletko saanut odotuksiasi vastaavaa hyötyä tai arvoa Sensai kanta-asiakasklubin jäsenyydestä? *

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Palkintotuotteita
- Näytteitä
- Tietoa uutuuksista
- Tuotteiden käyttövinkkejä
- Klubitapahtumia

- En ole saanut odotuksiani vastaavaa hyötyä. Voit halutessasi kertoa lisää:

8. Kuinka hyvin olet perillä Sensai kanta-asiakasklubin tarjoamista palveluista ja eduista? *

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Jonkin verran
- En lainkaan

9. Kuinka tyytyväinen olet Sensai kanta-asiakasklubin asiakaspalveluun ja saatavilla olevaan tukipalveluun? *

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Jokseenkin tyytyväinen
- En ole tyytyväinen, miksi?
- En ole käyttänyt tukipalvelua tai ollut yhteydessä asiakaspalveluun

10. Miten sujuvana koet Sensai kanta-asiakasklubin kommunikaation, kuten uutiskirjeet ja ilmoitukset? *

- Erittäin sujuvaa
- Sujuvaa

- Jokseenkin sujuvaa
- Ei toimi, miksi ei?

11. Toivotko Sensai-tapahtumia ensisijaisesti *

- Facebook-livenä
- Instagram-livenä
- Tavaratalossa, myymälöissä
- Muualla: missä?

12. Mistä aktiviteeteista olet kiinnostunut Sensai-klubissa? *


Voit valita useamman vaihtoehdon

- Kutsuja eksklusiivisiin tapahtumiin
- Minulle personoitua viestintää
- Tarjouksia ja etuja
- Inspiraatiota ja vinkkejä ihonhoitoon ja meikkaukseen
- Sensain yhteisön osana olemista ja yhdessä vaikuttamista
- Palkitsemista ostoista
- Muu, mikä?

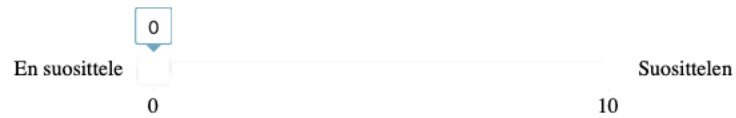
Edellinen

Seuraava

Kysely SENSAl-klubilaisille

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit kanta-asiakasklubia ystävällesi asteikolla 1-10? *



Edellinen

Seuraava

Kysely SENSAl-klubilaisille


 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

14. Onko sinulla ehdotuksia tai parannusideoita koskien kanta-asiakasklubin palveluita ja jäsenetuja?

Edellinen

Seuraava

Kysely SENSAI-klubilaisille

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

15. Minkä muun brändin tuotteita olet ostanut viimeksi kuluneen vuoden aikana?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Lancôme
- Dior
- Sisley
- La Mer
- Chanel
- Lumene
- Jokin muu
- En ole ostanut muiden brändin tuotteita

16. Oletko ostanut Sensai tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana lentokentän Tax Free:stä? *

- Kyllä
- En

17. Oletko ostanut Sensai tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana laivan Tax Free:stä? *

- Kyllä
- En

18. Oletko ostanut Sensai tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana verkkokaupasta? *

Kysely SENSAI-klubilaisille: Webropolilla luotu kysely

15.8.2023 21.58

Kyllä

En

Edellinen

Seuraava

19. Mistä verkkokaupasta olet ostanut viimeksi kuluneen vuoden aikana Sensain tuotteita?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Sokos.fi
- Stockmann.com
- Kicks.fi
- Lyko.fi
- Cocopanda.fi
- Eleven.fi
- Bangerhead.fi
- Skincity.com
- Boozt.com
- Muu, mikä?

Edellinen

Seuraava

Kysely SENSAl-klubilaisille

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

20. Jätä alle yhteystietosi osallistuaksesi arvontaan 31.8.2023 mennessä. Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 6 kpl SENSAl THE 12 HOLIDAY GIFTS -pakkausta. Yhden palkinnon arvo on 315 euroa.

Arvonnan järjestää Berner Oy. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin, eikä käytetä muuhun tarkoitukseen, kuin arvannon suorittamiseen ja palkinnon toimittamiseen.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>

Liite 2: Sensai kanta-asiakasklubin asiakastyytyväisyystutkimuksen saatekirje

Vastaa kyselyyn ja osallistu arvontaan

Kustomme sinut vastaamaan lyhyeen asiakastutkimukseen liittyen **SENSAI**-klubiin. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 15 minuuttia, ja se on avoinna 31.8.2023 asti.

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken 6 kpl **SENSAI** THE 12 HOLIDAY GIFTS -pakkausta (yhden pakkauksen arvo 315 euroa).

Lämmin kiitos vastauksistasi!

[Pääset kyselyyn tästä](#)

