



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Nina Mäkinen

Pompshopin asiakastutkimus

Opinnäytetyö
Syksy 2023
Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Nina Mäkinen

Työn nimi: Pompshopin asiakastutkimus

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 36

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää vaateliike Pompshopin asiakastyytyväisyyttä omistajanvaihdon jäljiltä sekä kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta ja toiveita yrityksen tulevaa kanta-asiakasohjelmaa varten. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakkuudenhallintaan. Toisena tavoitteena oli toteuttaa kyselytutkimus yrityksen asiakkaille.

Teoreettinen viitekehys koostuu asiakkuudenhallintaan liittyvästä luvusta. Luvussa käydään läpi asiakassuhteiden kehittämistä ja hallintaa, segmentointia, asiakasuskollisuutta sekä asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi käsitellään kanta-asiakasohjelmia ja asiakkuudenhallinnan järjestelmiä.

Opinnäytetyötä varten toteutetun kyselytutkimuksen tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Kyselyn linkki julkaistiin yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Kyselyyn vastasi yhteensä 220 henkilöä. Heidän vastaustensa perusteella pyritään kehittämään yrityksen toimintaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin.

Tutkimustuloksista selvisi, että valtaosa vastaajista koki Pompshopin asiakaspalvelun erittäin hyväksi. Myös yrityksen uudet liiketilat ja tuotevalikoima koettiin valtaosan toimesta miellyttäviksi. Avoimissa vastauksissa tosin jokunen vastaaja mainitsi, että tilat ovat liian ahtaat ja tuotevalikoima on entiseen verrattuna niukempi. Merkittävä osa vastaajista ilmaisi olevansa kiinnostuneita liittymään yrityksen tulevaan kanta-asiakasohjelmaan. Vastauksista saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista ohjelman toteutusta varten. Mobiilikortti koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi korttien suhteen.

¹ Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakkuudenhallinta, kanta-asiakasohjelma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Nina Mäkinen

Title of thesis: Pompshop's customer survey

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2023

Number of pages: 36

Number of appendices: 3

The aim of the thesis was to examine customer satisfaction with the clothing store Pompshop after business transfer and to survey customers' interest in and wishes for the company's future loyalty program. The first objective of the thesis was to learn about customer relationship management. The second objective was to conduct a survey among the company's customers.

The theoretical framework consists of a chapter related to customer relationship management. The chapter discusses the development and management of customer relationships, segmentation, customer loyalty, and customer satisfaction, as well as loyalty programs and customer management systems.

The research method of the survey conducted for the thesis was quantitative. A link to the survey was published on the company's social media channels. A total of 220 people answered the survey. Based on their answers, the aim is to develop the company's operations to better meet customers' needs and wishes.

The survey results revealed that most respondents found Pompshop's customer service to be very good. The company's new business premises and product selection were also perceived as pleasant by the vast majority. In the open-ended answers, some respondents mentioned that the premises were too cramped, and that the product selection was smaller than before. A significant part of the respondents expressed their interest in joining the company's future loyalty program. The responses provided valuable information about the customers' wishes for the implementation of the program. Regarding cards, a mobile card was regarded as the best option.

¹ Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, customer relationship management, customer loyalty program

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Pompshop	7
2 ASIAKKUUDENHALLINTA.....	9
2.1 Asiakassuhteen elinkaari.....	11
2.1.1 Asiakaspöytä ja sen hallinta	11
2.1.2 Asiakkaan elinkaaren arvo	12
2.2 Asiakassegmentointi	13
2.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus	14
2.4 Asiakkuudenhallintajärjestelmä	16
2.5 Kanta-asiakasohjelma	16
3 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	19
3.1 Tutkimuksen toteutus	19
3.2 Validiteetti ja reliabiliteetti	19
3.3 Tutkimuksen tulokset.....	20
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	21
3.3.2 Asiakastyytyväisyyteen liittyvät kysymykset.....	23
3.3.3 Kanta-asiakasohjelmaan liittyvät kysymykset	28
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	37

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=220).....	21
Kuvio 2. Vastaajien ikä (n=220).	22
Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=220).	23
Kuvio 4. Kuinka usein vastaajat vierailevat Pompshopissa (n=220).	24
Kuvio 5. Väittämät liittyen vastaajien kokemuksiin Pompshopista (n=220).....	26
Kuvio 6. Suositteletodennäköisyys (n=220).	27
Kuvio 7. Vastaajien halukkuus liittyä Pompshopin kanta-asiakkaaksi (n=220).	28
Kuvio 8. Kanta-asiakastarjouksista viestiminen (n=287).....	29
Kuvio 9. Kanta-asiakaskortti (n=211).....	29
Kuvio 10. Kanta-asiakasohjelman edut (n=416).	30

1 JOHDANTO

Saarijärvi ja Puustinen (2020, Asiakaskokemus tuo konkretiaa asiakaslähtöisyyteen -luku) toteavat asiakaskokemuksen rakentuvan kaikissa vuorovaikutustilanteissa, joita asiakkaan ja organisaation välillä tapahtuu. Heikkilän (i.a.) mukaan yrityksen on huomioitava asiakaskokemukseen vaikuttavia prosesseja, jotta niille voidaan luoda sääntöjä, joita prosessiin lukeutuvat ihmiset voivat seurata parantaakseen asiakkaan kokemusta. Hän kertoo, että asiakkuudenhallinta on tärkeä huomioida jo yrityksen strategiassa, jotta se tukee asiakaskokemuksen hallintaa ja kehittämistä.

Huttusen (2020) mukaan asiakastyytyväisyys on yrityksen kasvun ja menestyksen edellytys. Hän kertoo, että se voidaan tiivistetysti määritellä asiakkaan odotuksien täyttymisen tai täyttymättömyyden perusteella ja asiakastyytyväisyyttä tutkimalla yritys pystyy selvittämään, mikäli palvelussa ilmenee mahdollisia parannuskohteita. Sinijärvi (2015) kertoo, että yrityksen on tiedostettava tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät ennen kuin asiakastyytyväisyyteen pohjautuvia päätöksiä pystytään tekemään luotettavalla tavalla. Hän summaa, että visualisoinnin, mittaamisen, analysoinnin sekä tiedon jakamisen avulla yritys pystyy luomaan kulttuuria, joka on omiaan luomaan asiakasuskollisuutta.

CRM on liiketoiminnan keskeinen osa, jonka avulla pystytään ylläpitämään, sitouttamaan ja kehittämään asiakassuhteita (Alma Talent, 2023). Tämä tarkoittaa kokonaisvaltaista asiakassuhteiden kehittämistä huomioimalla asiakaspalvelu, myynti, markkinointi sekä tietojen hallinta, jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen näiden mieltymyksiä ja tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita. Kulpan (2017) mukaan CRM sopii yritykselle kuin yritykselle liiketoimintamallista huolimatta sen muokattavuuden ansiosta. Hän summaa, että CRM-järjestelmä on yrityksille erinomainen työkalu, jolla voidaan lisätä yrityksen tehokkuutta ja kannattavuutta sekä asiakastyytyväisyyttä.

Kunnolan (2022) mukaan kanta-asiakasohjelma on yritykselle keino sitouttaa ja palkita asiakkaita ja sen suunnitteluun panostaminen on kannattavaa. Juppi ja Sore (2022) kertovat, että yritys voi saada kanta-asiakasohjelmansa avulla kasvua, mikäli se tuntee kannattavimmat asiakkaansa ja tarjoaa heille olennaista lisäarvoa, jonka perusteella asiakkaat keskittävät lähes kaiken asiointinsa juuri tähän yritykseen. He summaavat, että kanta-asiakasohjelman tarjoamia mahdollisuuksia ja merkitystä yritystoiminnassa ei voi vähätellä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää vaateliike Pompshopin asiakastytytyvääisyyttä omistajanvaihdoksen jäljiltä sekä kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta ja toiveita yrityksen tulevaa kanta-asiakasohjelmaa varten. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakkuudenhallintaan. Asiakkuudenhallintaa käsittelevässä luvussa käydään läpi asiakkaan elinkaarta, asiakassegmentointia, asiakkuuden ja pitkäaikaisen asiakassuhteen merkitystä, asiakastytytyvääisyyttä ja asiakasuskollisuutta ja lisäksi käsitellään asiakkuudenhallintajärjestelmiä sekä kanta-asiakasohjelmia.

Toisena tavoitteena on toteuttaa kyselytutkimus yrityksen asiakkaille. Tarkoitus on siis selvittää Pompshopin asiakkaiden kiinnostusta ja toiveita yrityksen tulevaa kanta-asiakasohjelmaa kohtaan. Kyselytutkimuksen kautta kerätyn tiedon ja ehdotusten perusteella sekä lähdetietoon pohjaten rakennetaan tulevalle kanta-asiakasohjelmalle sisältöä, jonka avulla voidaan parhaiten vastata asiakkaiden tarpeisiin ja samalla kasvattaa liiketoimintaa. Tutkimuksella pyritään myös selvittämään minkälaisia etuja asiakkaat ohjelmalta odottavat ja millä tavoin etujen hyödyntämisen toivotaan toimivan käytännössä.

Tutkimustulosten perusteella tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia ja toiveita. Tutkimus auttaa myös yrittäjiä saamaan käsityksen siitä, mistä asiakkaat ovat omistajanvaihdoksen jälkeen pitäneet ja missä vaadittaisiin vielä kehittämistä.

1.2 Pompshop

Pompshop on Kaisa Isoluoman ja Anu Ylisen vuonna 2010 perustama seinäjokelainen palveleva vaatteiden ja kenkien merkkiliike. Keväällä 2023 liike vaihtoi yritysmyyntin seurauksena omistajia ja nykyisinä yrittäjinä toimivat Reija Vilppola ja Marko Alahuhta, jotka ovat tämän opinnäytetyön toimeksiantajia. Yrityksen nykyinen kivijalkaliike sijaitsee Seinä-joella kauppakeskus Epstorissa.

Uusien omistajien myötä yritystä on uudistettu niin liiketilojen, merkkivalikoiman, sosiaalisen median kanavien ja verkkokaupan sekä palvelukonseptien puolesta. Viimeisimpänä mainittuun yrittäjien toiveena on lisätä kanta-asiakasohjelmaa, jota tässä työssä tutkitaan ja kehitetään asiakkaiden mielipiteisiin pohjaten.

Yrityksen nykyiseen merkkivalikoimaan lukeutuu muun muassa Same Goal Clothing, Makia, Superdry, Samsøe & Samsøe ja Vans. Valikoima vaihtelee kausittain ja siitä löytyy tuotteita aina perusmalleista hieman rohkeampiin vaihtoehtoihin. Lisäksi yritys myy skeittilautoja ja skeittaukseen liittyviä tarvikkeita.

Opinnäytetyön kirjoittaja tutustui yritykseen työharjoittelun kautta ja pääsi näkemään miten omistajanvaihdos vaikutti liikkeen toimintaan ennen ja jälkeen muutoksen. Kirjoittaja kävi työharjoittelun aikana toimeksiantajien kanssa läpi kehityskohteita, jotka saattaisivat vaatia tutkimustyötä ja tätä kautta syntyi opinnäytetyölle aihe. Toimeksiantajat kokivat tärkeäksi selvittää asiakkaiden mielipiteitä liikkeen nykyisestä palvelusta, valikoimasta ja yleisilmeestä. Yritys suunnittelee myös kanta-asiakasohjelman aloittamista, joten tämä työ toimii pohjana siihen liittyville toimille.

2 ASIAKKUUDENHALLINTA

Heikkilä (i.a.) tähdentää asiakkuudenhallinnan olevan avainasemassa nykypäiväisessä liike-toiminnassa, kun kilpailu asiakkaista on suurta ja he vaativat yhä enemmän yrityksiltä. Asiakkuudenhallinta on alati kehittyvä prosessi, jonka keskiössä on yrityksen tavoite oppia ymmärtämään asiakkuuksiaan aiempaa paremmin (Management Consulting Services (MCS), 2020). Tämän ymmärryksen avulla yritys voi vastata olemassa olevien ja tulevien asiakkaiden tarpeisiin, jolloin asiakaskannattavuus ja asiakkuuksien arvo lisääntyy. Asiakkuuksien tähdennetään olevan yksi yritysten merkittävimmistä resursseista ja ilman niitä ei yritys voi toimia.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, Asiakkuuksien hallinta -luku) mukaan asiakkuuksien hallinnasta on kehkeytynyt olennainen osa markkinoinnin ajatusmaailmaa, ja yritykset panostavat paljon asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitoon sekä hyödyntämiseen systemaattisesti. He kertovat, että nykyään asiakaskokemuksen johtamisella käsitetään merkityksellisten kokemusten toteuttamista, joka saa asiakkaat jatkamaan asiakkuuttaan yrityksessä. Bergström ja Leppänen (2021, Asiakkuuksien hallinta -luku) tähdentävät, että asiakkuuksien johtaminen pohjautuu asiakasymmärrykseen ja analysointiin, jonka avulla voidaan tehdä ja toteuttaa strategisia tavoitteita asiakkaiden hankintaa ja vanhojen asiakkaiden sitouttamista varten.

Asiakkuudenhallintaan liittyy usein kysymyksiä, joihin yrityksen on etsittävä vastauksia kehittäkseen tätä prosessia (MCS, 2020). Näihin kysymyksiin lukeutuvat esimerkiksi asiakkuuksien kannattavuus, niiden tuottama arvo, elinkaari, segmentointi, markkinoinnin toteutus, teknologian hyödyntäminen asiakkuudenhallinnassa sekä kehittämishankkeiden toteutukset. Tavoitteena asiakkuudenhallinnassa todetaan olevan pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen ja asiakkaiden ostoaikomusten kartoitus. Tällaisten pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen auttaa yritystä lisäämään asiakkaiden sitoutuneisuutta omaan yritykseensä kilpailijoiden sijaan.

Asiakkuudenhallinnan avulla pyritään myös monikanavaistamaan markkinointia (MCS, 2020). Tämä tarkoittaa, ettei yrityksen lähtökohta ole, että kaikille mainostetaan kaikkea, vaan asiakkuudenhallinnan avulla toteutettu segmentointi mahdollistaa markkinoinnin asiakaskohtaisemman toteuttamisen. Huomionarvoista todetaan kuitenkin olevan, että kannattavuussyiden seurauksena ryhmäsegmentoinnin käyttö markkinoinnissa voi olla tietyissä tapauksissa

parempi vaihtoehto, kunhan huomioidaan siitä huolimatta asiakkaan yksilöllisyys. Tässä kohdassa onnistuneen segmentoinnin todetaan olevan avainasemassa.

Pietilän (2019) mukaan asiakkuudenhallintaan linkittyä myös asiakkuuksien hoitomallit. Hän kertoo, että näitä malleja varten yrityksen on huomioitava, millainen matka asiakkaalla asiakkuuteen on. Hoitomalli käsittää siis sekä asiakkaan polun että yrityksen prosessit, joiden avulla asiakkaan etenemistä polulla pyritään ohjaamaan. Tämä ohjaus voi hänen mukaansa tapahtua esimerkiksi erinäisten markkinointitoimenpiteiden kautta. Pietilä (2019) summaa, että monimutkaisemmat hoitomallit voivat sisältää lisäksi kannustimia esimerkiksi kanta-asiakasohjelmien kautta.

Heikkilä (i.a.) toteaa, että yrityksen tulisi lähteä kehittämään palveluaan asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Lisäksi hän kertoo, että segmentoinnin perusteella määriteltyjen hoitomallien pohjalta saadaan lisättyä toiminnan tehokkuutta, kun hoitomalli tarjoaa selkeän aikataulun ja toimenpiteet. Olennaista on hänen mukaansa keskittyä suurimman potentiaalin omaaviin asiakkaisiin unohtamatta kuitenkaan, että muutkin asiakkaat tarvitsevat hyvää palvelua.

Bergström ja Leppänen (2021, Asiakkuuksien hallinta -luku) toteavat, että mikäli yritys hoitaa asiakassuhteitaan hyvin, säilyvät yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut pidempään asiakkaan mielessä. Heidän mukaansa pitkäaikaiset asiakassuhteet johtavat usein siihen, että asiakkaan mielenkiinto siirtyy palveluun ja laatuun ja hinta jää toissijaiseksi tekijäksi. Tämä tarkoittaa siis heidän mukaansa sitä, että kanta-asiakkaat ovat todennäköisemmin asennoituneita maksamaan enemmän verrattuna yksittäisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Bergström ja Leppänen (2021, Asiakkuuksien hallinta -luku) toteavat lisäksi, että tyytyväiset asiakkaat tekevät markkinointitoimenpiteitä yrityksen puolesta suositellessaan sitä muille ihmisille.

Kankaanpään (i.a.) mukaan asiakkuudenhallinnan keskiössä on asiakaslähtöisyys ja asiakasymmärrys. Hän kuvailee sen olevan kokoelma käytäntöjä, joita teknologia tukee. Ruuska (2020) toteaa, että CRM eli asiakkuudenhallintajärjestelmä on tärkeä osa yrityksen asiakassuhteiden hallintaa. Järjestelmä helpottaa hänen mukaansa asiakasdatan käsittelyä, mutta hän huomauttaa myös, ettei liiallinen resurssien tuhlaaminen tällaiseen järjestelmään ja sen merkityksen yliarviointi ole kannattavaa yritykselle. Hän summaa, ettei tiedon kerääminen itessään riitä, ellei yritys tiedä kuinka tietoja tulkitaan ja analysoidaan yritystoiminnan tueksi.

2.1 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakkuus rakentuu monesta eri vaiheesta ja nämä vaiheet ovat avainasemassa, kun halutaan kehittää asiakassuhdetta (Line Carrier, 2023). Huomioitavaa tässä on, että kaikki asiakkaat eivät käy läpi asiakaspolun jokaista kohtaa ja juuri siinä järjestyksessä, kuin se on yrityksen osalta esitetty. Keskeistä on kuitenkin, että asiakas saa osakseen huolenpitoa jokaisessa asiakkuuden vaiheessa.

Blomberg ja Junkkari (2019, s. 5–7) kertovat, että asiakkuuden muodostumista voidaan kuvata polulla, jonka vaiheet voidaan eritellä aina tarpeen synnyttämisestä ostopäätökseen ja asiakassuhteen ylläpitoon. Heidän mukaansa on tärkeää tunnistaa mitä asiakas kussakin polun vaiheessa tekee ja ajattelee. Tätä kautta voidaan ohjata asiakasta haluttuun suuntaan ja tarjota juuri tämän tarvitsemaa apua ja ratkaisuja. Asiakkuuden rakentaminen voidaan määritellä prosessiksi, jossa potentiaalisista asiakkaista kehittyy uskollisempia kanta-asiakkaita ja suosittelijoita, jotka hyödyntävät yrityksen palveluja tasaisin väliajoin (Line Carrier, 2023). Tässä prosessissa on keskiössä hyvä asiakaskokemus.

Pietilän (2019) mukaan asiakkuuden eri vaiheet muodostavat asiakkuuden elinkaaren. Hän kertoo, että nämä vaiheet voidaan jakaa viiteen osaan seuraavasti: prospektit, uudet asiakkaat, uudelleenostavat asiakkaat, kanta-asiakkaat ja suosittelijat. Potentiaalisen asiakkaan hän kertoo vasta luovan mielikuvaa yrityksestä, uusi asiakas suunnittelee jo yrityksen tuotteen tai palvelun ostoa, uudelleenostava asiakas nimensä mukaisesti luottaa jo yritykseen sen verran, että tämä haluaa asioida yrityksessä uudestaan, kanta-asiakas ostaa toistuvasti yrityksen palveluita tai tuotteita ja suosittelija voidaan määritellä kanta-asiakkaaksi, joka levittää tietoa yrityksestä muille ihmisille, joista voi vuorostaan tulla potentiaalisia asiakkaita. Pietilä (2019) huomauttaa, että asiakas voi olla suosittelija missä tahansa asiakkuuden vaiheessa. Hänen mukaansa etenkin tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa tai perinteinen word of mouth eli puskaradio hoitaa osaltaan yrityksen maineen kehittymistä.

2.1.1 Asiakaspoistuma ja sen hallinta

Pietilä (2019) toteaa, että jo mainittujen viiden asiakkuuden vaiheen lisäksi mukaan voidaan lukea myös kuudes vaihe, joka käsittää entisiä ja palaavia asiakkaita. Hänen mukaansa asiakkaita voidaan menettää erilaisista syistä jokaisen asiakassuhteen vaiheen kohdalla, mutta tärkeintä on, että päättyvä asiakassuhde käsitellään oppimiskokemuksena ja prosessista

tulee myös pyrkiä tekemään asiakkaalle sellainen, että tämä tuntee voivansa vielä palata yrityksen asiakkaaksi tulevaisuudessa.

Rahtu (2018) toteaa, että yrityksen on kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita, kuin tyydyttää jo olemassa olevien asiakkaiden tarpeita. Hänen mukaansa vastuu asiakaspoistumasta on pääpuolin yrityksellä ja se, kuinka yritys näissä tilanteissa toimii vaikuttaa merkittävästi asiakaspoistuman riskiin. Hän summaa, että yritys voi tiedonkulun takaamisella ja reklamaatiot huomioimalla parantaa asiakkaiden kokemusta ja täten minimoida asiakaspoistumaa.

Rahtun (2018) mukaan yrityksen on myös erittäin tärkeää seurata jatkuvasti kilpailijoitaan. Hän kertoo, että asiakkaiden liikehdintä on tyypillisesti hidasta, mutta pahimmillaan ensimmäinen merkki kilpailijoiden kenkiin jäämisestä on suuri asiakaspoistuma, jota ei hevillä korjata. Hän kertoo, että yrityksen on olennaista keskittyä niihin kilpailutekijöihin, jotka asiakkaat kokevat parempina kuin kilpailijoiden vastaavat. Tällä tavalla yritys pystyy paremmin säilyttämään asiakkaansa.

2.1.2 Asiakkaan elinkaaren arvo

Leväinen (i.a.-b) kertoo asiakkaan elinkaaren arvon olevan tärkeä mittari, kun halutaan selvittää yrityksen liiketoiminnan menestystä. Tämä mittari kertoo siis asiakassuhteen keston ajalta kaikki tuotot eli käytännössä asiakkuuden arvon yritykselle. Leväisen mukaan elinkaaren arvoa laskemalla ja sen huomioimalla yritys voi helpommin luoda aktiivisia ja kestäviä asiakassuhteita. Hänen mukaansa yksinkertaistetusti tavoite on, että asiakkaan elinkaaren arvo on merkittävämpi verrattuna siitä syntyneisiin kustannuksiin.

Mäkelän (i.a.) mukaan merkittävä osa yrityksistä saa suurimmat tuottonsa pitkäaikaisista asiakassuhteista. Hän kertoo, että tämän vuoksi yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaiden koko elinkaaren aikana tuottama arvo, jotta se voi saada enemmän irti markkinoinnista. Hän summaa, että mittaamisen alussa on suotavaa aloittaa hitaasti ja kerätä ymmärrystä asiakkaista, jotta saatu data vastaisi mahdollisimman hyvin todellisuutta.

Leväinen (i.a.-b) toteaa, että tietämällä asiakkaan elinkaaren arvon, yritys kykenee selkeämmin tunnistamaan kannattavia asiakkaita, segmentoimaan heitä, kohdentamaan resursseja sekä seuraamaan paremmin tuottoja ja markkinointitoimenpiteiden kannattavuutta. Hän tiivistää, että kaikki asiakkaat eivät kaikessa yksinkertaisuudessaan ole saman arvoisia

yritykselle, joten on tärkeää kohdentaa suurin osa panostuksista kannattavimpiin asiakassuhteisiin.

2.2 Asiakassegmentointi

Hännisen (2017) mukaan asiakkuudenhallinnan ideologia määrittelee, että yrityksellä täytyy olla selkeät prosessit asiakassuhteiden hoitoon ja nämä prosessit tulisi jaotella asiakasluokittelun tai asiakkuuksien elinkaarten perusteella. Hän toteaa myös, että rajoitettujen resurssien vuoksi näihin suhteisiin panostaminen tulisi asettaa tärkeysjärjestykseen sen perusteella, kuinka ne tuottavat yritykselle arvoa. Heikkilän (i.a.) mukaan rajoitetut resurssit edellyttävät asiakassuhteiden laittamista tärkeysjärjestykseen. Hän kertoo, että yrityksen tulee luoda kullekin asiakasluokalle asiakashoitomalli, joka määrittelee toimenpiteet ja ajankäytön jokaista luokkaa kohden.

Blombergin ja Junkkarin (2019, s. 8–11) mukaan ei ole suositeltavaa, että kaikkia asiakkaita palveltaisiin samalla tasolla. Heidän mukaansa asiakkaisiin panostuksen pitää perustua siihen, ketkä heistä tuottavat yritykselle eniten liikevaihtoa. Toki he toteavat myös, että jokaista asiakasta on tasosta riippumatta pyrittävä palvelemaan riittävästi, mutta yrityksen on huomioitava potentiaaliset isommat asiakkuudet, jotta välttyään ajan ja resurssien hukkaamiselta.

Blomberg ja Junkkari (2019, s. 11–14) toteavat, että yritys voi käyttää asiakkaita luokitellessaan eri kriteerejä, jotka perustuvat sen toimintaympäristöön. Luokittelukriteereiksi he listaa esimerkiksi ostajapersoonan, tulevaisuuden potentiaalin ja ostojen määrän. Bergström ja Leppänen (2021, Asiakaskäyttäytyminen ja segmentointi -luku) kertovat, että ostokäyttäytyminen ja kysynnän analysointi ovat avainasemassa, kun yritys haluaa segmentoida asiakkaitaan. Heidän mukaansa yrityksen on selvitettävä juuri heidän toimintansa kannalta olennaimmat kriteerit segmentoinnin suhteen ja tätä varten on huomioitava useampi kuin yksi muuttuja, jonka pohjalta kohderyhmä määritellään.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, Asiakaskäyttäytyminen ja segmentointi -luku) mukaan asiakassuhteiden segmentointi on kannattavaa tehdä tilanteen mukaisesti ja sen perusteella kuinka syvä asiakassuhde on kyseessä. Tämän taustalla he kertovat olevan ajatus siitä, että on verrattain helpompaa saada jo olemassa oleva asiakas ostamaan yrityksen tuotteita kuin saada uusi ostaja tekemään ensimmäinen ostonsa. He toteavat, että tämän perusteella

segmentoinnin perustana voi olla esimerkiksi kanta-asiakkaat, satunnaiset asiakkaat ja ei vielä -asiakkaat.

2.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Leväinen (i.a.-a) toteaa, että asiakastyytyväisyyden muodostuminen on vahvasti kytköksissä asiakaskokemuksen johtamiseen. Tavoitteena hänen mukaansa on siis luoda merkityksellisiä kokemuksia, jotta asiakas haluaa jatkaa yrityksessä asioimista. Kankaanpään (i.a.) mukaan yritykset keskittyvät enenevässä määrin asiakastyytyväisyyteen, sillä nykyisistä asiakkaista huolehtiminen on halvempaa ja helpompaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Leväinen (i.a.-a) kertoo asiakastyytyväisyyden perustuvan yksinkertaisesti asiakkaan henkilökohtaisiin odotuksiin. Hänen mukaansa yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta se voi tuottaa asiakkailleen arvoa ja ylittämään heidän odotuksensa. Pääkysymyksenä onkin hänen mukaansa asiakkaan motiivit, arvot sekä tarpeet. Wivolin (2021) tähdentää, että asiakastyytyväisyys syntyy, kun asiakkaan odotuksista miinustetaan kokemukset. Asiakaskokemuksen hän kertoo koostuvan asiakkaasta itsestään johtuvista tekijöistä sekä yrityksestä johtuvista tekijöistä.

Pietilä (2011) luonnehtii asiakasuskollisuuden olevan liiketoiminnan perusedellytys ja merkittävä kilpailuetu yritykselle. Hän kertoo, että asiakasuskollisuutta voidaan kehittää palvelun, viestinnän, lisäarvon sekä kannusteiden kautta. Näistä hän nostaa ensimmäisenä lisäarvon merkityksen esille. Hän summaa, että mikäli yritys onnistuu tarjoamaan asiakkailleen selkeää lisäarvoa, jota kilpailevat yritykset eivät tarjoa, pystyy yritys haalimaan itselleen valtaosan asiakkaista. Mikäli tämä ei onnistu, kertoo hän yrityksen voivan kilpailla viestinnän ja palvelun turvin. Pietilän mukaan on tärkeää saada asiakas kokemaan itsensä tärkeäksi ja välitetyksi. Hän toteaa vielä, että mikäli edellä mainitut toimet eivät auta, voi yritys luoda kilpailuetua tarjoamalla kannusteita, joita voivat olla esimerkiksi erinäiset bonukset. Miinuspuolena hän mainitsee tässä olevan, että asiakkaat, jotka päätyvät asioimaan yrityksessä kannustimien johdatteluina, eivät tyypillisesti ole kovin uskollisia ja kannattavia.

Autio (2021) kertoo asiakasuskollisuuden tuovan kustannustehokkuutta, sillä tyytyväinen vakioasiakas ostaa tyypillisesti koko ajan enemmän. Hänen mukaansa luottamus saa vakioasiakkaan myös suosittelemaan yritystä muille ja tätä kautta yritys saa mahdollisesti lisää asiakkaita. Yrityksen on kannattavaa panostaa asiakasuskollisuuteen, sillä se auttaa kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä ja kehittämään asiakassuhteita (Trustmary, 2023).

Asiakasuskollisuutta voidaan mitata esimerkiksi Net Promoter Score -mittarilla, jolloin saadaan selville, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä ja sen palveluja tai tuotteita läheisilleen ja ystävilleen.

Mäntyneva (2019, s. 18) kertoo, että nykymaailmassa asiakkaiden vaatimukset ja odotukset ovat markkinoilla huomattavan paljon korkeammalla kuin aikaisemmin. Korkiakosken (2023, s. 58) mukaan yrityksen tulee huomioida asiakasymmärrys, kun halutaan kehittää asiakaskokemusta. Ahvenainen ym. (2017, s. 29) toteavat, että asiakaskokemuksen mittaamiseen haasteena on monelle yritykselle kyllästyminen tai oletus siitä, että toimenpiteen takaisinmaksu ei tapahdukaan tarpeeksi nopeasti. Tämän vuoksi mittaaminen saattaa jäädä tekeemmäksi.

Vaikka moni yritys ymmärtää kuinka tärkeää asiakkaiden mielipiteiden kuunteleminen on yritystoiminnan kannalta, ei asiakastutkimuksen kaikkia ulottuvuuksia muisteta vielä ottaa huomioon (Innolink, 2023). Asiakastutkimuksen merkitys asiakastyytyväisyyden ylläpidossa on suuri ja se tarjoaa työkaluja liiketoiminnan kehittämiseen. Huttusen (2020) mukaan tyytyväiset asiakkaat levittävät mielellään positiivista palautetta yrityksestä läheisilleen ja toisinaan myös sosiaalisessa mediassa. Hän toteaa, että tällainen toiminta hyödyttää yritystä paljon, mutta varjopuolena on, että tyytymätön asiakas saattaa saada kommentteillaan yrityksestä enemmän huomiota kuin positiivisia huomioita tehnyt.

Leväisen (i.a.-a) mukaan asiakastyytyväisyyden taso vaikuttaa konkreettisesti asiakasuskollisuuden lisääntymiseen ja uusien asiakkaiden saamiseen ja hyvät ja kestävät asiakassuhteet sekä yrityksen asiakaslähtöisyys johtavat liiketoiminnan kasvuun. Hän toteaa, että asiakastyytyväisyyden mittaamista varten löytyy monia erinäisiä menetelmiä, mutta olennaista hän kokee olevan, että saatuja tuloksia oikeasti hyödynnetään liiketoiminnan kehittämiseksi. Yrityksen täytyy hänen mukaansa pyrkiä ymmärtämään, mitkä asiat asiakkaat kokevat hyviksi ja missä yrityksellä olisi vielä asiakkaiden mielestä parantamisen varaa. Huttusen (2020) mukaan moni yritys tekee asiakastyytyväisyysmittauksia, mutta saatuja tuloksia ei hyödynnetä. Hänen mukaansa yrityksen tulisi hyödyntää tuloksia päätöksenteossa, ja toiminnan kehittämisessä ja toistaa tutkimusta tasaisin väliajoin, jotta mahdolliset epäkohdat voidaan nähdä ja huomioida. Hän kertoo, että yritys voi itse asettaa tuloksille tietyt rajat, joihin saavuttaessa niihin puututaan.

2.4 Asiakkuudenhallintajärjestelmä

Tuuva (2019) kertoo että CRM, suomalaisittain asiakkuudenhallintajärjestelmä on yritykselle yksi tärkeimmistä myynnin tukemisen välineistä. Hän huomauttaa, ettei asiakkuudenhallintajärjestelmä yksinään riitä myynnin kehittämiseen ja siitä on hyötyä vain, mikäli sitä osataan käyttää oikein. CRM on usein esillä puhuttaessa asiakkuudenhallinnasta, mutta kyseessä ei ole yksinomaan vain teknologinen asia (MCS, 2020). Jotta asiakkuudenhallinta johtaa haluttuihin tuloksiin, täytyy sen pohjautua asiakaskeskeiseen organisaatiokulttuuriin, asiakkuuksien arvoon sekä jatkuvaan oppimiseen.

CRM-järjestelmä toimii yrityksen apuna asiakassuhteiden hallinnassa (Alma Talent, 2023). Järjestelmä kerää ja analysoi asiakkaiden tietoja esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta, sosiaalisen median kanavilta sekä asiakaspalvelutilanteista ja säilyttää ne yritystä varten. CRM-järjestelmään liittyykin erilaisia ominaisuuksia, joihin lukeutuu muun muassa myynnin, markkinoinnin, asiakaspalvelun ja asiakastietojen hallinta. Lisäksi järjestelmä käsittelee analytiikkaa ja raportointia sekä mahdollisesti automaatiotoimintoja.

Jokipiin (2023) mukaan CRM auttaa asiakasta tämä liikkeessa ostopolkua pitkin ja se tehostaa lisäksi myyjien työskentelyä kohottamatta vuorovaikutuksen laatua keskittämällä asiakkaiden kanssa viestinnän yhteen paikkaan. Hän toteaa, että nykyaikainen asiakas tahtoo tutkia tuotevaihtoehtoja ja asioida omatoimisesti verkossa sen sijaan, että hakeutuisi suoraan myyjän luokse myymälään. Jokipii (2023) summaa, että tästä syystä toimiva CRM-järjestelmä on olennainen osa digitaalista ostokokemusta.

2.5 Kanta-asiakasohjelma

Ruotsalainen (i.a.) kertoo, että kanta-asiakkuusohjelman avulla yritys pystyy luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Hän toteaa, että nykypäivänä kanta-asiakkuus rakentuu perinteisen kortin sijaan verkkokaupan, kivijalkamyymälän ja digitaalisten palveluiden ympärille. Kunola (2022) toteaa, että jokaisella yrityksellä on kanta-asiakasohjelmalle oma konseptinsa, sillä yrityksillä on yksilölliset tarpeet ja tavoitteet. Nämä huomioimalla pystytään kehittämään parhaiten yrityksen tavoitteita vastaava kanta-asiakasohjelma, joka kasvattaa myyntiä, parantaa asiakastytytyvyyttä ja luo pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Kuivalahti (2023) kertoo, että kanta-asiakasohjelmien hyödyt ovat yritykselle merkittävät. Hän summaa, että ne auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin, sillä kanta-asiakas-korttien käyttö kerryttää yritykselle arvokasta dataa asiakkaasta ja tämän ostokäyttäytymisestä. Hänen mukaansa tämä johtaa myös kohti helpommin kohdennettavaa markkinointia, joka on omiaan lisäämään myyntiä tuoden samalla markkinointikustannuksille vastinetta.

Kuivalahden (2023) mukaan yrityksen tulee hoitaa asiakassuhteitaan asiakasuskollisuuden rakentamiseksi ja tällöin kanta-asiakasohjelma voi olla varteenotettava vaihtoehto. Hän tähdentää, että olemassa oleviin asiakkaisiin panostaminen on verrattain tehokkaampaa kuin pelkästään uusien asiakkaiden hankkimiseen keskittyminen. Hänen mukaansa on tärkeää, että kanta-asiakasohjelma on suositeltavaa rakentaa asiakaslähtöisesti. Ruotsalaisen (i.a.) mukaan yrityksen on selvitettävä omat tavoitteensa kanta-asiakasohjelmalle sekä päätettävä millainen teknologiaratkaisu on paras ja taloudellisesti kannattavin. Hän kertoo, että näitä asioita pohtiessa on tärkeää pitää mielessä potentiaalisten kanta-asiakkaiden määrä, aika joka toimintoihin kuluu sekä käytössä oleva budjetti. Kanta-asiakkuusmalli tulee siis hänen mukaansa sovittaa yrityksen tarpeiden ja resurssien mukaisesti.

Kuivalahti (2023) toteaa, että yrityksen on kanta-asiakasohjelman konseptia suunniteltaessa huomioitava muun muassa asiakkaiden sitouttaminen, tarjotut edut, markkinointi, kanta-asiakaskortin tyyppi sekä ohjelman tulevat kehityskohteet. Hänen mukaansa on tärkeää, että ohjelmaa markkinoidaan riittävästi eri kanavia käyttäen aina sosiaalisesta mediasta myymälään, jotta mahdollisimman moni asiakas liittyisi kanta-asiakkaaksi. Hän toteaa, että tätä varten on suotavaa kirjoittaa viestintäsuunnitelma, jotta pystytään parhaiten vetoamaan asiakkaisiin.

Ruotsalaisen (i.a.) mukaan kanta-asiakasohjelman ei välttämättä tarvitse olla kovinkaan laaja, jotta sillä saataisiin aikaan asiakkaiden sitouttamista. Ruotsalainen (i.a.) esittää ensimmäiseksi kanta-asiakkuusmalliksi ohjelmaa, jossa kanta-asiakkuus pohjautuu yksinkertaisesti verkkokauppaan rekisteröitymiseen ja markkinoinnin sallimiseen. Tällainen kanta-asiakkuus, johon ei liity varsinaista kanta-asiakasohjelmaa sopii hänen mukaansa etenkin aloittaville ja pienille yrityksille, koska tätä kautta yritys voi alkaa keräämään arvokasta asiakasdataa, jota voidaan hyödyntää markkinointia suunniteltaessa.

Seuraava ratkaisu on valmispaketilla toteutettu kanta-asiakkuusohjelma. Tämän Ruotsalainen (i.a.) toteaa sopivan kasvaville yrityksille, joilta löytyy vakiintuneempi asiakaskunta. Hänen mukaansa verkkokauppa-alustalle perustettavassa kanta-asiakkuusohjelmassa

hyödynnetään kanta-asiakkuuslisäosia, kuten pisteiden keräämistä ja hyödyntämistä sekä eri kanta-asiakkuustasoja. Hän esittää myös, että osa lisäosista sallii lisäksi asiakkaan palkittamisen sosiaalisen median sisällön tykkäämisestä ja jakamisesta. Ruotsalainen (i.a.) huomauttaa, että tässä konseptissa on huomioitava saumattoman asiakaskokemuksen toteutuminen niin verkkokaupassa kuin kivijalkaliikkeessä.

Kolmanneksi ratkaisuksi Ruotsalainen (i.a.) ehdottaa kanta-asiakasohjelmaa, jonka keskiössä on asiakkaan syvä sitouttaminen. Tämän ohjelman hän kertoo soveltuvan Premium-brändeille, joilla on mittavampi budjetti kanta-asiakasohjelmaa varten. Tässä ratkaisussa hyödynnetään bonuspisteiden kerryttämistä, kanta-asiakastapahtumat, yrityksen tarpeisiin kehitetty mobiilisovellus sekä yhteistyöyritysten kautta saadut edut. Ruotsalaisen (i.a.) mukaan tällaisella kanta-asiakasohjelmalla pystytään luomaan ilmiö, joka hyödyttää yrityksen toimintaa laajasti.

Kuivalahden (2023) mukaan kanta-asiakkaalle voi tarjota lisäksi häntä kiinnostavaa sisältöä, kuten tuotearvioita, vinkkejä sekä henkilökohtaisempaa viestintää esimerkiksi seuratun tuotteen paluusta myymälään. Hän myös toteaa, että yrityksen järjestämät kanta-asiakastapahtumat ja muut vastaavat kokoontumiset auttavat yritystä rakentamaan eräänlaista heimoa.

3 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa kolme käsitellään tutkimuksen toteuttamista, pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä esitellään tutkimustulokset. Kyselytutkimuksen toimeksiantajana toimi Pompshop. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa Pompshopin asiakastyytyväisyydestä ja kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta ja toiveita yrityksen tulevaa kanta-asiakasohjelmaa varten.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Vilka (2021a, Määrällinen tutkimus -luku) kertoo, että kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus on hyvä vaihtoehto, kun halutaan ymmärtää ja selittää ihmisten käsityksiä ja kokemuksia ja kun tulosten halutaan olevan mahdollisimman yksilöstä riippumattomia. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi tähän opinnäytetyöhön hyvin, sillä aineisto haluttiin kerätä kyselytutkimuksen avulla ja numeerinen data auttaa yritystä saamaan hyvän yleiskäsityksen asiakkaiden mielipiteistä.

Kyselytutkimus toteutettiin ja analysoitiin Webropol-sovelluksella ja linkki kyselyyn jaettiin yrityksen sosiaalisen median kanavilla lokakuussa 2023. Tutkimukseen vastasi viikon aikana 220 ihmistä. Verkossa toteutettu kysely salli suuren vastaajajoukon keräämisen ja helpomman datan käsittelyn. Vastaajien määrä jäi hieman vajaaksi alkuperäiseen tavoitteeseen nähden, joka oli 250 vastaajaa.

Kysely sisälsi 2 avointa kysymystä, mutta muutoin kysely oli strukturoitu. Kysymyksiä oli kokonaisuudessaan 12 joista 3 liittyivät vastaajien taustatietoihin, 4 asiakastyytyväisyyteen ja 5 kanta-asiakkuuteen. Kysymykset muotoiltiin selkeästi, jotta vastaaja ymmärtäisi ne tarkoitettulla tavalla ja tulkinnanvaraisuus jäisi hyvin vähäiseksi. Myös kyselyyn vastaamiseen kuluva aika oli kohtuullinen. Vastaajien kesken arvottiin 40-euron lahjakortti Pompshopiin.

3.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Vilka (2021b, Tutkimuksen arviointi -luku) kertoo, että tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sen valmiuksia mitata tutkimuksen tarkoituksen mukaisia asioita. Hänen mukaansa tutkimustuloksissa ilmenee väärentymiä, mikäli vastaaja tulkitsee kyselylomakkeen eri tavalla, kuin tutkija on sen tarkoittanut. Tämän vuoksi hän summaa, että on tärkeää

huomioida tutkimuksen validiteetti jo lomaketta suunniteltaessa. Reliabiliteetin eli luotettavuuden Vilka määrittelee tarkoittavan mittauksen tulosten toistettavuutta sekä niiden tarkkuutta. Hänen mukaansa mittaustuloksen tulisi vastaajan kohdalla olla sama riippumatta tutkijasta.

Vilka (2021b, Tutkimusprosessi käytännössä -luku) toteaa, että kyselylomaketta suunniteltaessa teoreettisen viitekehyksen tulee olla valmiina, jotta siihen liittyvää käsitteistöä voidaan hyödyntää jo suunnitteluvaiheessa. Hänen mukaansa mitattavien asioiden tulee pohjautua juuri aihepiiriin teoriaan. Kysymykset eivät siis voi pohjautua tutkimuksen kannalta epäolennaisiin aiheisiin.

Kyselylomakkeeseen valikoituneet kysymykset pohjautuvat opinnäytetyön aiheeseen. (Liite 1.) Kysymysten avulla saatiin kerättyä arvokasta tietoa yrityksen asiakkaiden mielipiteistä ja toivomuksista sekä yrityksen toimintaa, että tulevaa kanta-asiakasohjelmaa varten. Tältä osin voidaan todeta tutkimuksen olevan validi. Tiedot kerättiin luottamuksellisesti ja huolellisesti. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta vastaajat ymmärtäisivät ne ongelmitta ja lomake oli selkeä. Tutkimuksessa käytetyt mittaukset voitaisiin toistaa tulevissa tutkimuksissa. Kyselyn vastaajamäärä oli 220 ja tämä otos saattaa sisältää sattumanvaraisuutta. Ongelmana oli myös, että valtaosa vastaajista oli naisia. Vastaajien iän suhteen otos oli kuitenkin moninainen.

3.3 Tutkimuksen tulokset

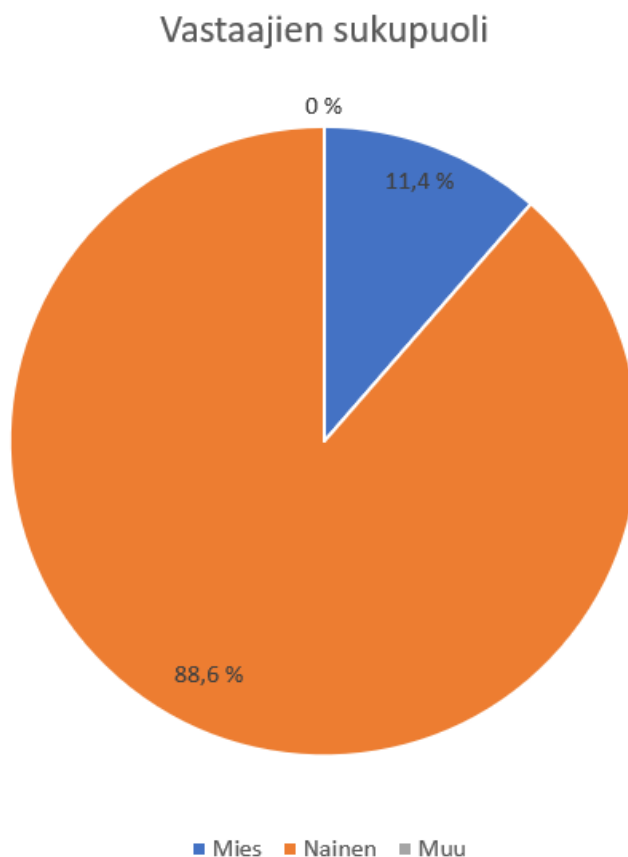
Kyselyssä selvitettiin aluksi vastaajien perustiedot. Tämän jälkeen lomakkeessa oli omina osuuksinaan kysymykset liittyen asiakastyytyvyyteen ja kanta-asiakkuuteen. Asiakastyytyvyyteen liittyvissä kysymyksissä selvitettiin vastaajien mielteitä yrityksen asiakaspalveluun ja tuotevalikoimaan liittyen. Lisäksi tiedusteltiin, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Pompshopia läheisilleen ja tuttavilleen. Lopuksi avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaajalla muuta palautetta tai kehitysehdotuksia Pompshopille.

Kanta-asiakkuusohjelmaan liittyvissä kysymyksissä selvitettiin, onko asiakkailla kiinnostusta ja toivomuksia yrityksen tulevaa kanta-asiakasohjelmaa kohtaan. Kysymyksien taustalla on tarve kerätä tietoa etenkin kanta-asiakasohjelman tulevaa sisältöä varten. Tähän sisältöön vaikuttaa merkittävästi kyselyyn vastanneiden mielipiteet ja toivomukset.

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

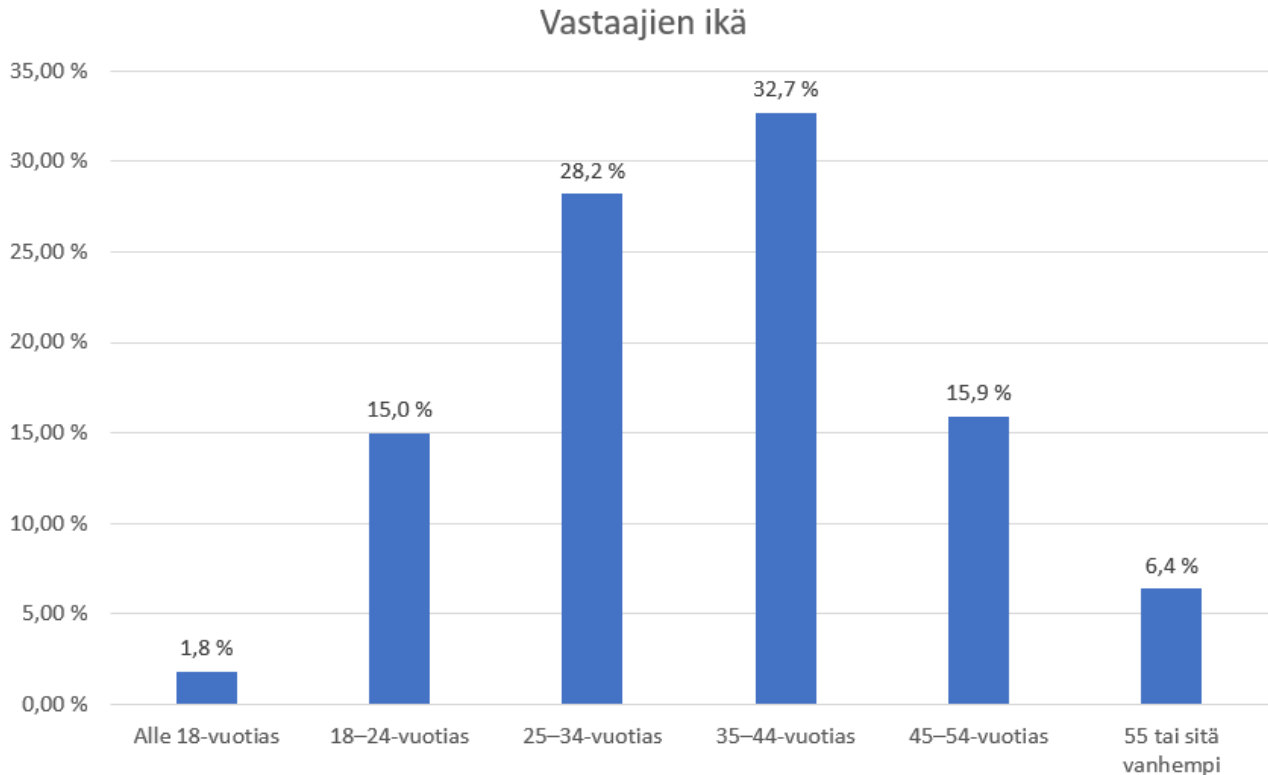
Kyselyssä tiedusteltiin aluksi vastaajien taustatietoja. Näihin tietoihin lukeutuivat vastaajien sukupuoli, ikä sekä asuinpaikkakunta. Nämä tiedot ovat hyödyllisiä esimerkiksi, kun halutaan selvittää, millaisia asiakkaita yrityksellä on asiakassegmentointia varten.

Sukupuoli. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan (Kuvio 1). Vastausvaihtoehtoina oli mies, nainen ja muu. Vastaajista 88,6 % oli naisia ja 11,4 % miehiä. Yksikään vastaaja ei valinnut muu vaihtoehtoa ja valtaosa vastaajista oli naisia.



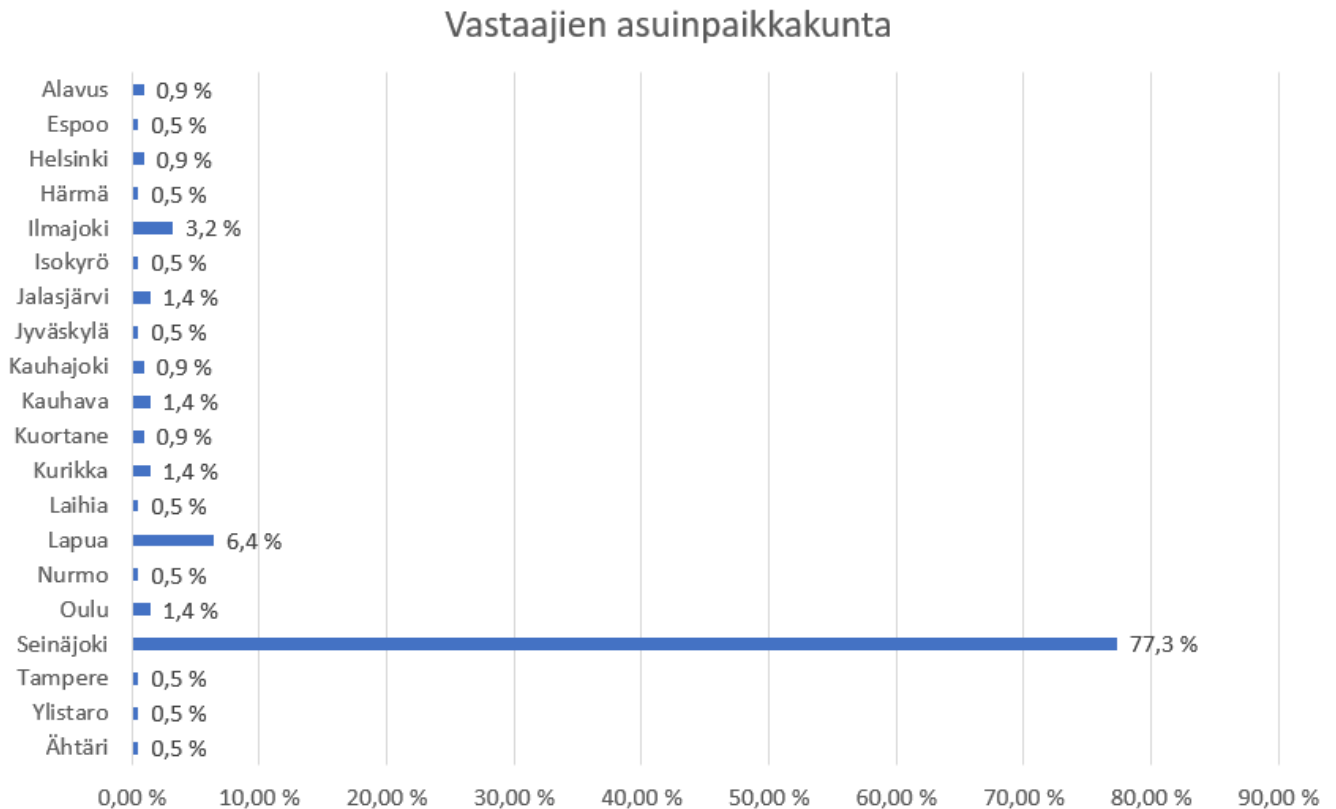
Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=220).

Ikä. Seuraavaksi tiedusteltiin vastaajien ikää (Kuvio 2). Vastaajat jaettiin kyselyssä kuuteen ikäryhmään. Nämä ikäryhmät olivat seuraavat: alle 18-vuotiaat, 18–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat ja 55 tai sitä vanhemmat. Vastaajia löytyi jokaisesta ikäryhmästä. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 1,8 %, 18–24-vuotiaita 15 %, 25–34-vuotiaita oli 28,2 %, 35–44-vuotiaita oli 32,7 %, 44–54-vuotiaita oli 15,9 % ja 55 tai sitä vanhempia oli 6,4 %. Eniten vastaajia ilmoitti olevansa 35–44-vuotiaita.



Kuvio 2. Vastaajien ikä (n=220).

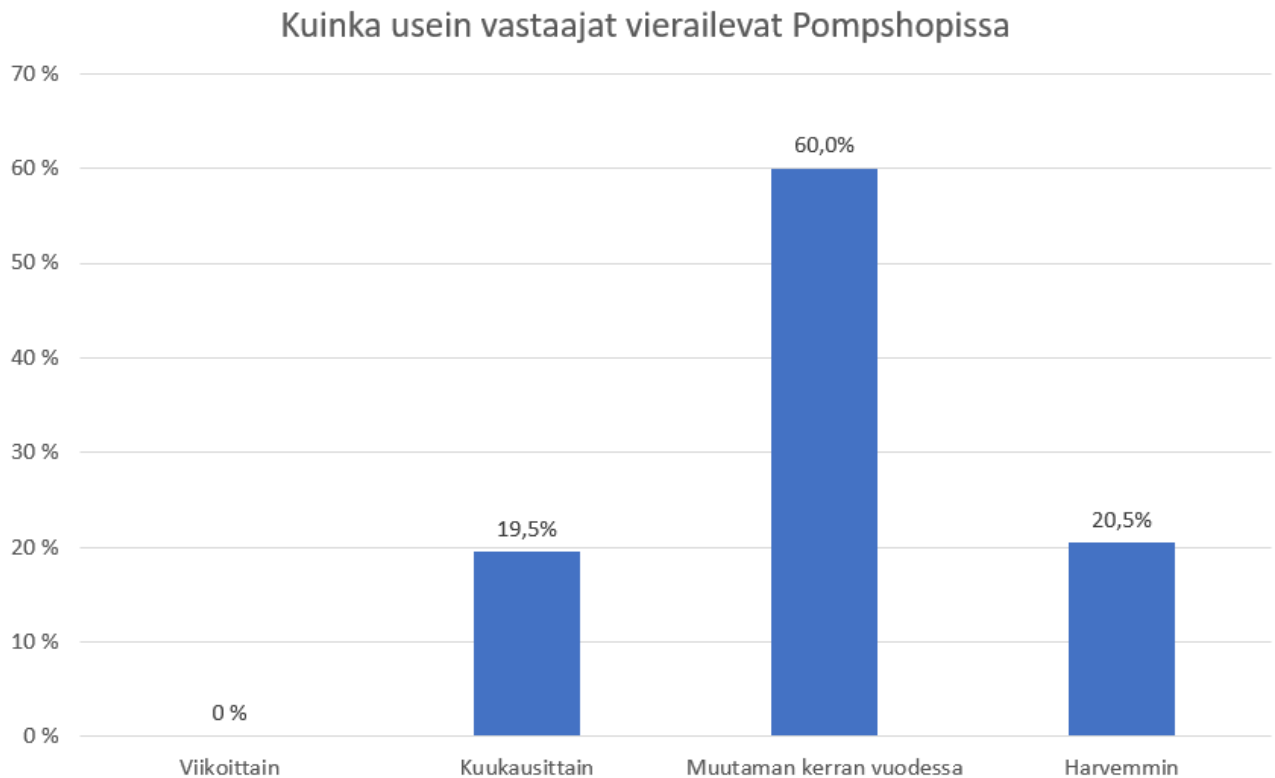
Kotipaikkakunta. Kolmannessa ja viimeisessä taustatietokysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin heidän kotipaikkakuntaansa avointa kysymystä käyttäen (Kuvio 3). Suurin osa vastaajista (77,3 %) ilmoittivat kotipaikkakunnakseen Seinäjoen, toiseksi eniten vastaajia löytyi Lapualta (6,4 %) ja kolmanneksi eniten Ilmajoelta (3,2 %). 1,4 % vastaajista ilmoitti kotipaikkakunnakseen Ilmajoen, Kauhavan ja Oulun. Näistä paikoista oli siis saman prosenttiosuuden verran vastaajia. 0,9 % vastaajista olivat Alavudelta, Helsingistä, Kauhajoelta ja Kuortaneelta. Näistäkin paikoista oli siis saman prosenttiosuuden verran vastaajia. Loput vastaajat olivat Espoosta, Härmästä, Isostakyröstä, Jyväskylästä, Laihialta, Nurmossa, Tampereelta, Ylistarosta ja Ähtäristä.



Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=220).

3.3.2 Asiakastyytyväisyyteen liittyvät kysymykset

Ensimmäisessä asiakastyytyväisyyteen liittyvän osion kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, kuinka usein he vierailevat Pompshopissa (Kuvio 4). Vastausvaihtoehdot olivat viikoittain, kuukausittain, muutaman kerran vuodessa ja harvemmin. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut vierailevansa liikkeessä viikoittain. Suurin osa vastaajista (60 %) vastasi vierailevansa liikkeessä muutaman kerran vuodessa. Kuukausittain ja harvemmin vierailevia vastaajia oli lähestulkoon saman verran. Kuukausittain Pompshopissa ilmoitti vierailevansa 19,5 % vastaajista ja harvemmin liikkeessä vieraili 20,5 % vastaajista.



Kuvio 4. Kuinka usein vastaajat vierailevat Pompshopissa (n=220).

Seuraavassa kysymyksessä vastaajille esitettiin väittämiä, jotka käsittelivät heidän kokemustaan Pompshopista (Kuvio 5). Tässä kysymyksessä hyödynnettiin Likertin asteikkoa. Väittämien aiheena olivat asiakaspalvelun laatu, henkilökunnan lähestyttävyyden, myymälän siisteys, myymälän viihtyisyys, hintojen näkyminen, tuotevalikoiman laajuus, yrityksen sosiaalisen median sisällön laatu sekä yrityksen viestinnän riittävyys sosiaalisen median kanavilla. Kysymyksen asteikko oli 1–5. Asteikolla 1 merkitsi vastaajan olevan täysin eri mieltä, 2 merkitsi, että vastaaja on jokseenkin eri mieltä, 3 merkitsi, että vastaaja ei ole samaa eikä eri mieltä, 4 merkitsi, että vastaaja on jokseenkin samaa mieltä ja 5 merkitsi vastaajan olevan täysin samaa mieltä.

Asiakaspalvelun laatu. Kysymyksen ensimmäisessä kohdassa väitettiin asiakaspalvelun olevan laadukasta. Täysin samaa mieltä tästä olivat 62,3 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä olivat 30,9 %, ei samaa eikä eri mieltä olivat 5 %, jokseenkin eri mieltä olivat 1,4 % ja täysin eri mieltä väittämästä kokivat olevansa 0,5 % vastaajista. Keskiarvoksi asiakaspalvelun laadulle tuli 4,5. Tuloksista voidaan päätellä valtaosan pitävän Pompshopin asiakaspalvelua laadukkaana.

Henkilökunnan lähestyttävyys. Toisessa kohdassa väitettiin henkilökunnan olevan helposti lähestyttävissä. Täysin samaa mieltä olivat 63,2 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä olivat 26,8 %, ei samaa eikä eri mieltä olivat 8,6 %, jokseenkin eri mieltä olivat 0,9 % ja täysin eri mieltä olivat 0,5 % vastaajista. Keskiarvoksi henkilökunnan lähestyttävyydelle tuli 4,5. Tulosten perusteella voidaan tulkita valtaosan kokevan henkilökunnan olevan helposti lähestyttävissä.

Myymälän siisteys. Kolmannessa kohdassa väitettiin myymälän olevan siisti. Täysin samaa mieltä olivat 75,4 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä olivat 19,1 %, ei samaa eikä eri mieltä olivat 4,1 %, jokseenkin eri mieltä olivat 0,9 % ja täysin eri mieltä olivat 0,5 % vastaajista. Keskiarvoksi myymälän siisteydelle tuli 4,7. Tulosten pohjalta voidaan siis todeta, että suurin osa vastaajista kokee Pompshopin myymälän olevan siisti.

Myymälän viihtyisyys. Neljännessä kohdassa väitettiin myymälän olevan viihtyisä. Täysin samaa mieltä olivat 54,6 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä olivat 31,8 %, ei samaa eikä eri mieltä olivat 8,6 %, jokseenkin eri mieltä olivat 4,1 % ja täysin eri mieltä olivat 0,5 % vastaajista. Keskiarvoksi myymälän viihtyisyydelle tuli 4,4. Tulosten perusteella voidaan päätellä valtaosan olevan sitä mieltä, että myymälä on viihtyisä.

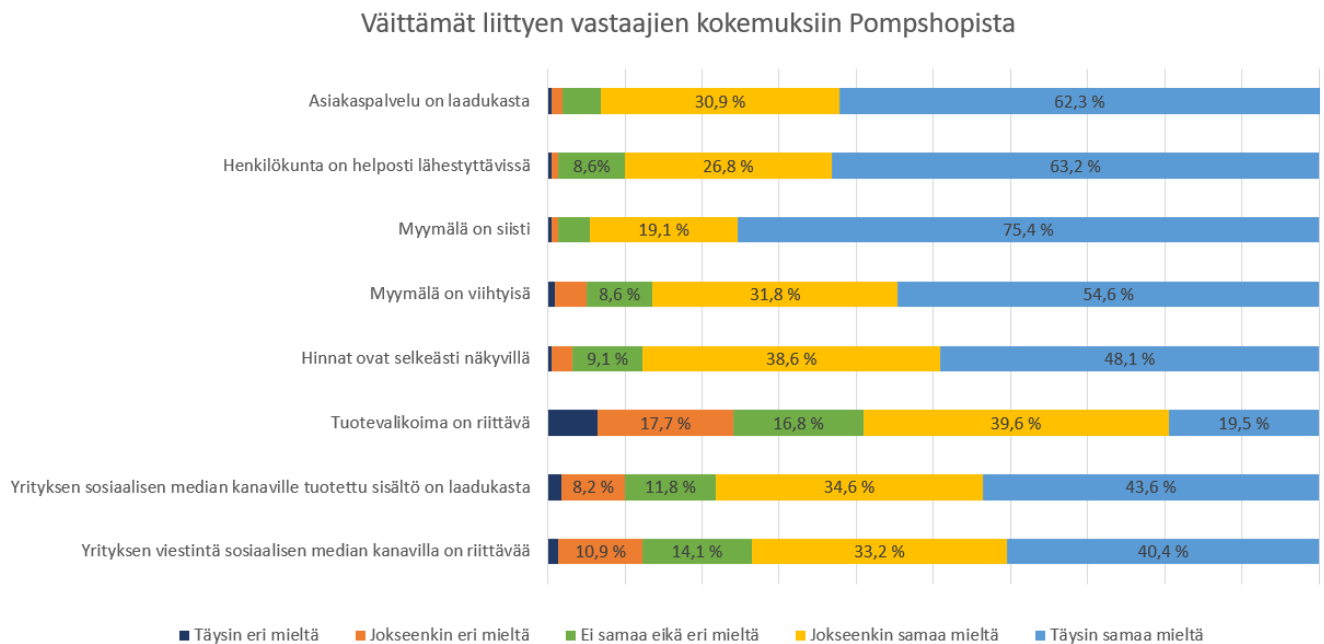
Hintojen näkyvyys. Viidennessä kohdassa väitettiin hintojen olevan selkeästi näkyvillä. Täysin samaa mieltä olivat 49,1 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä olivat 38,6 %, ei samaa eikä eri mieltä olivat 9,1 %, jokseenkin eri mieltä olivat 2,7 % ja täysin eri mieltä olivat 0,5 % vastaajista. Keskiarvoksi hintojen näkyvyydelle tuli 4,3. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista koki, että hinnat ovat selkeästi näkyvillä.

Tuotevalikoiman laajuus. Kuudennessa kohdassa väitettiin tuotevalikoiman olevan riittävä. Täysin samaa mieltä olivat 19,5 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä olivat 39,6 %, ei samaa eikä eri mieltä olivat 16,8 %, jokseenkin eri mieltä olivat 17,7 % ja täysin eri mieltä olivat 6,4 % vastaajista. Keskiarvoksi tuotevalikoiman laajuudelle tuli 3,5. Vastauksista voidaan päätellä, että moni asiakas kokee, että tuotevalikoima ei ole riittävän laaja. Suurin osa vastaajista kuitenkin koki, että väittämä pitää jokseenkin paikkansa.

Sosiaalisen median kanavien sisällön laatu. Seitsemännessä kohdassa väitettiin, että yrityksen sosiaalisen median kanaville tuotettu sisältö on laadukasta. Täysin samaa mieltä olivat 43,6 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä olivat 34,6 %, ei samaa eikä eri mieltä olivat

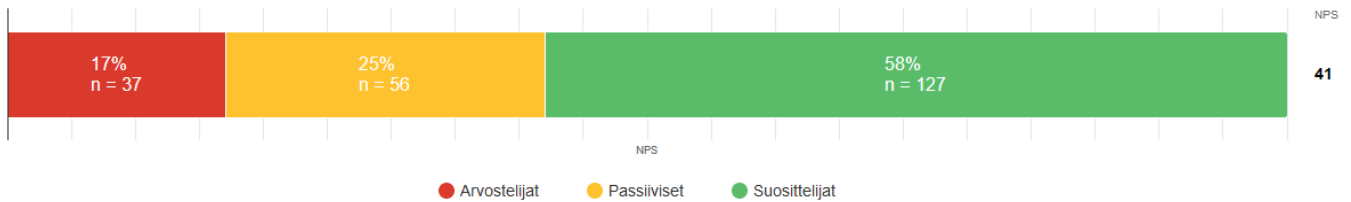
11,8 %, jokseenkin eri mieltä olivat 8,2 % ja täysin eri mieltä olivat 1,8 % vastaajista. Keskiarvoksi sosiaalisen median kanavien sisällölle tuli 4,1. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista kokee, että yrityksen tuottama sisältö sosiaalisen median kanavilla on laadukasta.

Viestintä sosiaalisessa mediassa. Kahdeksannessa ja viimeisessä väittämässä esitettiin, että yrityksen viestintä sosiaalisen median kanavilla on riittävää. Täysin samaa mieltä olivat 40,4 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä olivat 33,2 %, ei samaa eikä eri mieltä olivat 14,1 %, jokseenkin eri mieltä olivat 10,9 % ja täysin eri mieltä olivat 1,4 % vastaajista. Keskiarvoksi sosiaalisen median viestinnälle tuli 4,0. Tämän perusteella voidaan todeta suurimman osan vastaajista olevan tyytyväisiä yrityksen nykyisen viestinnän määrään sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 5. Väittämät liittyen vastaajien kokemuksiin Pompshopista (n=220).

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien suosittelematodennäköisyyttä Net Promoter Score -mittarin avulla (Kuvio 6). Mittarin asteikko on 0–10 ja jakautuu kolmeen osaan: arvostelijoihin, passiivisiin ja suositteleviin. Asteikolla 0–6 sijoittuvat vastaukset kuuluvat arvostelijoille, 7–8 passiivisille ja 9–10 suositteleville. Ahvenainen ym. (2017, s.19) mukaan Net Promoter Score on yleinen tapa mitata suosittelematodennäköisyyttä ja asiakaskokemusta. Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Pompshopia läheisillensä ja tuttavil-lensa. Vastaajista suosittelevia olivat 58 %, passiivisia 25 % ja arvostelijoita 17 %. Tämän perusteella voidaan todeta, että valtaosa vastaajista suosittelisivat Pompshopia läheisillensä ja tuttavillensa.



Kuvio 6. Suosittelutodennäköisyys (n=220).

Viimeisessä asiakastytyväisyyteen liittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin, että onko vastaajilla muuta palautetta tai kehitysehdotuksia Pompshopille. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 68 henkilöä.

Uuteen sijaintiin ja liiketiloihin liittyviä huomioita teki yhteensä 15 vastaajaa. Moni näistä vastaajista koki tilojen olevan liian pienet. Sijainnin suhteen eräs vastaaja kommentoi, ettei keskustaan lähteminen ole kannattavaa vain Pompshopin takia, koska siellä ei ole tarpeeksi muita kauppia. Toinen vastaaja toivoi Pompshopin liikettä Seinäjoen Ideaparkiin. 2 vastaajaa koki liikkeen uuden sijainnin ja liiketilat hyviksi. (Liite 2.)

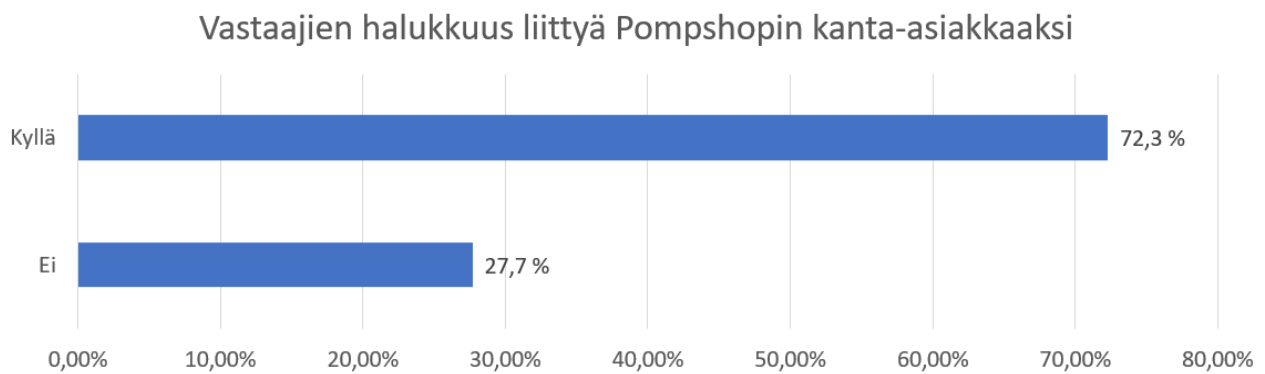
Tuotevalikoimaan liittyvää palautetta antoi yhteensä 26 vastaajaa. 14 vastaajaa koki, että tuotevalikoima on pienentynyt ja valtaosa toivoi suurempaa valikoimaa. Kuten eräs vastaajakin huomioi, ei uusiin liiketiloihin valitettavasti mahdu entisen Pompshopin kaltaista tuotevalikoimaa tilan puutteen vuoksi. 10 vastaajaa huomioi Adidas tuotteiden puuttumisen ja moni heistä toivoi niitä takaisin. Adidas lukeutui vanhan Pompshopin valikoimaan, mutta poistui valikoimasta loppuunmyynnin jälkeen. Tähän yrittäjät eivät itse voi vaikuttaa, sillä tilanne johtuu Adidaksen päätöksestä karsia pienempiä jälleenmyyjiä. Adidasta korvaavan Same Goal Clothing -merkin mainitsivat 5 vastaajaa ja tämä merkki on otettu hyvin vastaan asiakkaiden keskuudessa. (Liite 2.)

Asiakaspalvelusta antoi palautetta yhteensä 6 vastaajaa ja palaute oli pelkästään positiivista. Palautteen mukaan vastaajat kokevat asiakaspalvelun olevan ystävällistä ja asiantuntevaa. Eräs vastaaja totesi ilmapiirin olevan hyvin miellyttävä. Palvelevana liikkeenä Pompshop panostaa eritoten asiakaspalvelun laatuun ja tämä käy ilmi myös vastauksista. (Liite 2.)

Yrityksen sosiaalisen median viestinnästä ja sisällöstä palautetta antoivat yhteensä 10 vastaajaa. Moni heistä toivoi, että yritys julkaisisi enemmän kuvia vaatteista työntekijöiden tai muiden mallien päällä, jotta tuotteista saisi paremman kuvan muun muassa istuvuuden suhteen. Lisäksi toivottiin julkaisuihin koko- ja hintatietoja kuvien tuotteista. (Liite 2.)

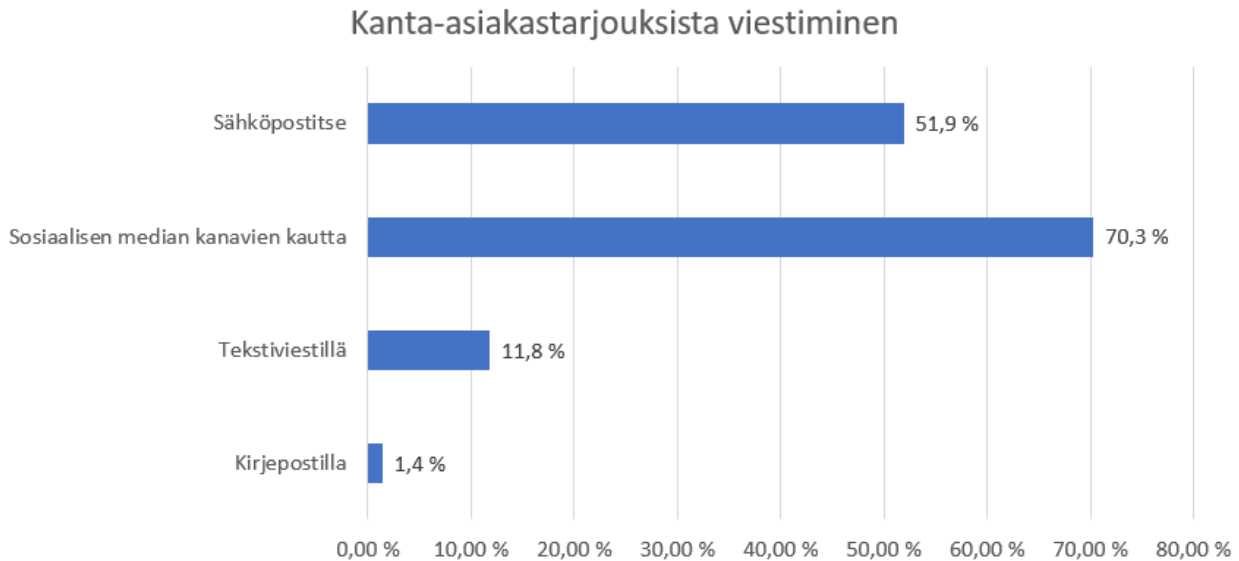
3.3.3 Kanta-asiakasohjelmaan liittyvät kysymykset

Ensimmäisessä kanta-asiakkuuteen liittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta liittyä Pompshopin kanta-asiakkaaksi (Kuvio 7). 72,3 % vastaajista vastasi olevansa kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta ja 27,7 % vastaajista eivät olleet kiinnostuneita. Vastaus-ten perusteella voidaan todeta, että merkittävä osa vastaajista olisivat kiinnostuneita liittymään Pompshopin kanta-asiakkaiksi.



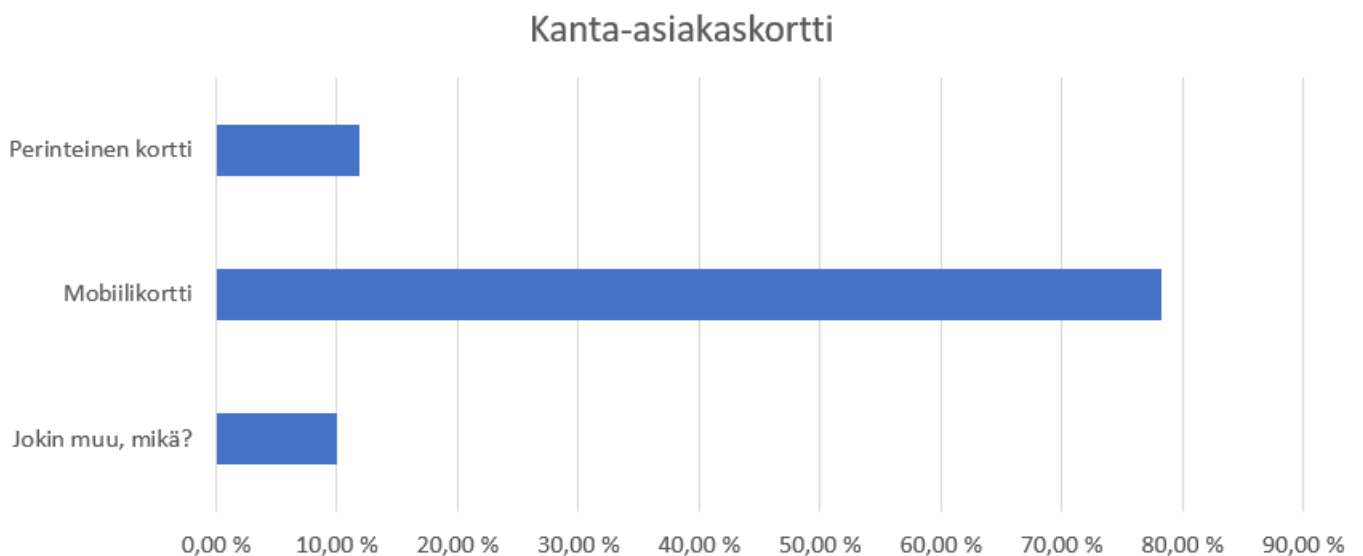
Kuvio 7. Vastaajien halukkuus liittyä Pompshopin kanta-asiakkaaksi (n=220).

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa kanta-asiakastarjouksista (Kuvio 8). Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli 4: sähköpostitse, sosiaalisen median kanavien kautta, tekstiviestillä ja kirjepostilla. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. 70,3 % vastaajista toivoi viestinnän kanta-asiakastarjouksista tapahtuvan sosiaalisessa mediassa, 51,9 % sähköpostitse, 11,8 % tekstiviestillä ja 1,4 % kirje-
postilla.



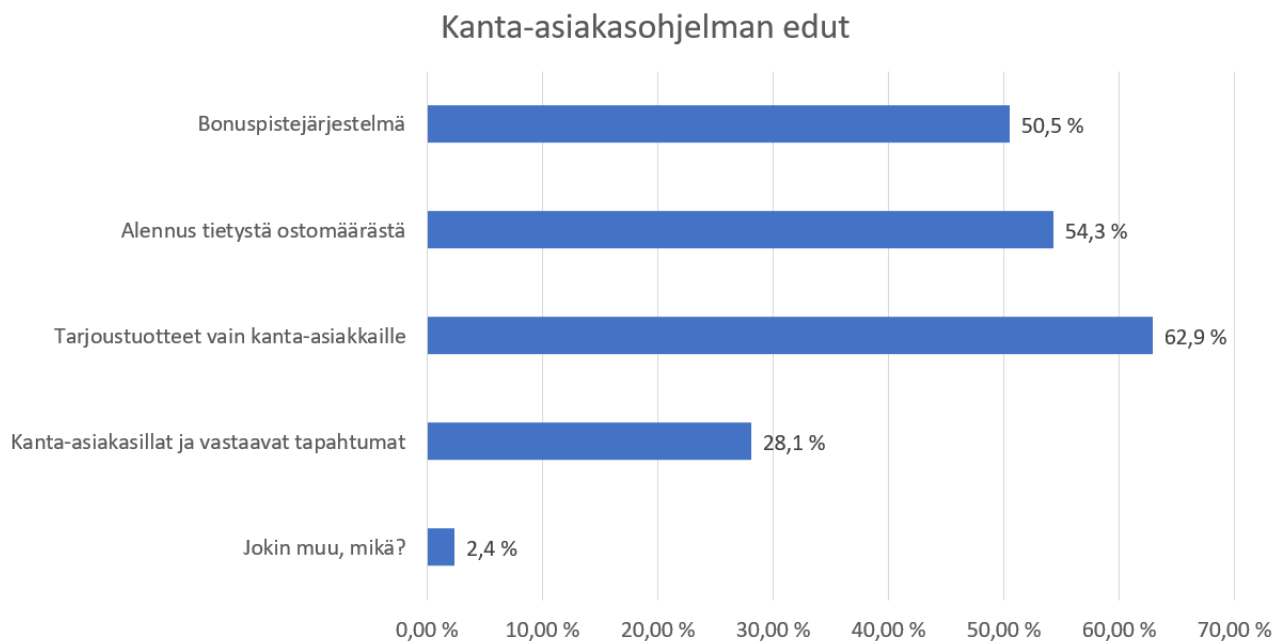
Kuvio 8. Kanta-asiakastarjouksista viestiminen (n=287).

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää minkälainen asiakaskortti olisi vastaajien mielestä paras (Kuvio 9). Vaihtoehtoina olivat perinteinen kortti, mobiilikortti sekä joku muu, mikä? vaihtoehto, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan avoimeen tekstikenttään ajatuksensa. Vastaajista 78,2 % koki mobiilikortin olevan mieluisin vaihtoehto, 11,8 % vastaajista oli perinteisen kortin kannalla ja muita vaihtoehtoja toivoi 10 % vastaajista. Viimeisenä mainittuun tuli ehdotuksina jäsenyyden vahvistus puhelinnumerolla sekä ajokorttiin tai henkilökorttiin perustuva tietojen haku järjestelmästä. Näiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että valtaosa vastaajista kokee mobiilikortin parhaaksi vaihtoehdoksi kanta-asiakasohjelmaa varten.



Kuvio 9. Kanta-asiakaskortti (n=211).

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin millaisia etuja vastaajat toivovat Pompshopin kanta-asiakasohjelmalta (Kuvio 10). Vastausvaihtoehtoja oli 5: bonuspistejärjestelmä, alennus tietyistä ostomäärästä, tarjoustuotteet vain kanta-asiakkaille sekä kanta-asiakasillat ja vastaavat tapahtumat. Lisäksi kysymyksessä pystyi valitsemaan jokin muu, mikä? vaihtoehdon, joka salli vastaajan kirjoittaa avoimeen kenttään oman ehdotuksensa. Vastaaja pystyi valitsemaan vastausvaihtoehtoista useamman vaihtoehdon. Tarjoustuotteita vain kanta-asiakkaille toivoi 62,9 % vastaajista, alennusta tietyistä ostomäärästä toivoi 54,3 % vastaajista, bonus-pistejärjestelmää toivoi 50,5 % vastaajista, kanta-asiakasillat ja vastaavia tapahtumia toivoi 28,1 % vastaajista ja jokin muu, mikä? vaihtoehdon valitsivat 2,4 % vastaajista. Viimeisenä mainitun vastausvaihtoehdon avoimeen tekstikenttään ilmoittivat vastaajat toivovansa ennakkotarjouksia kanta-asiakkaille, kuponkeja tietyn suuruisista ostoksista sekä x-määräistä alennusta tietyn summan ylittävästä ostoksesta seuraavaa ostokertaa varten.



Kuvio 10. Kanta-asiakasohjelman edut (n=416).

Viidennessä ja viimeisessä kanta-asiakkuuteen liittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaajilla muuta palautetta tai kehitysehdotuksia liittyen Pompshopin kanta-asiakasohjelmaan. Kyseessä oli avoin kysymys, johon vastaaja pystyi halutessaan jättämään vastauksensa. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 8 henkilöä. Eräs vastaaja toivoi, että kanta-asiakasohjelma olisi perhekohtainen, eli lapsi pystyisi tarvittaessa käyttämään vanhemman korttia. Toinen vastaaja toivoi viestinnän tapahtuvan WhatsApp-ryhmän avulla. Lisäksi vastaajat ilmaisivat avoimessa kentässä suosivansa mobiilikorttia ja rekisteröitymistä puhelinnumeron avulla. Kanta-asiakasohjelman hyötyä kyseenalaistettiin erään vastaajan toimesta,

sillä perusteella, että sen ylläpito saattaisi käydä yritykselle kalliiksi ja työlääksi. Tämä vastaaja ehdotti vaihtoehtoiseksi tavaksi asiakasrekisterin luomiselle sosiaalisen median ja siihen panostamisen. (Liite 3.)

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää vaateliike Pompshopin asiakastyytyväisyyttä omistajanvaihdoksen jäljiltä sekä kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta ja toiveita yrityksen tulevaa kanta-asiakasohjelmaa varten. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakkuudenhallintaan. Toisena tavoitteena oli toteuttaa kyselytutkimus yrityksen asiakkaille.

Teoreettinen viitekehys koostuu asiakkuudenhallintaan liittyvästä luvusta. Luvussa käydään läpi asiakassuhteiden kehittämistä ja hallintaa, segmentointia, asiakasuskollisuutta sekä asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi käsitellään kanta-asiakasohjelmaan liittyviä asioita ja asiakkuudenhallinnan järjestelmiä.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kyselytutkimus, jonka tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Kyselyn linkki julkaistiin yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Kyselyyn vastasi yhteensä 220 henkilöä. Heidän vastaustensa perusteella pyritään kehittämään yrityksen toimintaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin.

Tutkimustuloksista selvisi, että valtaosa vastaajista koki Pompshopin asiakaspalvelun erittäin hyväksi. Myös yrityksen uudet liiketilat ja tuotevalikoima koettiin valtaosan toimesta miellyttäviksi. Avoimissa vastauksissa tosin jokunen vastaaja mainitsi, että tilat ovat liian ahtaat ja tuotevalikoima on entiseen verrattuna niukempi. Merkittävä osa vastaajista ilmaisi olevansa kiinnostuneita liittymään yrityksen tulevaan kanta-asiakasohjelmaan. Vastauksista saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista ohjelman toteutusta varten. Mobiilikortti koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi kanta-asiakaskorttien suhteen.

Huomattavia kehityskohteita ei kyselytutkimuksen tulosten perusteella ilmennyt ja valtaosa vastaajista koki olevansa tyytyväisiä Pompshopin toimintaan kokonaisuudessaan. Avoimista vastauksista kuitenkin nousi huomion arvoisena asiana esille, että moni asiakas toivoi yrityksen hyödyntävän yrityksen työntekijöitä tai malleja sosiaalisen median julkaisuissa, joissa esitellään uusia vaatteita, jotta istuvuudesta saisi paremman kuvan. Valmistajien tuotekuvat eivät välttämättä aina anna realistisinta kuvaa vaatteesta, ja yrityksen itse tuottama materiaali on seuraajille mielenkiintoisempaa katseltavaa. Lisäksi huomioitiin, että tuotteiden hintojen ja kokojen tulisi käydä ilmi julkaisuissa.

Moni asiakas huomioi niukemman tuotevalikoiman, mutta tässä syynä on huomattavan paljon pienemmät tilat, kun vertauskohtana on yrityksen entiset tilat ennen omistajanvaihdosta. Tähän ei voida vaikuttaa kuin suurempiin tiloihin vaihtamalla. Valtaosa palautteesta liittyen valikoimaan ja uusiin tiloihin oli kuitenkin positiivista. Mikäli tuotevalikoimaa tuotaisiin nykyisiin tiloihin lisää, vaikuttaisi se siisteyteen ja viihtyisyyteen negatiivisesti.

Kanta-asiakasohjelman suhteen valtaosa vastaajista ilmaisi kiinnostustaan liittyä ohjelmaan. Suurin osa vastaajista koki, että mobiilikortti olisi paras vaihtoehto, mitä tulee kanta-asiakas-kortteihin. Perinteistä korttia suosi häviävän pieni määrä vastaajista ja jokunen vastaaja huomioikin, että puhelimen kautta toteutuva kanta-asiakasohjelma olisi mutkattomin vaihtoehto. Yrityksen onkin suositeltavaa perehtyä eri mobiilivaihtoehtoihin kanta-asiakasohjelman toteutusta varten. Toisaalta huomioitavaa on myös budjetointi ja ohjelman voisi aloittaa ensin pienimuotoisesti, jotta saadaan realistinen kuva siitä, kuinka moni ohjelmaan lopulta liittyisi ja kuinka se saadaan toteutettua kustannustehokkaasti.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. K., & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja*. Kauppakamari.
- Autio, R. (7.10.2021). *Nykyiset asiakkaat ja asiakasuskollisuus kuuluvat markkinoinnin valokeilaan*. Viuleva. <https://viuleva.fi/blogi/nykyiset-asiakkaat-ja-asiakasuskollisuus-kuuluvat-markkinoinnin-valokeilaan/>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uud. p.). Edita.
- Blomberg, U., & Junkkari, J. (2019). *Asiakkuuksien johtaminen*. Intotalon pikaopas. <https://www.intotalo.com/wp-content/uploads/2019/04/OPAS-Asiakkuuksien-johtaminen-versio2.pdf>
- Heikkilä, E. (i.a.). *Asiakkuudenhallinta – Varmista strateginen kilpailuetusi ja kasvata myyntiäsi!* Profiant. <https://profiant.net/asiakkuudenhallinta/>
- Huttunen, K. (13.6.2020). *Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen*. Zoner. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>
- Hänninen, D-J. (2.3.2017). *Muista hoitaa asiakkuuksiasi - muuten sen tekee joku muu*. Vere. <https://www.vere.fi/blogi/muista-hoitaa-asiakkuuksiasi>
- Innolink. (13.9.2023). *Asiakkuuksien johtaminen tiedolla – 6 positiivista sivuvaikutusta*. <https://www.innolink.fi/asiakkuuksien-johtaminen-tiedolla-6-positiivista-sivuvaikutusta/>
- Jokipii, K. (1.6.2023). *Mikä on CRM-järjestelmä ja mitkä ovat CRM:n 5 tärkeintä hyötyä?* Innofactor. <https://blog.innofactor.com/fi/mika-on-crm-jarjestelma>
- Juppi, A., & Sore, S. (8.12.2022). *2020-luvun kanta-asiakasohjelma*. LAB Open. <https://www.labopen.fi/lab-pro/2020-luvun-kanta-asiakasohjelma/>
- Kankaanpää, S. (i.a.). *Asiakkuudenhallinta — parhaat käytännöt*. <https://www.fellowmind.com/fi-fi/ajankohtaista/asiakkuudenhallinta-parhaat-kaytannot/>
- Korkiakoski, K. (2023). *Huomisen asiakas*. Kauppakamari.
- Kuivalahti, T. (9.6.2023). *Kanta-asiakasohjelmalla lisää asiakasymmärrystä ja kestävämpiä asiakassuhteita*. Vaimo. <https://www.vaimo.com/fi/blogi/kanta-asiakasohjelmalla-lisaa-asiakasymmarrysta-ja-kestavampia-asiakassuhteita/>
- Kulpa, J. (24.10.2017). *Why Is Customer Relationship Management So Important?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/24/why-is-customer-relationship-management-so-important/>

Kunnola, A. (2.2.2022). *Tarvitaanko kuluttajien palkitsemista? – Yrityksen kanta-asiakasohjelma*. Intellipocket. <https://www.intellipocket.com/fi/kanta-asiakasohjelma-tarvitaanko-kuluttajien-sitouttamista/>

Leväinen, K. (i.a.-a). *Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi?* Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisyys-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Leväinen, K. (i.a.-b). *Tiedätkö asiakkaasi elinkaaren arvon?*
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiedatko-asiakkaasi-elinkaaren-arvon>

Line Carrier. (16.10.2023). *Miten asiakkaasta tulee asiakkuus? – Asiakkuuden elinkaari*.
<https://www.linecarrier.fi/artikkelit/miten-asiakkaasta-tulee-asiakkuus-asiakkuuden-elinkaari/>

MCS-Management Consulting Services. (27.5.2020). *Asiakkuudenhallinta tukee liiketoiminnan kasvua ja kannattavuutta*. <https://mcs.fi/asiakkuudenhallinta-tukee-liiketoiminnan-kasvua-ja-kannattavuutta/>

Mäkelä, S. (i.a.) *Customer Lifetime Value – Mikä on asiakkaan elinkaariarvo ja miksi sillä on väliä?* <https://seoseon.fi/asiakkaan-elinkaariarvo-ja-miksi-silla-on-valia/>

Mäntyneva, M. (2019). *Key account management: Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia*. Kauppakamari.

Pietilä, A. (17.1.2011). *Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (1/6)*. Loyalistic.
<https://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta-16>

Pietilä, A. (14.5.2019). *Asiakkuuden vaiheet*. Loyalistic.
<https://blog.loyalistic.com/fi/asiakkuuden-vaiheet>

Rahtu, A. (2.5.2018). *Strategiset keinot asiakaspoistuman hallintaan*. WheelQ.
<https://blog.wheelq.com/fi/strategiset-keinot-asiakaspoistuman-hallintaan>

Ruotsalainen, J. (i.a.). *Kanta-asiakasmarkkinoinnin ja kanta-asiakasohjelman kolme eri mallia*. Crasman. <https://www.crasman.fi/blogi/kanta-asiakasmarkkinoinnin-ja-kanta-asiakasohjelman-kolme-eri-mallia>

Ruuska, M. (22.9.2020). *Mikä on CRM-järjestelmä ja mitä hyötyä siitä on?*
<https://pitkospuu.fi/mika-on-crm-jarjestelma/>

Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo.

Sinijärvi, T. (15.9.2015). *5 universaalia totuutta asiakastyytyväisyydestä*. Questback.
<https://www.questback.com/fi/blogi/5-universaalia-totuutta-asiakastyytyvaisyydesta/>

Trustmary. (3.10.2023). *Kaikki mitä sinun pitää tietää asiakasuskollisuudesta*.
<https://trustmary.com/fi/asiakasuskollisuus/>

Tuuva, S. (6.2.2019). *Ketterä asiakkuudenhallinta nostaa myyntityön uudelle tasolle*. Visma.
<https://www.visma.fi/blog/asiakkuudenhallinta-nostaa-myyntityon-uudelle-tasolle/>

Vilka, H. (2021a). *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus.

Vilka, H. (2021b). *Tutki ja kehitä*. (5., päiv. p.). PS-kustannus.

Wivolin, S. (26.08.2021). *Asiakaskokemus on enemmän kuin asiakastyytyväisyys*. Tee tutkimus. <https://www.teetutkimus.fi/blogi/asiakaskokemus-on-enemman-kuin-asiakastyytyvaisyys>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Avoimet vastaukset asiakastyytyväisyyteen liittyen

Liite 3. Avoimet vastaukset kanta-asiakasohjelmaan liittyen

Liite 1. Kyselylomake

Pompshop asiakastyytyväisyys ja kanta-asiakasohjelma

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat uudistuneeseen Pompshopiin omistajanvaihdoksen jäljiltä. Lisäksi kartoitetaan asiakkaiden kiinnostusta ja toiveita yrityksen tulevaa kanta-asiakasohjelmaa varten. Kyselyn tuloksien avulla pyritään kehittämään yrityksen toimintaa vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

1. Sukupuoli

- 1) Mies
- 2) Nainen
- 3) Muu

2. Ikä

- 1) Alle 18-vuotias
- 2) 18–24-vuotias
- 3) 25–34-vuotias
- 4) 35–44-vuotias
- 5) 45–54-vuotias
- 6) 55 tai sitä vanhempi

3. Asuinpaikkakunta

4. Kuinka usein vieraillet Pompshopissa?

- 1) Viikoittain
- 2) Kuukausittain
- 3) Muutaman kerran vuodessa
- 4) Harvemmin

5. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Pompshopia läheisillesi tai tuttavillesi? (NPS, asteikko 1–10)

6. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat kokemustasi Pompshopista?

1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä

- 1) Asiakaspalvelu on laadukasta
- 2) Henkilökunta on helposti
- 3) lähestyttävissä
- 4) Myymälä on siisti
- 5) Myymälä on viihtyisä
- 6) Hinnat ovat selkeästi näkyvillä
- 7) Tuotevalikoima on riittävä
- 8) Yrityksen sosiaalisen median kanaville tuotettu sisältö on laadukasta

9) Yrityksen viestintä sosiaalisen median kanavilla on riittävää

7. Olisiko sinulla muuta palautetta tai kehitysehdotuksia Pompshopille?

8. Olisitko kiinnostunut liittymään Pompshopin kanta-asiakkaaksi?

1) Kyllä

2) Ei

9. Mitä kautta haluaisit saada tietoa kanta-asiakastarjouksista? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

1) Sähköpostitse

2) Sosiaalisen median kanavien kautta

3) Tekstiviestillä

4) Kirjepostilla

10. Minkälainen kanta-asiakaskortti olisi mielestäsi paras?

1) Perinteinen kortti

2) Mobiilikortti

3) Jokin muu, mikä?

11. Millaisia etuja toivoisit kanta-asiakasohjelmalta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

1) Bonuspistejärjestelmä

2) Alennus tietystä ostomäärästä

3) Tarjoustuotteet vain kanta-asiakkaille

4) Kanta-asiakasillat ja vastaavat tapahtumat

5) Jokin muu, mikä?

12. Olisiko sinulla muuta palautetta tai ehdotuksia Pompshopin kanta-asiakasohjelmaan liittyen?

13. Arvomme vastaajien kesken 40 euron lahjakortin Pompshopiin. Täytä tähän yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan!

Etunimi:

Sukunimi:

Matkapuhelin:

Sähköposti:

Liite 2. Avoimet vastaukset asiakastyytyväisyyteen liittyen

Olisiko sinulla muuta palautetta tai kehitysehdotuksia Pomp-shopille?

Vastaajien määrä: 68

Vastaukset
Yritän suosia paikallista yrittäjää, mutta valitettavasti sijaintinne ja arjen kiireet ei aina sitä mahdollista.
Toivottavasti saatte joskus isommat tilat kohtuuhintaan
Adidas original merkkiä on iso ikävä.
Ottakaa jotain edullisempaakin merkkiä myyntiin
Monipuolisempaa somesisältöä, enemmän vaatteita kuvattuna työntekijöiden/ muiden mallien päällä. Saa paremmin kuvaa vaateen istuvuudesta jne.
Tuotevalikoima ja koko skaala on huonontunut. Enää ei ole vakikauppa. Ennen kävin viikoittain nyt olen käynyt kaksi kertaa.
Enemmän ns arkisempaa höpöttelyä ja vaatteiden näyttämistä someen esim mallien päällä 😍
Olisi kiva saada paljon sellaisia vaatteita myyntiin joita ei myydä joka paikassa. :) Asiakaspalvelu on todella ystävällistä. Myös ostamani tuotteiden laatu pysynyt hyvinä. 😊
Hyvä Make ja Reija! 😊❤️
Somemarkkinointi ottanut ison harppauksen eteenpäin, hieno juttu! Ja itse Same Goalin vaatteiden suurkuluttajana oli aivan todella mahtavaa että heidän tuotteita on nyt myös näin lähellä saatavilla, kiitos!
verkkosivuille selkeämmin näppäimet että pystyy valikoimaan tiettyjä tuotteita, "housut", "paidat" yms.
Aiemmin tuli asioitua useammin ja tuli ostettua enemmän tai vähemmän, nykyään en löydä juuri koskaan mitään itselleni enkä lapsille. Adidas takaisin.
Tuotemerkkivalikoima pienentynyt harmittavasti omistajanvaihdoksen myötä
Joku Adidasta vastaava merkki olisi kiva saada :)
Sijainti huono, keskustaan ei tule lähdettyä muutaman kaupan takia. Helpompi tilata netistä. Tuotevalikoima aika tylsä.
Kiva kauppa josta aina löytää ostettavaa. Laadukkaita tuotteita
Vaatteiden esittelyvideoita voisi olla somessa enemmän (naisten). Omat shoppailutottumukset on tosin iän myötä muuttuneet, eikä vaatekaupoissa tule säännöllisesti kierreltyä. Verkosta tulee vaatetta ostettua. Laadukas materiaali on tullut tärkeämmäksi kuin aiemmin enkä osta "muovisia" vaatteita

juurikaan enää itselle. Tulevasta verkkokaupasta tulen varmasti tilaamaan teini-ikäisille pojilleni vaatetta aina kun tarvetta on. Toivottavasti verkkoon tulee monipuolinen valikoima esille, erityisesti poikien suosikkiväriä mustaa 😊
Tuotevalikoima entiseen verrattuna on huomattavasti suppeampi.
Erittäin hyvä ja miellyttävä asiakaspalvelu! Valikoima toivottavasti hieman laajenee liikkeen ottaessa sijaa markkinoilla.
Lisää lastenvaatteita
Muuton / Omistajanvaihdon jälkeen valikoima pieneni huomattavasti, muun muassa Adidaksen poistuttua valikoimasta. Itse en asioi enää lainkaan, ennen niin monipuolisessa, myymälässä. Tämä on harmi, sillä ajattelin käyvän täysin päin vastoin, että valikoima hieman laajenisi. Hyvä lisä oli toki, että Same Goalin pieni valikoima tuli myyntiin, mutta ei niitä tuotteita joita olisin itse kaivannut. Tietenkin ymmärrettävää, että tilan pienennyttyä valikoimakin supistuu, mutta liike oli niin pieni, ettei sieltä löydy minulle mitään, tämä vain oma mielipiteeni. Toivottavasti joskus laajennatte, ehkä alan käymään uudestaan taas joskus.
Toivoisin valikoimaan lasten adidasta...vanhassa pompshopissa näitä oli ja suuri pettymys että uudet omistajat poistaneet ne valikoimasta
Samegoalin vaatteet harmillisesti ovat aina alennusten ulkopuolella
Olisi hyvä jos somessa viestittäisiin enemmän, erityisesti kuvia liikkeessä olevista tuotteista ja niiden koko- ja hintatietoja. Tuotevalikoiman laajentaminen voi olla jo liikkeen koon vuoksi vaikeaa, mutta olisi ihan hyvä jos tuotteita olisi tarjolla laajemmassa hintahaarukassa.
Tykkään kaupasta ja tuotteista. Usein kuitenkin menen suoraan Ideaparkiin jos itselle tai lahjaksi jotakin etsin. Toivoisin että pompshop olisi siellä, saman katon alla muiden hyvien liikkeiden kanssa.
Adidas ja Nike puuttuu
Toivoisin Adidaksen tuotteita myyntiin.
Valikoima on niukentunut kovasti vs. Entiseen. Viereisessä aukian liikkeessä on samoja makian tuotteita.
Kenkiä laajemmin: Air force 1, Nike tn, jordanit Merkki vaatetta: Supreme, Nike Housuja: Flaired farkkuja, straight leg kollege housuja
Olis mukava nähdä myyjien päällä tuotevalikoimaa. Ainakin se saa itsellä ostohousut jalkaan kun näkee mitä kivaa on valikoimassa. Saa aivan eri käsityksen kun ne esitellään "tavallisten" ihmisten päällä. Kun ne vilautetaan henkarilla, niin ei niistä näe mitään. Varsinkaan housuista.
Liiketila on liian pieni. Ennen ostimme kaikki kummilahjat, ystävien lahjat ja joululahjat pompparista. Nyt siellä on niin kapea valikoima ettei 13 ja 10

vuotiaat tytöt löydä mitään. Tämä on tosi sääli. Adidaksen ym Street vaatteet ovat kadonneet
Somevideoihin kaipaisi hymyä ja pirteämpää otetta. Nyt ne eivät luo lainkaan sellaista kuvaa, että haluaisi tulla Pompshopin asiakkaaksi.
Enemmän alennuksia niin kuin vanhassa pomp shopissa oli! Ja sosiaaliseen mediaan myös hintoja jos postaatte vaatteista kuvia!
Kauppa on hyvällä paikalla ja sopivan kompaktin kokoinen
Harmi tuo Adidas. Edellisessä liikepaikassa oli omien reittien vuoksi helpompi piipahtaa, mutta Ok liiketila tämäkin
En ole vielä käynyt teillä, joten en vielä osannut sanoa mielipidettä kysymyksiin.
Täytyy pian tulla käymään.
Lisää sometarinoita missä tuotesettejä & hintoja + linkki tuotteeseen / verkkokauppaan ja tietoa aukioloajoista. Tykkään esim. Vintarellen tavasta tehdä settejä ja kuvata myös sovituskuvia stooreihin.
Lapsille saisi olla isompi valikoima. :)
Kauppa on muuttunut todella paljon. Tila ei ole paras mahdollinen. Tuotevalikoimassa ei ole enää kuin vähän nättejä naisellisia vaatteita. Ja toisaalta vaatteet eivät tule esiin tai sitten vanhoja merkkejä ei ole enää. Someen tuotetut mainokset on hienosti tehty, mutta ihan perus itse otetut hyvälaatuiset ja hyvässä valossa otetut kuvat/videot, joissa vaatteet päälle puettuna olisi myyvämpää sisältöä kuin photoshopilla tehdyt mainokset vaatevalmistajien kuvilla. Osittain kuulee myös, että esim. Kesällä ei riittävästi shortseja yms. Sisäänostossa siis on vielä petrattavaa. Tietääkö yritys ketä sen asiakkaita ovat, tai ketä he haluavat jatkossa tavoitella. Vanhana asiakkaana muutos on hämmentänyt.
Superdry takit ja uudet laukut plussaa. Tsemppiä ja kaikkea hyvää. On rohkeaa ja hienoa, että yrittäjiä löytyy.
Ihana uusi sijainti ja valoisa siisti tila.
Muutama vaatekappale myös ikääntneimmille keholle olisi hyvä parannus.
Somessa hymyä huuleen ja vaatteita ois kiva nähdä päällä ja esiteltyinä
Lisää tuotevalikoimaa ja eri merkkejä
Naisten vaatteita ja kenkiä odottelen vielä enemmän. Ideaparkissa on normi perussettiä, mutta jotain kivaa kuten Nümpf
Liikkeen muuton ja omistajavaihdoksen myötä valikoima pieneni, eikä ikäiseleni 25-30v naiselle ole muuta kuin urheilu/street vaatetta. Kaikki eivät trendistä huolimatta halua pukeutua urheiluvaatteisiin vapaa-ajalla. Mutta iso plussa paremmalle asustevalikoimalle ♡

Valikoima naisten ja lasten osalta niin pieni ettei siksi tule lähdettyä pomppariin enään juuri ollenkaan.
Jatkakaa vaan samaan malliin.
Ehkä mun käyntiin on valitettavasti vaikuttanut Addun valikoiman häviäminen, harmi. Mutta loistavaa SameGoal:)
Surullista että merkkivalikoima ei osu suurilta osin enää omaan mieltymykseen. Positiivista kuitenkin että polar jäi valikoimaan. Tilat hyvin pienet, verrattaen entiseen liikkeeseen. Tuntuu siltä että noin pieneen valikoimaan ei kerkeä tulla uudistuksia tarpeeksi useasti, että oma kiinnostus käydä kurkkaamassa heräisi useammin.
Lisää kenkiä. Lisää makiaa
Mukavia myyjiä teillä!
Kiva ilmapiiri
On ollut kiva, kun myyntiin on tullut uusia ei ehkä vielä niin tunnettuja merkki tuotteita! Olen ihastunut moneen, minulle uusiin merkkituotteisiin teidän kautta!! Kiitos 😊
Todella pienet tilat välillä ahdistava kiertää
Tsemppiä!
Laajempi valikoima miehille
Suosituimpia nuorisomerkkejä myyntiin. Puman myynti kalliilla ei houkuttele, kun niitä saa marketeistakin. Selkeämpää kohderyhmämarkkinointia.
Esim. RipNdip valikoimaan :)
Mielestäni pompshopin valikoima on mennyt huonompaan suuntaan. Ennen pompshopista löytyi todella trendikkäitä ja erilaisia merkkejä! Ja oli kiva että niitä oli tarjolla liikkeessä, eikä tarvinnut tilata netistä. Someen toivon myös parannusta! Ainut mistä sometatte on aukioloajat (aika epäinnokkaasti), same goal ja nämä uudet laukut/reput/pussukat. Nämä eivät ainakaan itseä ole inspiroineet milläänlailla tulemaan liikkeeseen.
Todella hyvää asiakaspalvelua, myyjät aina hymyillen asiakkaita palvelemassa.
Jokohan kauppaan pääsee pyörätuolilla sisään?
Tuotevalikoimaa saisi olla vieläkin enemmän.
-uusia merkkejä -inspiraatiota merkkeihin voi hakea helsingin beamhillin tai mft:n verkko-kaupasta
-
Saisi tulla Adidas vaatteita takaisin mitä vanhassa oli kun pumaa saa normi kaupoista esimerkiksi

Todella ystävällinen asiakaspalvelu ja uskallan jopa väittää että parasta asiakaspalvelua mitä olen saanut :). Tänäänkin sain kehuja takistani ja se sai mut hyvälle tuulelle. Plussaa on myös se että liike käyttää myös ei niin tunnettujen suunnittelijoiden vaatteita myynnissä. Tänäänkin sain tietää yhden uuden vaatemerkin jonka on kauhavalaanen kehonrakentaja suunnitellut. Vau! Myös skeittilaudat tullut hienosti myymälään.

Liike on ehkä hieman pieni, isommat tilat olisivat paremmat. Enemmän valikoimaa saisi kanssa olla mutta ymmärrän että pienen tilan takia tätä on vaikeaa lähteä toteuttamaan.

Lisää nike huppareita ja kenkiä, kuten air forceja

Ymmärrän että tilat ovat pienemmät, niin vaatteita ei nii paljoa mahdu. Mutta olisi superia saada lisää miehille vaatteita liikkeeseen, esim dickies, levis, carhart, makia jne. 🤔 mut aivan ihanaa ja asiantuntevaa asiakaspalvelua.

Liite 3. Avoimet vastaukset kanta-asiakasohjelmaan liittyen**Olisiko sinulla muuta palautetta tai ehdotuksia Pompshopin kanta-asiakasohjelmaan liittyen?**

Vastaaajien määrä: 11

Vastaukset
Perhekohtainen, että esim. lapsi voi käyttää vanhemman "korttia".
Kanta-asiakasohjelma on tosi hyvä idea! Mutta siltikin, kun valikoima on suppea, sille ei tulisi itsellä käyttöä.
-
-
Koen itse aika ärsyttävänä asiakaskokemuksena lisäkorttien kaivelun tai puhelinnumeron luetteluun tms kassalla, kanta-asiakkuudet myös työläitä/kalliita varmasti ylläpitää yrittäjän puolelta. Saatko siitä tarpeeksi hyötyä vs vaiva? Saisit asiakasrekisterin jolle kohdentaa, toisaalta some tavoittaa hyvin myös ja samantyyppinen rekisteri kertyy seuraajista. Panostaisin someen ja metan maksettuun mainontaan jos valittava resurs-sinäkökulma koska verkkokauppa kantaa sjkn ulkopuolellakin. Tsekkaa in-stasta satu gulle, hyviä vinkkejä!
Yhteydenpito whatsapp -ryhmänä?
Jos edut ja viestit tulisi mobiilikortille, ehdottomasti kiinnostuisin liittymään, mutta sähköposti ja viestit esim ihan tukossa viesteistä, eikä ehdi lukemaan kaikkea
Puhelinnumerolla?
-
Ei tule nyt mieleen
Kantaasiakkuus olis ilmaista.