



**ONNI kotisiivouksen ja ONNI lastenhoidon kanta-asiakasohjelmien
kehittäminen**

Jenni Kaasalainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Jenni Kaasalainen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi ONNI kotisiivouksen ja ONNI lastenhoidon kanta-asiakasohjelmien kehittäminen
Sivu- ja liitesivumäärä 32+13
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut tarkastella kanta-asiakkuutta sekä erilaisia kanta-asiakasohjelmia sekä tutkia, minkälaisia toiveita ja tarpeita ONNIn asiakkaille on kanta-asiakasohjelma suhteen. Tutkimuksen avulla kehitetään kanta-asiakasohjelma ONNI kotisiivouksen sekä ONNI lastenhoidon asiakkaille. ONNI on kotimaisen Med Group Oy:n markkinointinimi. ONNI tarjoaa kotisiivouksen ja lastenhoidon lisäksi kotihoitoa ja henkilökohtaista apua yksityisille asiakkaille sekä hammaslääkäri-, lääkäri- ja hoitajapalveluita julkiseen terveydenhuoltoon ympäri Suomen. Lisäksi ensihoitoa tuotetaan julkisen sektorin kumppanina. Opinnäytetyön pääongelmana on ollut selvittää, mitä toiveita ja tarpeita asiakkaille on kanta-asiakasohjelman suhteen sekä alaongelmina ovat olleet, mitkä edut tuovat eniten lisäarvoa asiakkaille ja mitä ideoita asiakkaille on kanta-asiakasohjelman kehittämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan asiakaslähtöisyyttä, asiakaskokemusta, asiakasuskollisuutta ja erilaisia kanta-asiakasohjelmia. Uskollisia asiakkaita tavoiteltaessa, asiakas tulisi laittaa koko yrityksen toiminnan keskiöön. Asiakaskokemuksessa tunteilla on suuri merkitys, sillä tunteet ohjaavat usein ostopäätöksiä. Asiakaskeskeisellä ajattelulla luodaan positiivisia asiakaskohtaamisia ja -kokemuksia. Asiakaskokemusta voidaan mitata muun muassa erilaisten kyselyiden, suosittelun tai tutkimuksen avulla. Uskollinen asiakas on sellainen, joka pelkän ostamisen sijaan myös suosittelee yrityksen tuotteita muille.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. ONNI kotisiivouksen ja ONNI lastenhoidon asiakkaille lähetettiin omat kyselyt. Tutkimus on osoittanut, että kanta-asiakasohjelma kiinnostaa asiakkaita. Asiakkaat toivovat kanta-asiakasohjelmalta erilaisia etuja ja tarjouksia. Eniten lisäarvoa asiakkaille toisi tarjoukset palvelun lisätunneista. Tutkimuksesta voidaan myös päätellä, että asiakkaat ovat jo nyt sitoutuneita ONNIn.</p>
Asiasanat Asiakaslähtöisyys, asiakasuskollisuus, kanta-asiakas, kanta-asiakasohjelma

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Tavoitteena uskollinen asiakas	3
2.1	Asiakaskokemus	4
2.2	Asiakassuhteen seuranta.....	5
2.3	Kanta-asiakastyypit.....	7
2.4	Kanta-asiakasedut	8
2.5	Esimerkkejä kanta-asiakasohjelmista	9
3	Tutkimuksen toteutus	12
3.1	Tutkimusotteen kuvaus	12
3.2	Tutkimusmenetelmän valinta	13
4	Tutkimuksen tulokset.....	15
4.1	Kotisiivouksen tulokset.....	15
4.2	Lastenhoidon tulokset	21
4.3	Yhteenveto.....	25
5	Pohdinta	26
5.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	27
5.2	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	28
5.3	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	29
5.4	Toimeksiantajan kommentit	29
	Lähteet.....	31
	Liitteet	33
	Liite 1. Kotisiivouksen kyselylomake	33
	Liite 2. Lastenhoidon kyselylomake	39

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaslähtöisyyttä, asiakasuskollisuutta ja kanta-asiakkuutta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ONNI. Opinnäytetyössä tarkastellaan kanta-asiakkuutta ja erilaisia kanta-asiakasohjelmia sekä tutkitaan, minkälaisia toiveita ja tarpeita ONNIn asiakkaille on kanta-asiakasohjelma suhteen. Tutkimuksen avulla ONNI kehittää kanta-asiakasohjelman kotisiivouksen sekä lastenhoidon asiakkaille.

Toimeksiantaja Med Group Oy on kotimainen sosiaali- ja terveydenhuoltoalan palveluyritys, joka tunnetaan markkinointinimellään ONNI. Yritys on yhtiömuodoltaan osakeyhtiö ja sen omistaa suomalainen Tradeka-Yhtiöt Oy. ONNI työllistää noin 6700 sosiaali- ja terveydenhuollon työntekijää ja liikevaihto oli vuonna 2023 99,2 miljoonaa euroa.

ONNI tarjoaa kotiin vietäviä palveluita kuntiin sekä yksityisille asiakkaille mahdollistaen hyvän elämän kotona. ONNI tarjoaa kotihoitoa, henkilökohtaista apua, kotisiivousta sekä lastenhoitoa yksityisille asiakkaille ja hammaslääkäri-, lääkäri- sekä hoitajapalveluita julkiseen terveydenhuoltoon ympäri Suomen. Lisäksi ensihoitoa tuotetaan julkisen sektorin kumppanina.

Vastuullisuus on ONNille tärkeä osa arvoja, perustehtävää, toimintastrategioita, johtamista ja jokaisen onnilaisen päivittäistä työtä. Heidän tavoitteenaan on olla alan vastuullisin toimija. Tradekan asettamat ohjeet sekä YK:n Global Compact -aloite ohjaavat vastuullisuustyötä. ONNI sitoutuu toimimaan 10 vastuullisuusperiaatteen mukaan ja raportoi vuosittain edistyksensä vastuullisuusraportissa. ONNI kotisiivoukselle on myönnetty Ekopassi-ympäristösertifikaatti. Sertifikaatti myönnetään yritykselle, kun se on luonut ympäristöohjelman sekä määrittänyt sen tavoitteet ja toimenpiteet ja toiminnan on auditoinut virallinen Ekokompassi-auditoija (Ekopassi s.a.). Ekokompassi-ympäristöohjelma on osa ONNIn vastuullisuusohjelmaa ja kuuluu myös YK:n Global Compactin kymmenen periaatteeseen.

Tarve kanta-asiakasohjelmalle syntyi heikon markkinatilanteen sekä kasvavan kilpailun vuoksi. Viime vuosien tapahtumat, kuten pandemia ja sodan syttyminen Ukrainassa ovat muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä rahatilannetta. Kuluttajat miettivät entistä tarkemmin, mitä ostavat ja mihin käyttävät rahaansa. Kanta-asiakasohjelman tavoitteena on madaltaa ihmisten kynnystä ostaa säännöllistä kotisiivousta tai lastenhoitoa. Myös kilpailijoiden määrä on kasvussa ja kanta-asiakasohjelmalla halutaan parantaa ONNIn kilpailuetua. Uutta kanta-asiakasohjelmaa halutaan tuoda enemmän esille esimerkiksi verkkosivuilla, jotta nykyiset sekä uudet asiakkaat saadaan tietoisiksi ohjelmasta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan laajaa kuvaa asiakaslähtöisyydestä ja asiakaskokemuksesta sekä siitä, miten asiakastytyvääsyyttä voidaan seurata. Asiakaslähtöisyyden tulisi olla yrityksen keskiössä, jos he haluavat itselleen uskollisia asiakkaita. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat yrityksen toiminnan kannalta hyvin tärkeässä osassa. Asiakaskokemuksella on suuri merkitys sille, haluaako asiakas palata yrityksen luo uudelleen tai liittyä tämän kanta-asiakkaaksi. Viitekehyksessä tarkastellaan lisäksi esilaisia kanta-asiakastyyppejä sekä kanta-asiakasetuja. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys luo kokonaisvaltaisen kuvan tekijöistä, jotka on huomioitava pitkäaikaisia asiakassuhteita tavoiteltaessa.

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tarkoituksena on kerätä nykyisten asiakkaiden mielipiteitä tulevaisuudessa kehitettävään kanta-asiakasohjelmaan. Opinnäytetyön pääongelma on selvittää, mitä toiveita ja tarpeita asiakkailla on kanta-asiakasohjelman suhteen. Pääongelmaan haetaan vastauksia seuraavien alaongelmien avulla:

- Mitkä edut tuovat eniten lisäarvoa asiakkaille?
- Mitä ideoita asiakkailla on kanta-asiakasohjelman kehittämiseksi?

Kerätyn tutkimustiedon perusteella opinnäytetyön tekijä esittää ehdotuksia tulevasta kanta-asiakasohjelmasta sekä pohtii myös tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta sekä esittää jatkotutkimusehdotuksia.

2 Tavoitteena uskollinen asiakas

Nykyaikana tarjonta on suurta ja asiakkaalla on täysi vapaus valita, kenen kanssa tekee yhteistyötä ja millä tavalla. Yritykset voidaan jakaa karkeasti tuoteorientoituneiksi ja asiakasorientoituneiksi. Tuoteorientoituneet korostavat tuotteitaan enemmän kuin tuotteen hyötyjä asiakkaille. Oteetaan esimerkiksi poria myyvä organisaatio. Tuoteorientoituneena se korostaa poran ominaisuuksia ja puhuu vain pelkästä porakoneesta, ei sen aikaansaamasta reiästä. Asiakasta kuitenkin kiinnostaa enemmän reikä sekä sen poraamisen helppous itse porakoneen sijaan. Tuotteiden ominaisuudet ovat oleellisia vain, jos ne soveltuvat asiakkaan tarpeisiin. Asiakas ei osta ominaisuuksia vaan ratkaisuja tarpeisiinsa. Mikäli toiminnassa ajatellaan pelkkää kannattavuutta, jää asiakasnäkökulma usein huomioimatta. Kannattamaton tuote voi olla kannattamaton siksi, ettei se kohtaa asiakkaan tarpeita tai se ei tuota minkäänlaista lisäarvoa asiakkaalle. Tuote ei tällöin mene hyvin tai kannattavasti kaupaksi. (Selin & Selin 2013, 5–20.)

Asiakasorientoituneet yritykset taas tunnistavat asiakkaansa ja heidän tarpeensa sekä luovat tuotteensa ja palvelunsa näitä tarpeita vastaaviksi ja menestyvät siksi kilpailussa. Yritysten tulisi siirtyä tuoteorientoituneesta ajattelusta asiakaslähtöiseen ajatteluun sekä pyrkiä tuottamaan lisäarvoa tuotteidensa avulla. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan siis asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ennakointia sekä oman toiminnan kehittämistä asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Yritykset tuntevat varmasti tuotteensa tai palvelunsa läpikotaisin, mutta niiden tuottamaa lisäarvoa ei välttämättä ole kunnolla määritelty. Asiakaslähtöisyyttä kannattaa alkaa ajatella asettumalla asiakkaan asemaan. Mikä saisi minut ostamaan tuotteen? Mitä itse toivoisin tuotteen antavan? (Selin & Selin 2013, 16–20.)

Taulukko 1. Tuotokeskeisen ja asiakaskekeisen ajattelun eroja (Selin & Selin 2013, 19)

Tuotokeskeinen ajattelu	Asiakaskekeinen ajattelu
Haetaan tuotteelle asiakkaita	Haetaan asiakkaille ratkaisuja
Tuotteen kannattavuus	Asiakkaan kannattavuus
Tuotekehitys	Asiakassuhteen kehitys
Tuotteen ominaisuudet	Asiakkaan toimintatyyli
Tuotteen ikä	Asiakassuhteen ikä
Jakelukanavat	Asiakkaan asiointikanavat
Markkinaosuus	Asiakasosuus
Tuotteen myynti	Asiakkaan ostot
Tuotteen myynnin lisääminen	Asiakassuhteen syventäminen

Daffyn (2019, 14–15) mukaan yritysten tulisi olla paras siinä, mitä asiakkaat eniten toivovat. Tämä on helpommin sanottu kuin tehty, mutta se kiteyttää asiakaslähtöisen ajattelun. Tämän saavuttamiseksi, tulee ensin kartoittaa, millaisia asiakkaita halutaan houkuttaa ja säilyttää. Mikään yritys ei voi tarjota kaikille kaikkea, joten yrityksen on parempi löytää oma kohderyhmän. Se saattaa tarkoittaa pienempää asiakasmäärää, mutta oikea kohderyhmä tuottaa parhaan tuloksen.

Kun oikea kohderyhmä on löytynyt, täytyy alkaa miettiä, miten asiakasuskollisuus todennäköisimmin toteutuu. Ensimmäiseksi tulee selvittää, minkälaisia toiveita asiakkailla on. On tärkeää kerätä mielipiteitä suoraan asiakkailta, eikä pelkästään olettaa itse tietävänsä heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Helppo tapa kerätä tietoa ovat tyytyväisyys- ja palautekyselyt. Palautetta halutaan totta kai mahdollisimman paljon, mutta kyselyille on tärkeää löytää oikea tapa ja lähetys aikaväli, jotta kyselyt eivät ärsytä. On myös hyvä muistaa, että toiveet ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Näin ollen myös liian harvoin tehdyt kyselyt eivät välttämättä kerro kaikkea tärkeää tietoa. (Daffy 2019, 16.)

Kun kohderyhmän toiveet ja tarpeet on selvitetty, on aika miettiä miten näihin päästään ja saadaan asiakkaista uskollisia. Yrityksen tulee keskittyä tarkasti vain niihin asioihin, jotka se tietää nyt kiinnostavan asiakkaita. Yritys ei saa poiketa näistä päämääristä vaan sen tulee tehdä sitkeästi töitä tavoitteidensa eteen. Näin yritys voi kavuta johtoon oman kohderyhmänsä silmissä. Tämä vaatii yritykseltä paljon resursseja ja työtä, sekä muutosta organisaatiossa. Jos yritys pystyy tekemään tämän muutoksen, on se asiakaslähtöisyyttä parhaimmillaan. (Daffy 2019, 17.)

2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaiden sisäinen reaktio mihin tahansa suoraan tai epäsuoraan kosketukseen yrityksen kanssa. Suora kosketus tapahtuu usein ostamisen tai palvelun yhteydessä ja epäsuora kosketus liittyy usein suunnittelemattomiin kohtaamisiin tuotteiden, palvelujen tai brändin edustajan kanssa. Epäsuora kosketus voi ilmetä suosituksena tai kritiikkinä, mainontana, uutisointina tai arvosteluina. Asiakaskokemus kattaakin jokaisen yrityksen tarjoaman näkökulman – asiakaspalvelun laadun, mainonnan, tuotteen ja palvelun ominaisuudet, käytettävyyden sekä luotettavuuden. (Schwager & Meyer 2007.)

Asiakaskokemus alkaa syntyä jo paljon ennen varsinaista kohtaamista yrityksen kanssa. Asiakkaalle kehittyy yrityksestä ennako-odotuksia esimerkiksi omien mielikuvien ja yrityksen viestinnän perusteella. Lopullinen kokemus syntyy kohtaamisten, mielikuvien ja kokemusten perusteella. Asiakaskokemus on ennen kaikkea tunne siitä, miten yritys asiakasta kohtelee. Jokainen kohtaaminen yrityksen kanssa voi muuttaa kokemusta suuntaan tai toiseen. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021.)

Asiakaskokemus ei perustu pelkästään rationaaliseen päätöksentekoon, vaan siihen vaikuttavat huomattavasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yritys voi kuitenkin päättää, millaisia kokemuksia se pyrkii luomaan. Mitä vahvempia tunteita asiakkaalle syntyy, sitä vahvempi on myös asiakaskokemus. Vahvaan positiiviseen asiakaskokemukseen tarvitaan elämyksiä. Mikään arkinen ei luo elämystä, vaan tulisi keksiä jotain, mikä luo asiakkaalle yllätyksen ja jopa wow-efektin. (Löytänä & Korteso 2011.)

Killsröm (2020) painottaa tunteiden merkitystä asiakaskokemuksessa. Tunteita syntyy aina ja ne vaikuttavat vahvasti asiakkaan ostopäätökseen sekä niihin mielikuviin, jotka asiakkaalle jäävät. Eri-tyisen tärkeää on aitous, läpinäkyvyys ja yhdessä tekeminen. Henkilöstön ilmapiiri ja yhdessä tekeminen ovat tärkeitä, jos tarkoituksena on herättää asiakkaassa positiivisia tunteita. Keskittymällä tunteisiin yritys voi luoda itselleen jopa kilpailuedun asiakaskokemuksessa.

Asiakaskokemukseen on hyvä kiinnittää huomiota myös verkossa. Jos asiakkaalla on positiivinen kokemus kivijalkaliikkeessä, samanlainen kokemus tulisi heijastua myös verkkosivuilla. Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu useista tekijöistä, muun muassa sivuston hakukoneoptimoinnista, käytettävyydestä, mobiilioptimoinnista, visuaalisuudesta, teknisestä toteutuksesta ja sisällöistä. (Korolainen s.a.)

Viime vuosikymmenen aikana asiakaskokemus on nostettu monien yritysten strategioiden, visioiden sekä missioiden keskiöön. Tämä ei välttämättä kuitenkaan takaa menestystä. Hyvä asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen johtaminen eivät vähennä tuotteiden tai palvelujen merkitystä. Asiakaskokemukseen keskittymällä kuitenkin varmistetaan se, ettei hyvä tuote tai palvelu kärsi organisaation heikosta toiminnasta. Asiakaskokemuksella varmistetaan, että koko asiakaspolku on kunnossa. (Saarijärvi & Puustila 2021.)

2.2 Asiakassuhteen seuranta

Daffyn (2019, 24) mukaan uskollisen asiakkaan voi tunnistaa tietyistä piirteistä. Uskolliset asiakkaat suosittelevat mielellään yritystä tai tuotetta muille, he puolustavat yritystä ja ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin, vaikka saisivat sen halvemmalla muualta. Säilyvä asiakas tulee takaisin, kunnes löytää paremman vaihtoehdon. Uskollinen asiakas palaa takaisin, mutta myös kehuu yritystä ja kokeilee uusia tuotteita. (Trustmary 2023.)

Uskolliset asiakkaat ovat tärkein asia yritykselle, sillä he tarjoavat vakaan tulovirran, suosittelevat yritystä sekä kuluttavat enemmän kuin uudet asiakkaat. Uusien asiakkaiden saaminen vaatii markkinatutkimusta, mainosbudjettia, aikaa ja resursseja. Kun taas nykyiset asiakkaat ovat jo sähköpostilistalla, ja monet heistä ovat vuorovaikutuksessa brändin kanssa myös sosiaalisessa mediassa. Uskollisille asiakkaille on helpompaa esitellä uusia tuotteita, sillä jos he ovat pitäneet

aikaisemmista tuotteista, heidät tulisi suhteellisen helposti saada kokeilemaan myös uusia tuotteita. (AdRoll 2022.)

Asiakasuskollisuutta voi mitata monella eri mittarilla. Esimerkiksi Net Promoter Score, uudelleenostojen määrä, lisämyynti, CLV eli asiakkaan elinkaaren arvo, CLI eli asiakasuskollisuusindeksi sekä asiakkaiden sitoutuneisuus ovat hyviä mittareita. Net Promoter Score eli NPS mittaa kuinka todennäköisesti, asteikolla 1–10 asiakkaat suosittelisivat tuotteitasi ja yritystä muille. NPS lasketaan vähentämällä ne, jotka eivät suosittelisi yritystä suosittelijoiden määrästä. NPS luvusta voidaan päätellä mm. asiakasuskollisuutta sekä asiakastyytyväisyyttä. (Trustmary 2023.)

Suosittelumäärällä ja tyytyväisyydellä on yhteys toisiinsa, ja yleensä tyytyväisyyden parantaminen johtaa lisääntyneeseen suositteluun. Asiakastyytyväisyys heijastaa asiakkaan näkemystä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tyytyväisyystutkimuksella ja sen jatkuvalla seuraamisella yritys voi helposti havaita tuotteiden tai palvelun ongelmat ja puuttua niihin ajoissa, eikä näin menetä asiakkaita. Asiakastyytyväisyyttä voidaan suosittelumäärän lisäksi tutkia esimerkiksi spontaanin palautteen avulla. Spontaani palaute voi olla kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita tai kehitysideoita. Yrityksen tulisi houkutellessa asiakas antamaan palautetta ja palautteen anto tulisi olla mahdollisimman helppoa. Palautetta voi kerätä esimerkiksi sähköisellä asiakastyytyväisyyskyselyllä, jonka asiakas saa palvelukokemuksen jälkeen. Tyytyväisyystutkimuksissa voidaan tarkastella kokonaistyytyväisyyttä tai eri osa-alueita, kuten tyytyväisyyttä tiettyyn tuotteeseen tai tuoteryhmään, asiakaspalveluun, hinnoitteluun, ostotapahtumaan tai laatuun. (Bergström & Leppänen 2021, 445–446.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2021, 446–447) yritykset seuraavan asiakasuskollisuutta tarkkailemalla asiakaskäyttäytymistä. Tämän seurannassa hyödynnettäviä mittareita voivat olla keskiosto, ostotiheys sekä ostetut tuotteet ja niiden määrä. Myös myyntimäärä, myynnin kehittyminen, ostotiheyden muutokset, viimeisimmät ostokerrat, asiakasosuuden muutokset, asiakassuhteen kokonaiskesto, asiakasvaihtuvuus ja takaisin palaavien asiakkaiden määrä voivat kertoa asiakasuskollisuudesta. Näiden mittareiden järjestelmällinen seuraaminen mahdollistaa nopean reagoinnin myös muutoksiin.

Vaikka asiakkaat ovat tyytyväisiä, he eivät välttämättä ole uskollisia. Palvelun tai tavarantuottajaa vaihdetaan usein hinnan vuoksi tai siksi, että kilpailija lanseeraa markkinoille uuden tuotteen. Myös vaihtelunhaku voi olla syy yrityksen vaihtamiseen. Kyse ei siis ole pelkästään siitä, miten asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä, vaan myös siitä, miten tyytyväiset asiakkaat saadaan pidettynä asiakkaina. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 61.)

2.3 Kanta-asiakastyypit

Kanta-asiakasohjelma on asiakkaan ja organisaation vähintään viestinnällinen yhteys, jonka organisaatio on pannut aluille ja kutsunut asiakkaat jäseniksi. Organisaatio ylläpitää yhteyttä säännöllisesti jäseniin, tarjotakseen heille erilaisia etuja. Etujen tavoitteena on aktivoida jäseniä ja lisätä heidän uskollisuuttaan luomalla heille lisäarvoa. (Butscher 2016, luku 2.)

Kanta-asiakasohjelmaa suunniteltaessa on tärkeää miettiä, mitkä ovat ohjelman tavoitteet. Sen toimivuutta ja onnistumista voidaan mitata vain, jos selkeät tavoitteet on määritelty etukäteen. Päätaavoitteena on usein kasvattaa yrityksen tulosta, mutta tavoitteena voi olla myös saada uusia asiakkaita, saada hyvä tietokanta asiakkaista tai luoda mahdollisuus kaksipuoliseen viestintään asiakkaiden ja yrityksen välillä. Myös muita toissijaisia tavoitteita, kuten asiakaspalvelun parantaminen tai liikkeissä vierailujen lisääntyminen, voidaan asettaa. On tärkeää huomioida myös, että kanta-asiakasohjelmien tulokset eivät näy heti ja ne tulisikin nähdä pysyvänä markkinointimenetelmänä sekä tavoitteena luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Butcher 2016, luku 1.)

Arantolan (2003, 83–84) mukaan kanta-asiakasohjelmia voi olla hankalaa luokitella, sillä niitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Kanta-asiakasohjelmat voidaan kuitenkin jakaa kolmeen perustyyppiin hiljaisiin ohjelmiin, avoimiin ohjelmiin ja affinity-ohjelmiin. Hiljaiset ohjelmat eivät ole julkisia, vaan toimenpiteet ovat piilotettuja ja palkitut asiakasryhmät valitaan erikseen. Asiakkaan näkökulmasta hiljaisella ja avoimella kanta-asiakasohjelmalla on selkeä ero. Hiljainen ohjelma ei pyydä liittymään jäseneksi eikä silloin jaeta korttia tai puhutella kanta-asiakkaaksi. Bergströmin ja Leppäsen (2021, 437) mukaan hiljaiset ohjelmat ovat tuotteistamattomia ohjelmia, joiden eduista asiakas ei välttämättä edes tiedä. Tuotteistamatonta ohjelmaa käytetään eniten B2B-markkinoinnissa, ja asiakkaat halutaan yllättää kanta-asiakaseduilla.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 437) mukaan avoimet ohjelmat ovat tuotteistettuja ja niitä käytetään yleensä kuluttajamarkkinoinnissa. Niitä käytetään, kun asiakkaita on paljon ja ostaminen on säännöllistä. Avoimissa ohjelmissa tulee olla tarkat säännöt, jotka täyttävä henkilö voi liittyä ohjelmaan. Näissä ohjelmissa rahalliset edut ovat yleisiä ja ne voivat olla esimerkiksi jatkuvia alennuksia tai kertatarjouksia, joiden tavoitteena on lisätä asiakkaiden ostamista. Rahallinen etu voi olla myös kulutukseen perustuva pisteiden/bonuksen kerääminen. Kertyneet bonukset voi käyttää seuraavalla ostokerralla tai kun niitä on kertynyt tarpeeksi. (Arantola 2003, 84–86.)

Kolmas kanta-asiakasohjelmatyyppi on affinity-ohjelmat. Näissä ohjelmissa yrityksen ja asiakkaan välillä toimii kolmas kumppani. Kumppani on toimija, jolla on läheisempi suhde asiakkaaseen, kuin yrityksellä itsellään olisi ilman tätä. Yritys on uskollinen kumppanille ja sen tavoitteena on saada osa kumppaniin sitoutuneista ihmisistä tarttumaan myös omaan brändiinsä. Tyypillisiä

kumppaneita ovat erilaiset yhdistykset ja järjestöt, kuten urheiluseurat. Esimerkiksi Suomessa Nordea Rahoitus on tarjonnut jääkiekkjoukkueiden logolla varustettua luottokorttia. (Arantola 2003, 88.)

Kanta-asiakasohjelmissa on usein eri tasoja, joihin asiakkaat jaetaan ostojensa perusteella. Tavallisesti kanta-asiakasohjelmissa on kaksi tai kolme tasoa. Alin taso on tarkoitettu säännöllisesti ostaville asiakkaille, jotka eivät kuitenkaan ole kovin arvokkaita. Seuraava taso on tarkoitettu enemmän ja säännöllisemmin ostaville asiakkaille. Näiden lisäksi voidaan luoda kolmas taso kaikista arvokkaimmille avainasiakkaille. Kolmannelle tasolle pääseminen vaatii jo melko korkean kynnyksen. (Bergström & Leppänen 2021, 437.)

2.4 Kanta-asiakasedut

Kanta-asiakasohjelmien tärkein asia ovat sen edut. Ohjelma voi onnistua vain, jos siihen valitaan oikeat edut tuomaan lisäarvoa juuri omalle kohderyhmälle. Hyvät edut ovat sellaisia, jotka kiinnostavat asiakasta, mutta sopivat myös yrityksen imagoon. Asiakkaiden tulisi arvostaa etuja ja niiden tulisi olla myös vaikeasti muiden jäljiteltävissä. Kanta-asiakasetujen olisi hyvä olla niin sitouttavia, että niistä on vaikea luopua. Toisaalta niiden tulisi myös vaihdella tarpeeksi usein, jotta asiakas ei kyllästy. Kanta-asiakasedut voidaan jakaa rahaetuihin ja suhdetoimintaetuihin. (Bergström & Leppänen 2021, 437–438.)

Rahaedut ovat esimerkiksi ostohyvityksiä, jotka kertyvät kaikista ostoista. Tällöin hyvitys porrastetaan ostomäärän mukaan, enemmän ostava saa enemmän etuja. Rahanarvoisia etuja ovat myös erikoistarjoukset, jotka ovat suunnattu vain kanta-asiakkaille. Etuja kannattaa tuoda esille myös muille asiakkaille, sillä ne saattavat kannustaa liittymään kanta-asiakkaaksi. Tarjouksia voidaan omien tuotteiden lisäksi tarjota myös muista tuotteista ja kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa yhteistyökumppaneiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, 438.)

Suhdetoimintaetuja voivat olla esimerkiksi erikoispalvelut, jotka eroavat tavallisista käytännöistä. Suhdetoimintaeduilla halutaan helpottaa asiointia yrityksen kanssa. Erikoispalvelu voi olla esimerkiksi nimetty kontaktihenkilö, jonka kanssa asiakas aina asioi. Lisäksi voidaan tarjota esimerkiksi maksutonta neuvontaa tai asiakas voidaan kutsua asiakastilaisuuksiin. Parhaille asiakkaille voidaan tarjota pidennettyjä aukioloaikoja tai he voivat päästä ostamaan alennustuotteita ennen muita. Suhdetoimintaetuja ovat myös erilaiset kanta-asiakaspostitukset, -lehdet ja -kerhot. Tutkimusten mukaan suhdetoimintaeduilla saadaan asiakkaita sitoutettua paremmin kuin rahallisilla eduilla. Pelkän alennuksen käyttäminen sitoo asiakkaan tuotteeseen vain tilapäisesti ja asiakas vaihtaa helposti toiseen tuotteeseen tai yritykseen, jos saa muualta paremman alennuksen. (Bergström & Leppänen 2021, 438–439.)

Kanta-asiakasohjelman eduille tulisi löytää hyvä tasapaino rahaetujen ja suhdetoimintaetujen välillä, jotta ohjelma olisi kannattava ja yritys saisi oikeasti uskollisia asiakkaita. Ohjelman kehittämisessä ensimmäinen vaihe on etujen ideointi. Edut voivat tässä kohtaa olla lähes mitä vain, ainoastaan mielikuvitus on rajana. Ideoidessa tulisi kuitenkin pitää mielessä etujen hinnat. Jos jokin etu yksinkertaisesti kustantaa liikaa, tulisi se jättää pois jo tässä vaiheessa ja keksiä sille jokin korvike. Tämän jälkeen etuja aletaan suodattamaan ja selvitetään, mitkä edut kiinnostavat yrityksen kohderyhmää. Tässä vaiheessa olisi hyvä suorittaa pienimuotoinen kysely kohderyhmälle, jotta saadaan tietää, mitkä edut ovat heille kaikkein tärkeimpiä sekä toisaalta, mitkä edut eivät kiinnosta heitä. Lisäksi kyselyssä voidaan pyytää asiakkaita jättämään omat ehdotuksensa etujen suhteen. Näin voidaan varmistaa, ettei hyviä ideoita jätetä huomioimatta sekä myös se, että asiakkaiden mielipiteitä on kuunneltu. Lopulliset edut valitaan mm. asiakkaiden mielipiteiden, kustannusten sekä toteutettavuuden perusteella. (Butcher 2016, luku 2.)

2.5 Esimerkkejä kanta-asiakasohjelmista

Tässä kappaleessa esitellään kolme kanta-asiakasohjelmaa. Kanta-asiakasohjelmia on hurjasti erilaisia, joista toiset toimivat paremmin kuin toiset. Kappaleessa esitellään kolme erilaista ohjelmaa, joista jokainen on kehitetty eri tuotteelle/palvelulle. Ensimmäisenä esitellään miesten parturipalvelu M Roomin kanta-asiakasohjelma, toisena Finnairin uudistunut kanta-asiakasohjelma ja kolmantena Suomen laajin kanta-asiakasohjelma K-Plussa.

M Room on miehille kehitetty parturipalvelu, jossa asiointi on vaivatonta ja helppoa. Käyntejä ei tarvitse suunnitella etukäteen. M Room tarjoaa asiakkailleen pelkän kerta-asiakaskäynnin lisäksi myös mahdollisuuden liittyä heidän jäsenekseen ja ostaa vuoden parturikäynnit edullisemmin etukäteen. Jäsenyys on jaettu kolmeen eri tasoon: Silver, Gold ja Platinum. Jokaiselle jäsentasolle on määritelty omat palvelupaketit ja niihin kuuluu erilaisia palveluita tasosta riippuen. Jäsenenä asiakas saa parturi-, parta- ja väripalveluita helposti ilman ajanvarausta. Palveluiden hinnasta voi säästää 19–40 % vuodessa, riippuen jäsentasosta sekä käytetyistä palveluista. (M Room s.a.)

Jäsentasot on luotu erilaisiin tarpeisiin. Silver-tason jäsenyys sopii asiakkaalle, joka käy parturissa noin 4–6 viikon välein ja käyttää pääsääntöisesti vain hiustenleikkuupalveluita. Silver-tason jäsenyys sisältää esimerkiksi:

- 10 hiustenleikkausta vuodessa
- 1 vapaavalintainen tuote kaupan päälle
- 3 M Extra Premium -palvelua veloitusetta
- Säästö palveluista ja tuotteista vuodessa keskimäärin 19 %.

Gold jäsenyys sopii asiakkaille, jotka käyvät parturissa 3–5 viikon välein ja haluavat hiustenleikkauksen lisäksi myös esimerkiksi partakäsittelyt. Jäsenyyteen sisältyy 15–20 palvelua vuodessa. Parturipalveluista säästää tällöin vuosi tasolla keskimäärin 22–24 %. (M Room s.a.)

Jos asiakas haluaa käydä parturissa useammin tai hän haluaa esimerkiksi lisäpalveluita pelkän leikkauksen lisäksi, on jäsenyyksistä kattavin Platinum, joka sisältää kaikki perustason väri- ja partapalvelut. Platinum-jäsenenä asiakkaalla on vuodessa 25 palvelua käytettävänä. Tällöin säästöt palveluista on keskimäärin 40 %. (M Room s.a.)

Finnair uudistaa kanta-asiakasohjelmaansa vuoden 2024 aikana. Uusi ohjelma perustuu ostoihin ja tasoilla edetään ostettujen lentojen ja lisäpalveluiden yhteissumman perusteella. Pisteitä kertyy lentojen sekä lisäpalvelujen hinnan perusteella. Ohjelmassa on viisi eri tasoa: Basic, Silver, Gold, Platinum ja Platinum Lumo. (Taulukko 2.)

Finnairin kanta-asiakasohjelmassa on tasopisteitä sekä palkintopisteitä. Palkintopisteitä ansaitaan lennoista sekä muista palveluista ja niitä voi käyttää etuihin, kuten erilaisiin palveluihin ja tuotteisiin. Palkintopisteet eivät vanhene, kunhan asiakkaalla on vähintään yksi pistetapahtuma kerran 18 kuukaudessa, joten niitä voi myös säästää. Tasopisteet puolestaan toimivat hieman eri lailla. Niitä ansaitaan Finnairin tai Oneworld- kumppanien lennoista. Niitä ei voi itsessään käyttää, vaan ne auttavat saavuttamaan korkeamman Finnair Plus- tason. Mitä enemmän tasopisteitä asiakas ansaitsee, sitä korkeammalle jäsentasolle hän pääsee ja näin saa käyttöönsä arvokkaampia etuja. Tasopisteet ovat voimassa vuoden pituisen seurantajakson ajan. (Finnair s.a.)

Basic-taso on taso, jolta kanta-asiakkuus aloitetaan. Tällä tasolla ei ole vielä paljon etuja ja asiakas saa käyttöönsä jäsenten omat tarjoukset ja hän kerää pisteitä tällä tasolla. Silver-tasolla asiakas saa käsimatkatavaran veloituksetta sekä ruumalaukun puoleen hintaan. Lisäksi asiakas voi lunastaa Plus pisteillään itselleen ja matkakumppanilleen pääsyn Finnair Loungeen. Gold-jäsenenä saa käsimatkatavaran sekä ruumalaukun veloituksetta. Asiakas pääsee veloituksetta Loungeen yhden vieraan kanssa. Kaukolentoilla Gold-jäsen saa käyttää veloituksetta internetyhteyttä 60 minuutin ajan. Asiakas saa neljä yhdensuuntaista matkustusluokankorotusta Euroopan-reittilentoilla, jotka voi halutessaan vaihtaa yhteen kaukolennon matkustusluokankorotukseen. (Finnair s.a.)

Platinum-tasolla jäsen saa matkatavaroiden lisäksi yhden lisämatkatavaran sekä erikoismatkatavaran, kuten golf- tai lasketteluvälineet veloituksetta. Asiakas saa vahvistetun istumapaikan varauksen yhteydessä ja hänellä on internetyhteys koko lennon ajan käytössään. Lisäksi asiakas saa itselleen ja matkustuskumppanilleen maksuttoman juoman ja hänellä on käytössään laaja digitaalisten lehtien valikoima lennon aikana. Edellisen lentokorotuksen lisäksi Platinum-jäsen saa kaksi kaukolentokorotusta sekä matkustusluokankorotuksen myös perheenjäsenilleen. Platinum Lumo-

tasolla on lähes samat edut kuin Platinum-tasollakin. Platinum Lumo-tasolla asiakas voi aiempien etujen lisäksi tuoda neljä vierasta Loungeen lentokentällä. Matkustusluokankorotuksia asiakas saa kahdeksan Euroopan lennoille sekä neljä kaukolennoille. Myös tällä tasolla on matkustusluokankorotus perheenjäsenille. (Finnair s.a.)

Taulukko 2. Finnair plus tasopisterajat (Finnair s.a.)

Jäsentaso	Tasopisteet
Finnair Plus Basic	-
Finnair Plus Silver	15 000
Finnair Plus Gold	45 000
Finnair Plus Platinum	80 000
Finnair Plus Platinum Lumo	300 000 (joista vähintään 250 000 kerätty Finnairin lennoista)

K-Plussa on Suomen laajin ja monipuolisin kanta-asiakasohjelma. Kanta-asiakkuuden jäsenyys on veloitukseton ja sen tunnistamiseen käytetään Plussa-korttia. Jäsenenä asiakas saa jokaisesta ostosta Plussa-pisteitä. Yksi euro vastaa yhtä Plussa-pistettä. Plussa-pisteiden lisäksi ruokaostoista voi kerryttää palkintopisteitä. Kaikki pisteet lasketaan yhteen kuukauden päätteeksi ja pisteet muutetaan rahaksi. Plussa-raham voi käyttää seuraavan kuun alussa. (K-plussa s.a.)

K-Plussa ohjelmalla ei varsinaisesti ole eri tasoja, vaan pisteitä kertyy sen mukaan, kuinka paljon rahaa ostoksiin käyttää. Ruokaostoista kertyvät palkintopisteet ovat myös suurempia silloin, kun ostoja on enemmän. Parhaan Asiakkaan jäsentason voi kuitenkin saavuttaa, kun talouden Plussa-ostot ylittävät 6000 euroa edellisen 12 kuukauden aikana. Parhaana asiakkaana saa etuja myös muilta yhteistyökumppaneilta, esimerkiksi Finnair Plus- palkintopisteitä ja Plussa-raham voi vaihtaa keskenään. Tällä jäsentasolla saa myös muita lisäetuja, kuten:

- viikoittain kolme omiin ostoihin perustuvaa etua
- viikoittaisia etuja, joissa on tavallista korkeampi alennus
- uutuustuote-etuja joka kuukausi.

K-Plussa kanta-asiakasohjelmaan kuuluu myös omistajan K-Plussa, joka on suunnattu niille asiakkailla, jotka omistavat Keskon osakkeita sekä opiskelijan K-Plussa, joka on korkeakouluopiskelijoille suunnattu kanta-asiakasohjelma. Omistajan K-Plussaan voi liittyä, jos omistaa vähintään 100 Keskon osaketta ja Plussa-ostot ovat vähintään 3000 euroa 12 kuukaudessa. Omistajana saa käyttöön myös Parhaan Asiakkaan edut. Opiskelijoille K-Ryhmä taas tarjoaa 5 % Plussa-raham takaisin ruokaostoksista, kun ostot ovat vähintään 75 € kuukaudessa. (K-Plussa s.a.)

3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää kanta-asiakasohjelma ONNI kotisiivoukselle sekä ONNI lastenhoidolle. Opinnäytetyötä varten toteutetaan empiirinen kyselytutkimus. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä toiveita ja tarpeita asiakkailta on kanta-asiakasohjelman suhteen, mitkä edut tuovat eniten lisäarvoa asiakkaille sekä mitä ideoita asiakkailta on kanta-asiakasohjelman kehittämiseksi.

3.1 Tutkimusotteen kuvaus

Tutkimukset voidaan jakaa teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksessa voidaan siis testata, toteutuuko jokin teoreettinen oletus käytännössä. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. Tutkimusongelma se asia, jota tutkimuksessa pohditaan. Ongelma on usein muotoiltu kysymykseksi ja tutkimuksen avulla pyritään saamaan ratkaisu tähän ongelmaan. Toisin sanoen empiirisessä tutkimuksessa teoriaa sovelletaan käytäntöön. Empiirinen tutkimus jaetaan usein kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. (Heikkilä 2014, 12.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, ja asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, jonka vuoksi tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 14–15.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään empiiristä tutkimusta, sillä tieto perustuu teoreettiseen tutkimukseen. Vertaamalla tuloksia teoriaan, voidaan luoda ja kehittää kanta-asiakasohjelmaa sekä toteuttaa sitä käytännössä. Tutkimustavaksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa, sillä tutkimuksen perusjoukko on laaja. Kvantitatiivisella tutkimuksella on mahdollisuus saada suurempi otos ja sitä kautta myös enemmän vastauksia ja mielipiteitä tulevasta kanta-asiakasohjelmasta. Varsinkin ONNI kotisiivouksen säännöllisiä asiakkaita on niin paljon, että tarkoituksena oli valita tapa, jolla saadaan mahdollisimman monen asiakkaan ääni kuuluviin. Jos vastauksia saadaan tarpeeksi ja tulokset koetaan luotettaviksi, voidaan tuloksia jossain määrin myös yleistää kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää nykyinen tilanne ja asiakkaiden mielipiteet tällä hetkellä ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tähän tarkoitukseen sopivin. Mahdolliset jatkotutkimukset on mahdollista tutkia kvalitatiivista menetelmää käyttäen, mikäli vastauksiin halutaan perehtyä syvemmin.

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksella, koska tällä tutkimusmenetelmällä voitiin saada mahdollisimman moni asiakas vastaamaan kyselyyn helposti ja kustannustehokkaasti. Kysely valittiin myös siksi, ettei se veisi asiakkailta liikaa aikaa. Kyselytutkimuksen avulla saatiin tavoitettua laajempi vastaajakunta, kuin muita keinoja käyttämällä. Kyselylomakkeessa voi olla myös enemmän kysymyksiä, kuin esimerkiksi haastattelussa, kunhan pidetään huoli siitä, että vastausaika pysyy edelleen kohtuullisena.

Kyselytutkimuksen etuna pidetään juuri sitä, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Aineisto saadaan nopeasti käsiteltyä ja tuloksia voidaan helposti havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Tutkimuksessa käsittelyvirheet ovat minimaaliset, sillä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi laadittuja eikä väärinkäsityksiä näin voi tulla. Kyselytutkimuksen heikkoutena voidaan pitää kysymysten pintapuolisuutta juuri valmiiden vaihtoehtojen vuoksi. Ei voida myöskään olla varmoja, kuinka rehellisesti tai huolellisesti vastaajat ovat kysymyksiin vastanneet. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat ONNIn säännöllistä palvelua käyttävät asiakkaat. Kohderyhmässä on asiakkaita kahdesta segmentistä, kotisiivouksen ja lastenhoidon asiakkaat. ONNI kotisiivouksen ja ONNI lastenhoidon asiakkaille lähetettiin omat kyselyt. Kohderyhmä koostuu asiakkaista, jotka ovat antaneet ONNille markkinointiluvan sekä seuraavat uutiskirjeitä säännöllisesti. Molemmat uutiskirjeet sisältävät ajankohtaisia tarjouksia ja tietoja. ONNIn markkinointitiimi valitsi tutkimuksen kohderyhmän.

Kyselylomakkeet lähetettiin ONNI kotisiivouksen ja ONNI lastenhoidon säännöllisille asiakkaille marraskuun uutiskirjeen mukana. Kyselyn vastaamisaika oli 13.11. – 26.11.2023. Kyselyyn valikoitui asiakkaat, jotka olivat antaneet markkinointiluvan ja täten saivat uutiskirjeen. Kyseessä on siis otos perusjoukosta, joka muodostuu kaikista säännöllisistä asiakkaista, jotka ovat ONNIn postituslistalla. Tavoitteena oli saada 30–50 vastausta. Kysely lähetettiin yhteensä 1475 asiakkaalle, joista 57 vastasi kyselyyn. Asiakkaista 1334 oli kotisiivouksen asiakkaita ja 141 lastenhoidon asiakkaita. Kotisiivouksen asiakkaista 46 vastasi kyselyyn ja lastenhoidon asiakkaista 11.

Kyselylomakkeen kysymyksistä pyrittiin tekemään vastaajalle mahdollisimman helppoja ja nopeita vastata. Kysymykset on muotoiltu selkeästi ja kyselyn pituus on pidetty kohtuullisena. Kyselyn mukana lähetettiin saatekirje, jonka kertoi kyselyn tavoitteista sekä siitä, mihin tarkoitukseen kysely tehdään.

Kyselylomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, asteikkokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä oli väittämiä, joiden kanssa vastaaja on joko samaa tai eri mieltä. Käytimme asteikkoon perustuvaa kysymystä selvittämään eri etujen tuottamaa lisäarvoa.

Kysymys laadittiin 5- portaisella asteikolla. Kyselyssä väittämä oli kanta-asiakasetu, joista jokaisen kohdalla vastaaja valitsee, kuinka tärkeänä hän kokee edun. Asteikolla toinen ääripää oli ”ei lisäarvoa” ja toinen oli ”todella paljon lisäarvoa”. Vastaajan tuli valita asteikolta parhaiten omaa mielipidettään vastaava vaihtoehto.

Kyselylomakkeessa oli avoimia kysymyksiä, joissa vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti oma mielipiteensä. Avoimissa kysymyksissä oli aina vain yksi kysymys, ja vastaajan tuli kirjoittaa oma vastauksensa tyhjään tilaan. Avoimia kysymyksiä lisättiin myös joidenkin monivalintakysymysten loppuun, jolloin vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa avoin vastaus, mikäli monivalinnoista mikään ei tuntunut vastaajan mielestä sopivalta vaihtoehdolta.

4 Tutkimuksen tulokset

Kyselyt lähetettiin ONNI kotisiivouksen ja ONNI lastenhoidon asiakkaille. ONNI kotisiivouksen asiakkaista 46 vastasi kyselyyn ja ONNI lastenhoidon asiakkaista 11 vastasi kyselyyn. Kyselyssä asiakkaiden taustatiedot selvitettiin monivalintakysymysten avulla. Taustatietoja olivat ikä, sukupuoli sekä talouden koko. Taustatietojen avulla tuloksia käsiteltäessä voidaan vertailla, miten vastaukset eroavat esimerkiksi naisten ja miesten tai perheellisen ja yksin asuvan välillä. Eri asiat voivat myös tuottaa arvoa eri ikäisille ihmisille, ja tätäkin voidaan tutkia taustatietojen avulla.

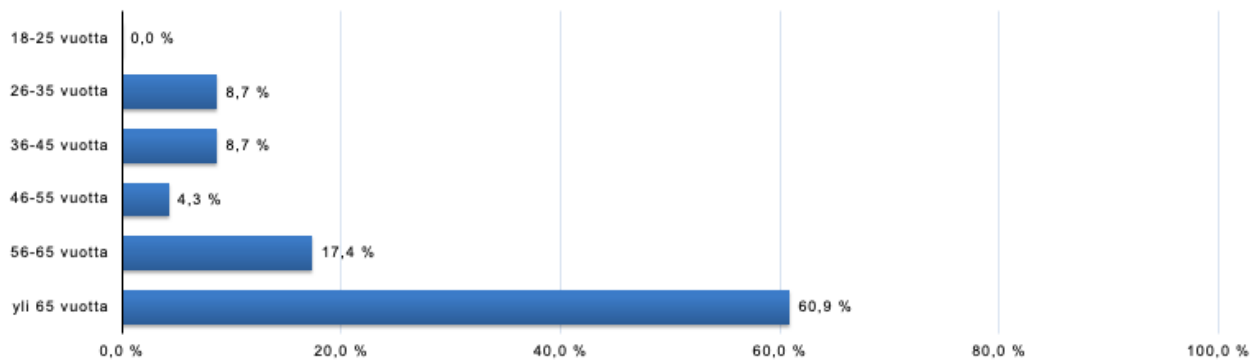
Lisäksi taustatietoja kerättiin asiakkuuteen liittyen, ja selvitettiin kauan, vastaaja on ollut asiakkaana, kuinka usein asiakas käyttää palvelua sekä kuinka usein asiakas ostaa lisäpalveluita. Lisäksi kysyttiin, onko asiakas suositellut ONNia muille. Tähän kysymykseen lisättiin avoimet vaihtoehdot sekä kyllä että ei kysymyksen kohdalle, jotta vastaaja voi halutessaan kertoa syitä vastaukselle.

Tutkimuksella pyrittiin lisäämään ymmärrystä siitä, mitä toiveita ja tarpeita asiakkailla on kanta-asiakasohjelman suhteen. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää, mitkä edut toisivat asiakkaille eniten lisäarvoa sekä mitä ideoita asiakkailla on kanta-asiakasohjelman kehittämiseksi.

Tutkimuksen tuloksia on esitetty kuvien avulla. Vastaajien määrä jokaiseen pakolliseen kysymykseen on kotisiivouksen osalta 46 sekä lastenhoidon osalta 11. Avoimet kysymykset eivät olleet pakollisia vastaajille ja vastaajamäärät vähenivät näiden kysymysten kohdalla.

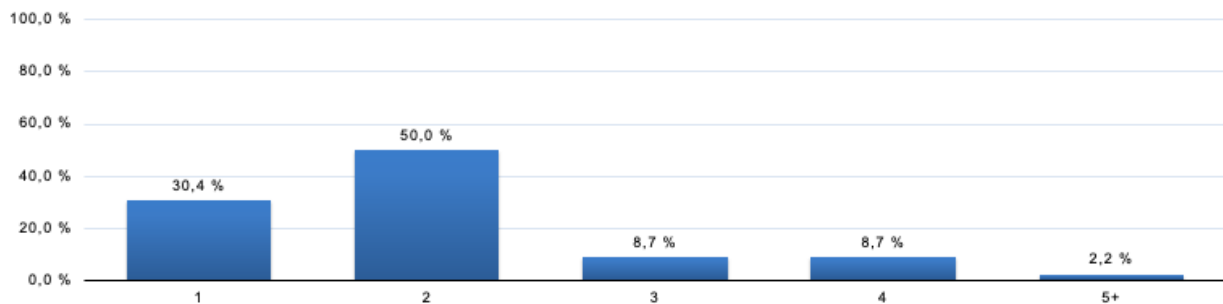
4.1 Kotisiivouksen tulokset

Kyselyn vastaajien taustatiedoista oli tärkeää selvittää, vastanneiden ikä, sukupuoli, kotitalouden koko, kuinka kauan he ovat olleet ONNIn asiakkaita sekä kuinka usein heidän kotinsa siivotaan. Esimerkiksi ikä tai sukupuoli voi vaikuttaa, siihen mitkä edut tuovat heille eniten lisäarvoa. Vastaajista 61 % oli yli 65 vuotta, 17 % oli 56–65-vuotiaita ja 9 % oli 26–45-vuotiaita (kuva 1). Vastaajista selkeästi suurin osa (78 %) oli naisia ja vain 22 % miehiä.



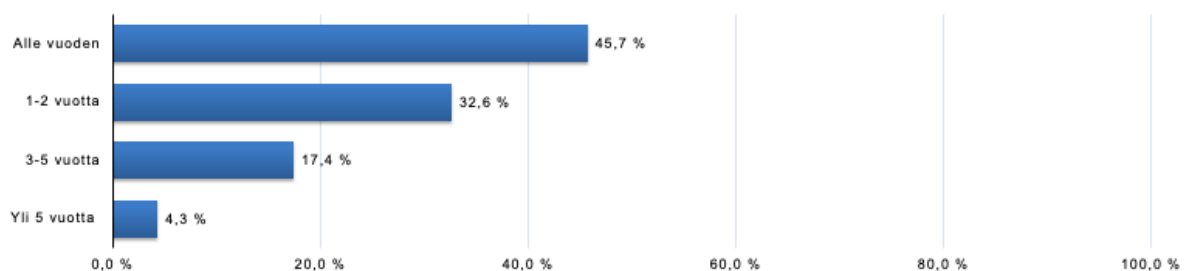
Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma (n = 46)

Vastaajista puolet vastasi, että heidän talouteensa kuului kaksi henkeä. Noin kolmanneksen talouteen kuului yksi henkilö, 9 %:n talouteen kuului kolme tai neljä henkeä. 2 %:n talouteen kuului yli viisi henkeä (kuva 2).



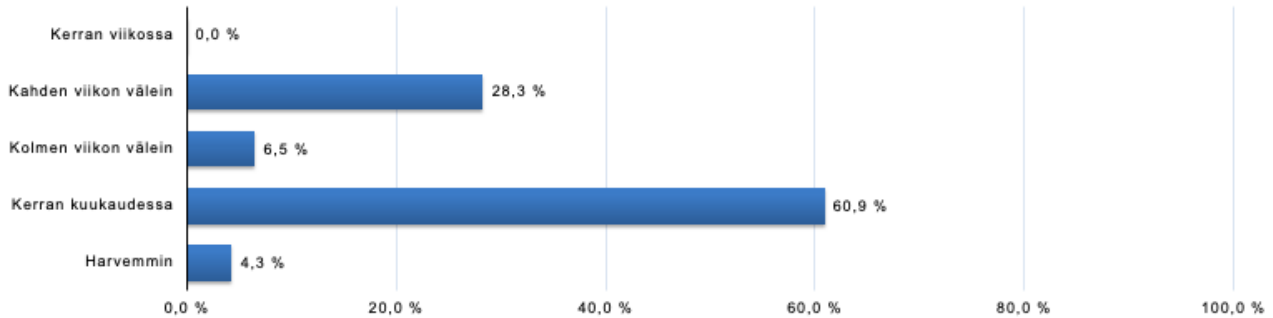
Kuva 2. Talouden henkilömäärä (n = 46)

Kyselyyn vastanneita asiakkaita oli monessa eri asiakkuusvaiheessa. Hieman alle puolet vastaajista ovat olleet kotisiivouksen asiakkaana alle vuoden (kuva 3). Noin kolmannes on ollut asiakkaana 1–2 vuotta, 17 % on ollut asiakkaana 3–5 vuotta ja 4 % on ollut asiakkaana pidempään kuin viisi vuotta.



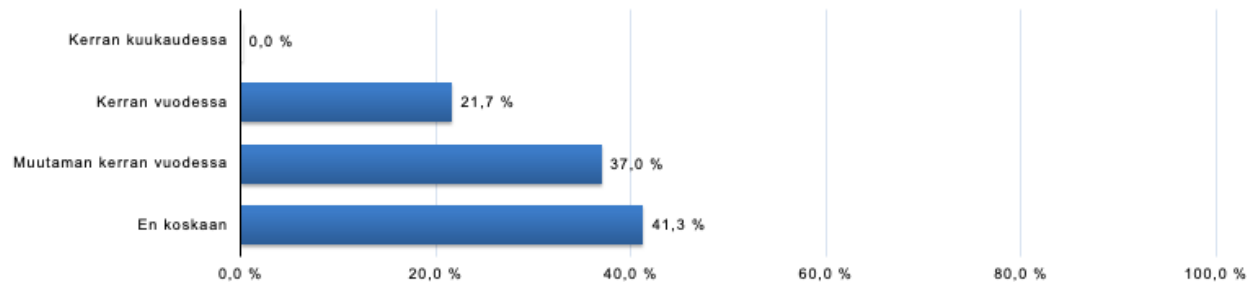
Kuva 3. Kotisiivousasiakkuuden kesto (n = 46)

Vastaajien kodin siivouksen tiheys vaihtelee jonkin verran. Vastaajista yli 60 %:n koti siivotaan kerran kuukaudessa (kuva 4). Alle kolmanneksen koti siivotaan kahden viikon välein, 6 %:n kolmen viikon välein ja 4 %:n harvemmin.



Kuva 4. Kodin siivouksen tiheys (n = 46)

Suurin osa vastaajista ei ollut ostanut lainkaan lisätunteja siivouspalveluunsa (kuva 5). Lisätuntien ostajat jakautuvat melko tasaisesti, kuitenkin enemmän lisätunteja oli ostettu vain muutaman kerran vuodessa. Alle kolmannes vastaajista oli ostanut kerran vuodessa lisätunteja, ja vastaajista kuukaan ei ollut ostanut lisätunteja kerran kuukaudessa.



Kuva 5. Kotisiivouksen lisätuntien ostotiheys (n = 46)

Vastaajista 77 % oli suositellut ONNI kotisiivousta (kuva 6). Kysymyksessä oli myös avoinvastauskenttä, johon vastaajat saivat kirjoittaa syitä sille, miksi olivat tai eivät olleet suositelleet ONNI kotisiivousta.

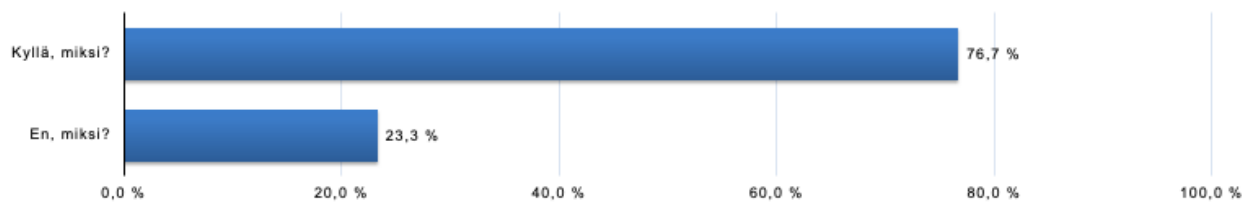
Avoimista kysymyksistä saatiin monia vastauksia, jotka avaavat syitä miksi palvelua on suositeltu. Osa avoimista vastauksista olivat:

- ”Olen tyytyväinen palvelun toimivuuteen sekä siivouksen lastuun.”

- ”Toimii hyvin, tullaan sovittuna aikana. Minulla on siistijöiden (hyvää ja tarkkaa työtä) lähdön jälkeen ilo alkaa sotkea!”
- ” Työn laatu on ollut moitteetonta ja hinnoittelukin erittäin kilpailukykyinen.”
- ” Naapurit ovat kyselleet, mistä otan palvelun.”
- ” Luotettava kotimainen toimija.”

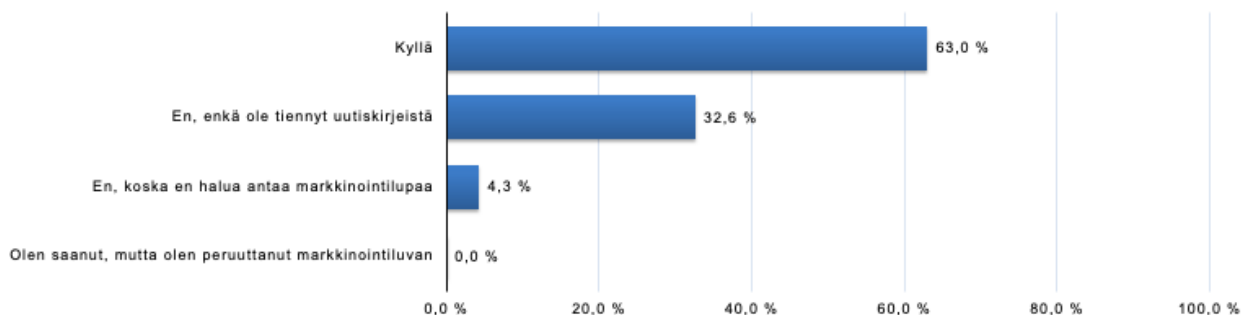
Avoimista kysymyksistä saatiin myös tietoa siitä, miksi vastaaja ei ole suositellut ONNI kotisiivousta. Kaikista vastauksista käy ilmi, että syy ei ole ONNIn palvelussa tai esimerkiksi laadussa, vaan vastaajilla on muita syitä. Osa avoimista vastauksista olivat:

- ” Ystävät sen verran nuorempia, että jaksavat vielä itse siivota.”
- ” Olen niin uusi asiakas, että ei vielä kokemuksia suositteluun.”
- ” Kaikilla tuttavilla on jo omat valinnat.”
- ” Ei ole ollut tullut puheeksi kotisiivouksen tarvetta keskusteluissa.”



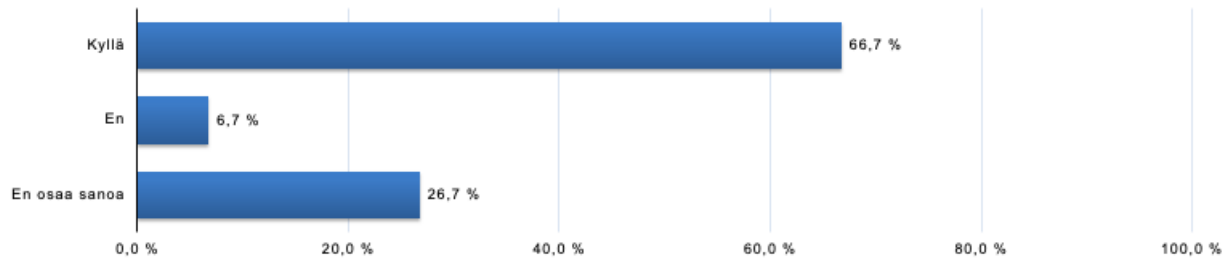
Kuva 6. Kotisiivouksen suosittelu (n = 43)

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he tilanneet ONNI kotisiivouksen uutiskirjeitä (kuva 7). Kieltävälle vastukselle oli annettu tarkentavat vaihtoehdot, joilla kartoitettiin, olivatko asiakkaat ylipäättään tietoisia kirjeestä. 63 % vastaajista oli saanut uutiskirjeitä, 33 % ei ollut saanut uutiskirjeitä, muttei myöskään ollut tiennyt uutiskirjeistä. 4 % ei ollut saanut uutiskirjeitä, koska he eivät antaneet markkinointilupaa.



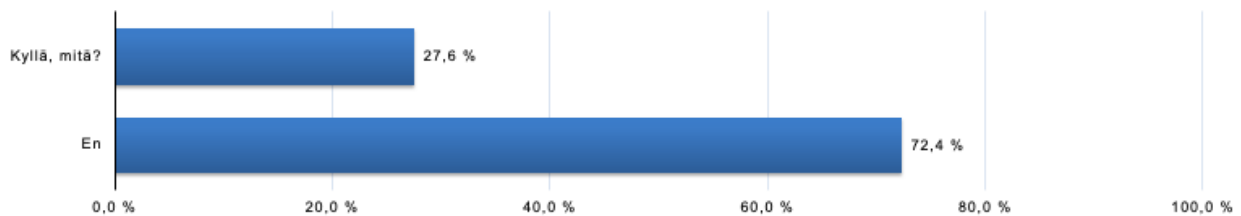
Kuva 7. Kotisiivouksen uutiskirjeen saaminen (n = 46)

Seuraava kysymys ”Haluaisitko liittyä uutiskirjeen tilaajaksi?”, esitettiin vain niille vastaajille, jotka vastasivat, etteivät ole saaneet uutiskirjeitä. Tällä kysymyksellä kartoitettiin sitä, kuinka moni olisi kiinnostunut uutiskirjeestä ja sen lähetyslistalle liittymisestä. 67 % vastaajista haluaisi liittyä uutiskirjeen tilaajaksi, 27 % ei osaa sanoa ja 7 % ei halunnut liittyä uutiskirjeen tilaajaksi (kuva 8).



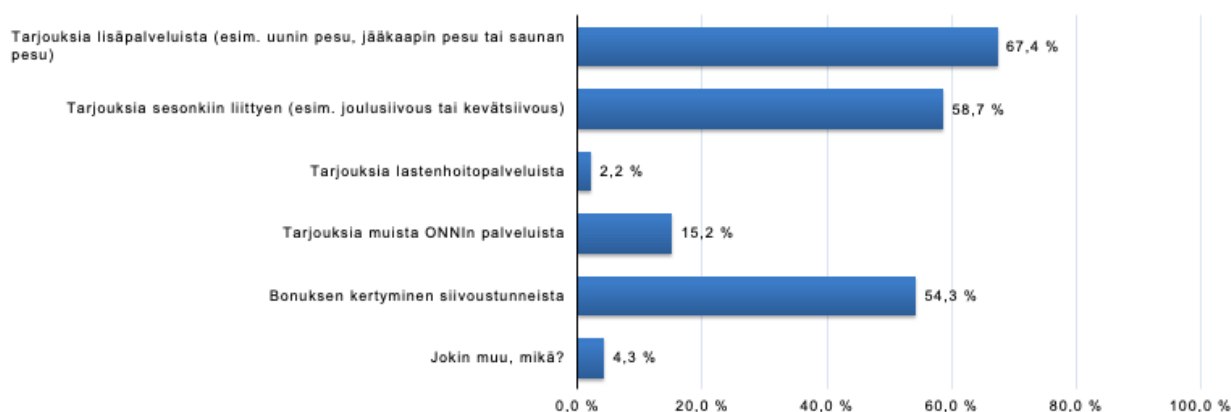
Kuva 8. Halukkuus liittyä uutiskirjeen tilaajaksi (n = 15)

72 % vastaajista ei ollut käyttänyt ONNIn tarjoamia etuja ja 28 % oli käyttänyt etuja (kuva 9). Myös tässä kysymyksessä oli avoin vastauskenttä, johon vastaaja sai kertoa, mitä etua hän on käyttänyt. Avoimeen kysymykseen saatiin kahdeksan vastausta, joista suurin osa (5) kertoi käyttäneensä ikkunanpesutarjousta.



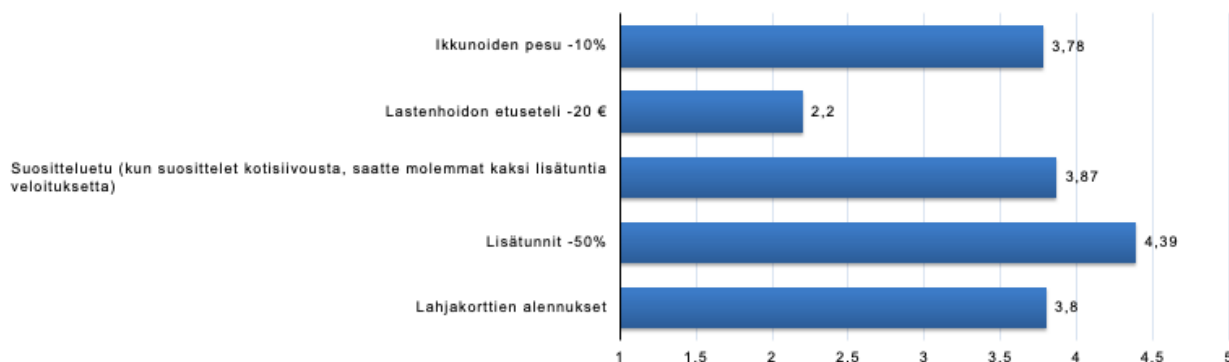
Kuva 9. ONNIn tarjoamien etujen käyttö (n = 29)

Vastauksien perusteella kaikista eniten lisäarvoa kotisiivoukseen toisi tarjoukset lisäpalveluista kuten saunan, uunin tai jääkaapin pesu (kuva 13). 67 % vastaajista valitsi tämä vaihtoehdon. Seuraavaksi eniten lisäarvoa toisi sesonkiin liittyvät tarjoukset, jonka oli valinnut 59 % vastaajista. Kolmanneksi eniten lisäarvoa toisi bonuksen kertyminen siivouksesta, jonka valitsi 54 % vastaajista. 15 %:n mielestä tarjoukset muista palveluista ja 2 %:n mielestä tarjoukset lastenhoidosta toisivat heille eniten lisäarvoa. Viimeinen vaihtoehto oli jälleen avoin vastauskenttä, mihin vastaaja sai kirjoittaa oman ehdotuksensa. Avoimeen kenttään saatiin kaksi vastausta. Toinen vastaajista toivoi saavansa työnantajan tarjoaman siivousedut ja toinen kommentti koski laskutusta.



Kuva 10. Eniten lisäarvoa tuovat edut (n = 46)

Seuraavaan kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5, numeron yksi ollessa ei hyödyllinen ja numeron viisi ollessa todella hyödyllinen. Kuvassa 11 näkyy vastaajien keskiarvo kunkin edun hyödyllisyydestä. Vastaajat pitivät selkeästi kaikkein hyödyllisimpänä lisätunteja puoleen hintaan, jonka keskiarvo oli 4,4. Seuraavien kolmen edun välillä hajonta oli pientä. Toiseksi parhaana etuna vastaajat pitivät suositteluetua, minkä keskiarvo oli 3,9. Lahjakorttien alennuksia pidettiin kolmanneksi parhaana etuna, sen keskiarvo oli 3,8 ja ikkunoiden pesu -10 % oli vastaajien mielestä neljänneksi paras etu, keskiarvolla 3,8. Selkeästi kaikkein hyödyttömämpänä etuna vastaajat pitivät lastenhoidon etuseteliä, joka sai keskiarvoksi 2,2.



Kuva 11. Koettu etujen hyödyllisyys (1 = ei hyödyllinen, ..., 5 = todella hyödyllinen, n = 46)

Viimeiseksi vastaajilta kysyttiin heidän omia ideoitaan tai toiveitaan kanta-asiakasohjelman kehittämiseksi. Kysymys oli avoinkysymys, johon vastaaja sai vapaasti kirjoittaa oman vastauksensa.

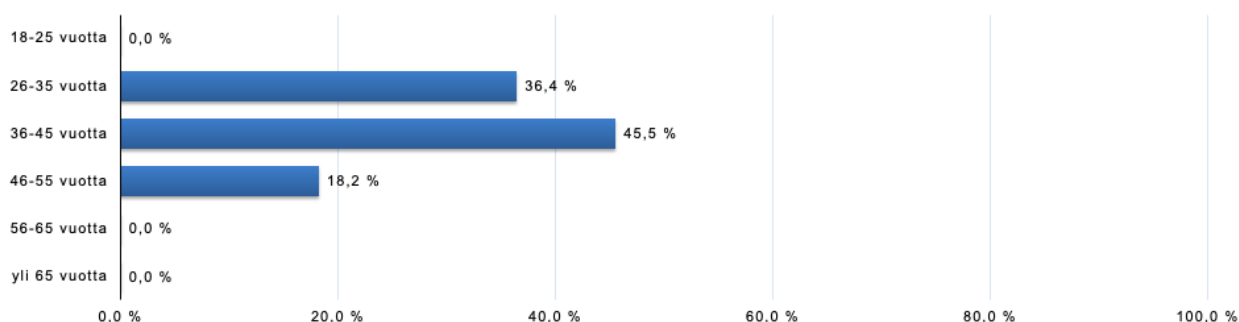
Seuraavaksi muutama avoin vastaus sitaattina:

- ” Tyytyväisyyskyselyitä kanta-asiakkaille voisi olla säännöllisesti ja useammin. Ja uutiskirjeissä infoa siitä miten tyytyväisyyttä parannetaan.”

- ” Toivoisin helppoa mahdollisuutta kommentoida jälkeä aina heti siivouksen tapahduttua.”
- ” Olisi kiva, kun siivoajat olisivat aina samat.”

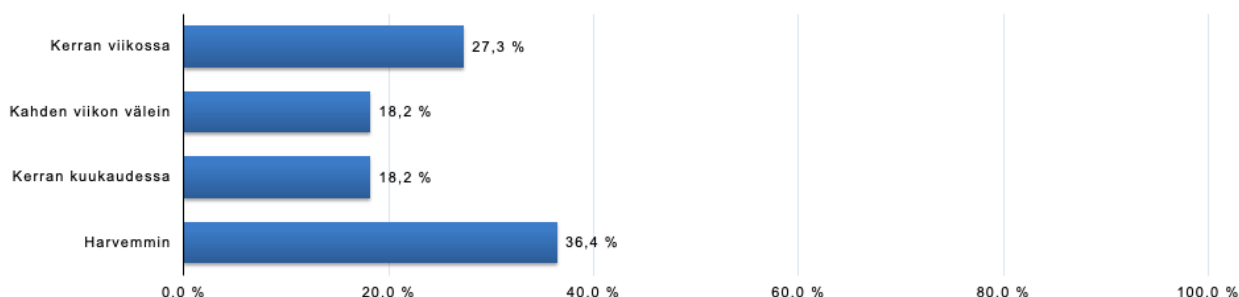
4.2 Lastenhoidon tulokset

Säännöllisiltä lastenhoidon asiakkailta kysyttiin pääsääntöisesti samoja kysymyksiä, kuin säännöllisen kotisiivouksenkin asiakkailta. Taustatiedoista oleellisia olivat vastaajan ikä ja sukupuoli. Lisäksi asiakkuudesta kysyttiin taustatietoina sitä, kuinka usein vastaaja käyttää lastenhoitopalvelua sekä kuinka kauan hän on ollut asiakkaana. Suurin osa vastaajista (45 %) oli 36–45-vuotiaita (kuva 12). Vastaajista 36 % oli 26–35-vuotiaita ja 18 % oli 45–65-vuotiaita. Selkeästi suurin osa (73 %) oli naisia ja 27 % miehiä. Alle kolmannes vastaajista oli ollut kuukauden lastenhoidon asiakkaana. Vastaajat olivat olleet selkeästi vähemmän aikaa asiakkaina, kuin kotisiivouksen asiakkaat. Tämä saattaa johtua siitä, että lastenhoito on uudempi palvelu kuin kotisiivous. Vastaajista 36 % oli ollut ONNIn asiakkaana puoli vuotta ja yhtä paljon vastaajia oli ollut asiakkaana myös vuoden. 27 % oli ollut asiakkaana vasta yhden kuukauden ajan.



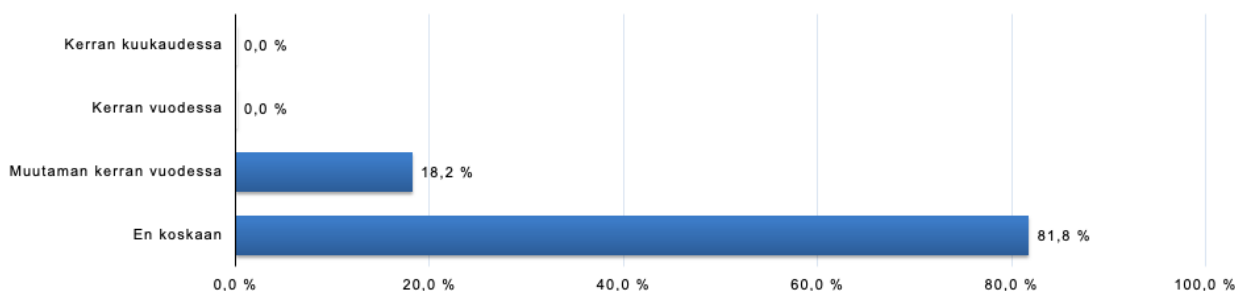
Kuva 12. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n = 11)

Suurin osa vastaajista (36 %) käyttää lastenhoitopalvelua harvemmin kuin kerran kuukaudessa (kuva 13). Vastaajia, jotka käyttävät palvelua kerran kuukaudessa ja kahden viikon välein oli saman verran (18,2 %). Alle kolmannes vastaajista käyttää palvelua kerran viikossa.



Kuva 13. Lastenhoitopalvelun käyttö (n = 11)

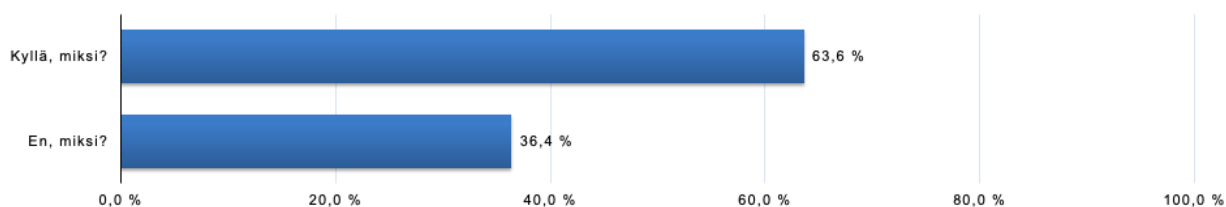
Selkeästi suurin osa (81,8 %) ei ole ostanut koskaan lisätunteja lastenhoitopalveluun (kuva 14). 18,2 % vastaajista ostaa lisätunteja vain muutaman kerran vuodessa. Vaihtoehtoihin ”kerran vuodessa” ja ”kerran kuukaudessa” ei tullut yhtäkään vastausta.



Kuva 14. Lastenhoidon lisätuntien ostotiheys (n = 11)

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he suositelleet ONNI lastenhoitoa muille (kuva 15). Vastaajista 64 % on suositellut ONNI lastenhoitoa muille. Molemmissa vastauksissa oli lisäksi avoin vastauskenttä, johon vastaajat saivat halutessaan kirjoittaa syitä, miksi ovat tai eivät ole suositelleet lastenhoitoa muille. Seuraavaksi esitellään muutama syy sitaateilla, miksi vastaajat ovat suositelleet ONNI lastenhoitoa;

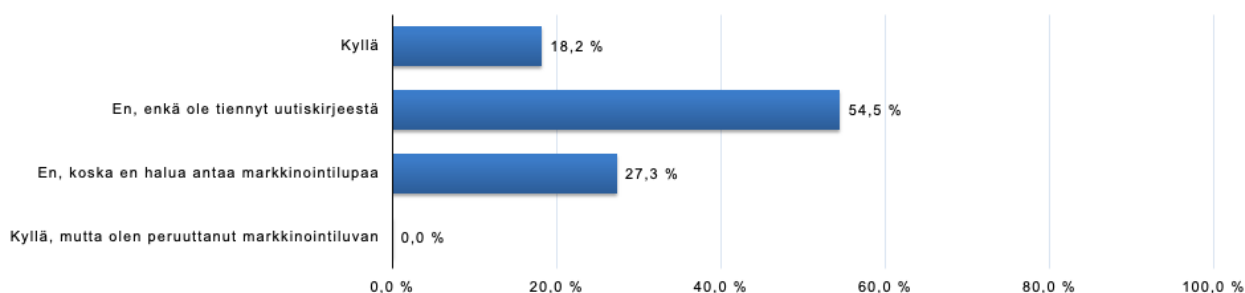
- ” Hyvä ja tarpeellinen palvelu.”
- ”Olen ollut tyytyväinen hoitajaan, josta lapset tykkäävät. Palvelu on sujuva ja hoitajan terveiset kortti käynnin päätteeksi on ollut kiva kooste hoitopäivästä.”
- ” Todella hyvät hoitajat.”
- ” Sairaam lapsen hoitopalvelu on hyödyllinen, jos lapsi on pitkään kotona kipeänä ja parille viikalle vähäoireisemmalle/oireettomalle päivälle kaipaa leikittäjää lapselle.”



Kuva 15. Lastenhoidon suosittelu (n = 11)

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he tilanneet ONNI kotisiivouksen uutiskirjeitä (kuva 16). Kieltävälle vastukselle oli annettu tarkentavat vaihtoehdot, joilla kartoitettiin, olivatko asiakkaat ylipäättään tietoisia kirjeestä. Hieman yli puolet vastaajista eivät ole saaneet kirjettä, eivätkä myöskään ole tienneet

uutiskirjeestä. 27 % vastaajista ole saanut uutiskirjettä, koska he eivät antaneet markkinointilupaa. 18 % vastaajista oli saanut ONNI lastenhoidon uutiskirjeitä.



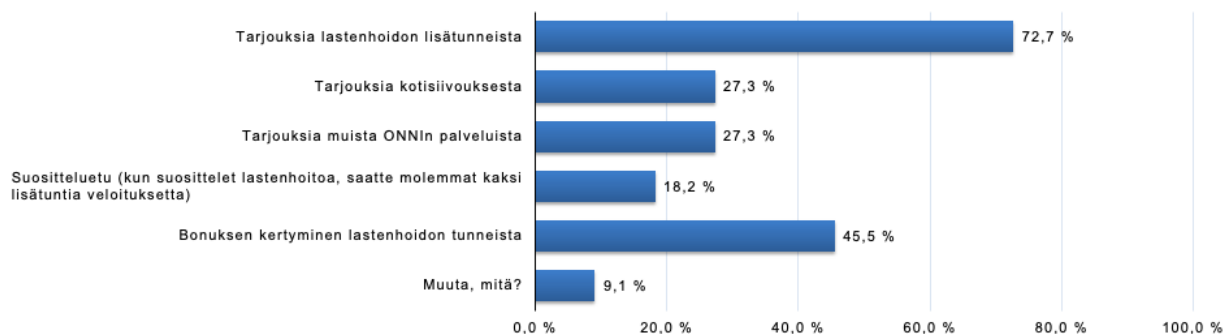
Kuva 16. Lastenhoidon uutiskirjeen saaminen (n = 11)

Seuraava kysymys ”Haluaisitko liittyä uutiskirjeen tilaajaksi?”, esitettiin vain niille, jotka olivat vastanneet, etteivät ole tienneet uutiskirjeestä. Tällä kysymyksellä kartoitettiin sitä, kuinka moni olisi kiinnostunut uutiskirjeestä ja sen lähetyslistalle liittymisestä. Kysymys jakoi vastaajat tasan, puolet halusivat liittyä uutiskirjeen tilaajaksi ja puolet eivät halua.

Vastaajista kukaan ei ollut käyttänyt ONNIn tarjoamia etuja. Tässä kysymyksessä oli avoin vastauskenttä, johon vastaaja sai kertoa, mitä etua hän on käyttänyt. Koska kukaan ei ollut käyttänyt etuja, ei myöskään avoimeen vastauskenttään saatu yhtään vastausta.

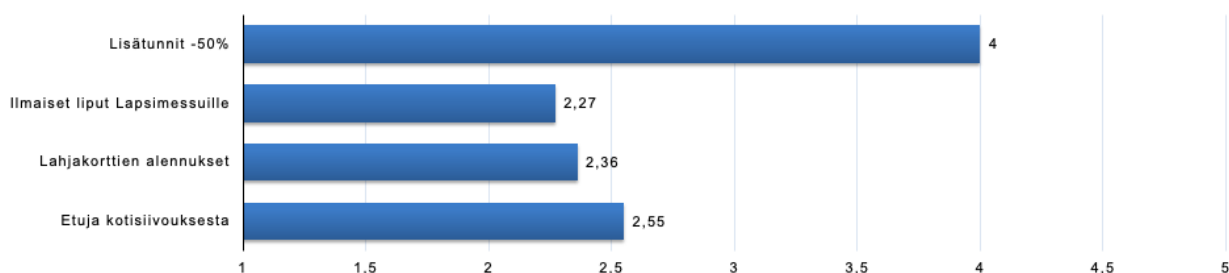
Vastaajien mielestä selkeästi eniten (73 %) lisäarvoa toisi tarjoukset lastenhoidon lisätunneista (kuva 17). Seuraavaksi eniten lisäarvoa toisi bonuksen kertyminen lastenhoidon tunneista, mutta tämän vaihtoehdon oli valinnut 45 % vastaajista, mikä on jo selkeästi vähemmän kuin eniten suosituin etu. Yhtä paljon lisäarvoa toisivat tarjoukset kotisiivouksesta ja tarjoukset muista ONNIn palveluista. Vähiten lisäarvoa palveluun toisi vastaajien mukaan suositteluetu, jonka oli valinnut 18 % vastaajista. Viimeisenä vaihtoehtona oli jälleen avoin vastauskenttä, mihin vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa ehdotuksiaan. Yksi vastaaja oli valinnut avoimen kohdan ja hän seuraavaksi hänen vastauksensa sitaattina;

”Nettiajanvaraus/palvelupyyntö, jos asiakastili on jo olemassa.”



Kuva 17. Eniten lisäarvoa tuovat edut (n = 11)

Seuraavaan kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5, missä numero yksi oli ei hyödyllinen ja numero 5 oli todella hyödyllinen (kuva 18). Selkeästi kaikista hyödyllisimpänä etuna vastaajat pitivät lisätunteja puoleen hintaan, joka oli saanut keskiarvoksi 4. Muiden etujen välillä hajonta ei ole yhtä suurta. Toiseksi hyödyllisimpänä etuna vastaajat pitivät etuja kotisiivouksesta, jonka keskiarvo oli 2,5. Lahjakorttien alennukset saivat keskiarvoksi 2,4 ja ilmaisliput Lapsimessuille sai keskiarvoksi 2,3.



Kuva 18. Koettu etujen hyödyllisyys (1 = ei hyödyllinen, ..., 5 = todella hyödyllinen, n = 11)

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, millaisia toiveita tai ideoita heillä olisi kanta-asiakasohjelman kehittämiseksi. Kysymyksessä oli avoin vastauskenttä, johon vastaaja sai kirjoittaa oman vastauksensa. Seuraavaksi esitellään muutama avoin vastaus sitaatteina:

- ”Kanta-asiakkaille voitaisiin tarjota paketteja erikoistilaisuuksiin. Esim kun lapsella on synttärät, teidän hoitaja voisi tulla leikittämään lapsia ja järjestää ohjelmaa juhliin. Tai teidän kautta voisi ostaa synttär juhlat juhlatilassa tms. erikoistarjouksia, esim ”hoida joulushoppailut rauhassa ja tuplaa hoitoaika -50 % hinnalla tms.”
- ”VIP kanta-asiakasohjelma säännöllisesti palvelua käyttäville asiakkaille. Paketteja, joissa voidaan ostaa sekä lastenhoito että siivous samalla.”
- ”Sovellus tai chat nettisivuilla, jonka kautta pystyy varaamaan itse lisä hoitoaikoja samalle tutulle hoitajalle.”

- ”Viikoittainen uutiskirje asiakkaille.”

4.3 Yhteenveto

Tutkimukseen osallistuneet olivat kaikki ONNI kotisiivouksen tai ONNI lastenhoidon säännöllisiä asiakkaita. Vastaajat käyttävät palveluita eri verran ja he ostavat monenlaisia lisäpalveluita, joita ostetaan kotisiivoukseen enemmän kuin lastenhoitoon. Suurin osa kotisiivouksen vastaajista käyttää palveluita noin kerran kuukaudessa. Lastenhoidon vastaukset ovat jakautuneet tasaisemmin, mutta suurin osa käyttää palveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kotisiivouksen asiakkaat ostavat myös enemmän lisäpalveluita, kuin lastenhoidon asiakkaat. Kotisiivouksen vastauksista käy ilmi, että lisäpalveluita ostetaan keskimäärin muutaman kerran vuodessa. Kun taas lastenhoidon asiakkaista suurin osa ei osta lisäpalveluita ollenkaan.

Vastaajat suosittelivat mielellään ONNIn palveluita myös muille, sillä palvelu vastaa heidän odotuksiaan. ONNI kotisiivouksen vastauksista käy ilmi, että asiakkaat arvostavat kotimaisuutta, työn jälkeä sekä kohtuullista hintaa. ONNI lastenhoidon vastaukset taas kertovat, että asiakkaat arvostavat ystävällisiä lastenhoitajia sekä palvelun laatua. Kaikki, jotka eivät ole suositelleet palvelua eteenpäin, kertovat sen johtuneen uudesta asiakkuudesta tai siitä, ettei asia ole tullut puheeksi. Suosittelemattomuus ei siis vastauksien perusteella johdu ONNIn tai itse palveluista.

Kyselyyn osallistuneet olivat kiinnostuneita liittymään ONNIn uutiskirjeen tilaajaksi. Kotisiivouksen vastaajista suurin osa haluaisi tilata uutiskirjeen ja lastenhoidon vastaajista puolet olivat kiinnostuneita uutiskirjeen tilaamisesta. Kanta-asiakasohjelman eduista vastaajia kiinnostaa erityisesti erilaiset edut ja tarjoukset. Molempien kyselyiden vastaajien mukaan eniten hyötyä toisi etu lisätunneista. Kotisiivouksen vastaajat kokivat myös edut lahjakorteista hyödyllisinä, kun taas lastenhoidon vastaajien mukaan lahjakorttietu ei ole niin hyödyllinen. Kotisiivouksen kyselyssä myös suositeltua pidettiin hyvin hyödyllisenä.

Molemmissa kyselyissä suurin osa oli sitä mieltä, että tarjoukset lisätunneista toisi eniten lisäarvoa. Lastenhoidon kyselyssä toiseksi nousi bonuksen kertyminen ostetuista tunneista, kun taas kotisiivouksen kyselyssä bonuksen kertyminen oli kolmannella sijalla. Toiseksi eniten lisäarvoa kotisiivoukseen toisi tarjoukset sesonkiin liittyen, esimerkiksi joulu- tai kevätsiivoustarjoukset.

Kotisiivouksen vastaajista useat toivoisivat kanta-asiakasohjelmalta sitä, että siivoajat olisivat aina samat. Kyselyssä toiveeksi nousi myös tarjoukset/bonukset lisäpalveluista. Lastenhoidon kyselyssä nousi esiin idea paketeista erikoistilaisuuksiin, kuten lasten syntymäpäiville sekä sovellus tai chat, josta voisi itse varata hoitajan.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön aikana on kerätty tietoa ONNI kotisiivouksen ja ONNI lastenhoidon kanta-asiakasohjelmia varten. Teoreettisessa viitekehyksessä on tarkasteltu asiakkuuslähtöisyyttä, asiakaskokemusta, asiakasuskollisuutta sekä erilaisten kanta-asiakasohjelmien piirteitä ja etuja. Tutkimuksen avulla on selvitetty, mitä toiveita ja tarpeita asiakkailta on kanta-asiakasohjelman suhteen, mitkä edut tuovat eniten lisäarvoa asiakkaille sekä mitä ideoita asiakkailta on kanta-asiakasohjelman kehittämiseksi.

Tutkimuksesta voidaan huomata, että kohderyhmässä on asiakkaita monessa eri asiakassuhteen vaiheessa. Jotkut ovat olleet asiakkaita jo yli 5 vuotta ja käyttävät palvelua viikoittain, kun taas toiset ovat olleet asiakkaina vasta yhden kuukauden ajan. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suurin osa asiakkaita ovat olleet asiakkaana alle vuoden ja käyttävät palvelua kerran kuukaudessa.

Daffyn (2019, 24) mukaan uskollisen asiakkaan voi tunnistaa siitä, että he suosittelevat yritystä muille. Tutkimuksen tulokset kertovat, että ONNIn asiakkaat suosittelevat palveluita mielellään muille. Kotisiivouksen vastaajista 76,7 % ja lastenhoidon vastaajista 63,6 % on suositellut palvelua muille. Asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun toimivuuteen, laatuun sekä hintaan. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että syy sille, ettei palvelua ollut suositeltu, ei ole ONNIn palvelussa tai sen laadussa, vaan vastaajilla on muita syitä. Syynä saattoi olla uusi asiakkuus tai yksinkertaisesti se, ettei asia ollut tullut puheeksi.

Kanta-asiakasohjelmalle tulisi löytää tasapaino rahaetujen ja suhdetoimintaetujen välillä, jotta ohjelma olisi kannattava ja se saisi oikeasti uskollisia asiakkaita (Butcher 2016, luku 2). Kanta-asiakasohjelma kehitetään uskollisille ja sitoutuneille asiakkaille. Tutkimuksen mukaan eniten lisäarvoa asiakkaille toisivat rahalliset edut, mutta moni oli kiinnostunut säännöllisestä uutiskirjeestä. Tutkimuksen mukaan eniten lisäarvoa toisivat tarjoukset ja bonuksen kertyminen.

Teoreettisessa viitekehyksessä tuotiin esille ajatus siitä (Saarijärvi & Puustila 2021), että hyvä asiakaskokemus ja tyytyväiset asiakkaat eivät vähennä tuotteiden tai palvelujen merkitystä. Laadukas palvelu, ystävällinen asiakaspalvelu ja vaikuttava kokemus ovat asioita, joita asiakas jopa vaatii yritykseltä, jonka palveluita hän toistuvasti käyttää. Tutkimuksesta käy ilmi, että asiakkaat toivovat säännöllisiä tyytyväisyyskyselyitä kanta-asiakasohjelmasta sekä tietoa siitä, miten ohjelmaa aiotaan kehittää tulevaisuudessa.

5.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

ONNI kotisiivoukselle sekä ONNI lastenhoidolle toimiva kanta-asiakasohjelma voisi olla sähköpostimarkkinoinnin kautta toimiva ohjelma. ONNilla ei ole asiakkaille omia asiakassivuja tai esimerkiksi sovellusta, joten asiakastiedot ovat vain ONNIn nähtävillä asiakastietojärjestelmässä. Sähköpostilla on helppo tavoittaa kaikki kanta-asiakkaat sekä jakaa tietoa tarjouksista ja eduista. Kanta-asiakasohjelmaa voisi tuoda esille nettisivuilla sekä somessa, sillä tutkimustulosten perusteella kaikki halukkaat eivät olleet vielä uutiskirjeen postituslistalla. On tärkeää saada kanta-asiakasohjelma nykyisten säännöllisten asiakkaiden tietoon, jotta he voivat halutessaan liittyä postituslistalle.

Tutkimuksen perusteella eniten lisäarvoa kotisiivouksen asiakkaille toisi tarjoukset lisäpalveluista, kuten saunan, uunin tai jääkaapin pesu. Tämän lisäksi asiakkaat arvostaisivat tarjouksia sesonkiin liittyen. Hyödyllisempänä etuna asiakkaat pitävät tarjouksia lisätunneista siivouspalveluun. Olisi tärkeää vastata asiakkaiden toiveisiin mahdollisimman hyvin. Kanta-asiakkaille voitaisiin miettiä esimerkiksi jatkuvaa etua lisätunneista. Kanta-asiakkaana voisi saada lisätunnit aina edullisemmin tai lisäpalvelun voisi saada tietyin väliajoin veloitusetta.

Myös lastenhoidon asiakkaille eniten lisäarvoa toisivat tarjoukset lisätunneista. Lisäksi tärkeäksi eduksi nousi bonuksen kertyminen. Yksi vaihtoehto kanta-asiakasohjelmalle olisi pistepohjainen ohjelma. Pisteet kertyisivät ostettujen tuntien perusteella. Pisteet tulisi tietysti suhteuttaa järkevästi tuntien kanssa ja x määrä ostettuja tunteja vastaisi y määrää pisteitä. Esimerkiksi 100 pistettä voisi oikeuttaa alennukseen lisäpalvelusta tai lisätunneista. 300 pisteellä asiakas voisi saada ilmaisen lisäpalvelun tai lisätunteja veloitusetta. Tällaisessa ohjelmassa voitaisiin huomioida asiakkaiden erilaiset ostokäyttäytymiset ja kun asiakas saavuttaa tietyn tason, hän voisi valita itselleen sopivimman edun.

Eräs lastenhoidon asiakas toivoi ONNI lastenhoidolta erilaisia paketteja, esimerkiksi lasten syntymäpäiväjuhliin. Syntymäpäiville voisi varata hoitajat ONNIlta ja hoitajat leikittäisivät lapsia sekä keksisivät heille tekemistä ja ohjelmaa juhliin. Tämä voisi olla hyvä ja toteutettava idea lastenhoidon.

Tulevaisuudessa olisi hyvä toistaa samantyyppinen tutkimus tai toteuttaa esimerkiksi laadullinen tutkimus asiakkaiden toiveista kanta-asiakasohjelman suhteen. Tämä tutkimus ei tavoittanut kaikkia asiakassegmenttejä ja esimerkiksi nuoria vastaajia ja miehiä oli tutkimuksessa vähän. Jos saman tutkimuksen toistaisi, tulisi miettiä, miten kaikki segmentit voitaisiin tavoittaa. Laadullisella tutkimuksella taas voitaisiin etukäteen miettiä, ketä tutkimukseen pyydetäisiin ja näin saada kaikkien kohderyhmien äänet kuuluviin.

Muutama vastaaja toivoi myös nettiajanvarausta tai sovellusta, jonka kautta voisi itse varata lastenhoitajan tai kotisiivouksen. Lisäksi yksi vastaaja toivoi helppoa keinoa kommentoida siivouksen jälkeä. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia, olisiko tällaisen sovelluksen kehittäminen mahdollista. Sovellus toisi kanta-asiakkaille varmasti lisäarvoa ja helpottaisi varaamista. Varausrjestelmä voisi toimia aluksi myös verkkosivuilla.

5.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta tarkasteltaessa, voidaan puhua validiteetista ja realibiliteetista. Validiteetti viittaa siihen, että tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä on tarkoitus mitata. Pätevässä tutkimuksessa käsitteet, perusjoukko ja muuttujat on määritelty tarkasti ja aineisto on kerätty niin, että mittarin kysymykset kattavat kokonaisuudessaan tutkimusongelman. Realibiliteetti taas liittyy tulosten tarkkuuteen ja luotettavuuteen. Luotettava tutkimus voidaan toistaa toisen tekijän toimesta ja tutkimustulokset ovat tällöin täsmälleen samanlaiset. (Vilkka 2021.)

Määrällisessä tutkimuksessa riittävä otos on sellainen, joka tarjoaa kokonaiskuvan tutkimuksen perusjoukosta. Otoksen tulisi heijastaa perusjoukon eri ominaisuuksia ja ilmenemistapoja. Otos ei kuitenkaan koskaan edusta täysin koko perusjoukkoa, joten siitä saadut tulokset pätevät vain tietyllä todennäköisyydellä koko perusjoukkoon. Otos on edustava silloin, kun se sisältää samassa suhteessa samat ominaisuudet kuin perusjoukko. (Vilkka 2021.)

Tutkimuksen otos jäi melko pieneksi molemmissa kyselyissä. Kotisiivouksen kysely tavoitti eniten vanhempia ihmisiä, yli puolet vastaajista oli yli 65-vuotiaita. Lastenhoidossa ikäjakauma oli selkeästi tasaisempi, mutta myös vastaajia oli vähemmän. Molempiin kyselyihin saatiin vastauksia selkeästi enemmän naisilta kuin miehiltä. On hyvin mahdollista, että tulokset olisivat toiset, jos vastaajia olisi saatu enemmän ja otos olisi edustanut paremmin koko perusjoukkoa.

Toimeksiantajan tavoitteena oli saada 30–50 vastausta kyselyihin, joten tavoite toteutui, kun vastauksia saatiin yhteensä 57. Vastauksista 46 tuli kotisiivouksen kyselyyn ja 11 lastenhoidon kyselyyn. Kysely lähetettiin yhteensä 1475 asiakkaalle, joten otos ei välttämättä kuvaa koko perusjoukko kovin hyvin. Varsinkaan lastenhoidon vastauksia ei voida yleistää, sillä otos oli niin pieni. Kotisiivouksen otos oli suurempi ja se itsessään pääsee tavoiteltuun vastausmäärään, joten kotisiivouksen tulokset ovat luotettavampia.

Kyselyssä on ollut muutama kohta, jotka ovat voineet vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tutkimuksessa jokainen avoin vastauskenttä oli merkattu vapaaehtoiseksi kysymykseksi. Muutamassa kyselyssä oli vaihtoehdot kyllä/ei sekä avoin vastauskenttä vaihtoehdon yhteydessä, jolloin myös monivalintakysymys oli vapaaehtoinen. Vapaaehtoisissa kysymyksissä vastausmäärät olivat huomattavasti pienemmän ja vastaajat jättivät vastaamatta näihin kysymyksiin. Tämän olisi voinut välttää

laittamalla monivalinnat ja avoimet kysymykset erilleen. Monivalintakysymys olisi tällöin ollut pakollinen ja avoin vastauskenttä ei. Tällöin olisi saatu luotettavampi tulos myös monivalintakysymyksestä. Toinen vaihtoehto olisi ollut laittaa kaikki kysymykset pakollisiksi. Tällöin kyselyihin olisi ehkä saatu enemmän vastaajien mielipiteitä ja omia kommentteja. Toisaalta taas avoimien vastauksien pakottaminen olisi voinut pelästyttää vastaajat pois kyselyn parista.

Tutkimus tulisi aina suorittaa ilman ennakkoasenteita tai -oletuksia. On mahdollista, että opinnäytetyön tekijän kokemukset ONNIn työntekijänä ja työsuhteen merkitys ovat saattaneet vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tekijä on saattanut lähestyä tutkimusta omien ennakkoasenteiden kautta, jotka voivat poiketa ulkopuolisen tekijän näkökulmasta. Myös vastaajat ovat saattaneet vastata eri lailla ONNIn työntekijälle, kuin täysin ulkopuoliselle tutkijalle. Vastaaja on saattanut esimerkiksi antaa vastauksia hienovaraisemmin, kun hän tietää, että vastaukset menevät suoraan ONNIn työntekijälle. Toisaalta tämä voi edistää myös rehellisempiä vastauksia, sillä vastaaja on tietoinen siitä, että vastaukset menevät suoraan ONNIn työntekijälle. Kyselyssä ei myöskään kysytty mitään kovin henkilökohtaista tai arkaluontoista, mihin vastaajan ei olisi niin helppo vastata.

Tutkimus on kattanut tutkimusongelmat ja se on ollut pätevää. Tutkimusaineisto on käsitelty ja analysoitu tarkasti kuvien avulla. Opinnäytetyössä on esitetty kaikki tulokset, jotka voidaan johtaa tutkimusaineistosta. Joissakin kuvioissa on eri vastaajamäärät, sillä osa kysymyksistä oli vapaaehtoisia, eivätkä kaikki vastaajat ole vastanneet näihin. Tämä saattaa aiheuttaa epäselkeyttä lukijalle.

5.3 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen ja antoisa kokemus. Aiheen valinta tuntui aluksi vaikealta, mutta sain onneksi aihe-ehdotuksia toimeksiantajaltani. Valitsemani aihe on ollut alusta asti mielenkiintoinen ja toimeksiantosopimus toi tekemiseen vielä oman lisänsä. Oli mahtavaa saada tehdä opinnäytetyö yritykselle, jossa olin harjoittelussa, sillä se toi työlle lisäarvoa. On ollut hienoa saada tuottaa hyödyllistä tietoa toimeksiantajayritykselle. Olen oppinut paljon laajemmin tutkimuksen tekemisestä, sen valmistelusta ja tulosten analysoinnista. Olen kehittynyt myös kirjoittajana, eikä kirjoittaminen lopulta ollut niin vaikeaa, kuin olin ajatellut. Tärkeänä oppina voi pitää myös aikataulun tärkeyttä ja sen ymmärtämistä sekä itsensä johtamisen taitoja, joita opinnäytetyön tekeminen on opettanut. Näissä olenkin kehittynyt prosessin aikana ja se on minusta hienoa. Toivon, että kanta-asiakasohjelmat saadaan käyttöön asiakkaille ja niiden kehitystä jatketaan myös jatkossa.

5.4 Toimeksiantajan kommentit

Opinnäytetyön avulla saimme arvokasta tietoa ONNI kotisiivouksen ja ONNI lastenhoidon kanta-asiakasohjelmien kehittämistä varten. Jennin toteuttaman tutkimuksen avulla saimme mm.

selvitettyä mitä toiveita ja tarpeita asiakkailla on kanta-asiakasohjelmaan liittyen. Tulosten avulla pystyimme käynnistämään kanta-asiakasohjelman suunnittelun ja toteutuksen vuodelle 2024. Tulomme jatkamaan asiakasymmärryksen lisäämistä erilaisten kyselyiden ja työpajojen avulla kanta-asiakasohjelman jatkokehityksessä. Kaikki kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset käydään läpi yhdessä liiketoimintojen kanssa ja ehdotukset otetaan huomioon kanta-asiakasohjelman kehittämissuunnitelmassa. Opinnäytetyö saavutti kaikki asettamamme tavoitteet.

Lähteet

AdRoll 2022. How to Build and Maintain Customer Loyalty. Luettavissa: <https://www.ad-roll.com/blog/how-to-build-and-maintain-customer-loyalty>. Luettu: 17.2.2024.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Porvoo.

Butcher, S. 2016. Customer loyalty programmes and clubs. Toinen painos. Routledge. Abingdon. E-kirja. Luettu: 20.11.2023.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. 19. Painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Daffy, S. 2019. Creating Customer Loyalty. Kogan Page Limited. Great Britain and United States. E-kirja. Luettu: 23.11.2023.

Ekopassi s.a. Ekopassi-ympäristösertifikaatti. Luettavissa: <https://ekokompassi.fi/sertifikaatti/>. Luettu: 9.3.2024.

Finnair s.a. Finnair Plus -jäsentasot. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/finnair-plus/finnair-plus--jäsentasot#matkatavarat>. Luettu: 17.2.2024.

Finnair s.a. Finnair Plus -muutokset. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/finnair-plus/finnair-plus-muutokset>. Luettu: 23.1.2024.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Porvoo. E-kirja. Luettu: 14.11.2023.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B- johtajien opas. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.1.2024.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.1.2024.

K-Plussa 2024. Luettavissa: <https://plussa.fi/k-plussa/plussa-pisteet>. Luettu: 30.1.2024.

Korolainen, J. s.a. Digitaalinen asiakaskokemus – näin huomioit sen verkkosivuilla. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>. Luettu: 2.2.2024.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>. Luettu 17.2.2024.

M Room 2024. Jäsenenä saat enemmän! Luettavissa: <https://mroom.com/fi/jasenyys/>. Luettu: 15.1.2024.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2021. Asiakaskokemus- miksi ja mitä? Luettavissa: <https://tamperen-kauppakamarilehti.fi/fi-fi/article/blogi/asiakaskokemus-miksi-ja-mita/940/>. Luettu: 17.1.2024.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. SalinSalin. Espoo.

Storbacka, K. Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Juva.

Trustmary 2023. Kaikki mitä sinun pitää tietää asiakasuskollisuudesta. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakasuskollisuus/>. Luettu: 11.12.2023.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-Kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 11.2.2024.

Liitteet

Liite 1. Kotisiivouksen kyselylomake



Vaikuta ONNI kotisiivouksen kanta-asiakasohjelmaan

Kehitämme ONNI kotisiivouksen säännöllisille asiakkaille kanta-asiakasohjelmaa. Tavoitteenamme on selvittää säännöllisten asiakkaidemme ajatuksia ja toiveita kanta-asiakasohjelmaa varten. Voit vaikuttaa kanta-asiakasohjelman kehittämiseen vastaamalla tähän kyselyyn.

Kyselyn täyttämiseen mene noin 5-10 minuuttia ja se on merkittävässä roolissa kanta-asiakasohjelman kehityksessä. Tämä kysely suoritetaan osana opinnäytetyötä Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa.

Vastaajien kesken arvomme Kiitoskaupan lahjakortin. Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen. Vastausaikaa on sunnuntaihin 26.11.2023 asti.

Käsitlemme vastauksia luottamuksellisesti ja tuloksista ei voida tunnistaa yksittäistä vastaajaa.

Lisätietoja kyselystä antaa Jenni Kaasalainen, jenni.kaasalainen@onnion.fi.

Taustatiedot

Ikä?*

- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- yli 65 vuotta

Sukupuoli?*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Kuinka monta henkeä talouteesi kuuluu?*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+



Tietoja ONNI kotisiivouksen asiakkuudesta

Kauan olet ollut ONNI kotisiivouksen asiakas?*

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

Kuinka usein kotisi siivotaan?*

- Kerran viikossa
- Kahden viikon välein
- Kolmen viikon välein
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

Kuinka usein ostat lisätunteja kotisiivoukseen?*

- Kerran kuukaudessa
- Kerran vuodessa
- Muutaman kerran vuodessa
- En koskaan

Oletko suositellut ONNI kotisiivousta muille?

- Kyllä, miksi?
- En, miksi?



Kanta-asiakasohjelman kehittäminen

Olemme vuoden 2023 aikana ottaneet käyttöön kanta-asiakasohjelman, jossa olemme tarjonneet ONNI kotisiivouksen säännöllisille asiakkaille kuukausittain vaihtuvia etuja sähköpostitse tai tekstiviestillä. Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa kanta-asiakasohjelman sisältöön kertomalla ajatuksiasi ja toiveitasi.

Oletko saanut ONNI kotisiivouksen uutiskirjeitä?*

- Kyllä
- En, enkä ole tiennyt uutiskirjeistä
- En, koska en halua antaa markkinointilupaa
- Olen saanut, mutta olen peruuttanut markkinointiluvan

Mikä olisi saanut sinut pysymään uutiskirjeen tilaajana?

Haluaisitko liittyä uutiskirjeen tilaajaksi?*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Oletko käyttänyt tarjoamiamme etuja?*

- Kyllä, mitä?
- En

Kuinka hyödyllisenä pidät seuraavia etuja?

	Ei hyödyllinen			Todella hyödyllinen	
	1	2	3	4	5
Ikkunoiden pesu -10%*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastenhoidon etuseteli -20 €*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suositteluetu (kun suosittelet kotisiivousta, saatte molemmat kaksi lisätuntia veloitusetta)*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisätunnit -50%*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahjakorttien alennukset*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä edut toisivat eniten lisäarvoa kotisiivoukseen?*

- Tarjouksia lisäpalveluista (esim. uunin pesu, jääkaapin pesu tai saunan pesu)
- Tarjouksia sesonkiin liittyen (esim. joulusiivous tai kevätsiivous)
- Tarjouksia lastenhoitopalveluista
- Tarjouksia muista ONNin palveluista
- Bonuksen kertyminen siivoustunneista
- Jokin muu, mikä?

Millaisia toiveita tai ideoita sinulla on kanta-asiakasohjelman kehittämiseksi?

Kiitos arvokkaasta ajastasi ja kyselyyn vastaamisesta! Vastaustesi avulla pystymme kehittämään toimintaamme.

Liite 2. Lastenhoidon kyselylomake



Vaikuta ONNI lastenhoidon kanta-asiakasohjelmaan

Kehitämme ONNI lastenhoidon säännöllisille asiakkaille kanta-asiakasohjelmaa. Tavoitteenamme on selvittää säännöllisten asiakkaidemme ajatuksia ja toiveita kanta-asiakasohjelmaa varten. Voit vaikuttaa kanta-asiakasohjelman kehittämiseen vastaamalla tähän kyselyyn.

Kyselyn täyttämiseen mene noin 5-10 minuuttia ja se on merkittävässä roolissa kanta-asiakasohjelman kehityksessä. Tämä kysely suoritetaan osana opinnäytetyötä Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa.

Vastaajien kesken arvomme Kiitoskaupan lahjakortin. Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnin suorittamiseen. Vastausaikaa on sunnuntaihin 26.11.2023 asti.

Käsitlemme vastauksia luottamuksellisesti ja pidämme huolen, ettei tuloksista voida tunnistaa yksittäistä vastaajaa.

Lisätietoja kyselystä antaa Jenni Kaasalainen, jenni.kaasalainen@onnion.fi.

Taustatiedot

Ikä?*

- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- yli 65 vuotta

Sukupuoli?*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa



Tietoja ONNI lastenhoidon asiakkuudesta

Kauan olet ollut ONNI lastenhoidon asiakkaana?*

- Yhden kuukauden
- Puoli vuotta
- Vuoden
- Kauemmin

Kuinka usein käytät lastenhoitopalvelua?*

- Kerran viikossa
- Kahden viikon välein
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

Kuinka usein ostat lisätunteja lastenhoitoon?*

- Kerran kuukaudessa
- Kerran vuodessa
- Muutaman kerran vuodessa
- En koskaan

Oletko suositellut ONNI lastenhoitoa muille?

Kyllä, miksi?

En, miksi?



Kanta-asiakasohjelman kehittäminen

Olemme vuoden 2023 aikana ottaneet käyttöön kanta-asiakasohjelman, jossa olemme tarjonneet ONNI lastenhoidon säännöllisille asiakkaille kuukausittain vaihtuvia etuja sähköpostitse tai tekstiviestillä. Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa kanta-asiakasohjelman sisältöön kertomalla ajatuksiasi ja toiveitasi.

Oletko saanut ONNI lastenhoidon uutiskirjeitä?*

- Kyllä
- En, enkä ole tiennyt uutiskirjeestä
- En, koska en halua antaa markkinointilupaa
- Kyllä, mutta olen peruuttanut markkinointiluvan

Mikä olisi saanut sinut pysymään uutiskirjeen tilaajana?

Oletko käyttänyt tarjoamiamme etuja?*

- Kyllä, mitä?
- En

Haluaisitko liittyä uutiskirjeen tilaajaksi? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Kuinka hyödyllisenä pidät seuraavia etuja?

	Ei hyödyllinen			Todella hyödyllinen	
	1	2	3	4	5
Lisätunnit -50% *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmaiset liput Lapsimessuille *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahjakorttien alennukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etuja kotisiivouksesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä edut toisivat eniten lisäarvoa lastenhoito palveluun? *

- Tarjouksia lastenhoidon lisätunneista
- Tarjouksia kotisiivouksesta
- Tarjouksia muista ONNIn palveluista
- Suosittelet (kun suosittelet lastenhoitoa, saatte molemmat kaksi lisätuntia veloitusetta)
- Bonuksen kertyminen lastenhoidon tunneista
- Muuta, mitä?

Millaisia toiveita tai ideoita sinulla on kanta-asiakasohjelman kehittämiseksi?

Kiitos arvokkaasta ajastasi ja kyselyyn vastaamisesta! Vastaustesi avulla pystymme kehittämään toimintaamme.