



**Lemmikin adoptoijien sitouttaminen kanta-asiakkaiksi yrityksessä
Musti ja Mirri**

Anna-Lea Ilme

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

AMK opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Anna-Lea Ilme
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Lemmikin adoptoijien sitouttaminen kanta-asiakkaiksi yrityksessä Musti ja Mirri
Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 9
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tarkastelee, kuinka lemmikin adoptoijia voitaisiin sitouttaa kanta-asiakkaiksi Musti ja Mirri -yrityksessä tarjoamalla heille kohdennettu adoptiopaketti. Työn lähtökohtana on lemmikinomistajuuden muutokset, erityisesti kissojen adoptoinnin yleistyminen ja kissakriisin esiin nostama yhteiskunnallinen tarve. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja vastuullisuuden korostuminen edellyttävät, että myös lemmikkialan yritykset kehittävät palveluitaan entistä asiakaslähtoisemmiksi ja arvolähtoisemmiksi.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli perustella, miksi adoptiopaketti olisi ajankohtainen ja liiketoiminnallisesti kannattava osa Musti ja Mirrin kanta-asiakasohjelmaa. Opinnäytetyön produktina pyrittiin tuottamaan asiakaslähtöiseen teoriaan pohjautuva visuaalinen esitys, jota yritys voi hyödyntää päätöksenteon tukena ja mahdollisen jatkokehityksen pohjana. Työ rajattiin idean perusteluun, eikä siihen sisällynyt varsinaista pilotointia, asiakastutkimusta tai markkinointisuunnittelua.</p> <p>Tietoperusta rakentui asiakasuskollisuuden, kanta-asiakkuuden, asiakaskokemuksen, vastuullisuuden ja lemmikinomistajuuden teemoista. Työssä tarkasteltiin myös kansainvälisiä käytäntöjä ja kilpailijoiden sitouttamisstrategioita. Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä tammikuu–huhtikuu 2025 ja sen menetelminä käytettiin asiakaslähtöistä suunnittelua, vertailevaa analyysia ja ideointia yhteistyössä Musti ja Mirrin asiantuntijoiden kanssa.</p> <p>Tuloksena syntyi visuaalinen Canva-esitys, joka havainnollistaa adoptiopaketin taustaa, kohderyhmää, sisältöä ja hyötyjä sekä linkittää sen yrityksen asiakkuusstrategiaan ja vastuullisuustavoitteisiin. Esitys osoittaa, että vastaavaa, nimenomaan adoptoijille kohdennettua kokonaisuutta ei löydy suomalaisilta markkinoilta, ja että tuote voi erottua kilpailijoista yhdistämällä asiakasarvoa, tunnesidettä ja yhteiskuntavastuuta. Produktia arvioitiin käytännölliseksi, asiakaslähtöiseksi ja liiketoiminnallisesti relevantiksi, ja se sai myönteistä palautetta toimeksiantajalta. Esitys toimii päätöksenteon tukena ja perustana mahdolliselle pilotoinnille ja jatkokehittämiselle.</p>
Asiasanat kanta-asiakkuus, lemmikin adoptointi, asiakaskokemus, yritysvastuu

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus	2
1.2	Keskeiset käsitteet	3
2	Kanta-asiakkuuden ja asiakaskokemuksen vaikutus asiakasuskollisuuteen	5
2.1	Kanta-asiakasohjelmat	5
2.2	Kanta-asiakkuuden vaikutus asiakasuskollisuuteen	10
2.3	Pitkäaikaisten asiakkuuksien hyödyt asiakkaalle ja yritykselle	13
2.4	Asiakaskokemuksen vaikutus kanta-asiakkuuteen	21
3	Vastuullisuus ja eläinten hyvinvointi	23
3.1	Yritysvastuullisuus ja sen merkitys	23
3.2	Lemmikkieläinten merkitys ja vastuullinen omistajuus	25
3.3	Lemmikin adoptointi	27
3.4	Kansainväliset käytännöt lemmikinomistajien sitouttamisessa	29
3.5	Suomen kissakriisi	33
4	Adoptiopaketin kuvauksen suunnittelu ja toteutus	37
4.1	Lähtötilanne ja suunnittelun tausta	37
4.2	Suunnitteluprosessin kulku	41
4.3	Kehittämistyön menetelmät ja käytännön rajoitteet	42
4.4	Produktin esittely	44
4.5	Laadulliset tavoitteet ja produktin arviointi	49
5	Pohdinta	51
5.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi	51
5.2	Kehittämissuhteet	52
6	Yhteenveto	55
	Lähteet	56
	Liitteet	61
	Liite 1. Adoptiopaketin kuvaus	61

1 Johdanto

Suomessa on viime vuosien aikana puhuttu yhä enemmän kodittomista kissoista ja niin sanotusta kissakriisistä. (SEY 2018.) Eläinsuojeluyhdistysten tekemän työn kautta yhä useampi ihminen on tullut tietoiseksi siitä, kuinka suuri määrä kissoja elää vailla pysyvää kotia. Samanaikaisesti yleistyy myös lemmikkien adoptointi kasvattajalta ostamisen sijaan. (Yle 2016.) Tämä muutos kuluttajakäyttäytymisessä kertoo arvojen muutoksesta: lemmikin hankkiminen on yhä useammin vastuullinen päätös, johon liittyy halu auttaa eläintä, ei vain hankkia uutta perheenjäsentä.

Myös lemmikkialan yritykset ovat alkaneet reagoida tähän muutokseen. Lemmikinomistajien odotukset eivät kohdistu enää pelkästään tuotteiden valikoimaan tai hintaan, vaan myös siihen, miten yritys osoittaa vastuullisuutta ja tukee asiakasta yksilöllisissä tilanteissa, kuten lemmikin adoptoinnissa. Kuluttajille muodostuu yhä useammin emotionaalinen suhde brändeihin, jotka jakavat heidän arvonsa (Harmaala & Jallinoja 2012).

Kanta-asiakasohjelmat ovat kehittyneet tärkeäksi keinoksi rakentaa asiakassuhteita, joissa yhdistyvät arvolähtöisyys, sitouttaminen ja lisäarvon tarjoaminen. Uskollisuus ei synny pelkästään hinnoista tai tarjouksista, vaan kokemuksesta, jonka asiakas kokee saavansa ja siitä, kuinka henkilökohtaiselta ja merkitykselliseltä asiakkuus tuntuu. (Grönroos 2020.)

Tämä opinnäytetyö tarkastelee, kuinka lemmikin adoptoijia voitaisiin sitouttaa osaksi Musti ja Mirrin kanta-asiakasohjelmaa tarjoamalla heille kohdennettu adoptiopaketti. Tavoitteena on osoittaa, miksi tällainen paketti olisi ajankohtainen ja kannattava lisä yrityksen asiakkuusstrategiaan, ja tuottaa teoreettiseen tietoon pohjautuva visuaalinen esitys, joka tukee päätöksentekoa ja toimii pohjana mahdolliselle jatkokehitykselle.

Työ on toteutettu yhteistyössä Mustin ja Mirrin kanssa, joka on Suomen suurin lemmikkitarvikeketju ja tunnettu sekä vastuullisesta toiminnastaan, että asiakaslähtöisestä palvelukonseptistaan. Yritys on osallistunut useisiin eläinsuojelukampanjoihin ja tehnyt pitkäjänteistä yhteistyötä järjestöjen kanssa, mutta sen kanta-asiakasohjelmassa ei ole aiemmin ollut erillistä kokonaisuutta, joka huomioisi juuri lemmikin adoptoijien tarpeet.

Adoptiopaketin idean esitti alun perin Musti ja Mirrin myymäläpäällikkö, ja ajatus otettiin yrityksen sisällä kehitykseen. Työ ei sisällä itse paketin konkreettista suunnittelua tai visuaalista toteutusta, vaan keskittyy sen perustelemiseen asiakaslähtöisestä ja teoreettisesta näkökulmasta. Esitys on suunniteltu yrityksen sisäiseen käyttöön päätöksenteon tueksi ja pohjaksi mahdolliselle jatkokehitykselle.

Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu asiakaskokemuksen, asiakasuskollisuuden, tunnepohjaisen sitouttamisen ja vastuullisen lemmikinomistajuuden teemoista. Lisäksi tarkastellaan kansainvälisiä esimerkkejä ja kilpailijoiden toimintatapoja, joiden avulla voidaan arvioida, millaiselle tuotteelle markkinoilla on kysyntää ja miten Musti ja Mirri voisi erottua kilpailijoistaan.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen painopiste on kehittämistyössä. Työ rajautuu idean perustelevaan tarkasteluun – ei sen käytännön toteutukseen, asiakastutkimukseen tai pilotointiin, mikä johtuu sekä työn aikataulullisista rajoitteista että opinnäytetyön tekijän roolista osana yrityksen kehitysprosessia.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa, miksi lemmikin adoptiojille suunnattu adoptiopaketti olisi ajankohtainen ja liiketoiminnallisesti perusteltu osa Musti ja Mirrin kanta-asiakasohjelmaa. Toisena tavoitteena on tuottaa asiakaslähtöiseen teoriapohjaan nojaava visuaalinen esitys, joka toimii yrityksen sisäisenä työkaluna päätöksenteon tukena ja mahdollisen jatkokehityksen perustana.

Työssä tarkastellaan erityisesti sitä, miten adoptiopaketti voisi vastata uuden asiakasryhmän lemmikin adoptiojien tarpeisiin sekä vahvistaa asiakkaan sitoutumista ja positiivista ensikokemusta yrityksen kanssa. Samalla arvioidaan, miten tuote tukisi Mustin ja Mirrin liiketoiminnallisia ja vastuullisuuteen liittyviä tavoitteita, erityisesti kanta-asiakasohjelman kehittämisen ja asiakkuuden elinkaaren näkökulmasta.

Opinnäytetyön produktina on Canvalla laadittu visuaalinen esitys, joka esittelee adoptiopaketin ideaa, kohderyhmää, sisältöä ja hyötyjä. Esitys on suunnattu sisäiseen käyttöön esimerkiksi markkinointi- ja kehitystiimeille tai myymäläpäälliköille. Sen tarkoituksena on toimia viestinnällisenä ja perustelevaan tietoon nojaavana dokumenttina, joka tukee päätöksentekoa ja jatkokehitystä.

Opinnäytetyö on rajattu siten, että se ei sisällä asiakastutkimusta, pilottikokeilua tai valmiin tuotteen markkinointisuunnittelua. Tämä rajaus perustuu ennen kaikkea työn aikatauluun ja käytettävissä oleviin resursseihin. Koska adoptiopaketin idea nousi esiin vasta työn alkuvaiheessa tammikuussa 2025, ei ollut realistista osallistua tuotteen pilotointiin tai kerätä systemaattista asiakaspalautetta työn aikarajojen puitteissa. Lisäksi opinnäytetyön tekijän rooli toimeksiantajan näkökulmasta oli selkeästi määritelty: tehtävänä oli tarkastella ideaa kehittämistyön tukena teoreettisesta ja asiakaslähtöisestä näkökulmasta, ei vastata tuotteen visuaalisesta suunnittelusta tai sen

lopullisesta sisällöstä. Näin ollen työn fokus on rajattu esitykselliseen, perustelevaan produktiin eikä käytännön toteutukseen.

Opinnäytetyö on toteutettu aikavälillä tammikuu–huhtikuu 2025, mikä asetti rajoitteita työskentelyn laajuudelle. Tästä syystä työ keskittyy idean esittämiseen ja sen kannattavuuden perustelemiseen, eikä sisällä toteutuksen jälkeisiä mittauksia tai tulosten arviointia käytännössä.

1.2 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä, jotka muodostavat teoreettisen viitekehyksen tarkastelun perustaksi. Näitä käsitteitä ovat kanta-asiakkuus, asiakaskokemus, yritysvastuu ja lemmikin adoptointi, joista jokainen liittyy olennaisesti lemmikin adoptoijien sitouttamiseen osaksi yrityksen kanta-asiakasohjelmaa. Käsitteiden määrittely auttaa ymmärtämään, millaisia lähtökohtia ja arvoja työssä korostetaan sekä miksi juuri nämä näkökulmat ovat merkityksellisiä kehittämistyön näkökulmasta.

Kanta-asiakkuus tarkoittaa pitkäaikaista asiakassuhdetta, jossa yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaan tarjoamalla hänelle erilaisia etuja ja palveluita. Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on vahvistaa asiakkaan suhdetta yritykseen ja ohjata ostokäyttäytymistä siten, että asiakas palaa ostoksille yhä uudelleen. Tällaisia etuja voivat olla esimerkiksi alennukset, bonuspisteet tai henkilökohtaiset tarjoukset. Yritysten näkökulmasta kanta-asiakkuuden avulla pyritään kasvattamaan asiakasuskollisuutta ja parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.)

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan kaikista tuntemuksista ja mielikuvista, jotka syntyvät hänen ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kokemus ei rajoitu yksittäisiin ostotapahtumiin, vaan se rakentuu ajan mittaan esimerkiksi asiakaspalvelun laadun, digitaalisten palveluiden toimivuuden ja brändin mielikuvan perusteella. Hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan sitoutumista ja lisää hänen halukkuuttaan jatkaa asiakkuutta. Toisaalta negatiivinen kokemus voi johtaa asiakassuhteen katkeamiseen. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Lemmikin adoptointi viittaa siihen, että kuluttaja hankkii lemmikin esimerkiksi eläinsuojeluyhdistyksen kautta sen sijaan, että ostaisi eläimen kasvattajalta. Tämä valinta perustuu usein eettisiin arvoihin ja haluun tukea eläinten hyvinvointia. Adoptioprosessi tuo mukanaan erityisiä tarpeita ja haasteita, joihin myös lemmikkialan yritysten tulisi osata vastata. Lemmikin adoptoijan sitouttaminen asiakkaaksi vaatii ymmärrystä hänen tilanteestaan sekä halua tukea häntä vastuullisessa lemmikinomistajuudessa. (Onnentassut ry 2025.)

Yritysvastuullisuus (corporate social responsibility, CSR) tarkoittaa yritysten vastuuta taloudellisten tavoitteidensa lisäksi myös yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvoinnista. Se kuvastaa yrityksen ja yhteiskunnan välistä suhdetta sekä sitä, millainen rooli yrityksillä on kansalaisten hyvinvoinnin tukemisessa. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.)

2 Kanta-asiakkuuden ja asiakaskokemuksen vaikutus asiakasuskollisuuteen

Tässä luvussa käsitellään kanta-asiakkuuden, asiakaskokemuksen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden merkitystä yrityksen liiketoimintaan. Kanta-asiakkuus on keskeinen osa yritysten asiakkuudenhallintaa, ja sen tavoitteena on sitouttaa asiakkaat sekä vahvistaa heidän suhdettaan yritykseen. Asiakaskokemuksella puolestaan on merkittävä rooli siinä, kuinka kanta-asiakkuusohjelmat koetaan ja miten ne vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja uskollisuuteen.

Luvussa tarkastellaan ensin kanta-asiakasohjelmien rakennetta ja erilaisia toimintamalleja, joiden avulla yritykset voivat kehittää asiakassuhteitaan ja lisätä asiakasuskollisuutta. Sen jälkeen syvennytään kanta-asiakkuuden vaikutuksiin asiakasuskollisuuden näkökulmasta ja analysoidaan pitkäaikaisten asiakkuuksien hyötyjä sekä asiakkaille että yrityksille. Lisäksi käsitellään asiakastiedon hyödyntämistä osana kanta-asiakasohjelmia ja asiakaskokemuksen kehittämistä, jotta asiakkuudenhallinta tukisi tehokkaasti liiketoiminnan tavoitteita. Tämä osio toimii työn teoreettisena kivijalkana, sillä adoptiopaketin tarkoituksena on juuri vahvistaa asiakassuhdetta kanta-asiakkuuden keinoin uuden asiakasryhmän kohdalla.

2.1 Kanta-asiakasohjelmat

Kanta-asiakasohjelmat ovat vakiintunut osa monen yrityksen liiketoimintamallia, sillä niiden avulla voidaan sitouttaa asiakkaita ja kannustaa heitä keskittämään ostoksensa tietylle yritykselle. Näillä ohjelmilla on erityinen merkitys aloilla, joissa asiakkaiden pitkäaikainen sitoutuminen vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Kanta-asiakasohjelmien tarjoamat edut voivat olla esimerkiksi alennuksia, bonuksia tai muita asiakaskohtaisia etuja, jotka motivoivat kuluttajia palaamaan yrityksen asiakkaiksi. (Harvard Business Review 2014.)

Kanta-asiakasohjelma voidaan määritellä järjestelmäksi, jonka avulla yritys ylläpitää suhdetta asiakkaisiinsa ja tarjoaa heille erilaisia etuja. Näitä ohjelmia kutsutaan myös uskollisuusohjelmiksi, bonusohjelmiksi tai korttiohjelmiksi. Yrityksen näkökulmasta sekä jo kanta-asiakkuuden piiriin kuuluvat asiakkaat että potentiaaliset jäsenet muodostavat oman asiakassegmenttinsä. Nykyään lähes jokaisella suurella yrityksellä on jonkinlainen kanta-asiakasohjelma, jonka tavoitteena on varmistaa, että asiakkaat palaavat yrityksen asiakkaiksi säännöllisesti. (Arantola 2003, 26.)

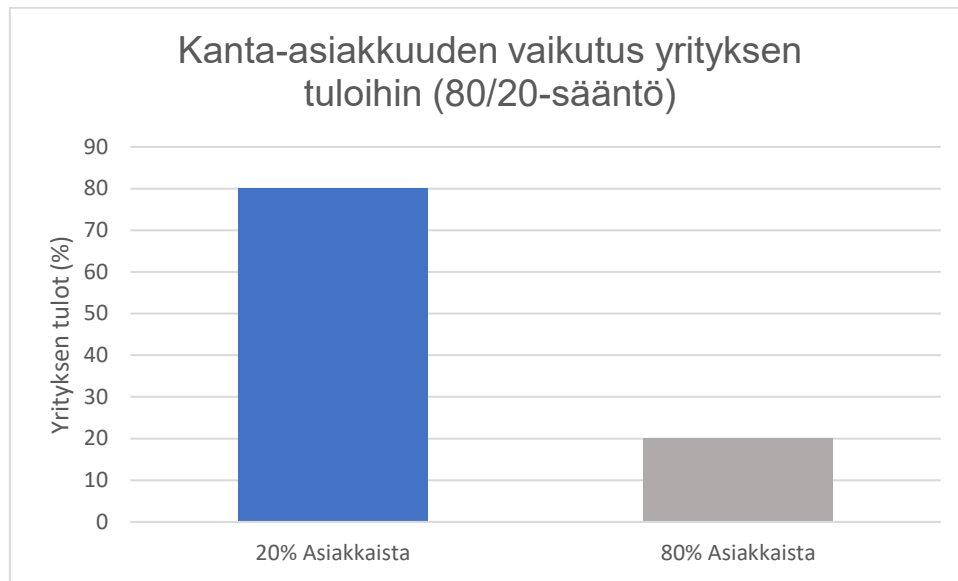
Asiakkailla on monia syitä liittyä kanta-asiakasohjelmiin, mutta yleensä suurin kannustin on taloudellinen hyöty. Kanta-asiakasohjelmien kehitys on kuitenkin siirtymässä yhä enemmän kohti

yhteistyöverkostoja, joissa yhden kanta-asiakkuuden kautta asiakas saa etuja useilta eri yrityksiltä. Rahan lisäksi kuluttajat arvostavat kanta-asiakasohjelmissa myös muita hyötyjä, kuten epävarmuuden vähentymistä, parempaa tiedonsaantia ja kustannussäästöjä. (Arantola 2003, 26.)

Tutkimusten mukaan yritykset, jotka keskittyvät kokonaisvaltaiseen asiakashyötyyn kanta-asiakasohjelmissaan, voivat saavuttaa parempia tuloksia sekä asiakastyytyvyyden että liiketoiminnan kannalta. Toisaalta asiakkaiden uskollisuus ei aina perustu pelkästään kanta-asiakasohjelmaan, vaan he saattavat vaihtaa yritystä helposti, jos kokevat saavansa paremman kanta-asiakasedun toiselta yritykseltä. Tämä tarkoittaa, että kanta-asiakasohjelmat kilpailevat keskenään, ja parhaiten menestyvät ne, jotka onnistuvat yhdistämään ohjelman osaksi yrityksen kokonaisvaltaista arvontuotantojärjestelmää. (Storbacka ym. 2003, 93–95.)

Kanta-asiakasohjelmien yleisiin ominaisuuksiin kuuluu asiakastietokannan hallinta, jäseneksi liittymisen järjestelmä sekä asiakkaille suunnatut edut ja palkinnot. Monet yritykset pyrkivät jo rekisteröitymisvaiheessa houkuttelemaan asiakkaita mukaan tarjoamalla heille liittymispalkintoja, sillä tämä voi olla keino saada asiakas osaksi yrityksen henkilökohtaista markkinointiviestintää. Palkitsemismallit perustuvat usein siihen, kuinka suuri taloudellinen hyöty asiakkaan ostokäyttäytymisestä on yritykselle – mitä enemmän asiakas käyttää yrityksen palveluita ja tuotteita, sitä enemmän etuja hänelle tarjotaan. Lisäksi asiakas voidaan palkita aktiivisuudesta, kuten palautteen antamisesta tai yrityksen suosittelusta. Asiakaspalautteet ovat yrityksille arvokasta tietoa, sillä niiden avulla voidaan kohdentaa tarjontaa ja kehittää uusia palveluita asiakastoiveiden pohjalta. (Mattinen & Sierla 2009, 96–101.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2007) mukaan kanta-asiakasohjelmien päätavoitteena on kannustaa kuluttajia keskittämään ostoksensa tietylle yritykselle ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kanta-asiakkuuden tulee perustua reiluihin ja läpinäkyviin ehtoihin, jotta asiakkaat kokevat ohjelman aidosti hyödylliseksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007.)



Kuva 1. Kanta-asiakkuuden vaikutus yrityksen tuloihin (80/20-sääntö) (mukaillen Bergström & Leppänen 2014, luku 6.)

Yrityksen kannalta kanta-asiakkuuden vahvistaminen on myös taloudellisesti kannattavaa. Tutkimukset osoittavat, että merkittävä osa yrityksen liikevaihdosta syntyy suhteellisen pienestä asiakaskunnasta – esimerkiksi 20 prosenttia asiakkaista voi vastata jopa 80 prosentista yrityksen tuloista (kuva 1). Tästä syystä yritysten kannattaa panostaa kanta-asiakassuhteiden kehittämiseen ja ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.)

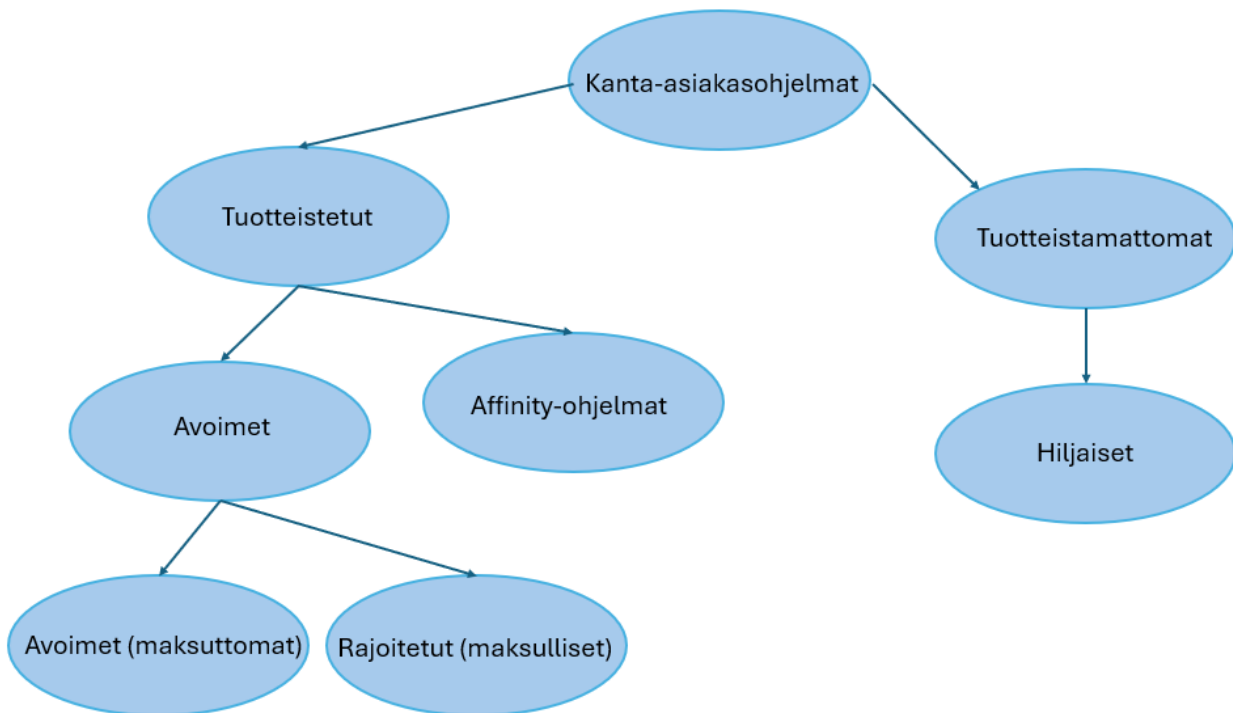
Kuluttajan näkökulmasta kanta-asiakkuus tarjoaa monia hyötyjä. Erityisesti silloin, kun asiakas suosii tiettyä brändiä, tuotetta tai palvelua, kanta-asiakasohjelma voi tarjota hänelle etuja, kuten henkilökohtaisempaa palvelua, alennuksia ja turvallisuudentunnetta. Kanta-asiakkuus voi myös lisätä asiakkaan kokemaa hyötyä ja antaa tunteen siitä, että ostoksista saa enemmän vastinetta rahoille. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.)

Kanta-asiakasohjelmat ovat tehokas ja laajasti hyödynnetty keino markkinoinnin tueksi. Niiden tarkoituksena ei ole pelkästään kasvattaa myyntiä, vaan myös parantaa asiakastyytyvyyttä ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Yksinkertaisesti sanottuna kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on tarjota asiakkaille parempaa palvelua ja helpottaa heidän arkeaan. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.)

Kanta-asiakasohjelmat voidaan jakaa tuotteistettuihin ja tuotteistamattomiin ohjelmiin (kuva 2). Tuotteistettu kanta-asiakasohjelma on avoimesti markkinoitu ja sillä on selkeästi määritellyt säännöt, joiden mukaan asiakkaat voivat liittyä jäseniksi ja hyödyntää ohjelman tarjoamia etuja.

Tällaisia ohjelmia käytetään erityisesti kuluttajamarkkinoilla, joissa asiakaskunta on laaja ja tuotteiden ostaminen tapahtuu säännöllisesti. Ohjelma on avoin kaikille ehdot täyttävälle asiakkaalle, ja sen rakenne on ennalta määritelty. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.)

Tuotteistamaton kanta-asiakasohjelma puolestaan toimii taustalla ilman, että asiakas on tietoinen ohjelman olemassaolosta. Tässä tapauksessa asiakas ei aktiivisesti liity ohjelmaan, vaan hänet voidaan huomioida ja palkita yllättäen. Näitä ohjelmia hyödynnetään usein yritysmarkkinoinnissa, jossa halutaan ylläpitää asiakassuhteita tarjoamalla yksilöllisiä etuja. Tuotteistetuissa kanta-asiakasohjelmissa on usein useita eri tasoja, joihin asiakkaat sijoittuvat ostokäyttäytymisensä perusteella. Perustasolla ovat asiakkaat, jotka tekevät säännöllisiä, mutta vähäarvoisia ostoksia. Ylemmät tasot on suunnattu asiakkaille, jotka ostavat usein ja suuria määriä. Lisäksi osa ohjelmista sisältää korkeimman tason, johon pääseminen edellyttää yrityksen kutsua. Tämä taso on yleensä varattu yritykselle erityisen arvokkaille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.)



Kuva 2. Kanta-asiakasohjelmien luokittelu (mukaillen Arantola 2003, Butscher 2002)

Kanta-asiakasohjelmat voidaan luokitella myös kolmeen päätyyppiin: hiljaisiin, avoimiin ja affinity-ohjelmiin. Usein yritysten kanta-asiakasohjelmissa voi olla piirteitä useammasta kategoriasta, mutta niillä on yleensä yksi pääasiallinen toimintamalli. (Arantola 2003, 82.)

Hiljaisissa kanta-asiakasohjelmissa yritys pyrkii kasvattamaan asiakasuskollisuutta ilman, että asiakas itse tiedostaa kuuluvansa ohjelmaan. Yritys valitsee asiakkaat, joita se haluaa palkita ja huomioida erityisillä eduilla. Näihin ohjelmiin ei yleensä liity virallista jäseneksi liittymistä tai erillistä asiakaskorttia. Hiljaisia kanta-asiakasohjelmia käytetään usein toimialoilla, joilla asiakassuhteet kestävät pitkään, kuten sanomalehtialalla ja matkapuhelinoperaattoreilla. (Arantola 2003, 83.)

Avoimet kanta-asiakasohjelmat ovat tunnetuimpia ja yleisimpiä asiakasuskollisuuteen perustuvia ohjelmia. Niiden erottuva piirre on se, että ohjelma on nimetty ja siitä on muodostunut yritykselle oma itsenäinen brändinsä tai alabrändinsä. Asiakkaat voivat liittyä ohjelmaan täyttämällä liittymislomakkeen tai rekisteröitymällä esimerkiksi mobiilisovelluksen kautta. Usein kanta-asiakasohjelma vaatii asiakkaalta jonkinlaista aktiivisuutta, kuten jäsenkortin esittämistä myymälässä tai sovelluksen käyttöä verkko-ostosten yhteydessä. (Arantola 2003, 83.)

Palkitsemismekanismit avoimissa kanta-asiakasohjelmissa vaihtelevat. Asiakkaita voidaan palkita jatkuvilla alennuksilla tai kertatarjouksilla, joiden tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta ja kasvattaa myyntiä. Toinen yleinen palkitsemistapa on pistejärjestelmä, jossa asiakas ansaitsee pisteitä jokaisesta ostoksesta tai esimerkiksi hotellivarauksesta. Kertyneitä pisteitä voi myöhemmin käyttää erilaisiin etuihin tai tuotteisiin. Avoimien kanta-asiakasohjelmien keskeinen ominaisuus on läpinäkyvyys, sillä ohjelmaan liittyvät säännöt ja palkitsemisperusteet ovat kaikkien asiakkaiden saatavilla. (Arantola 2003, 84–86.)

Kolmas kanta-asiakasohjelmatyyppejä on affinity-ohjelma, jonka erottava tekijä on kolmannen osapuolen mukanaolo. Näissä ohjelmissa asiakas ja yritys ovat sidoksissa toisiinsa yhteistyökumppanin kautta. Affinity-ohjelmissa suosittelijan rooli on keskeinen, sillä yritys pyrkii hyödyntämään asiakkaan jo olemassa olevaa suhdetta kolmannen osapuolen kanssa ja ohjaamaan sen avulla asiakasuskollisuutta omaan yritykseensä. (Arantola 2003, 88.)

Esimerkkinä affinity-ohjelmasta toimii luottokortti, jossa on esimerkiksi urheiluseuran logo. Asiakas saa kortin käytöstä etuja, mutta samalla osa kortin vuosimaksuista ohjautuu urheiluseuralle. Tällaisessa mallissa asiakas on ensisijaisesti sitoutunut urheiluseuraan, mutta yritys hyödyntää tätä sidettä saadakseen asiakkaan käyttämään sen palveluita. Affinity-ohjelmien heikkoutena on riippuvuus yhteistyökumppanista. Mikäli kumppani päättää vaihtaa yhteistyöyrittäjä, yritys voi menettää kaikki tämän kautta saadut asiakkaat. (Arantola 2003, 88–89.)

Butscher (2002, 50–51) taas jakaa kanta-asiakasohjelmat myös kahteen pääkategoriaan: avoimiin ja rajoitettuihin ohjelmiin.

Avoimiin kanta-asiakasohjelmiin liittyminen on maksutonta ja niiden jäseneksi voi liittyä kuka tahansa. Tällaiset ohjelmat ovat yrityksille hyödyllisiä, koska ne auttavat tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja houkuttelemaan kilpailijoiden asiakkaita omaan asiakasohjelmaan. Laajan asiakaskunnan ansiosta ohjelmasta voi tulla kustannustehokas nopeammin. (Butscher 2002, 50–51.)

Rajoitetut kanta-asiakasohjelmat puolestaan ovat usein maksullisia, mikä tarkoittaa, että niihin liittyvät asiakkaat ovat yleensä aidosti kiinnostuneita yrityksen tarjoamista eduista. Maksullisuus voi tehdä ohjelmasta arvokkaamman ja helpottaa asiakaskommunikaatiota, sillä mukana olevat asiakkaat ovat valmiita sitoutumaan yrityksen palveluihin pitkäaikaisesti. Yleisesti ottaen avoimet kanta-asiakasohjelmat ovat yleisimpiä kuluttajamarkkinoilla (B2C), kun taas rajoitetut ohjelmat ovat yleisempiä yritysmarkkinoilla (B2B), jossa asiakassuhteet ovat pitkäaikaisempia. (Butscher 2002, 50–51.)

2.2 Kanta-asiakkuuden vaikutus asiakasuskollisuuteen

Asiakasuskollisuus on yksi tärkeimmistä yrityksen menestyksen ja pitkäaikaisen kannattavuuden edellytyksistä. Asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas palaa toistuvasti saman yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin sen sijaan, että valitsisi kilpailijan. Tämä uskollisuus syntyy myönteisestä asiakaskokemuksesta, joka vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä luottamusta sekä emotionaalista suhdetta. Onnistunut asiakasuskollisuusstrategia perustuu siihen, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen niin hyviä kokemuksia, että he kokevat vahvan siteen yritykseen ja palaavat ostoksille yhä uudelleen. (Trustmary 2024.)

Kanta-asiakasohjelmat ovat yksi keino vahvistaa asiakasuskollisuutta, sillä ne kannustavat asiakkaita keskittämään ostoksensa tietylle yritykselle tarjoamalla erilaisia etuja. Näiden ohjelmien tavoitteena on saada asiakkaat palaamaan yhä uudelleen, mikä puolestaan lisää yrityksen myyntiä ja vahvistaa asiakassuhdetta. Kanta-asiakasohjelmat voivat myös vähentää asiakkaan tarvetta vertailla kilpailijoiden tarjontaa, mikä lisää hänen sitoutumistaan yritykseen. (Harvard Business Review 2014.)

Kanta-asiakasohjelmien vaikutus asiakasuskollisuuteen riippuu kuitenkin monista eri tekijöistä. Taloudelliset edut, kuten alennukset ja pistejärjestelmät, ovat yleisiä keinoja asiakkaiden sitouttamiseksi, mutta niiden pitkäaikainen vaikutus ei ole itsestäänselvyys. Asiakas voi valita

yrittäjien pelkäänsä taloudellisen hyödyn vuoksi, mutta tämä ei välttämättä tarkoita todellista uskollisuutta, sillä kilpailijan tarjoamat paremmat edut voivat houkutella asiakkaan vaihtamaan yritystä. Todellinen asiakasuskollisuus perustuu sekä rationaalisiin että emotionaalisiin tekijöihin, joista jälkimmäinen on usein ratkaisevampi pitkäaikaisen suhteen luomisessa. Asiakkaan on tunnettava saavansa lisäarvoa yrityksen palveluista, ja hänen on koettava yrityksen brändi ja arvot omakseen, jotta kanta-asiakkuus johtaisi pysyvään asiakasuskollisuuteen. (Storbacka ym. 2003, 93–95.)

Asiakasuskollisuuden syntymiseen vaikuttavat monet tekijät, joista yksi keskeisimmistä on asiakaskokemus. Hyvä asiakaskokemus voi vahvistaa asiakkaan halua pysyä uskollisena tietylle yritykselle ja sitoutua sen palveluihin. Tämä voi ilmetä esimerkiksi sujuvana ja miellyttävänä asiointina, laadukkaana asiakaspalveluna sekä yrityksen kyvyssä ymmärtää ja täyttää asiakkaidensa tarpeet. Mikäli asiakaskokemus on positiivinen, asiakas todennäköisemmin palaa yrityksen asiakkaaksi ja suosittelee yritystä myös muille. Toisaalta, jos asiakas kokee palvelun huonoksi tai hankalaksi, ei kanta-asiakkuusohjelma yksin riitä sitouttamaan häntä yritykseen. (Mattinen & Sierla 2009, 96–101.)

Luottamus on myös merkittävä tekijä asiakasuskollisuuden rakentumisessa. Asiakkaan on voitava luottaa siihen, että yritys toimii johdonmukaisesti ja rehellisesti sekä tarjoaa johdonmukaista palvelua ja laadukkaita tuotteita. Jos asiakas tuntee yrityksen epäluotettavaksi, hän ei todennäköisesti palaa, vaikka kanta-asiakasohjelma tarjoaisi hänelle etuja. Luottamuksen rakentaminen edellyttää yritykseltä läpinäkyvyyttä ja rehellistä viestintää, sillä epäselvät tai harhaanjohtavat kanta-asiakasohjelman ehdot voivat johtaa negatiiviseen asiakaskokemukseen ja vähentää uskollisuutta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007.)

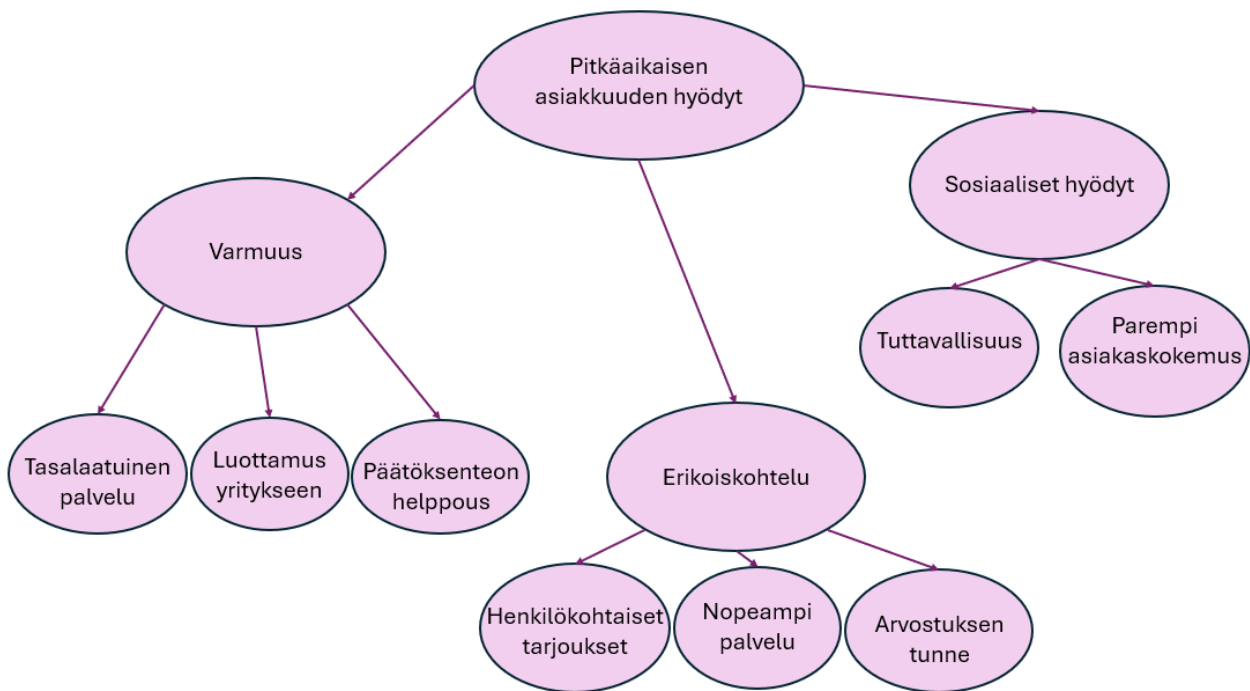
Monissa tapauksissa kanta-asiakkuus yksinään ei riitä takaamaan pitkäaikaista asiakasuskollisuutta, vaan tarvitaan myös muita keinoja asiakkaiden sitouttamiseksi. Brändin arvot ja asiakkaan henkilökohtainen samaistuminen niihin ovat yhä tärkeämpiä tekijöitä asiakasuskollisuuden rakentumisessa. Asiakkaat arvostavat yrityksiä, joiden arvot ja toimintatavat vastaavat heidän omiaan, ja ovat todennäköisemmin uskollisia tällaisille brändeille. Lisäksi palvelun helppous ja joustavuus ovat tärkeitä tekijöitä, jotka voivat joko vahvistaa tai heikentää asiakkaan sitoutumista. Jos asiakkaan on helppoa asioida yrityksen kanssa, tehdä ostoksia ja hyödyntää kanta-asiakkuusetuja, hän pysyy todennäköisemmin yrityksen asiakkaana. Toisaalta, jos kanta-asiakasohjelman hyödyt ovat vaikeasti saavutettavissa tai yrityksen asiakaspalvelu on heikkoa, asiakas voi kokea, ettei ohjelma tuota riittävästi lisäarvoa hänen asiakkuudelleen. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.)

Yrityksen on myös tärkeää tunnistaa, että eri asiakasryhmät arvostavat eri asioita kanta-asiakasohjelmissa. Esimerkiksi jotkut asiakkaat saattavat arvostaa enemmän taloudellisia etuja, kuten alennuksia ja bonuspisteitä, kun taas toiset arvostavat enemmän yksilöllistä palvelua ja eksklusiivisia asiakaskokemuksia. Tämä tarkoittaa, että yritysten tulisi kehittää kanta-asiakasohjelmiaan asiakaslähtöisesti ja huomioida eri asiakasryhmien tarpeet ja odotukset. Yksi keino tähän on segmentointi, jossa asiakkaita jaotellaan eri ryhmiin heidän ostokäyttäytymisensä ja mieltymyksiensä perusteella, jolloin kanta-asiakkuusohjelmaa voidaan kohdentaa tehokkaammin ja tarjota asiakkaille juuri heille sopivia etuja. (Storbacka ym. 2003, 93–95.)

Kanta-asiakasohjelmat ovat siis tärkeä keino asiakasuskollisuuden edistämiseksi, mutta niiden vaikutus riippuu monista eri tekijöistä. Pelkkä kanta-asiakkuus ei riitä sitouttamaan asiakkaita, vaan yrityksen on pystyttävä tarjoamaan heille lisäarvoa, johon kuuluvat niin taloudelliset kannustimet kuin positiivinen asiakaskokemus ja luotettava brändimielikuva. Asiakasuskollisuuden rakentaminen on kokonaisvaltainen prosessi, jossa kanta-asiakkuusohjelma on vain yksi osa laajempaa asiakkuudenhallinnan strategiaa. Yritysten onkin tärkeää yhdistää kanta-asiakasohjelmat muihin asiakaslähtöisiin strategioihin, kuten laadukkaaseen asiakaspalveluun, asiakaskokemuksen kehittämiseen ja brändin vahvistamiseen, jotta ne voivat varmistaa pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. (Korkiakoski 2016.)

2.3 Pitkäaikaisten asiakkuuksien hyödyt asiakkaalle ja yritykselle

Pitkäaikainen asiakkuus tuo asiakkaalle monia etuja, jotka voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: varmuus, sosiaaliset hyödyt ja erikoiskohtelu (kuva 3). Grönroosin (2020, luku 2) mukaan nämä hyödyt auttavat asiakasta tuntemaan olonsa turvallisemmaksi ja arvostetuksi yrityksen asiakkaana.



Kuva 3. Pitkäaikaisen asiakkuuden hyödyt (mukaillen Grönroos 2020, luku 2)

Varmuuteen liittyvät hyödyt tarkoittavat sitä, että asiakas tuntee yrityksen toimintatavat ja voi luottaa saavansa tasalaatuista palvelua. Tämä vähentää epävarmuutta ja auttaa asiakasta tuntemaan, että hänen valintansa on oikea. Tällainen varmuus vähentää kognitiivista dissonanssia, eli tunnetta siitä, että ostos ei välttämättä ollut paras mahdollinen. (Grönroos 2020, luku 2.)

Sosiaaliset hyödyt syntyvät siitä, että asiakas ja yrityksen työntekijät alkavat tunkea toisensa paremmin. Pitkäaikainen asiakassuhde voi luoda luottamusta ja tuttavallisuutta, mikä parantaa asiakaskokemusta ja helpottaa asiointia. (Grönroos 2020, luku 2.)

Erikoiskohtelu tarkoittaa puolestaan asiakkaalle tarjottavia ylimääräisiä etuja, kuten henkilökohtaisia palveluita, erikoistarjouksia tai muita asiakasuskollisuudesta kumpuavia etuja. Pitkäaikainen asiakkuus voi antaa asiakkaalle tunteen siitä, että hän on yritykselle tärkeä ja että hänen tarpeensa huomioidaan paremmin kuin satunnaisten asiakkaiden kohdalla. (Grönroos 2020, luku 2.)

Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan koe suhdeasiakkuutta samalla tavalla arvokkaaksi. Joillekin asiakkaille on tärkeintä saada konkreettisia taloudellisia etuja, kuten alennuksia tai bonuksia, kun taas toiset arvostavat enemmän sujuvaa palvelua ja henkilökohtaista huomiota. Yritysmarkkinoilla taloudelliset hyödyt, kuten kustannusten lasku tai ansaintamahdollisuuksien kasvu, ovat usein ratkaisevassa asemassa palveluntarjoajaa valittaessa. (Grönroos 2020, luku 2.)

Pitkäaikainen asiakkuus voi myös vähentää asiakkaan ostamiseen liittyviä riskejä. Kun asiakas tuntee yrityksen toimintamallit ja luottaa sen palveluun, hän kokee päätöksentekonsa helpommaksi. Lisäksi kanta-asiakkaat saavat usein nopeampaa tai parempaa palvelua kuin satunnaiset asiakkaat, mikä lisää heidän tyytyväisyyttään. Jos yritys ja asiakas jakavat samankaltaiset arvot ja toimintatavat, asiakassuhteesta voi muodostua vielä merkityksellisempi. (Puusa ym. 2012, 170.)

Yritysmarkkinoilla pitkä asiakassuhde voi tuoda lisäetuja, kuten etsintäkustannusten vähenemistä – asiakkaan ei tarvitse jatkuvasti etsiä uutta palveluntarjoajaa, mikä säästää aikaa ja vaivaa. Lisäksi yhteistyön kehittyessä yritys voi räätälöidä tuotteita ja palveluita paremmin asiakkaan tarpeisiin, mikä vahvistaa asiakassuhdetta entisestään. Ihanteellisessa tilanteessa molemmat osapuolet hyötyvät pitkästä yhteistyöstä ja oppivat toisiltaan sekä osaamisen että toimintatapojen osalta. (Puusa ym. 2012, 170.)

Yrityksen asiakkuudenhallinnan kannalta asiakkaiden kehittäminen ja heidän asiakkuuksiensa ylläpitäminen perustuvat ennen kaikkea niiden aiempaan kannattavuuteen sekä tulevaisuuden kannattavuuspotentiaaliin. Asiakkaan tuottavuuteen vaikuttaa ensisijaisesti asiakaskohtainen kate, mutta myös asiakkuuden kesto on merkittävä tekijä, sillä mitä pidempi asiakassuhde on, sitä enemmän se tuottaa kassavirtaa yritykselle (Mäntyneva 2003, 54.) Myös Puusa ym. (2012, 170) painottavat, että pitkäaikaiset ja uskolliset asiakkaat ovat yrityksen näkökulmasta kannattavia, sillä uusien asiakkaiden hankinta vaatii enemmän resursseja kuin nykyisten asiakkaiden ylläpito. Uskolliset asiakkaat ostavat useammin ja laajemmin yrityksen tuotteita ja palveluita kuin uudet asiakkaat, mikä kasvattaa heidän asiakkuutensa arvoa yritykselle.

Pitkäaikaiset asiakkuudet helpottavat asiointia sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta, sillä osapuolet oppivat tuntemaan toistensa toimintatavat. Tämä vähentää palveluprosessin kustannuksia ja tehostaa palvelua. Lisäksi uskolliset asiakkaat ovat arvokkaita markkinoinnin kannalta, sillä he suosittelevat yritystä ja sen tuotteita esimerkiksi tutuilleen, mikä voi johtaa uusien asiakkaiden hankintaan ilman merkittäviä markkinointikustannuksia. Lisäksi heidän hintaherkkyytensä on usein matalampi, ja he antavat palvelussa tapahtuvat virheet helpommin

anteeksi. Yritykselle tämä tarkoittaa, että pitkäaikaisten asiakkuuksien ylläpito voi parantaa markkinoinnin tehokkuutta, kun viestintä voidaan kohdentaa asiakassegmentille, joka jo lähtökohtaisesti suosii yritystä. (Arantola 2003, 22.)

Pitkäaikaisilla asiakkailla on merkittävä vaikutus yrityksen asiakaskannattavuuteen, mikä voidaan nähdä useiden eri tekijöiden kautta (taulukko 1). Uusien asiakkaiden hankinta ja heidän asiakkuuksiensa käynnistäminen voi olla kallista, kun taas pitkäaikaiset asiakkuudet tuovat tasaista tuloa, joka voi kasvaa lisämyynnin ja ristiin myynnin kautta. Lisäksi yritys voi saavuttaa säästöjä, kun pitkäaikaiset asiakkaat tuntevat palveluprosessin, mikä vähentää tarvetta jatkuvaan asiakasneuvontaan ja reklamaatioihin. Uskolliset asiakkaat voivat myös toimia tärkeänä tiedonlähteenä yritykselle, sillä he antavat usein palautetta ja ehdotuksia palvelun kehittämiseksi. Yrityksen tulisi nähdä asiakasvalitukset mahdollisuutena parantaa toimintaansa, sillä kanta-asiakkaat antavat todennäköisemmin rakentavaa palautetta kuin satunnaiset asiakkaat (Arantola 2003, 22.)

Taulukko 1. Pitkäaikaisten asiakkuuksien vaikutukset asiakkaan käyttäytymiseen (mukaillen Arantola 2003, 24)

Osa-alue	Asiakkaan käytöksen muutokset
Vaihtoehtojen etsiminen ja suhtautuminen markkinointiviestintään	Asiakas etsii vähemmän vaihtoehtoja ja seuraa vähemmän kilpailijoiden markkinointiviestintää. Hän pysyy tutussa asiakkuudessa ja etsii aktiivisesti suosimaansa brändiä. Asiakas myös lukee uutisia ja mainoksia itselleen tutusta palveluntarjoajasta.
Volyyymi ja asiakasosuus	Asiakas keskittää suuremman osan ostoistaan samalle yritykselle ja saattaa ostaa useista eri tuoteryhmistä. Tämä vakauttaa asiakaskunnan kysyntää ja myyntiä, ja pitkät asiakassuhteet korreloivat vahvasti markkinaosuuden kasvun kanssa.
Suhtautuminen hintaan	Hintaherkkyys voi vähentyä, ja normaalihintaisia tuotteita ostavat ovat todennäköisemmin pitkäaikaisia asiakkaita verrattuna alennusostoja painottaviin kuluttajiin.
Tuttavaviestintä ja valituksien antaminen	Pitkäaikaiset asiakkaat kertovat myönteisistä kokemuksistaan muille ja suosittelevat yritystä. He kuitenkin valittavat todennäköisemmin kuin satunnaiset asiakkaat, sillä he haluavat palvelun kehittyvän. Heillä on myös korkeammat odotukset palvelun parantamiselle.

Uskolliset asiakkaat eivät ainoastaan tuota yritykselle säännöllistä kassavirtaa, vaan he voivat myös parantaa yrityksen mainetta suosittelemalla sitä eteenpäin. Tyytyväiset ja pitkäaikaiset asiakkaat nostavat yrityksen Net Promoter Score -lukua (NPS), joka on suositteluhaluuden mittari. Tämä mittari kertoo, kuinka moni asiakas olisi valmis suosittelemaan kyseistä yritystä eteenpäin. Asiakkaat arvioivat yritystä asteikolla 0–10, ja vain arvosanan 9–10 antaneet asiakkaat luokitellaan yrityksen promoottoreiksi eli suosittelijoiksi. Tämä ryhmä ei ainoastaan palaa yrityksen asiakkaaksi, vaan todennäköisesti myös kannustaa muita käyttämään sen palveluita, mikä voi lisätä yrityksen asiakaskuntaa merkittävästi. (Sales Communications 2024.)

Grönroos (2009, 179) tiivistää, että pitkäaikaisilla asiakassuhteilla on merkittävä vaikutus yrityksen taloudelliseen tilanteeseen. Asiakasuskollisuus vähentää hankintakustannuksia, kasvattaa tuottoja, tuo kustannussäästöjä ja parantaa yrityksen mainetta suosittelujen kautta.

Kanta-asiakasjärjestelmät ovat kehittyneet pelkistetyistä bonusohjelmista monimutkaisiksi asiakkuudenhallinnan työkaluiksi, joiden ytimessä on asiakastiedon hyödyntäminen. Yritykset keräävät asiakkailtaan valtavan määrän tietoa, mutta sen tehokas käyttö vaatii strategista näkemystä ja asiakaslähtöistä ajattelua. Kanta-asiakasohjelmien keskeinen tavoite on sitouttaa asiakkaat keskittämään ostoksensa tietylle yritykselle tarjoamalla heille yksilöllisiä etuja, mutta samalla ne mahdollistavat laajamittaisen asiakasdatan keräämisen ja analysoinnin. Asiakastiedon oikeanlainen käyttö voi vahvistaa asiakassuhteita, lisätä asiakasuskollisuutta ja parantaa asiakaskokemusta. (Esa 2016.)

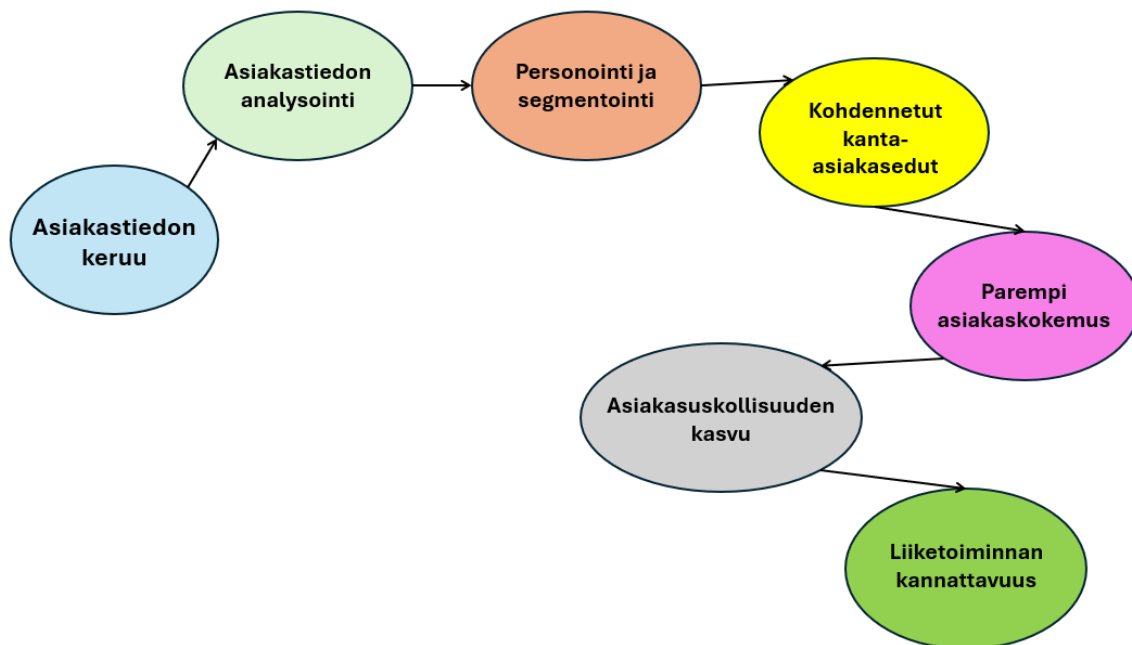
Tutkimukset osoittavat, että personointi on merkittävä tekijä kuluttajien ostopäätöksissä ja asiakasuskollisuuden rakentamisessa. Epsilonin ja GBH Insightsin yhteistyössä toteuttama tutkimus, *The power of me: The impact of personalization on marketing performance*, korostaa personoinnin vaikutusta markkinointiin ja asiakaskokemukseen. Vuonna 2017 toteutetun verkkokyselyn perusteella, johon osallistui 1 000 kuluttajaa iältään 18–64 vuotta, peräti 80 % vastaajista ilmoitti, että he todennäköisemmin asioivat yrityksessä, joka tarjoaa personoituja kokemuksia. Lisäksi 90 % vastaajista piti personointia yleisesti houkuttelevana. Tämä viittaa siihen, että kuluttajat eivät ainoastaan hyväksy yritysten asiakastiedon hyödyntämistä, vaan myös odottavat sen perusteella heille räätälöityjä palveluita ja tarjouksia. (Epsilon 2018.)

Epsilonin tutkimuksessa yhdistettiin kyselyaineisto Abacus® Cooperative -tietokantaan, joka sisältää yli 2 700 yrityksen transaktiodataa ja miljardeja asiakastapahtumia. Analyysin perusteella havaittiin, että kuluttajat, jotka pitävät personoituja kokemuksia erityisen houkuttelevina, ovat kymmenen kertaa todennäköisemmin yrityksen arvokkaimpia asiakkaita – eli he tekevät vuodessa yli 15 ostosta. Lisäksi ne kuluttajat, jotka kokevat yritysten onnistuvan hyvin personoinnissa, tekevät ostoksia yli kolme kertaa useammin kuin muut asiakkaat. (Epsilon 2018.)

Asiakastieto auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä, mikä mahdollistaa kohdennetun ja personoidun asiakasviestinnän. Kanta-asiakasohjelmat ovat muuttuneet entistä kohdennetummiksi ja automaattisemmiksi, mikä on lisännyt yritysten paineita hyödyntää kerättyä asiakasdataa tehokkaasti. Esimerkiksi kansainväliset yritykset, kuten Amazon, käyttävät asiakasdataa luodakseen yksilöllisiä suosituksia ja tarjoten asiakkaille juuri heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita ja palveluita. (Pathak 2020.)

Asiakastiedon analysoinnilla voidaan myös ennakoida asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja kehittää asiakasuskollisuutta tukevia strategioita. Yritykset voivat käyttää asiakastietoa muun muassa hinnoittelun ja tuotevalikoiman optimointiin sekä ostokokemuksen parantamiseen. Kanta-asiakasohjelmien avulla voidaan seurata, mitkä tuotteet ja palvelut kiinnostavat asiakkaita eniten, minkä perusteella voidaan suunnitella kampanjoita ja tarjouksia, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Mansikkamäki 2016.)

Alla oleva kuva (kuva 4) kuvaa asiakastiedon hyödyntämisen prosessia kanta-asiakasjärjestelmissä. Se esittää, kuinka asiakastietoa kerätään, analysoidaan ja käytetään kanta-asiakasetujen personointiin. Tämä prosessi johtaa parempaan asiakaskokemukseen, vahvempaan asiakasuskollisuuteen ja lopulta liiketoiminnan kannattavuuden kasvuun.



Kuva 4. Asiakastiedon hyödyntäminen kanta-asiakasjärjestelmissä (mukaillen Arantola 2006, 75; 85; 110)

Asiakastiedon käyttö ei rajoitu pelkästään ostohistoriaan, vaan siihen voidaan yhdistää myös ulkopuolista dataa, kuten sosiaalisen median keskusteluja, sääolosuhteita ja yhteiskunnallisia tapahtumia. Esimerkiksi sääolosuhteet voivat vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mikä voidaan ottaa huomioon varastonhallinnassa, hinnoittelussa ja kampanjoiden ajoituksessa. (Mansikkamäki 2016.)

Taulukko 2. Asiakastietojen analyysi kanta-asiakkuudessa (mukaillen Ahonen & Rautakorpi 2008, 36–39; Mansikkamäki 2016)

Asiakastiedon kategoria	Mitä tietoa saadaan selville?
Ostohistoria	Mitä tuotteita asiakas ostaa säännöllisesti.
Tieto missä myymälässä asiakas on asioinut	Mistä kaupungeista tai alueilta asiakas tekee ostoksensa.
Asiointitiheys	Kuinka usein asiakas tekee ostoksia yrityksessä.
Mielitymukset ja suosikit	Minkä tyyppisiä tuotteita asiakas suosii ja ostaa eniten.
Kanta-asiakasohjelman aktiivisuus	Kuinka usein asiakas käyttää kanta-asiakkuusetuja ja tarjouksia.
Tarjousherkkyys	Kuinka usein asiakas tarttuu tarjouksiin ja alennuksiin.
Asiakaspalaute ja arvostelut	Mitä palautetta asiakas antaa tuotteista ja palveluista.
Tuotesuosittelut	Mitä tuotteita ja palveluita asiakas mahdollisesti tarvitsee tulevaisuudessa.
Verkkokäyttäytyminen	Miten asiakas liikkuu verkkosivuilla ja mitkä tuotteet herättävät kiinnostusta.

Kuten taulukosta 2 ilmenee, kanta-asiakkuuksista kerättävä tieto kattaa useita eri ulottuvuuksia, kuten asiakkaiden ostohistorian, asiointitiheyden ja mieltymykset. Näiden tietojen perusteella yritykset voivat rakentaa tarkempia asiakasprofieileja ja segmenttejä, joiden avulla voidaan tarjota entistä henkilökohtaisempia etuja ja kampanjoita. Esimerkiksi ostohistorian ja asiointitiheyden analysointi mahdollistaa sen, että yritys voi tunnistaa aktiivisimmat asiakkaansa ja tarjota heille lisäkannustimia, kuten eksklusiivisia tarjouksia tai parempia kanta-asiakasetuja. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 36–39.)

Sijaintitietojen analysointi puolestaan auttaa yrityksiä ymmärtämään alueellisia kulutustrendejä. Esimerkiksi eri paikkakunnilla voidaan huomata erilaisia ostokäyttäytymisen piirteitä, joiden pohjalta voidaan kohdentaa markkinointia ja valikoimaa paikallisten asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Vastaavasti kanta-asiakasohjelman aktiivisuuden seuranta mahdollistaa sen, että yritykset voivat tunnistaa, mitkä asiakasryhmät hyödyntävät kanta-asiakasedut tehokkaimmin ja mitkä puolestaan eivät ole kovin sitoutuneita ohjelmaan. Tämä tieto voi auttaa kehittämään asiakasuskollisuutta lisääviä strategioita. (Mansikkamäki 2016.)

Asiakastiedon analysointi ei siis ainoastaan mahdollista kohdennetumpaa markkinointia, vaan se myös edistää yrityksen kykyä reagoida asiakastarpeisiin joustavasti. Dataa voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa sekä asiakaskokemuksen parantamisessa. Kun asiakas kokee, että hänen tarpeensa ymmärretään ja että hänelle tarjotaan relevantteja etuja, hänen todennäköisyytensä sitoutua yritykseen kasvaa. (Arantola 2006, 75; 85; 110.)

Yritykset ovat keränneet asiakasdataa jo vuosien ajan, mutta sen todellinen hyödyntäminen on vasta kehittymässä kilpailueduksi. Asiakastiedon jalostaminen asiakasymmärrykseksi vaatii analysointia ja kykyä yhdistää erilaista dataa merkitykselliseksi tiedoksi. Kanta-asiakasohjelmien kautta yritykset voivat saada tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, mieltymyksistä ja asiakastyytyväisyydestä, mutta jotta tämä tieto tuottaisi lisäarvoa, sen on oltava helposti hyödynnettävissä ja integroitavissa liiketoimintaprosesseihin. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 36–39.)

Asiakastiedon käyttäminen kanta-asiakasohjelmissa edellyttää myös vastuullisuutta ja tietosuojan huomioimista. Asiakkaiden on koettava, että heidän tietojaan käytetään reilusti ja läpinäkyvästi, jotta he ovat halukkaita jakamaan tietojaan. Esimerkkinä Finnair on kehittänyt kanta-asiakasohjelmaansa suuntaan, jossa asiakkaat voivat saada hyötyjä jakamalla lisätietoa omista kulutustottumuksistaan, kuten matkustuskuluistaan ja vakuutuksistaan. Tällainen lähestymistapa auttaa kohdentamaan palveluita entistä tarkemmin asiakkaan tarpeisiin. (Räisänen 2016.)

Yrityksen asiakasymmärryksen syventäminen vaatii laajempaa asiakastiedon hyödyntämistä eri liiketoimintaprosesseissa. Asiakastieto voi auttaa optimoimaan myyntiä ja markkinointia, mutta sen avulla voidaan myös kehittää parempia asiakaskokemuksia ja ennustaa asiakastarpeita. Menestyvät yritykset kykenevät jalostamaan asiakasdatasta ennakoivaa tietoa, joka mahdollistaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisen ja asiakasuskollisuuden vahvistamisen. (Arantola 2006, 75; 85; 110.)

2.4 Asiakaskokemuksen vaikutus kanta-asiakkuuteen

Asiakaskokemus on yksi keskeisimmistä tekijöistä kanta-asiakkuuden onnistumisessa ja asiakasuskollisuuden rakentumisessa. Se muodostuu asiakkaan tuntemuksista ja mielikuvista, jotka syntyvät hänen ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa eri kanavissa ja tilanteissa, kuten myymälässä, verkkosivuilla, asiakaspalvelussa tai sosiaalisessa mediassa. (Gerdt & Eskelinen 2018.) Positiivinen asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan sitoutumista yritykseen ja lisää hänen halukkuuttaan jatkaa asiakkuuttaan, kun taas huono kokemus voi johtaa asiakkaan siirtymiseen kilpailijan palveluiden pariin.

Kanta-asiakkuuden näkökulmasta asiakaskokemus ei rajoitu vain yksittäisiin ostokertoihin, vaan se rakentuu pitkäjänteisesti yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Korkiakosken (2019) mukaan asiakaskokemus on monen eri tekijän summa, joihin kuuluvat muun muassa digitalisaatio, brändin vahvuus ja asiakaspalvelun laatu. Nämä tekijät vaikuttavat suoraan siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen tarjoamat kanta-asiakasedut ja kuinka arvokkaana he pitävät asiakkuuttaan yrityksen kanssa. Jos kanta-asiakasohjelma on helppokäyttöinen, palkitseva ja asiakaslähtöinen, se voi vahvistaa positiivista asiakaskokemusta ja lisätä asiakasuskollisuutta. Toisaalta, jos kanta-asiakkuuden hyödyt koetaan vaikeasti saavutettaviksi tai asiakaspalvelu ei vastaa odotuksia, asiakkaan sitoutuminen yritykseen voi heikentyä.

Asiakaskokemus ei rajoitu pelkästään ostotapahtumaan, vaan se muodostuu koko asiakaspolun aikana syntyvistä vuorovaikutuksista ja tunnekokemuksista. Esimerkiksi selkeä ja käyttäjäystävällinen verkkokauppa, asiantunteva ja ystävällinen asiakaspalvelu sekä sujuvat palautus- ja takuukäytännöt voivat vahvistaa asiakkaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. Asiakaskokemus on jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva ilmiö, johon vaikuttavat myös asiakkaan omat odotukset ja aiemmat kokemukset. Kun yritys pystyy ylittämään asiakkaidensa odotukset, syntyy positiivinen asiakaskokemus, joka lisää asiakkaan uskollisuutta ja sitoutumista yritykseen. (Zeithaml ym. 2013.)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä voidaan hyödyntää palvelumuotoilua, joka tarkoittaa asiakaslähtöistä lähestymistapaa palveluiden suunnitteluun ja parantamiseen. Palvelumuotoilun avulla yritykset voivat tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja odotukset, jolloin kanta-asiakasohjelman kehittäminen voidaan tehdä asiakaskokemus edellä. Korkiakosken (2019) mukaan suomalaisissa yrityksissä palvelumuotoilu on noussut keskeiseksi työkaluksi asiakaskokemuksen kehittämisessä, sillä sen avulla voidaan rakentaa aidosti asiakaslähtöisiä palveluita. Esimerkiksi kanta-

asiakasohjelman lisäarvopalvelut, kuten yksilölliset tarjoukset tai henkilökohtainen asiakaspalvelu, voivat tehdä asiakaskokemuksesta merkityksellisemmän ja erottavan kilpailijoista.

Digitalisaatio on muuttanut asiakaskokemuksen muotoja ja laajentanut yritysten mahdollisuuksia asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Nykyään asiakkaat odottavat yrityksiltä saumatonta palvelua eri kanavissa, kuten verkkokaupoissa, mobiilisovelluksissa ja sosiaalisessa mediassa.

Monikanavainen asiakaskokemus tarkoittaa sitä, että asiakas voi esimerkiksi aloittaa ostamisen mobiilisovelluksessa, jatkaa sitä myymälässä ja saada lisäpalveluita asiakaspalvelun kautta ilman, että kokemus katkeaa tai muuttuu epäjohdonmukaiseksi. Yrityksen tarjoaman kanta-asiakasohjelman tulisi nivoutua osaksi tätä kokonaisuutta, jotta se olisi asiakkaalle helposti saavutettavissa ja tuottaisi lisäarvoa asiakassuhteeseen. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen ja jatkuva kehittäminen on tärkeää, jotta yritys voi varmistaa kanta-asiakasohjelmansa toimivuuden. Mittaamisen avulla voidaan selvittää esimerkiksi, mitkä asiakaskokemuksen osa-alueet vaativat kehittämistä ja miten kanta-asiakasohjelman hyödyt koetaan asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii jatkuvaa seurantaa ja asiakasymmärrystä, jotta yritys voi reagoida asiakkaidensa muuttuviin tarpeisiin ja vahvistaa asiakasuskollisuutta.

Asiakaskokemuksen kehittämisessä voidaan hyödyntää myös innovatiivisia konsepteja, jotka yhdistävät kanta-asiakasohjelmat vastuullisuuteen ja yhteiskunnallisiin tavoitteisiin. Tällaisia ratkaisuja voivat olla esimerkiksi asiakasuskollisuuden ja kestävä kehityksen yhdistävät ohjelmat, joissa asiakkaan kanta-asiakkuus tuo lisäarvoa sekä kuluttajalle että laajemmin yhteiskunnalle. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ohjelmia, joissa kanta-asiakkuuden kautta asiakas saa paitsi taloudellisia etuja myös mahdollisuuden osallistua vastuullisiin ja eettisiin hankkeisiin. Näin asiakaskokemukseen voidaan liittää merkityksellisyyttä ja arvoja, jotka tukevat asiakasuskollisuutta ja brändin erottuvuutta kilpailijoista.

Lopulta kanta-asiakasohjelman onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin se on integroitu osaksi asiakaskokemusta. Pelkkä alennusten tarjoaminen ei riitä, vaan asiakkaiden on koettava, että kanta-asiakkuus tuo heille lisäarvoa ja helpottaa heidän asiointiaan yrityksen kanssa. Yritysten on kehitettävä kanta-asiakasohjelmiaan asiakaskokemus edellä ja huomioitava asiakkaiden tarpeet monikanavaisessa ympäristössä. Kun asiakaskokemus on positiivinen ja yrityksen palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia, kanta-asiakkuusohjelma vahvistaa asiakasuskollisuutta ja pitkän aikavälin asiakassuhteita. (Zeithaml ym. 2013.)

3 Vastuullisuus ja eläinten hyvinvointi

Tässä luvussa tarkastellaan vastuullisuuden merkitystä yritystoiminnassa ja sen vaikutuksia eläinten hyvinvointiin. Aluksi käsitellään yritysvastuullisuuden käsitettä ja sen roolia osana liiketoiminnan strategiaa. Seuraavaksi syvennyttään lemmikkieläinten asemaan yhteiskunnassa ja vastuullisen omistajuuden periaatteisiin. Luvussa käsitellään myös Suomen kissakriisiä, sen taustatekijöitä ja mahdollisia ratkaisukeinoja tilanteen parantamiseksi. Lisäksi tarkastellaan lemmikin adoptointia vastuullisen lemmikinomistajuuden edistämisen keinona. Lisäksi luvussa perehdytään kansainvälisiin käytäntöihin lemmikinomistajien sitouttamisessa, ja analysoidaan, miten erilaiset kanta-asiakasohjelmat, tervetuliaispaketit ja digitaaliset palvelut voivat edistää vastuullisuutta ja eläinten hyvinvointia globaalisti.

3.1 Yritysvastuullisuus ja sen merkitys

Yritysvastuullisuus (corporate social responsibility, CSR) tarkoittaa yritysten vastuuta taloudellisten tavoitteidensa lisäksi myös yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvoinnista. Se kuvastaa yrityksen ja yhteiskunnan välistä suhdetta sekä sitä, millainen rooli yrityksillä on kansalaisten hyvinvoinnin tukemisessa. Yritysvastuun taustalla on ajatus, että yrityksillä ei ole ainoastaan velvollisuuksia osakkeenomistajilleen, vaan myös laajemmalle sidosryhmille, kuten työntekijöille, asiakkaille ja paikallisyhteisöille. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.)

Taulukko 3. Yritysvastuullisuuden kolme pääaluetta (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1)

Yritysvastuullisuus

Taloudellinen vastuu

- Kannattava ja eettinen liiketoiminta
- Pitkäjänteinen kasvu
- Työntekijöiden hyvinvointi

Sosiaalinen vastuu

- Työntekijöiden oikeudet
- Tasa-arvo
- Eettiset liiketoimintakäytännöt
- Paikallisyhteisöjen tukeminen

Ympäristövastuu

- Kestävä kehitys
- Ilmastonmuutoksen torjunta

Yritysvastuu voidaan jakaa kolmeen pääalueeseen: taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu (taulukko 3). Taloudellinen vastuu tarkoittaa yrityksen kannattavaa ja eettistä liiketoimintaa, jossa otetaan huomioon pitkäjänteinen kasvu ja työntekijöiden hyvinvointi. Sosiaalinen vastuu liittyy

esimerkiksi työntekijöiden oikeuksiin, tasa-arvoon, eettisiin liiketoimintakäytäntöihin ja paikallisyhteisöjen tukemiseen. Ympäristövastuu kattaa kestäväen kehityksen periaatteet ja yritysten roolin ilmastonmuutoksen torjunnassa. Yritysvastuun periaatteet voivat vaihdella maantieteellisesti ja kulttuurisesti, sillä eri maissa on erilaiset säännöt ja odotukset yritystoiminnan vastuullisuudelle. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.)

Yritysvastuullisuus voidaan nähdä osana liiketoiminnan etiikkaa, jossa yritysten odotetaan toimivan moraalisesti kestäväällä tavalla. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys osallistuu yhteiskunnallisesti merkittäviin hankkeisiin tai tukee haavoittuvassa asemassa olevia ryhmiä. Yksi tapa toteuttaa tätä vastuullisuutta on yrityskansalaisuus (corporate citizenship), jossa yritys nähdään yhteiskunnan jäsenenä, jolla on velvollisuuksia samalla tavalla kuin yksittäisillä kansalaisilla. Yritysten toteuttama hyväntekeväisyys ja vapaaehtoiset yhteiskunnalliset hankkeet voivat olla osa tätä vastuullisuuden muotoa. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.)

Yritysvastuun painopisteet voivat vaihdella eri yrityksissä ja toimialoilla, mutta keskeistä on, että vastuullisuus on integroitu osaksi liiketoiminnan strategiaa. Kuluttajat ja sidosryhmät odottavat yhä useammin yrityksiltä vastuullista toimintaa ja arvojen mukaista päätöksentekoa. Näin ollen yritysvastuullisuus ei ole vain eettinen valinta, vaan se voi myös vahvistaa yrityksen mainetta, asiakasuskollisuutta ja pitkän aikavälin kannattavuutta. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.)

Kuluttajien odotukset yritysten vastuullisuudesta ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosina. Yhä useammat kuluttajat eivät arvioi yrityksiä pelkästään hintojen ja tuotteiden laadun perusteella, vaan myös sen mukaan, miten vastuullisesti yritys toimii. Tämä kehitys näkyy erityisesti nuorempien sukupolvien, kuten Z-sukupolven, kulutustottumuksissa, joissa eettisyys, sosiaalinen vastuullisuus ja arvopohjainen kuluttaminen korostuvat. Kuluttajat suosivat yrityksiä, jotka ovat avoimia toimintatavoistaan ja ottavat vastuullisuuden vakavasti osaksi liiketoimintastrategiaansa. (Vastuullinen Suomi 2023.)

Yritysten yhteiskuntavastuu voi ilmetä monin eri tavoin, kuten eettisinä tuotantoprosesseina, vastuullisina hankintaketjuina tai hyväntekeväisyystoimintana. Yrityksen tekemä hyväntekeväisyystyö voi lisätä kuluttajien luottamusta ja sitoutumista, koska se viestii arvojen mukaisesta toiminnasta. Esimerkiksi lahjoitukset yhteiskunnallisesti tärkeisiin kohteisiin, kuten eläinsuojeluun tai sosiaalisiin hankkeisiin, voivat vaikuttaa siihen, millaiseksi kuluttajat kokevat yrityksen brändin. Tällaiset toimet voivat myös lisätä kuluttajien halukkuutta keskittää ostoksensa yritykselle, joka osoittaa aktiivista yhteiskunnallista vastuuta. (Vastuullinen Suomi 2023.)

Vastuullisuuden merkitys ostopäätöksissä näkyy myös siinä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista ja palveluista, joiden he kokevat tukevan kestäväää kehitystä ja eettistä liiketoimintaa. Nielsenin tutkimuksen mukaan jopa 73 % Millennial-sukupolven kuluttajista on valmis maksamaan korkeampaa hintaa yrityksiltä, jotka sitoutuvat vastuullisuuteen. Tämä trendi ei rajoitu pelkästään ympäristövastuuseen, vaan kattaa myös sosiaaliset ja eettiset näkökulmat, kuten työntekijöiden oikeudet, paikallisyhteisöjen tukemisen ja yritysten hyväntekeväisyshankkeet. (Vastuullinen Suomi 2023.)

Kuluttajien vaikutusvalta on kasvanut digitaalisten kanavien myötä. Sosiaalinen media ja muut verkkoalustat tarjoavat mahdollisuuden arvioida ja jakaa tietoa yritysten vastuullisuudesta laajalle yleisölle. Kuluttajat voivat myös painostaa yrityksiä toimimaan vastuullisemmin esimerkiksi boikottien tai julkisen keskustelun kautta. Tämä tarkoittaa, että yritysten on entistä tärkeämpää huomioida vastuullisuus osana liiketoimintastrategiaansa, sillä vastuullinen toiminta ei ainoastaan paranna brändimielikuvaa, vaan myös auttaa erottumaan kilpailijoista ja sitouttamaan asiakkaita pitkäaikaisesti. (Vastuullinen Suomi 2023.)

Kaiken kaikkiaan kuluttajien odotukset vastuullisuudesta ovat muuttaneet yritysten toimintatapoja. Yritysten on yhä tärkeämpää osoittaa konkreettisesti, miten ne toteuttavat vastuullisuutta liiketoiminnassaan. Hyväntekeväisyyteen ja eettisiin hankkeisiin osallistuminen voi vahvistaa asiakasuskollisuutta ja rakentaa positiivista brändimielikuvaa, mikä puolestaan vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja yrityksen pitkäaikaiseen menestykseen (Vastuullinen Suomi 2023).

3.2 Lemmikkieläinten merkitys ja vastuullinen omistajuus

Lemmikkieläin on eläin, jonka ihminen päästää sisälle kotiinsa. Sille on annettu nimi ja sitä ei käytetä ravinnon lähteenä (Haapamäki 2020, 21). Suomessa suosituimpia lemmikkejä ovat koira ja kissa (Tilastokeskus 2020).

Lemmikkieläimillä on laaja-alainen vaikutus yhteiskuntaan, sillä ne toimivat paitsi henkilökohtaisina kumppaneina myös osana laajempia sosiaalisia verkostoja. Koirat, kissat ja muut lemmikit voivat lisätä yhteisöllisyyttä ja parantaa ihmisten välisiä sosiaalisia suhteita. Ihmisten ja eläinten välistä kumppanuutta pidetään usein turvallisempänä ja pysyvämpänä kuin ihmissuhteita. Lisäksi eläinten ja ihmisten välinen side voi tukea ja edesauttaa ihmisten keskinäisten suhteiden luomista ja vahvistamista. (Honkanen 2013, 43.) Esimerkiksi koirapuistot, lemmikitapahtumat ja muut vastaavat yhteisöt tarjoavat mahdollisuuden uusien sosiaalisten kontaktien luomiseen. Lemmikit voivat myös toimia emotionaalisina tukijoina, erityisesti yksinäisyydestä kärsiville henkilöille, kuten vanhuksille tai yksin asuville. (Suomi Euroopassa 2024.)

Eläinten hyvinvoinnin edistäminen heijastuu myös laajemmin yhteiskuntaan. Kehittyneet eläinsuojelulait ja eläinten oikeuksien vahvistaminen kertovat yhteiskunnan arvojen muutoksesta kohti suurempaa empatiaa ja vastuullisuutta. Lisäksi panostaminen lemmikkieläinten hyvinvointiin voi vähentää yhteiskunnallisia kustannuksia, kuten hylättyjen tai huonosti hoidettujen eläinten aiheuttamia terveys- ja turvallisuusriskejä. Esimerkiksi kodittomien eläinten määrän kasvu voi lisätä eläinsuojelujärjestöjen ja viranomaisten resurssipainetta, minkä vuoksi ennaltaehkäisevät toimet, kuten vastuullisen lemmikinomistajuuden edistäminen, ovat tärkeitä. (Suomi Euroopassa 2024.)

Lemmikit ovat myös merkittävä osa taloutta, sillä niiden ylläpito luo työtä ja liiketoimintamahdollisuuksia monilla eri sektoreilla. Lemmikkieläintuotteiden, eläinlääkintäpalveluiden ja muiden lemmikkiin liittyvien palveluiden markkinat kasvavat jatkuvasti. Tämä kattaa esimerkiksi ruokateollisuuden, tarvikkeet, vakuutukset sekä erilaiset koulutus- ja hoitopalvelut. Lemmikkiala ei ainoastaan työllistä ihmisiä, vaan myös vauhdittaa innovaatioita ja palvelukehitystä, mikä tukee taloudellista kasvua laajemminkin. (Suomi Euroopassa 2024.)

Lemmikkieläimet vaikuttavat positiivisesti sekä fyysiseen että psyykkiseen terveyteen. Tutkimusten mukaan lemmikin omistaminen voi alentaa verenpainetta, vähentää stressiä ja masennusta sekä edistää fyysistä aktiivisuutta. Allen, Shykoff ja Izzo Jr. (2018) tutkivat, miten eläimet vaikuttavat ihmisen psyykkiseen stressinsietoon ja verenpaineeseen ennen ja jälkeen ACE-estäjähoiton. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että lemmikinomistajat kestivät stressiä paremmin ja heidän verenpaineensa säilyi tasaisempana verrattuna muihin osallistujiin. Lisäksi lemmikkien on todettu edistävän toipumista sairauksista ja leikkauksista. Psyykkisellä tasolla lemmikit voivat vähentää yksinäisyyttä ja tarjota tukea sosiaalisissa tilanteissa. (Kinnunen & Nikkuri 2017.) Erityisesti koirien omistajat liikkuvat enemmän, mikä voi ehkäistä elämäntapasairauksia. Kissat voivat taas toimia tärkeinä emotionaalisina tukijoina, lisäten onnellisuuden ja tyytyväisyyden tunnetta omistajiensa elämässä. (Suomi Euroopassa 2024.)

Yhteiskunnan tasolla lemmikkieläinten läsnäolo voi edistää sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja vähentää yksinäisyyttä, erityisesti ikääntyneiden tai eristyksissä elävien henkilöiden keskuudessa. Lemmikkien kanssa vuorovaikutus voi luoda positiivisia rutiineja ja lisätä elämänlaatua. Tästä syystä lemmikkiterapiaa hyödynnetään esimerkiksi vanhustenhuollossa, mielenterveyspalveluissa ja lasten tukemisessa. Lemmikkieläinten hyvinvoinnin huomioiminen onkin tärkeää paitsi yksilöiden myös koko yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta. (Suomi Euroopassa 2024.)

Lemmikkieläinten ylläpitoon liittyy myös ympäristövaikutuksia. Vastuullinen lemmikinomistajuus voi kuitenkin vähentää lemmikkien ympäristövaikutuksia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi

ympäristöystävällisten ruokavaihtoehtojen suosimista, kierrätettävien tai ekologisten tarvikkeiden valintaa sekä jätteiden asianmukaista käsittelyä. Kuluttajien kasvava kiinnostus vastuulliseen kuluttamiseen on luonut kysyntää kestävien lemmikki tuotteiden kehittämiseksi, mikä on osaltaan ohjannut lemmikkialan markkinoita ympäristöystävällisempään suuntaan. (Suomi Euroopassa 2024.)

Eläinten oikeuksia voidaan edistää monin tavoin, ja vastuullinen kuluttaminen on yksi keskeinen keino vaikuttaa positiivisesti lemmikkieläinten hyvinvointiin. Yksittäiset ihmiset voivat tehdä eettisiä valintoja arjessaan suosimalla eläinystävällisiä tuotteita, välttämällä eläinperäisiä sekä eläimillä testattuja tuotteita ja tekemällä harkittuja päätöksiä lemmikin hankinnassa. Esimerkiksi lemmikin adoptointi eläinsuojeluyhdistyksestä on vastuullinen valinta, joka auttaa vähentämään kodittomien eläinten määrää. Lisäksi kuluttajat voivat tukea eläinten hyvinvointia osallistumalla tapahtumiin, joiden tuotot menevät eläinsuojelujärjestöille, tekemällä lahjoituksia tai osallistumalla vapaaehtoistyöhön eläinten hyväksi. (Ekomatkaajat 2025.)

Näin ollen vastuullinen lemmikinomistajuus ei rajoitu pelkästään ympäristön huomioimiseen, vaan se kattaa myös eläinten oikeuksien tukemisen ja eettisten valintojen tekemisen. Yhteiskunnallisesti vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen voi edistää kestävästä kehityksestä sekä eläinten hyvinvointia, ja samalla vaikuttaa yritysten liiketoimintamalleihin, kun kysyntä eläinystävällisille ja ekologisille tuotteille kasvaa. (Suomi Euroopassa 2024; Ekomatkaajat 2025.)

3.3 Lemmikin adoptointi

Maailmassa on miljoonia kodittomia lemmikkejä. (Mars 2024.) Useat kuluttajat ovat viime vuosina alkaneet herätä siihen, että lemmikkieläimen voi hankkia muulla tavalla kuin kasvattajalta, esimerkiksi eläinsuojelujärjestöiltä ja löytöeläintaloilta. Suomesta löytyy kymmenittäin vapaaehtoisvoimin toimivia löytöeläintaloja, joista on mahdollista adoptoida koditon lemmikki. (Cat Rescue Info, 2025.)

Lemmikin adoptointi on nykyään entistä merkityksellisempää sekä eläinten hyvinvoinnin että vastuullisen lemmikinomistajuuden näkökulmasta. Etenkin kodittomien koirien adoptointi ulkomailta on lisääntynyt huomattavasti Suomessa. (YLE 2016.) Lemmikin adoptointi tarkoittaa, että kuluttaja antaa kodittomalle lemmikille kodin sen sijaan, että ostaisi lemmikin pentuna kasvattajalta.

Adoptioprosessi tarjoaa useita hyötyjä, kuten mahdollisuuden antaa uusi mahdollisuus hylätylle eläimelle ja samalla edistää eläinsuojelua. Prosessi tuo mukanaan myös haasteita: esimerkiksi lemmikin yksilöllisten tarpeiden tunnistaminen ja sopeuttaminen uuteen kotiin vaativat aikaa ja

resursseja. Kuluttajat valitsevat adoptioprosessin usein eettisistä syistä, sillä se tukee eläinten hyvinvointia ja vastaa kasvavaan vaatimukseen vastuullisesta lemmikinomistajuudesta. Näin adoptioprosessi ei ainoastaan tarjoa lemmikille turvallista kotia, vaan myös edesauttaa omistajan sitoutumista pitkäjänteiseen ja huolehtivaan eläimenhoitoon. (Pet Rescue Finland 2025.)

Lemmikin adoptointi on tärkeä päätös, ja siihen liittyy monia huomioitavia seikkoja. Adoptio voi tuoda mukanaan riskejä, kuten käyttäytymisen ongelmia ja mahdollisia sairauksia, etenkin ulkomailta tulleilla lemmikeillä. Kuitenkin vastuulliset rescuejärjestöt testaavat koiria ja kissoja monien tautien varalta ja varmistavat, että lemmikille on suoritettu tarvittavat rokotukset ja loishäädöt. Tästä huolimatta on aina mahdollinen riski, että sairaudet tai käyttäytymisongelmat ilmenevät vasta myöhemmin. (Pet Rescue Finland 2025.)

Adoptioprosessissa on tärkeää pohtia sekä lemmikin alkuperää että siihen liittyviä riskejä ja käytännön järjestelyjä. Suomessa löytyy monia löytöeläintaloja, joissa valikoima erityisesti kissojen osalta on laaja. Ennen adoptioon luovuttamista kaikki kissat rokotetaan ja madotetaan sekä tarvittaessa kastroidaan. Kissat merkitään myös mikrosirulla. Löytöeläinkotien tarjoamat palvelut eivät ole ilmaisia. Kissoja ei anneta suoranaisesti ilmaiseksi, vaan niitä tarjotaan adoptoitavaksi luovutusmaksua vastaan, joka yleensä on noin sata euroa aikuisesta kissasta. Tämä maksu kattaa eläimen hoidosta aiheutuvat kulut, kuten elatuksen ja eläinlääkäripalvelut. Luovutusmaksulla pyritään myös estämään nopeita ja harkitsemattomia päätöksiä kissojen ottamisesta. Eläintenhoitaja tapaa kaikki eläimen adoptiohankintaa harkitsevat henkilöt ja tekee näin perustellun suosituksen siitä, mikä kissa sopisi parhaiten kyseisen perheen tai henkilön olosuhteisiin. Kissoja adoptoivien tulee olla täysi-ikäisiä, ja pentuja ei yleensä luovuteta kodin ainoiksi kissoiksi. (Zooplus 2024.)

Ulkomailta adoptoidessa vastuulliset rescue-järjestöt huolehtivat usein jo lähtömaassa tehtävistä terveydenhuoltotoimenpiteistä, kuten rokotuksista, loishäädöistä ja madotuksesta. Näin pyritään minimoimaan tartuntariskit ja varmistamaan eläimen hyvä terveydentila. (Musti ja Mirri, 2025.)

Uuteen kotiin siirtyessä on tärkeää järjestää rauhallinen ja turvallinen ympäristö. Alkuun eläimelle kannattaa antaa aikaa totutella uuteen tilaan, ja sen hyvinvointia voi tukea esimerkiksi rauhoittavilla feromonivalmisteilla ja herkkujen tarjoamisella. Myös matkustusolosuhteet tulee suunnitella huolellisesti. Kun adoptoi lemmikin löytöeläintalolta, saa yleensä kattavat ohjeet sen hoitoon ja käsittelyyn. Löytöeläintalojen henkilökunta on usein perehtynyt eläimen tarpeisiin ja käyttäytymiseen, ja he voivat ohjata uuden omistajan muun muassa ruokinnan, terveydellisen hoidon ja sosiaalistamisen suhteen. Näin varmistetaan, että eläin sopeutuu hyvin uuteen

ympäristöön ja saa parasta mahdollista huolenpitoa. Eläinten hyvinvointia tärkeänä pitäen, löytöeläintalot yleensä tarjoavat myös neuvoja esimerkiksi koulutukseen, totuttamiseen ja tarjoavat tukea omistajalle ensimmäisten viikkojen aikana. (Musti ja Mirri 2025a.)

Lisäksi on hyvä tiedostaa, että kodittomien eläinten menneisyys saattaa vaikuttaa niiden käyttäytymiseen. Traumaattiset kokemukset voivat aiheuttaa pelkotiloja, eroahdistusta tai jopa aggressiivisuutta. Lemmikin adoptointi edellyttää huolellista valmistautumista ja vastuunottoa, jotta uusi perheenjäsen pääsee viihtymään turvallisessa ja rakastavassa kodissa. (Kulkurit 2023.) Kuluttaja tarvitsee siis tukea ennen lemmikin adoptiota. Vaikka lemmikin adoptioon liittyykin tiettyjä riskejä, se voi tuoda elämään suurta iloa, rakkautta ja syvää yhteyttä, jonka arvoa ei voi mitata.

Lemmikin adoptointi on yksi tapa edistää eläinten hyvinvointia ja vastuullista omistajuutta. Kansainvälisesti monet yritykset tukevat adoptioprosessia ja lemmikinomistajia erilaisin kanta-asiakasohjelmin ja palveluin. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan, millaisia keinoja eri maissa on kehitetty asiakassitoutumisen ja vastuullisen omistajuuden vahvistamiseksi.

3.4 Kansainväliset käytännöt lemmikinomistajien sitouttamisessa

Lemmikinomistajien sitouttaminen on keskeinen osa lemmikkitarvikeketjujen ja eläinsuojelujärjestöjen toimintaa monissa maissa. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat, tervetuliaispaketit ja digitaaliset palvelut auttavat yrityksiä luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tarjoamaan lisäarvoa lemmikinomistajille. Kansainvälisesti tarkasteltuna yritykset hyödyntävät erilaisia keinoja asiakassitoutumisen vahvistamiseksi, ja monet ohjelmista sisältävät sekä taloudellisia hyötyjä että eläinsuojelua tukevia elementtejä.

Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta asiakasuskollisuus syntyy usein laadukkaista tuotteista, asiantuntevasta palvelusta ja lisäarvosta, jota asiakas kokee saavansa yritykseltä. (Grönroos 2020.) Tämä pätee myös lemmikinomistajiin asiakkaina. Tuore tutkimus (MDPI) on osoittanut, että asiakasuskollisuus ei perustu vain tuotteiden hintaan tai laatuun, vaan erityisesti siihen, miten asiakas kokee viestinnän, luottamuksen ja sitoutumisen yrityksen kanssa. Erityisesti tyytyväisyys yrityksen viestintään lisää asiakkaan asenteellista uskollisuutta, mikä vahvistaa halukkuutta jatkaa palveluiden käyttöä ja suositella yritystä muille. (Brown 2018.) Kanta-asiakasohjelmien ja tervetuliaispakettien avulla yritykset voivat rakentaa pysyviä asiakassuhteita tarjoamalla etuja, jotka eivät pelkästään helpota asiakkaan arkea, vaan myös luovat emotionaalisen siteen yrityksen ja asiakkaan välille. Näiden avulla yritykset voivat rakentaa pysyviä asiakassuhteita tarjoamalla etuja,

jotka eivät pelkästään helpota asiakkaan arkea, vaan myös luovat emotionaalisen siteen yrityksen ja asiakkaan välille.

Useissa kansainvälisissä lemmikkitarvikeketjuissa kanta-asiakasohjelmat ovat tärkeä keino sitouttaa asiakkaita pitkäaikaisesti. Näiden ohjelmien avulla asiakkaille tarjotaan taloudellisia etuja, kuten alennuksia, mutta myös muita lisäpalveluja, kuten eläinlääkärineuvontaa, ilmaisanäytteitä tai lahjoitusmahdollisuuksia.

Taulukosta 4 näkyy, miten eri yritykset ovat kehittäneet asiakasuskollisuutta edistäviä ohjelmia. Useimmat ohjelmat perustuvat kanta-asiakasjärjestelmään, jossa asiakkaat voivat kerätä pisteitä ja hyödyntää alennuksia, kuten PetSmartin "Treats Rewards" ja Pets at Homeen "VIP Club". Näiden ohjelmien tavoitteena on kannustaa asiakkaita keskittämään ostoksensa tiettyyn liikkeeseen samalla, kun heille tarjotaan kohdennettuja etuja, kuten personoituja tarjouksia ja ilmaisanäytteitä. (PetSmart 2025; Pets at Home 2025.)

Taulukko 4. Erilaisia lemmikinomistajien sitouttamisohjelmia

Yritys/Organisaatio	Ohjelman nimi	Keskeiset edut	Lähde
PetSmart (USA, Kanada)	Treats Rewards	Pisteiden kerryttäminen ostoksista, alennuksia, lahjoitusmahdollisuus eläinsuojelujärjestöille	PetSmart 2025
Pets at Home (Iso-Britannia)	VIP Club	Personoidut tarjoukset, lahjoitukset eläinsuojelujärjestöille, alennukset	Pets at Home 2025
Fressnapf (Saksa, Eurooppa)	Friends-Club	Asiakaskohtaiset alennukset, Syntymäpäivälahja, tapahtumat ja asiantuntijaneuvonta	Fressnapf 2025
Petco (USA)	Welcome to the Family	Adoptoijille alennuksia, ilmaisenäytteitä ja neuvontaa	Petco 2016
Chewy (USA)	Vet 24/7	Eläinlääkärien ja asiantuntijoiden etäkonsultaatiot kanta-asiakkaille	Chewy 2025
Murren murkina (Suomi)	Murren lauma	Bonukset, erikoistarjoukset, henkilökohtaiset edut	Murren murkina 2025

Kanta-asiakasohjelmien menestys perustuu usein niiden kykyyn luoda tapoja, joilla asiakas palaa säännöllisesti ostoksille. Esimerkiksi pisteiden kerääminen ja kausittaiset alennukset rohkaisevat jatkuvaa ostamista ja sitovat asiakkaan yritykseen pitkäjänteisesti.

Eryteisesti adoptoijien tukemiseen suunnattuja ohjelmia on kehitetty monissa maissa. Petco tarjoaa "Welcome to the Family" -paketin, joka sisältää alennuksia, ilmaisia lahjoja ja asiantuntijaneuvontaa uusille adoptoijille. Vastaavasti Pets at Homen adoptiopaketti sisältää taloudellisia etuja ja lahjoituksia eläinsuojelujärjestöille, mikä kannustaa lemmikin adoptoijia osallistumaan myös hyväntekeväisyyteen. Näiden ohjelmien tavoitteena on helpottaa lemmikin kotiuttamista ja tarjota adoptoijille kattavaa tukea heti adoptioprosessin alussa. (Petco 2016.)

Digitaaliset palvelut ovat myös nousseet tärkeäksi osaksi asiakassitoutumista. Esimerkiksi Chewy tarjoaa 24/7 lemmikkien hoitoneuvontaa, joka on tarkoitettu kanta-asiakkaille. Tämä lisää asiakasuskollisuutta, koska asiakkaat voivat saada asiantuntija-apua suoraan yrityksen kautta ilman lisäkustannuksia. Samankaltaisia palveluita tarjoaa myös Fressnapf, joka on kehittänyt "MyFressnapf"-yhteisön, jossa lemmikinomistajat voivat jakaa kokemuksiaan ja saada asiantuntijaneuvontaa. (Fressnapf 2025.)

Kansainvälisistä käytännöistä voi perustella, että lemmikinomistajien sitouttaminen perustuu pääasiassa kolmeen peruspilariin: (Brown 2018.)

1. Kanta-asiakasohjelmat, jotka kannustavat pitkäaikaiseen asiakkuuteen tarjoamalla taloudellisia etuja ja personoituja palveluja.
2. Tervetulijaispaketit, jotka tukevat uusia lemmikinomistajia tarjoamalla heille taloudellisia etuja ja ohjeita eläimen hyvinvoinnin varmistamiseksi.
3. Digitaaliset palvelut ja yhteisöllisyys, jotka auttavat asiakkaita saamaan lisäarvoa yritykseltä myös ostojen ulkopuolella.

Näiden elementtien yhdistäminen mahdollistaa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen, jossa asiakkaat kokevat saavansa sekä konkreettisia hyötyjä että emotionaalista tukea yritykseltä. Kansainväliset esimerkit osoittavat, että menestyksekkäät sitouttamisstrategiat perustuvat asiakaslähtöiseen lähestymistapaan, jossa palvelut, edut ja viestintä kohdennetaan tarkasti asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Brown 2018.)

3.5 Suomen kissakriisi

Tässä luvussa käsitellään Suomen kissakriisiä omana kokonaisuutenaan, sillä se on keskeinen tekijä kissojen kodittomuuden taustalla ja vaikuttaa suoraan kissojen adoptioprosesseihin Suomessa. Kissakriisi ei ole vain yksittäinen ongelma, vaan laaja ja systemaattinen ilmiö, jonka ymmärtäminen on olennaista, kun tarkastellaan kissojen hyvinvointia ja niiden päätymistä uusiin koteihin. Tämän luvun tarkoituksena on tuoda esiin ilmiön laajuus, sen juurisyyt ja keinot, joilla sitä voidaan hallita ja ennaltaehkäistä.

Suomessa on käynnissä niin sanottu kissakriisi, jonka seurauksena vuosittain hylätään arviolta 20 000 kissaa (kuva 5). Tämä ilmiö ei ole pelkästään satunnainen kesäkissailmiö, vaan systemaattinen ja ympärivuotinen ongelma, jonka taustalla vaikuttavat syvästi juurtuneet kulttuuriset ja yhteiskunnalliset asenteet. Sekä eläinsuojelujärjestöjen että median tekijöiden analyysit korostavat, että kriisin perimmäinen syy on kissojen heikon arvostuksen kulttuuri Suomessa. (Turpeinen 2023.)

Kissapopulaatioiden määrä kasvaa jatkuvasti, erityisesti alueilla, joissa kissojen liikkuvuutta ja lisääntymistä ei ole kontrolloitu mitenkään. Monilla paikkakunnilla on havaittu, että kissamäärät ovat nousseet merkittävästi, ja eläinsuojeluyhdistysten resurssit ovat koetuksella niiden hoitamisessa. Vuosittain suuri määrä kissoja päätyy löytöeläintaloihin, mutta vain murto-osa niistä haetaan takaisin alkuperäisiin koteihinsa. Monet kissoista jäävät kodittomiksi, ja osa joudutaan lopettamaan villiintymisen, sairauksien tai tilanpuutteen vuoksi. (SEY 2018.)



Kuva 5. Hädänalaisten kissojen määrä vuonna 2018. (SEY 2018.)

Kissakriisi ei ole uusi ilmiö, mutta viime vuosina ongelma on pahentunut entisestään. Aiemmin kesäkissailmiönä tunnettu tapa, jossa kissan hankinta on nähty hetkellisenä ratkaisuna ja lemmikki on hylätty kesän päätyttyä, on muuttunut ympärivuotiseksi ongelmaksi. Kissoja otetaan edelleen kevyin perustein, ja jos eläin katoaa tai sen hoitaminen käy hankalaksi, sen tilalle voidaan helposti hankkia uusi. Monilla alueilla kissoja liikkuu vapaana ilman omistajan valvontaa, ja leikkaamattomina ne lisääntyvät hallitsemattomasti. Tämä johtaa uusien kissapopulaatioiden syntymiseen, joissa eläimet elävät usein vaikeissa oloissa, kärsien ravinnonpuutteesta,

sairauksista ja ankarista sääolosuhteista. Villiintyneiden kissojen kohtalo on usein julma, sillä ne eivät ole tottuneet ihmisten käsittelyyn, mikä vaikeuttaa niiden sijoittamista uusiin koteihin. (SEY 2018.)

Eduskunnassa tammikuussa vuonna 2024 hyväksytty eläinten hyvinvointilaki sekä vuoden 2026 voimaan astuva kissarekisteri on nähty potentiaalisena ratkaisuna, joka voisi tuoda valoa siihen, kuinka monta kissaa Suomessa todellisuudessa on ja ehkäistä hallitsematonta populaation kasvua. Näistäkin ratkaisukeinoista huolimatta tekijät viittaavat siihen, että lainsäädännölliset muutokset eivät yksin riitä, jos ihmisten asenteet eivät muutu. (Turpeinen 2023.)

Kirjoittajat ja asiantuntijat, kuten Suomen Kissaliiton Satu Hämäläinen (2023), korostavat, että ongelman ytimessä on ihmisten vastuuttomuus ja puutteellinen ymmärrys siitä, mitä kissan omistaminen oikeastaan vaatii. Suomessa vallitsee yleinen käsitys, että kissan kuuluukin saada liikkua vapaana, joka on johtanut siihen, että monet kissat päätyvät elämään luonnossa, missä ne eivät selviydy ilman ihmisen huolenpitoa. Tämä ei ainoastaan vaaranna yksilöiden hyvinvointia, vaan aiheuttaa myös haittaa luonnon omille lajeille, kun vapaana liikkuvat kissat tappavat villieläimiä. (Turpeinen 2023.)

Kriisiin liittyy myös laajempi yhteiskunnallinen keskustelu empatian katoamisesta modernissa, teollistuneessa ja kaupungistuneessa yhteiskunnassa. Filosofit kuten Elisa Aaltola ja Jacques Derrida ovat tuoneet esiin, että länsimainen ajattelutapa, jossa eläimiä pidetään hyötyesineinä tai pelkästään inhimillisten tarpeiden täyttäjinä, on johtanut eläimiin kohdistuvan empatian rappeutumiseen. Tällainen näkökulma korostaa, että muutos alkaa jo varhaisesta kasvatuksesta: jos lapsille opetetaan eläinten tunteellisuutta ja kunnioitusta, heillä on paremmat valmiudet toimia vastuullisesti myös aikuisina. (Turpeinen 2023.)

Eläinsuojelujärjestöt ja vapaaehtoiset tekevät jatkuvasti työtä kissakriisin hillitsemiseksi. SEY Suomen eläinsuojelu on ollut yksi aktiivisimmista toimijoista kissatilanteen parantamiseksi ja on lanseerannut useita kampanjoita kissojen arvostuksen nostamiseksi sekä kodittomien kissojen auttamiseksi. Yksi näistä kampanjoista on Tassunauha -kampanja, jonka tavoitteena on lisätä tietoisuutta kissakriisistä ja kerätä varoja kissojen hoitoon ja leikkautuksiin. Kampanjan kautta saadut lahjoitukset ohjataan suoraan kissojen hyvinvointiin ja uusien kotien etsintään. (SEY 2024)

Kissan arvostuksen nostaminen on keskeinen osa kissakriisin ratkaisua. SEY on kampanjoinut kissojen arvostuksen lisäämiseksi ja tuonut esiin niiden asemaa rakastavina ja pitkäaikaista sitoutumista vaativina perheenjäseninä. Viestinnän ja valistuksen avulla pyritään muuttamaan asenteita ja lisäämään tietoa vastuullisesta kissanpidosta. SEY on myös ehdottanut, että eläinten

arvostusta ja hyvinvointia tulisi opettaa jo kouluikäisille, jotta tulevat sukupolvet ymmärtäisivät paremmin eläinten hoitoon liittyvät velvollisuudet. (SEY 2021.)

Kissakriisin hoitaminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja laajaa yhteistyötä eri tahojen välillä. Ongelma ei ratkea hetkessä, mutta ennaltaehkäisevät toimenpiteet, kuten leikkauttaminen, tunnistusmerkintä ja vastuullisuuskampanjat, voivat vähitellen vähentää kodittomien kissojen määrää ja parantaa niiden elinolosuhteita. SEY:n ja sen jäsenyhdistysten kautta on mahdollista adoptoida kissa, mikä on merkittävä keino auttaa kissakriisin hallinnassa. Monet eläinsuojeluyhdistykset hoitavat hylättyjä, kaltoinkohdeltuja tai populaatiotaustaisia kissoja ja etsivät niille uusia, pysyviä koteja. Adoptoimalla kissan SEY:n kautta voi antaa kodittomalle eläimelle mahdollisuuden turvalliseen ja huolehtivaan ympäristöön sekä samalla vähentää löytöeläintalojen ja eläinsuojeluyhdistysten kuormitusta. Jokainen adoptoitu kissa tarkoittaa yhtä vähemmän koditonta eläintä ja auttaa hillitsemään kissakriisiä. (SEY 2021.)

4 Adoptiopaketin kuvauksen suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa kuvataan toiminnallisen opinnäytetyön produktin suunnittelua ja toteutusta. Produktina toimii visuaalinen Canva-esitys, jonka tarkoituksena on perustella, miksi Mustin ja Mirrin suunnittelema adoptiopaketti on ajankohtainen, tarpeellinen ja liiketoiminnallisesti kannattava osa yrityksen kanta-asiakasohjelmaa. Luvussa esitetään ensin suunnittelun lähtötilanne ja tausta, jonka jälkeen kuvataan prosessin kulku, kehittämistyössä käytetyt menetelmät ja lopullinen produkti. Lopuksi tarkastellaan produktille asetettuja laadullisia kriteerejä ja arviointitapoja.

Adoptiopaketin ideointi ja sisällön kehittäminen on tapahtunut Mustin ja Mirrin sisällä, ja opinnäytetyön tehtävänä on ollut koota ja jäsentää siihen liittyvä taustatieto, teoriaperusta sekä perustelut, joiden avulla voidaan arvioida tuotteen potentiaalia käytännön toteutukseen. Opinnäytetyön tekijänä olen osallistunut suunnitteluun asiantuntijan ja kehittäjän roolissa, keskittyen erityisesti asiakkaan näkökulmaan, kilpailija-analyysiin sekä adoptiopaketin teoreettiseen perusteluun.

4.1 Lähtötilanne ja suunnittelun tausta

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Mustin ja Mirrin kanssa, joka suomalainen lemmikkitarvikkeiden erikoisliikeketju, joka perustettiin vuonna 1988. Se on osa Musti Group -konsernia, johon kuuluvat myös ruotsalaiset Arken Zoo ja Djurmagazinet -ketjut. Musti Group listautui Helsingin pörssiin helmikuussa 2020. Nykyisin Musti ja Mirri on Pohjoismaiden suurin lemmikkitarvikeketju, ja se kuuluu myös Euroopan suurimpiin alan toimijoihin. (Musti Group 2023.)

Musti Groupilla on yhteensä 342 myymälää Pohjoismaissa, joista osa toimii franchise-periaatteella. Suomessa on 130 myymälää, jotka kattavat maan eteläisestä Helsingistä pohjoiseen Rovaniemelle. Pohjoismaiden kanta-asiakasohjelmaan kuuluu noin 1,5 miljoonaa asiakasta. Valikoima on suunnattu pääasiassa kissoille ja koirille, mutta myös pienille lemmikeille, kuten kaneille, jysijöille, akvaariokaloille ja linnuille, on tarjolla tuotteita. Tuotteet kattavat lemmikkien ruoat, ulkoiluvälineet, turkinhoitotuotteet, lelut, vaatteet ja muut arjen tarvikkeet. Lisäksi Musti ja Mirri tarjoaa palveluita, kuten turkinhoitoa ja lemmikkien hyvinvointipalveluja. (Musti Group 2024b.)

Asiakaskokemuksen osalta Musti ja Mirri on saavuttanut merkittäviä tunnustuksia. Vuonna 2019 yritys palkittiin Suomen vähittäiskaupan parhaasta asiakaskokemuksesta Asiakkuusindeksitutkimuksessa, ja vuonna 2020 se sijoittui tutkimuksessa kolmannelle sijalle. Yritys on ollut mukana tutkimuksessa vuodesta 2017 ja on pysytellyt kärkisijoilla.

Musti ja Mirri ei ole ainoastaan Pohjoismaiden suurin lemmikkitarvikeketju, vaan se on myös onnistunut luomaan erittäin vahvan ja uskollisen asiakaskunnan. Yrityksen strategian keskiössä on sen onnistunut kanta-asiakasohjelma. Ohjelman tavoitteena on palkita uskollisia asiakkaita sekä vahvistaa heidän ja yrityksen välistä vuorovaikutusta.

Kanta-asiakasohjelman ydin on selkeä ja houkutteleva bonusjärjestelmä. Asiakkaat kerryttävät bonusta jokaisesta ostoksestaan, ja bonusprosentti määräytyy ostosten kokonaissumman mukaan. Bonustasoja on kolme – 1 %, 5 % ja 10 % – jotka tarjoavat asiakkaille kannustimen keskittää ostoksiaan Mustille ja Mirrille. Bonukset hyvitetään kolmen kuukauden välein ja ne ovat käytettävissä seuraavalla neljänneksellä, mikä tukee säännöllistä asiointia myymälässä ja luo pitkäaikaista sitoutumista. (Musti ja Mirri 2024a.)

Bonusjärjestelmän lisäksi kanta-asiakasohjelma tarjoaa muita etuja, kuten henkilökohtaisia alennuksia ja tapahtumia kanta-asiakkaille. Lemmikkien omistajien erilaiset tarpeet on otettu huomioon laajentamalla kanta-asiakkuutta myös perhetiliominaisuudella. Tämä ominaisuus mahdollistaa saman talouden jäsenten bonusten yhdistämisen, mikä tuo mukaan perhelähtöisyyden ja yhteisöllisyyden näkökulman – arvot, jotka ovat tärkeitä lemmikkien hoidossa. (Musti ja Mirri 2024a.)

Kanta-asiakasohjelman innovatiivisuutta lisäävät erityisesti ohjelmat, kuten Pentukaveri, joka on suunniteltu tukemaan koiran- ja kissanpentujen omistajia niiden ensimmäisen elinvuoden aikana. Ohjelma tarjoaa räätälöityjä etuja ja osoittaa, että Musti ja Mirri ymmärtää lemmikkien ja heidän omistajiensa erilaiset tarpeet eri elämänvaiheissa. Tämän ansiosta yritys voi toimia asiakkaidensa kumppanina lemmikin koko elinkaaren ajan. (Musti Group 2024b.)

Musti ja Mirri panostaa merkittävästi hyväntekeväisyyteen, joka on keskeinen osa yrityksen perusarvoja. Yrityksen tavoitteena on edistää yhteistä hyvää ja tukea sekä lemmikkien että niiden omistajien hyvinvointia. Osana tätä tehtävää Musti ja Mirri tekee yhteistyötä monien järjestöjen kanssa ympäri Pohjoismaita ja tarjoaa alustan varojen sekä tiedon keräämiseen lemmikkien hyväksi. Suomessa tämä näkyy esimerkiksi säännöllisinä ruokakeräyksinä järjestöille, kuten Kisu ry, Kulkurit ry ja Rekku Rescue. Nämä keräykset korostavat yrityksen yhteisöllisyyttä ja sitoutumista paikalliseen auttamistyöhön. (Musti Group s.a.)

Yhteistyö SEY Suomen eläinsuojeluyhdistyksen kanssa on yksi Mustin hyväntekeväisyystoiminnan kulmakivistä. Tämän yhteistyön tavoitteena on parantaa lemmikkien elinoloja ja ehkäistä eläinten hylkäämistä. Loppuvuodesta 2020 Musti ja Mirri ja SEY käynnistivät kampanjan populaatiokissojen

määrän vähentämiseksi Suomessa, joka on pitkäaikainen ongelma. Kampanja pyrkii tarjoamaan pysyviä ratkaisuja kissakriisiin. (Musti Group 2020b.)

Osana kampanjaa Musti ja Mirri ja SEY myivät kissanauhoja ja kangaskasseja, joiden myyntituotoilla kerättiin yhteensä 150 000 euroa. Näistä varoista Musti ja Mirri osallistui 60 000 eurolla. Tuotot käytettiin SEY:n jäsenyhdistysten ruohonjuuritason toimintaan, kuten populaatiokissojen loukuttamiseen, leikkauttamiseen ja tunnistusmerkintään. Näillä toimilla pyritään ehkäisemään kissojen hallitsematonta lisääntymistä ja parantamaan niiden elinolosuhteita. Lisäksi kerätyillä varoilla SEY kehitti toimintatapoja ja verkostoja, jotka mahdollistavat entistä tehokkaamman työn tulevaisuudessa. Kampanja korosti myös kissojen leikkauttamisen, tunnistusmerkinnän ja rekisteröinnin tärkeyttä, ja sen tavoitteena oli edistää lakimuutoksia näiden käytäntöjen tukemiseksi. (Musti Group 2020b; SEY 2018.)

Musti ja Mirri on ollut aktiivinen sekä kampanjoiden markkinoinnissa että varainkeruussa. Yritys tarjoaa asiakkailleen helppoja tapoja osallistua hyväntekeväisyyteen, kuten mahdollisuuden lahjoittaa SEY:lle ostosten yhteydessä joko verkkokaupassa tai myymälöissä. Tämä toiminta vahvistaa yrityksen vastuullisuutta ja sen sitoutumista lemmikkien hyvinvoinnin parantamiseen. (Musti Group 2020b.)

Mustin ja Mirrin pitkäjänteinen työ hyväntekeväisyyden parissa sekä sen panostus lemmikkien elinolojen parantamiseen osoittavat, että yritys kantaa vastuuta paitsi omasta liiketoiminnastaan myös yhteisestä hyvästä. Tämä on arvokas osa yrityksen identiteettiä ja tärkeä viesti asiakkaille, jotka haluavat tukea lemmikkien hyvinvointia ostopäätöksensä kautta.

Adoptiopaketin luomisen taustalla on Suomessa yleistynyt kissakriisi sekä kasvava kiinnostus lemmikkien adoptointia kohtaan. Kodittomien kissojen määrä on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina, ja monet eläinsuojelujärjestöt ja löytöeläintalot tekevät jatkuvasti töitä tilanteen hallitsemiseksi. (SEY 2018.) Musti ja Mirri on jo aiemmin tehnyt yhteistyötä eläinsuojelujärjestöjen kanssa muun muassa ruokakeräysten kautta, jolloin löytöeläintalojen kissat ovat todennäköisesti tottuneet syömään Mustin ja Mirrin valikoimissa olevia kissanruokia.

Taustalla vaikuttaa laajempikin yhteiskunnallinen muutos: kiinnostus lemmikkien adoptointia kohtaan on kasvanut, ja monet kodittomat kissat ovat löytäneet koteja eläinsuojeluyhdistysten kautta. Näissä tilanteissa adoptoijien tuen tarve on usein suuri, sillä lemmikit voivat olla taustoiltaan arkoja tai erityistä hoivaa vaativia. Mustin ja Mirrin aikaisempi yhteistyö eläinsuojelujärjestöjen kanssa antoi vahvan pohjan kehittää palvelukokonaisuus, joka kohdistuu suoraan tähän asiakasryhmään.

Adoptiopaketti on suunnattu henkilöille, jotka ovat adoptoimassa tai juuri adoptoineet kissan eläinsuojeluyhdistyksen, löytöeläinkodin tai vastaavan tahon kautta. Kohderyhmään kuuluvat sekä ensikertalaiset kissanomistajat että kokeneemmat omistajat, jotka kaipaavat tukea adoptioprosessin erityispiirteisiin. Paketin tarkoituksena on tarjota selkeää ja asiantuntevaa opastusta kissan hoitoon, alennuksia keskeisistä tarvikkeista ja tuotteista sekä samalla tukea asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen rakentumista. Paketin tavoitteena on sitouttaa adoptoija Mustin ja Mirrin kanta-asiakkaaksi tarjoamalla lisäarvoa, asiantuntijuutta ja sujuva ostopolku heti lemmikin kotiuttamisesta alkaen.

Adoptiopaketin kehittämisessä on ollut keskeistä tarkastella sitä osana Mustin ja Mirrin strategisia tavoitteita. Yrityksen liiketoiminnallisina päämääriä ovat asiakasuskollisuuden vahvistaminen, kanta-asiakasohjelman laajentaminen ja vastuullisuusstrategian kehittäminen. Näihin tavoitteisiin adoptiopaketti vastaa tarjoamalla konkreettisia työkaluja asiakkuuden alkuvaiheeseen ja luomalla emotionaalisesti merkityksellisiä asiakaskokemuksia.

Kehittämistyössä on tunnistettu myös tuotannon ja toteutuksen reunaehdot. Koska paketti halutaan tarjota adoptoijille maksutta, sen sisältö on suunniteltava kustannustehokkaasti. Tämä rajaa esimerkiksi painettujen materiaalien määrää tai paketin fyysisiä elementtejä. Myös aikataulliset tekijät ja logistiikka, kuten tuotteiden jakelu myymälöihin ja kampanjoiden ajoitus vaikuttavat paketin muotoon.

Paketin suunnittelua ohjasivat laadulliset tavoitteet, joiden avulla arvioitiin sen onnistumista. Tärkeimpiä kriteerejä olivat käytännöllisyys, asiakasarvon tuottaminen, liiketoiminnallinen vaikuttavuus sekä ekologinen ja vastuullinen toteutus. Paketin tuli olla helposti ymmärrettävä, hyödyllinen ja arkea helpottava kokonaisuus, joka palvelee sekä asiakasta että yritystä.

Paketti hyödyttää myös eläinsuojeluyhdistyksiä, jotka voivat tarjota adoptoijille lisäarvoa ohjaamalla heidät tuotteen pariin. Tämä voi helpottaa uusien omistajien siirtymistä vastuulliseen lemmikin hoitoon ja vahvistaa myönteistä kuvaa adoptioprosessista kokonaisuudessaan.

Lopuksi voidaan todeta, että adoptiopaketin kehittämisen taustalla yhdistyy selkeä yhteiskunnallinen tarve, yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ja asiakkaan emotionaalinen sitoutuminen. Nämä elementit muodostavat kokonaisuuden, joka tarjoaa perustellun ja ajankohtaisen ratkaisun suomalaisille lemmikin adoptoijille.

4.2 Suunnitteluprosessin kulku

Adoptiopaketin suunnitteluprosessi käynnistyi Mustin ja Mirrin myymäläpäällikön aloitteesta. Taustalla oli käytännön kokemus siitä, että asiakkaat osoittavat yhä enemmän kiinnostusta kodittomien kissojen auttamiseen ja lemmikkien adoptointiin. Myymälöissä oli jo aiemmin toteutettu onnistuneita ruokalahjoituskampanjoita yhteistyössä löytöeläintalojen kanssa, ja asiakaspalautteen perusteella havaittiin, että monet asiakkaat olivat itsekin adoptoineet lemmikin. Tämän pohjalta syntyi ajatus adoptiopaketista, joka tarjoaisi adoptoijille hyödyllisiä tuotteita, alennuksia ja hoito-ohjeita heti lemmikin kotiutumisen jälkeen.

Opinnäytetyöni sai alkunsa, kun tiedustelin Mustilta ja Mirriltä mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö työelämälähtöisesti. Minulle ehdotettiin, että voisin tarkastella adoptiopaketin ideaa ja toteuttaa opinnäytetyön, jonka tavoitteena olisi perustella, miksi kyseinen paketti on hyödyllinen ja tarpeellinen sekä asiakkaille että yritykselle. Tehtävänäni ei siis ollut suunnitella itse paketin visuaalista ilmettä tai sisältöä, vaan tuottaa opinnäytetyön teoriaan pohjautuva produkti, joka osoittaa tuotteen toimivuuden, ajankohtaisuuden ja hyödyt eri sidosryhmille.

Suunnittelutyötä Mustin ja Mirrin sisällä tehtiin tiimityönä. Osallistuin kahteen Teams-palaveriin, joissa käsiteltiin adoptiopaketin sisältöä, tavoitteita ja käyttöönoton edellytyksiä. Palavereihin osallistuivat aluepäällikkö, markkinointipäällikkö sekä kampanjapäällikkö. Keskusteluissa käytiin läpi esimerkiksi se, millainen paketin muoto voisi olla (kassi, kansio), millaisia alennuksia pakettiin sisällytettäisiin, ja miten se voitaisiin linkittää kanta-asiakasohjelmaan.

Tavoitteena oli luoda paketti, joka olisi samanaikaisesti hyödyllinen, helposti käyttöönotettava ja kustannustehokas. Paketin tuli tukea sekä lemmikin hyvinvointia että asiakkaan ensikokemusta Mustin ja Mirrin kanssa.

Roolini prosessissa oli tarkastella ideaa teoreettisesta näkökulmasta ja yhdistää siihen asiakaskokemuksen, asiakaspolun, sitouttamisen ja vastuullisuuden käsitteet. Näiden pohjalta produktina syntyi visuaalinen esitys, jossa perustellaan miksi adoptiopaketti vastaa nykytilanteen tarpeisiin ja miten se voisi toimia osana Mustin ja Mirrin asiakkuuspolkua.

Alla oleva kuvio (kuva 7) havainnollistaa suunnitteluprosessin etenemistä.



Kuva 7. Produktin vaiheet.

4.3 Kehittämistyön menetelmät ja käytännön rajoitteet

Työn tavoitteena oli kehittää visuaalinen esitys adoptiopaketista, jonka tavoitteena oli osoittaa, miksi tällainen paketti olisi ajankohtainen ja kannattava lisä Mustin ja Mirrin asiakkuusstrategiaan. Sen tulisi tukea päätöksentekoa ja toimia pohjana mahdolliselle jatkokehitykselle. Työn lähtökohta on käytännönläheinen: produkti pyrkii vastaamaan todelliseen asiakastarpeeseen ja yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin.

Produktissa hyödynnetyt menetelmät perustuvat asiakaslähtöiseen suunnitteluun sekä vertailuanalyysiin. Vertailun avulla on analysoitu, miten muut kotimaiset ja kansainväliset toimijat lähestyvät lemmikinomistajien sitouttamista erityisesti adoptoijien osalta ja mitä käytäntöjä voitaisiin soveltaa Mustin ja Mirrin toimintaympäristössä. Vertailuanalyysiä ja ideointia on käytetty rinnakkain, jotta kehitystyössä yhdistyvät sekä konkreettiset havainnot että luovat, uusia ratkaisuja tuottavat ideat.

Ideointi toimi työmenetelmien keskeisenä osana. Adoptiopaketin kehittämisessä ideointi auttoi tunnistamaan asiakkaiden tarpeita ja arkea, kartoittamaan kilpailijoiden vahvuuksia ja löytämään konkreettisia ratkaisuja, jotka tuottavat lisäarvoa sekä asiakkaille että toimeksiantajalle. Ideointia tehtiin yhteistyössä Mustin ja Mirrin asiantuntijoiden kanssa Teams-palavereissa, joissa keskusteltiin muun muassa paketin sisällöstä, kohderyhmästä ja käyttöönotosta.

Produktin suunnittelu ja toteutus tehtiin suunnittelutyökalu Canvan avulla, joka mahdollisti visuaalisesti selkeän, helposti jaettavan esityksen rakentamisen. Produkti ei ole markkinointimateriaali vaan sisäinen esitys, jonka tarkoitus on perustella adoptiopaketin hyötyjä ja ehdottaa sen käyttöönottoa osana kanta-asiakasohjelmaa.

Produktin suunnittelussa hyödynnettiin kehittämistyön menetelmänä vertailevaa analyysiä sekä asiakaslähtöistä ajattelua, jotka kumpikin ankkuroitiin vahvasti opinnäytetyön teoriaosuuteen. Tarkastelun keskiössä oli erityisesti asiakaskokemuksen, asiakaspolun, sitouttamisen ja vastuullisuuden näkökulmien yhdistäminen konkreettiseen tuotteeseen, jonka tarkoituksena oli havainnollistaa adoptiopaketin potentiaali osana Mustin ja Mirrin kanta-asiakasohjelmaa.

Vertailu muiden alan toimijoiden käytäntöihin toimi keskeisenä kehittämismenetelmänä. Toteutin kilpailija-analyysin kansainvälisten ja kotimaisten lemmikkialan yritysten kanta-asiakas- ja sitouttamisohjelmista. Tarkastelin ohjelmien rakenteita, keskeisiä etuja ja erityisesti sitä, onko niiden joukossa esimerkkejä adoptoijille kohdennetuista eduista. Tämä analyysi konkretisoitiin taulukoksi (taulukko 4), ja sitä hyödynnettiin visuaalisen tuotteen kilpailijavertailu-diassa. Analyysin perusteella havaitsin, että adoptoijille suunnattuja kanta-asiakasetuja esiintyy kansainvälisesti (esimerkiksi Petco), mutta Suomessa vastaava, nimenomaan adoptoijille kohdennettu kokonaisuus puuttuu. Tämä havainto vahvisti entisestään adoptiopaketin ajankohtaisuutta ja perusteltavuutta.

Toinen keskeinen kehittämismenetelmä oli oma työkokemukseni Mustin ja Mirrin asiakaspalvelutehtävissä. Työskentelin yrityksen myyjänä ja sain arjessa kohdata asiakkaita, joilla oli monenlaisia tarpeita lemmikin hankinnan eri vaiheissa. Näiden kokemusten pohjalta havaitsin, että adoptoijat muodostavat oman, erityistä tukea kaipaavan asiakasryhmänsä. Monilla heistä oli kysymyksiä ruokinnasta, sopeutumisesta, tarvikkeista ja hoitorutiineista, ja he arvostivat henkilökohtaista opastusta ja selkeitä suosituksia. Tämä havainto ohjasi tuotteen sisältöä niin, että se vastaisi nimenomaan tämän asiakasryhmän arjen tarpeisiin, ei ainoastaan liiketoiminnallisin perustein, vaan myös empaattisesti ja vastuullisesti.

Menetelmällisesti yhdistin myös teoreettisen tiedon soveltamisen visuaaliseen viestintään. Canvaa käytettiin paitsi esityksen koostamiseen myös osana suunnitteluprosessia. Työkalun avulla pystyin testaamaan rakenteita, karsimaan monimutkaisuuksia ja luomaan vaiheittain etenevän, loogisesti etenevän ja visuaalisesti helposti ymmärrettävän esityksen. Canva mahdollisti iteratiivisen työn, jossa pystyin yhdistämään kirjoitetun sisällön, visuaaliset elementit ja rakenteellisen suunnittelun.

Käytännön toteutuksessa tuli huomioida myös useita rajoittavia tekijöitä. Ensimmäinen ja merkittävin oli aikataulu. Adoptiopaketin idea tuli esiin tammikuussa 2025, ja produktin tuli olla valmis toukokuuhun mennessä. Tämä tarkoitti, että pilotointiin tai laajempaan testaukseen ei ollut realistisesti aikaa. Opinnäytetyön ja produktin rooli jäikin selkeästi perustelevaan ja esittelevään muotoon, joka toimi keskustelunavauksena ja pohjana mahdolliselle jatkokehitykselle.

Toinen keskeinen rajoite liittyi resurssien rajallisuuteen. Koska tavoitteena oli luoda adoptiopaketti, joka olisi kustannustehokas ja helposti monistettavissa kaikkiin myymälöihin, tuli produktin sisällössä ottaa huomioon taloudelliset realiteetit. Tämä vaikutti esimerkiksi ehdotettujen etujen laajuuteen, paketin muotoon ja jakelutapaan. Fyysisten tuotteiden määrä oli rajoitettava, jotta paketti pysyisi jakelukustannuksiltaan hallittavissa. Visuaalisessa esityksessä tämä näkyy ehdotusten konkreettisuutena: kuvataan nimenomaan realistisesti toteutettavia ideoita, ei yliampuvia kampanjakonsepteja.

Kolmas rajoittava tekijä oli yhteistyöresurssien määrä. Vaikka sain käyttöön toimeksiantajan asiantuntemusta ja osallistuin kahteen Teams-palaveriin markkinointi- ja kampanjapäällikön sekä aluepäällikön kanssa, työ oli pääasiassa itsenäistä. Palavereista ja sähköposteista saatu palaute ja yhteiset suuntaviivat olivat arvokkaita, mutta produktin sisältö ja toteutus olivat pääosin omalla vastuullani. Tämä lisäsi vaatimuksia omatoimiseen tiedonhakuun ja päätöksentekoon produktin sisällön ja esitystavan osalta.

Näistä rajoitteista huolimatta kehittämistyö onnistui tavoitteessaan. Produkti perustuu kattavaan teoriataustaan, peilaa markkinakäytäntöjä ja tuo esiin sekä asiakkaiden että yrityksen näkökulmat. Valittu kehittämisote, jossa yhdistyy teoria, käytännön asiakaskokemus ja visuaalinen esitystapa, tuotti eheän ja selkeän kokonaisuuden. Produkti toimii perustana mahdolliselle jatkokehittämiselle ja tarjoaa konkreettisen ehdotuksen siitä, miten Musti ja Mirri voi vastata ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen tarpeeseen asiakaslähtöisesti ja vastuullisesti.

4.4 Produktin esittely

Opinnäytetyön toiminnallisena produktina laadittiin 20 dian mittainen visuaalinen esitys suunnittelutyökalu Canvalla (liite 1). Esityksestä on kuitenkin piilotettu neljä diaa, jotka sisältävät luonnoksia adoptiopaketin ulkoasusta. Tämä perustuu toimeksiantajan, Mustin ja Mirrin, pyyntöön olla näyttämättä materiaaleihin liittyviä kuvia kopiointivaaran vuoksi.

Produktin keskeisenä tavoitteena on havainnollistaa Mustin ja Mirrin suunnittelemaa adoptiopakettia ja perustella sen käyttöönoton kannattavuus sekä asiakkaiden että yrityksen

näkökulmasta. Esitys on suunnattu yrityksen sisäiseen käyttöön erityisesti markkinointitiimille, kehitysosastolle sekä myymäläpäälliköille. Se toimii välineenä strategisen päätöksenteon tukena. Kyseessä ei ole kuluttajille suunnattu markkinointimateriaali, vaan opinnäytetyöhön pohjautuva perusteludokumentti, joka kokoaa yhteen sekä teoreettisen pohjan että käytännön sovelluksen adoptiopaketin ideasta.

Esityksen sisältö ja rakenne pohjautuvat vahvasti opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltyihin aiheisiin, kuten asiakaskokemukseen, asiakaspolkuun, sitouttamisen keinoihin ja vastuullisuuteen. Esityksen visuaalinen ilme tukee selkeää ja johdonmukaista etenemistä. Tekstit on jaettu selkeisiin osioihin, kuvitus on informatiivista ja tyyli noudattaa Mustin ja Mirrin brändi-ilmettä. Fonttien, värien ja rakenteen kautta pyrittiin siihen, että esitys olisi helposti lähestyttävä ja nopeasti omaksuttava, mutta samalla sisällöltään analyttinen ja asiantunteva.

Kanta-asiakasohjelmien osalta suunnittelussa käsitellään avoimen ohjelman periaatteita, koska ne ovat yleisimpiä B2C-ympäristössä ja tavoittavat laajan asiakaskunnan. (Butscher 2002, 50–51.)

Lisäksi huomioitiin asiakaslähtöisyys ja ohjelman matala liittymiskynnys, jotta adoptoijien olisi helppoa liittyä mukaan.

Asiakaskokemuksen merkitys näkyy produktissa mm. siinä, että paketin sisältö on suunniteltu helpottamaan lemmikin alkuvaiheen hoitoa ja tuomaan turvaa uudelle omistajalle. Positiivinen asiakaskokemus on keskeinen asiakasuskollisuuden rakentaja, ja sen syntyyn vaikuttavat selkeä viestintä, asiantunteva tuki ja tunnetason yhteys brändiin. (Gerdt & Eskelinen 2018).

Asiakasuskollisuus on ollut produktin keskeinen tavoite, sillä adoptiopaketti pyrkii sitouttamaan uuden asiakkaan pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Kanta-asiakasohjelmien on todettu vahvistavan asiakasuskollisuutta tarjoamalla konkreettisia hyötyjä ja emotionaalista lisäarvoa, kuten turvallisuuden tunnetta ja arvopohjaista samaistumista brändiin. (Storbacka ym. 2003, 93–95.)

Lemmikin adoptointi aiheena vaati myös eriytettyä lähestymistapaa. Monet adoptoijat kohtaavat haasteita uuden lemmikin kanssa, ja tämä huomioitiin produktissa esimerkiksi tarjoamalla tietoa terveydenhoidosta, käyttäytymisestä ja Musti ja Mirrin tuesta. Adoptiopäätökseen liittyy usein myös vahva eettinen näkökulma, ja sen huomioiminen lisää asiakkaan tunnesidettä brändiin. (Cat Rescue Info, 2025.)


Lisäksi produktissa on huomioitu vastuullisuus sekä lemmikin hyvinvoinnin tukeminen, mikä on tärkeä osa Musti ja Mirrin arvolupausta. Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen, kuten eläinsuojelun

tukeminen ja kestävä lemmikinomistajuus, ovat nousseet merkittäviksi asiakasarvoiksi. (Harmaala & Jallinoja 2012). Nämä elementit on pyritty sisällyttämään produktin sanomaan ja konkreettisiin ehdotuksiin.

Esityksen alkuosassa tuodaan esiin adoptiopaketin taustalla oleva tarve. Tällaiseksi tarpeeksi tunnistettiin erityisesti Suomessa yleistynyt kissakriisi, jossa kodittomien kissojen määrä on kasvanut merkittävästi. Lisäksi nostetaan esiin kasvava kiinnostus lemmikkien adoptointia kohtaan. Näiden ilmiöiden kautta luodaan pohja koko esitykselle: miksi tällaiselle tuotteelle ylipäätään on kysyntää. Näin esitys luo heti alussa kontekstin, joka puhuttelee sekä tunne- että tietoperustaisesti.

Toisessa osiossa esitellään, mitä adoptiopaketti konkreettisesti sisältää. Tässä avataan, kenelle paketti on suunnattu, mitä elementtejä se sisältää (esimerkiksi alennuskuponkeja, hoito-ohjeita ja tuotesuosituksia) ja millaisia hyötyjä se tuo niin asiakkaalle kuin yritykselle. Kohderyhmänä ovat erityisesti henkilöt, jotka ovat juuri adoptoineet kissan tai harkitsevat sen adoptoimista, ja jotka tarvitsevat tukea uuden lemmikin kotiuttamiseen. Paketti toimii välineenä asiakkaan tukemisessa ja Mustin ja Mirrin kanta-asiakkuuden edistämisessä.

Esityksen kolmannessa keskeisessä osuudessa esitetään kilpailija-analyysi, joka pohjautuu teoriaosuuden kappaleeseen 3.4 ja siinä esitettyyn taulukkoon 4. Kilpailijavertailu on produktissa esitetty visuaalisesti taulukkomuodossa (kuva 7), ja se vertailee viiden kansainvälisen sekä yhden suomalaisen toimijan kanta-asiakasohjelmia ja sitouttamiskeinoja. Tämä osio osoittaa selkeästi, miten Mustin ja Mirrin suunnittelema adoptiopaketti erottuu joukosta, sillä kilpailijoilta puuttuu vastaavanlainen, nimenomaan adoptoijille kohdennettu tuote.



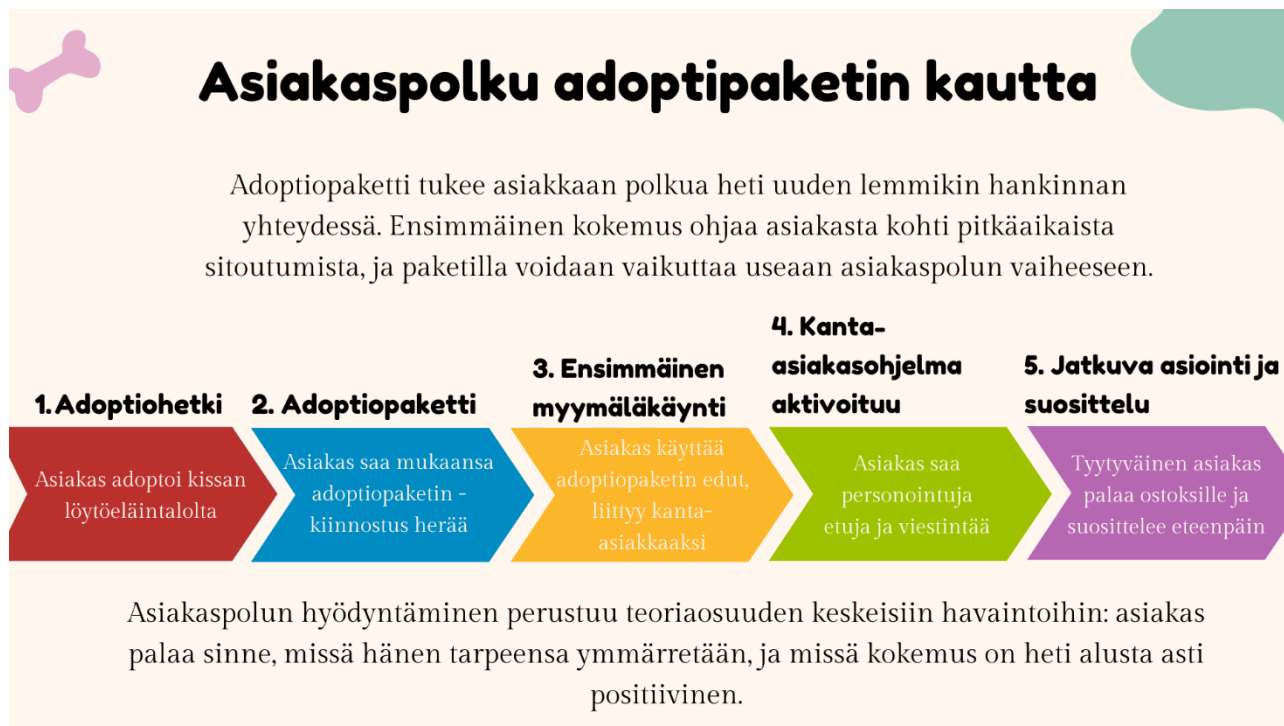
Miten adoptiopaketti eroaa muista?

Yritys/Organisaatio	Ohjelman nimi	Keskeiset edut	Adoptiopaketin erottautuminen
PetSmart (USA)	Treats Rewards	Pisteet, alennukset, lahjoitukset eläinsuojeluun	Ei kohdistu adoptoijin erityisesti
Pets at Home (UK)	VIP Club	Personoidut tarjoukset, alennukset, lahjoitukset	Ei adoptiotilanteeseen räätälöity
Fressnapf (Saksa)	Friends-Club	Syntymäpäivälahjat, tapahtumat, neuvonta	Ei keskity adoptoijan alkuvaiheeseen
Murren murkina (Suomi)	Murren lauma	Bonukset, tarjoukset	Ei adoptoijille kohdennettua ohjelmaa.

Kuva 7. Taulukko kilpailijavertailusta.

Kilpailijavertailua seuraa dia, jossa analysoidaan sanallisesti, miten Mustin ja Mirrin idea on kansainvälisesti kilpailukykyinen ja Suomessa ainutlaatuinen. Tämä vahvistaa perustelua siitä, miksi adoptiopaketilla olisi vahva lisäarvo markkinassa.

Seuraava tärkeä osa esitystä havainnollistaa asiakkaan matkaa adoptiopaketin parissa. Tämä asiakaspolun kuvaus esitetään vaiheittain (kuva 8), ja se osoittaa, miten adoptiopaketti toimii kontaktipisteenä asiakkaan ja Mustin ja Mirrin välillä. Polku alkaa lemmikin adoptiosta ja jatkuu paketin vastaanottamisen, ensimmäisen myymäläkäynnin, kanta-asiakasohjelmaan liittymisen ja säännöllisen asiointin kautta aina suositteluun asti. Tämä kokonaisuus tukee asiakaskokemuksen ja tunnepohjaisen sitouttamisen tavoitteita ja konkretisoi, miten yksittäinen tuote voi olla osa laajempaa asiakkuuden kehittämistä.



Kuva 8. Asiakaspolku adoptiopaketin kautta.

Esityksen päätösdioidilla tiivistetään adoptiopaketin hyödyt ja perustellaan, miksi sen käyttöönotto olisi järkevää. Tämä osuus kokoaa yhteen niin asiakkaan näkökulman: käytännöllisyyden, taloudelliset edut ja tiedonsaannin – kuin yrityksen näkökulman, joka liittyy asiakkuuden elinkaaren pidentämiseen ja vastuullisuusprofiiliin vahvistamiseen.

Vaikka esitys ei ole markkinointimateriaali sellaisenaan, se on merkittävä työkalu Mustin ja Mirrin sisäisessä päätöksenteossa. Sen avulla voidaan tarkastella adoptiopaketin mahdollisuuksia osana vastuullisuusstrategiaa, kanta-asiakasohjelmaa ja asiakkuuksien kehittämistä. Esitys on myös helposti muokattavissa tulevia tarpeita varten.

Opinnäytetyön näkökulmasta produkti toimii teorian sovelluksena: esityksen sisältö rakentuu opinnäytetyön keskeisten käsitteiden ympärille. Asiakaskokemuksen, sitouttamisen, vastuullisuuden ja kilpailijoiden analyysi näkyvät konkreettisesti diojen sisällöissä ja rakenteessa. Produkti havainnollistaa, miten teoreettinen tieto voidaan muuntaa käytännönläheiseksi ja vaikuttavaksi viestiksi organisaation sisällä.

Kaiken kaikkiaan produktissa yhdistyvät visuaalinen havainnollistaminen, teoriaan pohjautuva perustelu sekä selkeä viestinnällinen rakenne. Se tarjoaa Mustin ja Mirrille konkreettisen välineen uuden tuotteen arvioimiseen ja kehittämiseen, ja toimii samalla osoituksena siitä, miten

opinnäytetyön teoreettinen osuus voidaan kääntää käytännön kehittämistyöksi organisaation sisällä.

4.5 Laadulliset tavoitteet ja produktin arviointi

Opinnäytetyön tuloksena syntyvälle produktille asetettiin useita laadullisia tavoitteita, joiden avulla sen onnistumista ja käytännön hyödynnettävyyttä voidaan arvioida. Tavoitteet määriteltiin alusta lähtien sekä asiakkaan että toimeksiantajan näkökulmasta. Produktin tuli vastata Mustin ja Mirrin liiketoiminnallisiin tarpeisiin, tukea vastuullisuusviestintää ja vahvistaa asiakaskokemusta erityisesti uuden asiakkuuden alussa. Samalla sen tuli tarjota käytännön hyötyjä asiakkaille, erityisesti niille, jotka ovat juuri adoptoineet kissan.

Yksi keskeisistä laatuksiteereistä oli produktin käytännöllisyys. Esityksen tuli osoittaa, miten adoptiopaketti voi aidosti tukea lemmikin kotiuttamista ja helpottaa adoptoijan ensiaskeleita uuden lemmikin kanssa. Tämä näkyy erityisesti esityksen niissä dioissa, joissa avataan paketin konkreettinen sisältö: alennuskuponkeja, hoito-ohjeita, tuotesuosituksia sekä informaatiota vastuullisesta lemmikinomistajuudesta. Käytännöllisyyttä tukee myös asiakaspolun havainnollistaminen, joka kertoo selkeästi, miten paketti toimii osana asiakkuuden ensimmäisiä vaiheita.

Toinen tärkeä kriteeri oli arvon tuottaminen asiakkaalle. Produktin tuli osoittaa, että paketti ei ole vain markkinointikeino, vaan se tarjoaa todellista lisäarvoa erityisesti adoptoijille. Asiakkaan näkökulmasta paketti helpottaa uuden elämänvaiheen alkua tarjoamalla ohjeita, tietoa ja taloudellista tukea juuri silloin kun sitä tarvitaan eniten. Tämän avulla syntyy myös emotionaalinen side asiakkaan ja yrityksen välille, mikä on edellytys pitkäaikaiselle asiakkuudelle.

Kolmantena kriteerinä voidaan pitää produktin kykyä tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Esityksen rakenteessa ja sisällössä on huolellisesti perusteltu, miten adoptiopaketti voidaan linkittää osaksi Mustin ja Mirrin olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa. Tämä tukee asiakkuuden kehittämistä ja keskittämistä, ja tarjoaa samalla keinon erottautua kilpailijoista. Erityisesti kilpailijavertailu osoittaa, että Suomessa ei ole toista toimijaa, jolla olisi vastaava, nimenomaan adoptoijille suunnattu paketti.

Produktin onnistumista voidaan arvioida myös saadun palautteen pohjalta. Toimeksiantajalta, eli Mustilta ja Mirriltä, saadun palautteen mukaan esitys vastasi asetettuja odotuksia hyvin. Erityisesti visuaalinen selkeys, looginen rakenne sekä vahva linkitys teoriaan ja asiakasymmärrykseen

koettiin produktin vahvuudeksi. Esitys koettiin hyödylliseksi työkaluksi, joka tarjoaa hyvän lähtökohdan tuotteen sisäiseen hyväksyntään ja mahdolliseen pilotointiin.

Mikäli adoptiopaketti otetaan tulevaisuudessa käyttöön, sen käytännön toimivuutta voidaan mitata erilaisin mittarein. Tällaisia mittareita voivat olla esimerkiksi se, kuinka moni adoptiopaketin saanut asiakas liittyy kanta-asiakkaaksi, kuinka paljon paketin kuponkeja lunastetaan, sekä millaista palautetta asiakkaat ja yhteistyökumppanit, kuten eläinsuojelujärjestöt, antavat paketista. Myös mahdollinen kasvu adoptoijien asioinnissa Mustin ja Mirrin myymälöissä voisi toimia osoituksena tuotteen menestyksestä.

Produktia voidaan jatkossa kehittää edelleen esimerkiksi asiakaspalautteen tai pilotoinnin perusteella. Esityksen selkeä rakenne ja visuaalinen tyyli mahdollistavat sen muokkaamisen ja päivittämisen helposti eri käyttötarkoituksiin, kuten myymälähenkilökunnan koulutukseen tai sidosryhmäesittelyihin. On myös mahdollista, että produktista syntyy lopulta osa Mustin ja Mirrin pysyvää asiakkuuspolkua ja vastuullisuusstrategiaa. Näin ollen esitys ei ole vain hetkellinen viestinnällinen tuote, vaan potentiaalisesti osa laajempaa liiketoiminnallista kehitystyötä.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Mustille ja Mirrille teoriaperustainen ja visuaalisesti havainnollistava esitys, joka perustelee suunnitteilla olevan adoptiopaketin tarpeellisuutta, hyötyjä ja käyttöönoton kannattavuutta. Työ toteutettiin tiiviissä aikataulussa, sillä adoptiopaketin idea konkretisoitui vasta tammikuussa, ja työn valmistuminen tähtäsi jo kevään 2025 toukokuuhun. Tämä asetti projektin toteutukselle selkeät aikarajat ja vaikutti myös siihen, millaiseksi opinnäytetyön rooli ja oma osallistumiseni lopulta muotoutuivat.

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena. Tarkastelen projektin suunnittelua, toteutusta ja produktin arviointia sekä omia oppimiskokemuksiani prosessin aikana. Lisäksi esitän kehittämisehdotuksia sekä työn että produktin näkökulmasta ja reflektoin, miten opinnäytetyö on tukenut ammatillista kasvuani. Pohdinta jakautuu kahteen alalukuun, joissa käsittelen prosessin etenemistä ja onnistumista sekä tulevaisuuden kehitysnäkökuilma.

5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöni toteutui toiminnallisena kokonaisuutena, jonka keskiössä oli Mustin ja Mirrin suunnittelema adoptiopaketti. Työni tavoitteena oli tuottaa teoriaperustainen ja visuaalisesti havainnollistava esitys, joka perustelee tuotteen tarpeellisuutta ja käyttöönottopotentiaalia. Prosessi käynnistyi varsinaisesti vasta tammikuussa 2025, jolloin sain toimeksiantajalta ehdotuksen aiheesta. Tällöin minulle annettiin mahdollisuus osallistua projektin suunnitteluun ja tuottaa esitys, joka olisi valmis toukokuuhun mennessä. Aikataulu oli tiukka, mutta selkeä ja realistinen.

Koska idea adoptiopaketista konkretisoitui suhteellisen myöhään, jouduimme toimeksiantajan kanssa yhdessä arvioimaan, miten voisin osallistua kehitystyöhön järkevästi. Olisin mielelläni ollut mukana koko projektin elinkaaren ajan, ideoinnista toteutukseen ja pilotointiin saakka, mutta ajan rajallisuus teki sen mahdottomaksi. Päätimme yhdessä, että osallistun tuotteen suunnitteluvaiheeseen ja tuotan esityksen, joka tukee päätöksentekoa ja toimii perusteluna adoptiopaketin jatkokehittämiseksi. Tämä roolitus oli selkeä, ja pystyin keskittymään omassa työssäni syventymään erityisesti asiakasarvon, vastuullisuuden ja kilpailijoista erottumisen näkökulmiin.

Opinnäytetyön tekeminen oli pääosin hyvin itsenäistä. Osallistuin kahteen Teams-palaveriin, joissa käytiin läpi projektin tavoitteita, sisältöä ja rajauksia. Näissä keskusteluissa sain arvokasta taustatietoa ja selkeytystä siihen, mitä produktilta toivottiin. Samalla sain kuitenkin melko vapaat

kädet luoda esityksen sisältö ja rakenne omien ideoideni sekä teoriaan perustuvan näkemykseni pohjalta. Tämä vaati kykyä jäsentää, kiteyttää ja yhdistää tietoa ilman jatkuvaa ohjausta. Tällainen työskentelytapa kehitti erityisesti oma-aloitteisuuttani, ajanhallintaa ja kokonaisuuksien hallintaa. Vaikka kaipasin ajoittain tiiviimpää vuoropuhelua toimeksiantajan kanssa, ymmärsin myös, että heillä oli rajatut resurssit käytettävissään projektin tässä vaiheessa.

Prosessin aikana erityisen mielekästä oli se, että pääsin syventymään aiheeseen, joka liittyi omaan kiinnostukseeni ja työtaustaan. Olin työskennellyt Mustin ja Mirrin myymälässä, joten ymmärsin asiakkaiden tarpeita ja organisaation toimintatapoja. Tämän vuoksi oli motivoivaa päästä yhdistämään kokemuspohjaista tietoa teoreettiseen tarkasteluun. Uskon, että tämä yhdistelmä vahvisti produktin laatua ja uskottavuutta. Lisäksi Canvan käyttäminen produktin tekemiseen oli miellyttävää ja kehitti visuaalista ilmaisutaitoani. Työ oli sopiva sekoitus luovuutta ja analyttisuutta.

Produktin onnistumista arvioin asetettujen laadullisten mittareiden pohjalta (luku 4.5). Esityksestä tuli sisällöllisesti monipuolinen ja visuaalisesti selkeä kokonaisuus, joka esittelee adoptiopaketin tavoitteet, hyödyt, asiakaskokemuksen näkökulmat ja kilpailijavertailun. Sain myönteistä palautetta Mustin ja Mirrin edustajilta, joiden mukaan esitys oli konkreettinen ja hyvin perusteltu. Uskon, että esitystä voidaan käyttää jatkossa osana sisäistä päätöksentekoa.

Omasta näkökulmastani opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja kasvattava kokemus. Opin suunnittelemaan ja toteuttamaan kokonaisen kehittämisprojektin itsenäisesti, yhdistämään teoriaa käytäntöön ja rakentamaan esityksen, joka aidosti tukee organisaation tavoitteita. Sain vahvistusta myös viestintä-, kirjoitus- ja tiedonhankintataidoilleni. Lisäksi opin arvioimaan omaa työskentelyäni kriittisesti ja tekemään realistisia valintoja aikataulujen ja resurssien puitteissa.

Vaikka työskentely oli monin paikoin sujuvaa, koen myös, että ajoittainen kiire vaikutti keskittymiseen ja suunnittelun huolellisuuteen. Myös teoriapohjan valinta ja lähteiden rajaaminen oli haastavaa: kiinnostavia teemoja oli paljon, mutta kaikkia ei voinut sisällyttää mukaan. Tämän vuoksi oli tärkeää pysyä alkuperäisessä suunnitelmassa ja varmistaa, että työ pysyy linjassa tavoitteidensa kanssa.

5.2 Kehittämisehdotukset

Vaikka opinnäytetyöni saavutti sille asetetut tavoitteet ja lopputulos koettiin onnistuneeksi, prosessin aikana nousi esiin useita kehittämiskohteita ja jatkokehitysmahdollisuuksia, jotka liittyvät sekä opinnäytetyön sisältöön, tuotteeseen että koko toteutusprosessiin.

Ensimmäinen keskeinen kehitysehdotus liittyy aikataulutukseen. Mikäli projekti olisi käynnistynyt aikaisemmin, olisi ollut mahdollista toteuttaa työn laajempi versio, jossa olisin voinut seurata adoptiopaketin koko elinkaarta ideoinnista pilotointiin ja lanseeraukseen. Tällainen kokonaisuus olisi mahdollistanut myös asiakaspalautteen keräämisen sekä paketin vaikuttavuuden arvioinnin konkreettisin mittarein. Näin produktin arviointi olisi voitu ulottaa teoriaa pidemmälle, käytännön tuloksiin saakka. Tämänkaltaisessa projektissa olisi tärkeää määritellä opinnäytetyön tekijän rooli alusta lähtien osaksi koko kehittämisprosessia. Tulevaisuudessa suosittelen, että vastaavissa opinnäytetöissä osallistuminen suunnittelusta käyttöönottoon huomioidaan jo työskentelyä suunniteltaessa.

Canva-esitys toimii tällä hetkellä hyvin sisäisenä perustelumateriaalina Mustin ja Mirrin organisaatiolle, mutta se olisi helposti muokattavissa myös muuhun käyttöön. Yksi kehityssuunta voisi olla esityksen pilkkominen ja jalostaminen kohderyhmäkohtaisiksi viestintämateriaaleiksi. Myymälähenkilökunnalle voitaisiin laatia tiivis koulutusmateriaali, joka selkeyttää paketin hyötyjä ja lunastustapaa. Eläinsuojeluyhdistyksille taas voisi kehittää yhteistyöpaketin, jonka avulla he voivat viestiä adoptiopaketista adoptoijille. Lisäksi asiakkaiden näkökulmasta olisi hyödyllistä laatia visuaalinen esite tai verkkosisältö, joka avaa paketin sisällön ja konkreettiset hyödyt. Näin produktista muodostuisi osa laajempaa viestinnän kokonaisuutta.

Digitaalisuus tarjoaa myös jatkokehitysmahdollisuuksia. Verkkosivupohjainen tai kanta-asiakasportaaliin integroitava versio adoptiopaketista voisi olla tehokas tapa tavoittaa asiakkaita nopeasti ja vaivattomasti. Tällöin paketin sisältö voisi olla aina ajan tasalla, ja asiakkaat saisivat ohjeita, alennuksia ja vinkkejä suoraan digitaalisessa muodossa, jolloin myös käytön seuranta ja personointi olisi helpompaa.

Yhteistyön osalta kehitysehdotuksena nostan esiin säännöllisemmän yhteydenpidon toimeksiantajan kanssa. Vaikka itsenäinen työskentely oli tehokasta ja antoi tilaa omalle luovuudelle, olisin hyötynyt tiiviimmästä vuorovaikutuksesta prosessin eri vaiheissa. Useammat välipalaverit tai esimerkiksi yhteinen ideatyöpaja olisivat tarjonneet mahdollisuuden testata produktin sisältöjä ja muotoa jo luonnosvaiheessa. Tällainen iteratiivinen lähestymistapa olisi tukenut produktin jatkuvaa kehittämistä ja mahdollisesti vahvistanut myös sen käytännön sovellettavuutta.

Prosessin aikana opin myös, miten tärkeää on osata tehdä päätöksiä epävarmuuden keskellä. Useissa kohdissa työ eteni ilman tietoa lopullisista ratkaisuista tai aikatauluista, mikä vaati itsenäistä päätöksentekokykyä ja rohkeutta viedä työvaiheita eteenpäin omaan harkintaan

perustuen. Tämä kokemus vahvisti kykyäni toimia kehittämissuhteissa määrätietoisesti ja kantaa vastuuta omasta työstäni.

Ammatillisesti koin erityisen antoisaksi sen, kuinka teoria ja käytäntö yhdistyivät produktissa. Hyödynsin opinnäytetyössäni asiakaskokemuksen, asiakaspolun, sitouttamisen ja vastuullisuuden teemoja, ja kykenin soveltamaan näitä käytännössä visuaalisen esityksen rakenteessa ja sisällössä. Tämä konkretisoi sitä, miten teoreettinen ymmärrys voidaan muuntaa käytännölliseksi työkaluksi, joka palvelee yrityksen päätöksentekoa ja asiakkuusstrategiaa.

Lopuksi totean, että vaikka aikataulu oli tiukka ja resursseja rajallisesti, koen opinnäytetyön merkitykselliseksi sekä oppimiseni että ammatillisen kehittymiseni kannalta. Produkti ei ollut vain oppilaitokselle suoritettava työ, vaan osa vastuullisuuteen, asiakaskokemukseen ja eläinsuojelutyöhön liittyvää kehittämistä. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja toivon, että työni voi tulevaisuudessa toimia pohjana myös muille vastaaville projekteille Mustin ja Mirrin sisällä tai laajemminkin lemmikkialalla. Jatkossa olisi hyödyllistä tarkastella adoptiopaketin toimivuutta ja vaikutuksia käytännössä, kun se on ollut pidempään käytössä. Tällainen arviointi voisi muodostaa luonnollisen jatkumon myöhemmissä opinnoissani esimerkiksi maisteritasoisena tutkimuksena.

6 Yhteenveto

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Mustille ja Mirrille visuaalinen ja perusteltu esitys, joka osoittaa, miksi adoptiopaketti olisi ajankohtainen, tarpeellinen ja liiketoiminnallisesti kannattava lisä osaksi yrityksen kanta-asiakasohjelmaa. Teoriaosuus loi vankan pohjan asiakaskokemuksen, asiakaspolun, sitouttamisen ja vastuullisuuden käsitteille, jotka näkyvät suoraan produktissa. Empiirinen osuus keskittyi kuvaamaan yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, suunnitteluprosessin etenemistä ja lopullisen esityksen toteuttamista.

Opinnäytetyön tekeminen vahvisti käsitystäni siitä, kuinka teoretietoa voidaan soveltaa konkreettiseen kehittämistyöhön. Sain arvokasta kokemusta projektin suunnittelusta, itsenäisestä työskentelystä ja sisällön rakentamisesta liiketoiminnan tarpeita vastaavaksi. Vaikka aikataulu oli tiukka ja yhteistyöpalaverien määrä rajallinen, pystyin toteuttamaan esityksen, joka vastasi toimeksiantajan odotuksia ja palvelee käytännössä idean jatkokehittämistä.

Canva-työkalun käyttö ja visuaalisen kokonaisuuden suunnittelu opetti minulle uusia tapoja esittää tietoa selkeästi ja vakuuttavasti. Lisäksi projektin aikana opin hahmottamaan laajoja kokonaisuuksia, tiivistämään keskeisiä asioita sekä perustelemaan valintoja liiketoimintanäkökulmasta. Teoreettinen osa syvensi ymmärrystäni asiakaskeskeisestä palvelukehityksestä ja siitä, kuinka tunnepohjainen sitouttaminen voi olla vahva kilpailuetu.

Toivon, että työn pohjalta Mustilla ja Mirrillä innostutaan kehittämään adoptiopakettia edelleen – olipa kyse sen pilotoinnista, asiakaspalautteen keräämisestä tai laajentamisesta muihin asiakasryhmiin. Työni toimii perustelupohjana, jota voidaan käyttää päätöksenteon tukena, ja se tarjoaa runsaasti kehitysehdotuksia myös jatkoon. Uskon, että tällainen asiakasta tukeva, empaattinen ja vastuullinen ratkaisu voisi aidosti erottua markkinoilla ja tuoda arvoa niin asiakkaille kuin yritykselle.

Omalla kohdallani tämä opinnäytetyö oli tärkeä askel ammatillisessa kasvussa. Se antoi varmuutta toimia projektimaisesti ja viestiä kehitystyötä selkeästi – taitoja, joita voin hyödyntää tulevissa työtehtävissä esimerkiksi asiakasviestinnän, markkinoinnin tai palvelumuotoilun parissa. Prosessin aikana opin myös arvostamaan suunnitelmallisuutta, kykyä priorisoida ja uskoa siihen, että myös rajoitteista huolimatta voidaan saada aikaan merkityksellinen ja vaikuttava lopputulos.

Lähteet

Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen: Totuuksia tuloksellisuudesta. Helsinki: WSOYpro. Luettu: 3.3.2025.

Allen, K., Shykoff, B. & Izzo Jr, J. 2018. Hypertension. Luettavissa: [Pet Ownership, but Not ACE Inhibitor Therapy, Blunts Home Blood Pressure Responses to Mental Stress | Hypertension](#). Luettu: 24.2.2025.

Arantola, H. & Werner Söderström osakeyhtiö. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY. Luettu: 31.1.2025.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. E-kirja. Luettu: 29.1.2025.

Brown, B. R. 2018. MDPI. The dimensions of pet-owner loyalty and the relationship with communication, trust, commitment and perceived value. Veterinary Sciences, 5(4), artikkeli 95. Luettavissa: [The Dimensions of Pet-Owner Loyalty and the Relationship with Communication, Trust, Commitment and Perceived Value](#) Luettu: 3.11.2025.

Butscher, S. A. 2002. Customer Loyalty Programmes and Clubs. Routledge. E-kirja. Luettu 31.1.2025.

Cat Rescue Info. 2025. Löytöeläintaloja ja eläinsuojelun kissojen sijaiskoteja. Luettavissa: <https://www.catrescue.info/kodittomat/>. Luettu: 24.2.2025.

Ekomatkaajat. 2025. Eläinten oikeudet. Blogi. Luettavissa: <https://ekomatkaajat.fi/uhanalaisten-elaimien-suojelu/elainten-oikeudet/>. Luettu: 13.2.2025.

Epsilon. 9.1.2018. New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. Epsilon. Luettavissa: <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences> Luettu: 7.3.2025.

Esa, Miia 2016. Kanta-asiakas haluaa lisää hyötyä – näissä asioissa yrityksillä on kehitettävää. Taloussanomien 12.6.2016. Luettavissa: [Kanta-asiakas haluaa lisää hyötyä – näissä asioissa yrityksillä on kehitettävää - Ilta-Sanomien](#) Luettu: 7.3.2025.

Fressnapf 2025. Friends. Luettavissa: <https://www.fressnapf.de/friends/>. Luettu: 11.3.2025.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Luettu 6.2.2025.

Grönroos, C., Tillman, M., Talentum & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum. E-kirja. Luettu: 28.1.2025.

Haapamäki, E. 2020. Koti on siellä, missä koira <3: Lemmikien merkitykset kuluttajien kodeissa. Vaasan Yliopisto. Markkinoinnin ja johtamisen koulutusohjelma. Pro gradu -tutkielma. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/819922/Tanja%20Poysa.pdf?sequence=2>. Luettu: 13.2.2025.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro. E-kirja. Luettu: 12.2.2025.

Harvard Business Review. 2014. The value of keeping the right customers. Luettavissa: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>. Luettu: 27.1.2025.

Honkanen, T. (2013). Turpaterapiaa ja karvaista kaveruutta: Ihmisen ja eläimen välinen suhde sekä eläinten koetut vaikutukset hyvinvointiin ja elämäntyytyväisyyteen. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/85050/gradu07083.pdf>. Luettu: 25.2.2025.

Hämäläinen, S. 2023. Haastattelu: Miten kissakriisi ratkaistaan? Äänitallenne. Haastattelija: Helmi Turpeinen. Soundcloud. Kuunneltavissa: [Stream Miten kissakriisi ratkaistaan? by Radio Moreeni | Listen online for free on SoundCloud](#). Luettu: 24.2.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2007. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Luettavissa: [Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat - Kilpailu- ja kuluttajavirasto](#). Luettu: 27.1.2025.

Kinnunen, A. & Nikkari, P. 2017. Koira auttaa ja ilahduttaa. Duodecim: lääketieteellinen aikakauskirja, 23, pp. 2268–2273. Luettu: 24.2.2025.

Korkiakoski, K. 2016. Kumpi rakentaa lojaliteettia – kortti vai kokemus? Luettavissa: [Kumpi rakentaa lojaliteettia – kortti vai kokemus? | kari korkiakoski @ blogi](#). Luettu: 27.1.2025.

Korkiakoski, K., Karhinen, R., Alma Talent & Karhinen, R. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Luettu 6.2.2025.

Kulkurit. 2023. Top 80 kysymykset koiran adoptiosta. Luettavissa: <https://kulkurit.fi/koiran-adoptointi/top-80-kysymykset/>. Luettu: 24.2.2025.

Mansikkamäki, Enni 2016. Tiedonkeruu ei muutu uudessa kanta-asiakasohjelmassa - Kesko tietää jo nyt mitä tuotteita ostat. Kauppalehti 3.8.2016. Luettavissa: [Tiedonkeruu ei muutu uudessa kanta-asiakasohjelmassa - Kesko tietää jo nyt mitä tuotteita ostat | Kauppalehti](#). Luettu: 7.3.2025.

Mars. 23.1.2024. State of pet homelessness project reveals 1 in 3 pets need a home. Mars. Luettavissa: <https://www.mars.com/news-and-stories/articles/state-of-pet-homelessness-project-reveals-1-in-3-pets-need-home>. Luettu: 25.2.2025.

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin: Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Helsinki: Talentum. Luettu 5.2.2025.

Murren Murkina. 2025. Murren lauma. Luettavissa: <https://www.murrenmurkina.com/pages/kanta-asiakkuus>. Luettu: 24.2.2025.

Musti Group Oyj. 2020a. Musti Groupilla on hyvät valmiudet palvella uusia pentuasiakkaita. Julkaistu 2.9.2020. Luettavissa: <https://www.mustigroup.com/fi/releases/musti-groupilla-on-hyvät-valmiudet-palvella-uusia-pentuasiakkaita/>. Luettu: 21.1.2025.

Musti Group Oyj. 2023. Musti Groupin vuosikertomus tilikaudelta 2023 on julkaistu. Julkaistu 15.2.2023. Luettavissa: [Musti Groupin vuosikertomus tilikaudelta 2023 on julkaistu - Musti Group](#). Luettu 21.1.2025.

Musti Group. 2020b. Vastuullisuus – yhteistyötä hylättyjen kissojen puolesta. Luettavissa: <https://www.mustigroup.com/fi/vastuullisuus-yhteistyota-hylattyjen-kissojen-puolesta/>. Luettu: 28.1.2025.

Musti Group. 2024b. Tietoa yrityksestä. Luettavissa: [Tietoa meistä - Musti Group](#) Luettu: 21.1.2025.

Musti Group. s.a. Auttava käpälä – Musti tekee työtä yhteisen hyvän eteen. Luettavissa: <https://www.mustigroup.com/fi/auttava-kapala-musti-tekee-tyota-yhteisen-hyvan-eteen>. Luettu: 28.1.2025.

Musti ja Mirri. 10.1.2024a. Kaveri-kanta-asiakasehdot. Luettavissa:

<https://www.mustijamirri.fi/kaveri-kanta-asiakasehdot>. Luettu: 28.1.2025.

Musti ja Mirri. 2025. Kodittoman lemmikin adoptointi. Luettavissa: [Adoptoisitko sinä kodittoman lemmikin? | Musti ja Mirri](#). Luettu 28.1.2025.

Mäntyneva, M., Sinivuori, E. & Sinivuori, E. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY. Luettu: 8.2.2025.

Onnentassut ry. 2025. Adoptio. Luettavissa: [Adoptio - Onnentassut ry](#) Luettu: 24.4.2025.

Pathak, Ritesh. 3.11.2020. How Amazon uses big data. Analytics Steps. Luettavissa:

<https://www.analyticssteps.com/blogs/how-amazon-uses-big-data> Luettu: 7.3.2025.

Pet Rescue Finland. 2025. Adoptio. Luettavissa: <https://www.petrescuefin.fi/adoptio/> Luettu: 24.2.2025.

Petco 2016. Petco's Free Welcome to the Family Program Supports All New Pet Parents.

Luettavissa: <https://corporate.petco.com/2016-02-22-Petcos-Free-Welcome-to-the-Family-Program-Supports-All-New-Pet-Parents>. Luettu: 11.3.2025.

Pets at Home 2025. VIP Puppy & Kitten Club. Luettavissa: <https://sitvip.petsathome.com/puppy-kitten-club>. Luettu: 11.3.2025.

PetSmart 2025. Treats Rewards. Luettavissa: <https://www.petsmart.com/treats-rewards.html>.

Luettu: 11.3.2025.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle:

Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum. E-kirja. Luettu: 11.2.2025.

Räisänen, Perttu 2016. Kanta-asiakkaita palkitaan nyt kilpaa uusilla tuotteilla. Kauppalehti

6.7.2016. [Kanta-asiakkaita palkitaan nyt kilpaa uusilla tuotteilla | Kauppalehti](#). Luettu 3.7.2025.

Sales Communications. 2024. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Luettavissa:

<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>. Luettu: 7.2.2025.

SEY. 2018. SEY: Suomessa on kissakriisi – avun tarpeessa vuosittain vähintään 20 000 kissaa.

Luettavissa: <https://sey.fi/sey-suomessa-on-kissakriisi-avun-tarpeessa-vuosittain-vaehintaaen-20-000-kissaa/>. Luettu: 7.2.2025.

- SEY. 2021. Kissakriisi-kampanjan tuloksena tuhannet kissat saavat apua. Luettavissa: <https://sey.fi/kissakriisi-kampanjan-tuloksena-tuhannet-kissat-saavat-apua/>. Luettu: 7.2.2025.
- SEY. 2024. Tassunauha-kampanja auttaa hylättyjä kissoja. Luettavissa: <https://sey.fi/tassunauha/>. Luettu: 28.1.2025.
- Storbacka, K., Dahl, J., Haeger, T., Blomqvist, R., Tillman, M., Österberg, B. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. p. Helsinki: WSOY. Luettu: 9.2.2025.
- Tilastokeskus. 2020. Kulutustutkimus 2016. Luettavissa: https://stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html. Luettu: 13.2.2025.
- Trustmary. 2024 Asiakasuskollisuusstrategiat. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakasuskollisuus/asiakasuskollisuusstrategiat/>. Luettu: 31.1.2025.
- Turpeinen, H. 2023. Helmi Turpeisen analyysi: Suomen kissakriisi johtuu kissojen heikosta arvostuksesta: selkeästi yhteiskunnallinen ja poliittinen ongelma. Moreenimedia. Luettavissa: <https://moreenimedia.fi/2023/10/03/helmi-turpeisen-analyysi-suomen-kissakriisi-johtuu-kissojen-heikosta-arvostuksesta-selkeasti-yhteiskunnallinen-ja-poliittinen-ongelma/>. Luettu: 24.2.2025.
- Vastuullinen Suomi. 2023. Kuluttajien muuttuva rooli vastuullisuuden ajurina – trendit ja vaikutukset. Luettavissa: <https://www.vastuullinensuomi.fi/kuluttajien-muuttuva-rooli-vastuullisuuden-ajurina-trendit-ja-vaikutukset/>. Luettu: 7.2.2025.
- Yle. 8.10.2016. Sääli on huono syy ottaa koditon koira – ulkomailta adoptoitujen koirien määrä on moninkertaistunut. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-9177510>. Luettu: 24.2.2025.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2013. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 6th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin. E-kirja. Luettu: 10.2.2025.
- Zooplus. 12.6.2024. Kissan adoptointi – kasvattajalta, löytöeläinkodista vai yksityiseltä adoptoiminen? Luettavissa: <https://www.zooplus.fi/tietonurkka/kissat/kissanpito-kissan-kissanpennun-adoptointi/mistae-adoptoida-oma-kissa> Luettu: 24.2.2025.

Liitteet

Liite 1. Adoptiopaketin kuvaus





Taustaa ja tarve

- Hyväntekeväisyysyhteistyön laajentamisen ja adoptoijien sitouttamisen tarve.
- Suomessa on käynnissä kissakriisi - kodittomia kissoja on paljon saatavilla adoptoitavaksi.
- Musti ja Mirri on jo toteuttanut keräyskampanjoita yhteistyössä SEY:n ja muiden järjestöjen kanssa.
- Kuluttajat ovat kiinnostuneita kodittoman lemmikin adoptoinnista.
- Tavoitteena laajentaa yhteistyötä ja sitouttaa kissojen adoptoijia kanta-asiakkaiksi.
- Tällä hetkellä tarjolla erillinen kanta-asiakaspaketti vain kasvattajalta pennun ostajille.



Mihin idea perustuu?

Adoptiopaketin idea pohjautuu asiakaskokemusta ja asiakassitouttamista koskevaan teoriaan.

- Asiakaskokemus on ratkaiseva hetki asiakassuhteen alussa — ensimmäinen kokemus vaikuttaa siihen, palaako asiakas uudelleen.
- Tunnepohjainen sitouttaminen — kuten lahjat, huomiointi ja personoitu sisältö — vahvistavat lojaaliutta ja brändimielikuvaa.
- Adoptiohetki on erityinen — silloin asiakas on vastaanottavainen tuelle, ohjeille ja eduilla sitouttamiselle.
- Kilpailijoilta puuttuu adoptiotilanteeseen kohdistettu konkreettinen etu — tämä on Mustin ja Mirrin mahdollisuus erottua.
- Vastuullisuus vaikuttaa valintoihin — asiakkaat arvostavat yrityksiä, jotka tukevat eläinten hyvinvointia ja toimivat arvojensa mukaisesti.

Mikä on adoptiopaketti?



Adoptiopaketti helpottaa uuden lemmikin kotiuttamista

- Adoptiopaketti tarjoaa uusille lemmikinomistajille taloudellisia etuja ja käytännön tukea
- Auttaa ymmärtämään adoptoidun kissan tarpeita



Pakettiin voisi sisältyä:



Ilmainen lahja



Alennuksia kissojen tuotteista



Opas adoptoidun lemmikin hoitoon



Tuotesuosittelut



Paketin sisältö

- Olennaiset flyerit: turkinhoitopalvelut, tietoa ja vinkkejä uuden lemmikin omistajalle - ohjaus Mustin ja Mirrin nettisivuille
- Tietoa kissan mieltymyksistä löytöeläintalossa: ruoka, hiekka ja lelut
- Mustin ja mirrin kangaskassi tai kansio
- Kuponkivihkonen, jossa kupongit
- Mahdolliset kupongit:
 - -30% Mustin ja Mirrin omista kuiva- ja märkäruoista
 - -30% kissanvessoista
 - -30% Feliway-tuotteet
 - -40% Compact Care, Smily tai Odour Lock -kissanhiekkä
- Ilmainen lelu/ruoka Mustin ja Mirrin valikoimasta - motivoi asiakkaita lähtemään myymälään noutamaan ilmaisen tuotteen

Adoptiopaketin ehdot

- Adoptiopaketti toteutetaan yhteistyössä löytöeläintalojen kanssa.
- Adoptiopaketti annetaan kissan adoptoijalle - 1 paketti / kissa.
- Kupongit voi käyttää missä vain myymälässä näyttämällä ne kassalla - kassa lukee koodin kassaan.
- Kupongien käyttäjän tulee olla kanta-asiakas tai liittyä kanta-asiakkaaksi oston yhteydessä = asiakkaan sitouttaminen!
- Kupongien muoto: sama malli kuin Pentukaverikupongit.
- Seuranta: viivakoodiin lisätään koodi palautumisprosentin seurantaan varten.
- Dataa voidaan hyödyntää kuponkijärjestelmän kehittämiseen.



Miksi adoptiopaketti kannattaa lanseerata?

Hyödyt Mustille ja Mirrille

- Lisää kanta-asiakasohjelman houkuttelevuutta
- Sitouttaa uusia asiakkaita
- Positiivinen brändimielikuva

Hyödyt asiakkaille

- Taloudellisia etuja uuden lemmikin kanssa
- Helppo ja tukeva alku lemmikin hoidossa
- Luotettava kumppani eläinten hyvinvointiin

Hyödyt eläinsuojelulle

- Tukee kodittomien eläinten adoptiota
- Mahdollisuus lahjoittaa osa tuotosta eläinsuojelutyöhön



Uusien asiakkaiden hankinta ja sitouttaminen



Adoptiopaketti tuo uusia asiakkaita ja vahvistaa kanta-asiakkuutta

- Asiakashankinta — Adoptiopaketin kautta saadaan uusia asiakkaita heti lemmikin hankinnan yhteydessä.
- Nopeampi asiakaspolku — Adoptoijat tulevat suoraan Mustin ja Mirrin kanta-asiakkaiksi.
- Ensimmäinen ostos on ratkaiseva — Jos asiakas ostaa ensimmäiset tuotteensa Mustilta ja Mirriltä, hän todennäköisemmin jatkaa ostamista samassa paikassa.



Liikevaihdon kasvu ja myynti



Adoptiopaketti kasvattaa myyntiä ja asiakkuuden arvoa

- Lisämyynti adoptiopaketin yhteydessä — Asiakas tekee ensimmäisen ostoksensa ja täydentää sitä jatkossa.
 - Jatkuva ostokäyttäytyminen — Uusien lemmikinomistajien täytyy ostaa säännöllisesti ruokaa, tarvikkeita ja hoitotuotteita.
 - Suositusmarkkinointi — Tyytyväiset adoptiopaketin saaneet asiakkaat kertovat kokemuksestaan muille lemmikinomistajille.
- 💡 Kanta-asiakasohjelmaan liittyvät asiakkaat tekevät jopa 20–40 % enemmän ostoksia kuin muut asiakkaat!



Brändin vahvistaminen ja yritysvastuullisuus

Vastuullinen toiminta erottaa Mustin ja Mirrin kilpailijoista

- Eläinsuojelutyön tukeminen vahvistaa Mustin ja Mirrin imagoa vastuullisena yrityksenä.
- Kuluttajien arvot muuttuvat — Yhä useammat asiakkaat suosivat vastuullisia yrityksiä.
- Kilpailuetu muihin alan yrityksiin nähden
- Positiivinen media- ja markkinointivaikutus — Adoptiopaketti voi saada huomiota mediassa ja sosiaalisessa mediassa, mikä lisää Mustin ja Mirrin tunnettuutta.



Pitkäaikaiset asiakassuhteet ja kanta-asiakasohjelman vahvistaminen

Adoptiopaketti yhdistettynä kanta-asiakasohjelmaan tuo jatkuvia asiakkuuksia

- Kanta-asiakkuus aktivoituu heti — Adoptiopaketti voi olla osa Mustin ja Mirrin kanta-asiakasohjelmaa, jolloin asiakas sitoutuu pitkäaikaiseen asiakkuuteen.
 - Personoidut tarjoukset ja viestintä — Adoptiopakettiin liittyneet asiakkaat voidaan segmentoida ja heille voidaan tarjota kohdennettuja etuja.
 - Toistuvien ostojen varmistaminen — Kun asiakas aloittaa lemmikin hoidon Mustin ja Mirrin tuotteilla, hän ostaa niitä todennäköisemmin jatkossakin.
- 💡 Adoptiopaketti toimii erinomaisena porttina kanta-asiakkuuteen!



Miten adoptiopaketti eroaa muista?

Yritys/Organisaatio	Ohjelman nimi	Keskeiset edut	Adoptiopaketin erottautuminen
PetSmart (USA)	Treats Rewards	Pisteet, alennukset, lahjoitukset eläinsuojeluun	Ei kohdistu adoptoijin erityisesti
Pets at Home (UK)	VIP Club	Personoidut tarjoukset, alennukset, lahjoitukset	Ei adoptiotilanteeseen räätälöity
Fressnapf (Saksa)	Friends-Club	Syntymäpäivälahjat, tapahtumat, neuvonta	Ei keskity adoptoijan alkuvaiheeseen
Murren murkina (Suomi)	Murren lauma	Bonukset, tarjoukset	Ei adoptoijille kohdennettua ohjelmaa.

Erottuvuus kilpailijoihin nähden

- Useimmat ohjelmat keskittyvät pisteisiin ja alennuksiin — adoptiopaketti tarjoaa konkreettisen tuen erityistilanteessa.
- Vain harva kilpailija kohdistaa etunsa juuri adoptoijille tai uuden lemmikin alkutaipaleelle.
- Mustin ja Mirrin paketti yhdistää tunteen, hyödyn ja vastuullisuuden, mikä lisää asiakasuskollisuutta.
- Asiakkaalle syntyy arvolähtöinen suhde yritykseen, ei vain transaktiopohjainen kanta-asiakkuus.

Asiakaspolku adoptiopaketin kautta

Adoptiopaketti tukee asiakkaan polkua heti uuden lemmikin hankinnan yhteydessä. Ensimmäinen kokemus ohjaa asiakasta kohti pitkäaikaista sitoutumista, ja paketilla voidaan vaikuttaa useaan asiakaspolun vaiheeseen.



Asiakaspolun hyödyntäminen perustuu teoriaosuuden keskeisiin havaintoihin: asiakas palaa sinne, missä hänen tarpeensa ymmärretään, ja missä kokemus on heti alusta asti positiivinen.

Seuraavat askeleet

- Pilotointi yhteistyössä valittujen löytöeläintalojen kanssa
- Kupongin ja pakkauksen testaaminen — toimiiko käytännössä myymälässä?
- Asiakaspalautteen kerääminen adoptoijilta ensimmäisistä paketeista
- Seurannan kehittäminen: kanta-asiakkuuteen liittymiset, lunastukset
- Markkinoinnin suunnittelu: esille tuonti vastuullisuutena ja hyvänä tekona

Yhteenveto

- Adoptiopaketti vastaa ajankohtaiseen tarpeeseen: tukee eläinsuojelutyötä ja tarjoaa apua uusille lemmikinomistajille.
- Sitouttaa asiakkaita tehokkaasti oikea-aikaisella ja tunnepohjaisella lähestymisellä.
- Kilpailijoista erottautuminen tapahtuu empaattisen, vastuullisen ja kohdennetun ratkaisun kautta.
- Liiketoimintahyödyt ovat merkittävät: kantaasiakkuuden aktivointi, lisämyynti ja pitkäaikaiset asiakassuhteet.

