

Opinnäytetyö (AMK)  
Myyntityön koulutusohjelma  
Myynnin johtaminen  
2014

Mirka Manninen

# KANTA-ASIAKASOHJELMAN KEHITTÄMINEN

– Case: Crocs Stores Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mirka Manninen

## KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN – CASE: CROCS STORES OY

Kanta-asiakkuuden tavoitteena on molemminpuolinen arvon tuottaminen asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen kanta-asiakasohjelma olisi toimeksiantajayrityksen kannalta toimivin. Tutkimus on tapaus- eli case -tutkimus, jonka toimeksiantaja on Crocs Stores Oy. Toimeksiantajalla on tällä hetkellä käytössään kanta-asiakasohjelma, joka ei palvele yrityksen tarpeita. Paremman kanta-asiakasohjelman kehittämisen lisäksi tavoitteina on selvittää asiakkaiden mielipiteitä kanta-asiakasohjelmaa kohtaan sekä tutkia, millaisia vaikutuksia toimivalla kanta-asiakasohjelmalla on yrityksen toimintaan ja myyntiin.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään asiakkuutta ja sen eri osa-alueita; asiakkuuden elinkaarta ja vaiheita, asiakassuhdemarkkinointia, asiakasuskollisuutta ja kanta-asiakkuutta. Keskeisessä osassa on myös asiakkuudenhallinta ja erityisesti asiakkuudenhallintajärjestelmän merkitys yrityksen toiminnassa ja osana koko strategiaa. Teoriaosuudessa annetaan lisäksi esimerkkejä yrityksillä käytössä olevista kanta-asiakasohjelmista.

Opinnäytetyön empiirinen osa suoritetaan kvantitatiivisella kyselylomakkeella, joka suunnataan toimeksiantajayrityksen Turun toimipisteen asiakkaille. Kyselyn avulla halutaan selvittää asiakkaiden kiinnostusta yrityksen kanta-asiakkuutta kohtaan, liikkeessä asiointitheyttä, kanta-asiakaskortin muotoa ja kanta-asiakkuudella saatavien etujen mielekkyyttä. Tutkimus on pääosin kvantitatiivinen ja kysymyksiin annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Lomakkeeseen sisällytetään kuitenkin mahdollisuus asiakkaan mielipiteiden ilmaisuun, jotta mukaan saadaan myös kvalitatiivista tietoa.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella yrityksen tämänhetkisessä kanta-asiakasohjelmassa on parannettavaa. Kanta-asiakkuus koetaan asiakkaiden mukaan kiinnostavana, mikä osoittaa kanta-asiakasohjelman tarpeellisuuden. Tärkeimpänä huomiona nousee asiakkuudenhallintajärjestelmän puute. Yrityksellä tulee olla käytössä toimiva asiakkuudenhallintajärjestelmä, jota hyödynnetään asiakasrajapinnassa myymälätyöskentelyssä. Tämän järjestelmän avulla yritys pystyy keräämään asiakkaistaan arvokasta tietoa ja myös hyödyntämään sitä. Järjestelmä mahdollistaa uudenlaisen kanta-asiakasohjelman, jonka merkittävin seikka on kanta-asiakkuuden sitominen asiakkaan henkilökorttiin sekä edelleen henkilökohtaisemman asiakkaan kohtelun.

### ASIASANAT:

Kanta-asiakkuus, CRM, asiakasuskollisuus, asiakaslähtöisyys, asiakassuhdemarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales management

2014 | 40

Instructor: Riitta Windahl

Mirka Manninen

## DEVELOPMENT OF THE CUSTOMER LOYALTY PROGRAM – CASE: CROCS STORES INC.

Producing additional value for the customer and for company is the goal of customer loyalty program. The objective of this thesis is to research what kind of loyalty program would be most fitting for the company in case. This case study was ordered by Crocs Store Inc.. The customer loyalty program Crocs Stores Inc. currently practices does not service the needs of the company. The objective is to also research the opinions the customers hold towards customer loyalty programs and also to research the properties of an effective customer loyalty programs in the sales and operations of the company.

The theoretical part of the thesis consists of customer management and its different parts; the customer life cycle, customer relationship marketing, customer loyalty and customer loyalty programs. Customer management and especially the meaning of customer relationship management programs hold the main focus in the company's operations and as a part of their strategy. Examples of different customer loyalty programs in other companies are also given in the theory part of this thesis.

The empirical part of this thesis was carried out as a quantitative questionnaire that was focused on the customers of Crocs Store Turku. The purpose of this questionnaire was to research the interest the customers hold towards a customer loyalty program, the frequency of visits, the form of membership card and the benefits of belonging to a loyalty program in Crocs Store Turku. The questionnaire also includes a possibility for customers to voice an opinion in order to get also qualitative information on opinions of a customer loyalty programs in Crocs Store Turku.

The carried out research shows that the current customer loyalty program in Crocs Store Turku is ineffective. The customers find the loyalty program interesting, which proves the need for an effective loyalty program. The most important point rising from this research is the lack of customer relationship management system. Company must have a CRM system in order to operate with customers in stores. With this CRM system the company is able to take the advantage it gets from gathering valuable information on its customers. The system enables the company to have a new kind of customer loyalty program where the customers use their identity cards as a membership cards and therefore get more personal treatment.

### KEYWORDS:

Customer loyalty, CRM, customership, customer oriented approach, customer relationship marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 ASIAKKUUS</b>	<b>8</b>
2.1 Asiakkuuden elinkaari	8
2.2 Asiakassuhteen vaiheet	9
2.3 Asiakassuhdemarkkinointi	11
2.4 Kanta-asiakkuus	14
2.5 Esimerkkejä yrityksillä käytössä olevista kanta-asiakasohjelmista	17
2.6 Asiakkaiden segmentointi	20
2.7 Asiakasuskollisuus	21
2.8 Asiakkuudenhallinta	22
<b>3 CASE: CROCS STORES OY</b>	<b>25</b>
3.1 Nykytilanne	25
3.2 Tutkimuksen toteuttaminen	26
3.3 Tutkimuksen tulokset	26
3.3.1 Kiinnostus yrityksen kanta-asiakkuutta kohtaan	27
3.3.2 Liikkeessä asiointikertojen määrä	28
3.3.3 Mieluisin tapa vastaanottaa kanta-asiakaspostia	29
3.3.4 Kanta-asiakaskortin muoto	31
3.3.5 Kanta-asiakkaan saamat edut	33
3.3.6 Muita kommentteja	35
<b>4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET</b>	<b>36</b>
<b>5 LOPUKSI</b>	<b>39</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>40</b>

## LIITTEET

Liite 1. Opinnäytetyökysely.

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kanta-asiakasmarkkinoiden eri muotojen ominaispiirteitä.	15
Taulukko 2. Asiointikerrat liikkeessä.	28
Taulukko 3. Kanta-asiakaskortin muoto.	31
Taulukko 4. Kanta-asiakkaan saamat edut.	33

## KUVIOT

Kuvio 1. Kysymys 1: Oletteko kiinnostunut yrityksen kanta-asiakkuudesta?	27
Kuvio 2. Kysymys 2: Kuinka usein asioitte liikkeessä?	28
Kuvio 3. Kysymys 3: Miten tahtoisitte vastaanottaa kanta-asiakaspostia?	30
Kuvio 4. Kysymys 3: Miten tahtoisitte vastaanottaa kanta-asiakaspostia?	30
Kuvio 5. Kysymys 4: Millainen kanta-asiakaskortti olisi mielestänne paras?	32
Kuvio 6. Kysymys 5: Millaisia etuja tahtoisitte saada kanta-asiakkuudella?	34

# 1 JOHDANTO

Erilaiset kanta-asiakasohjelmat ovat nykypäivän kaupankäynnissä enemmän sääntö kuin poikkeus. Kanta-asiakasohjelman avulla liike pyrkii sitouttamaan asiakkaan pysyväksi asiakkaakseen ja saamaan tämän keskittämään ostoksensa juuri kyseiseen liikkeeseen tai ketjuun. Kanta-asiakkuutta tarjoamalla pyritään siis luomaan kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Kanta-asiakkuuden symbolina toimii useimmiten liikkeen oma kanta-asiakaskortti, jonka hankkimalla asiakas voi kerryttää itselleen esimerkiksi bonuksia tai saada käteisalennusta ostoistaan. Onkin selvää, että nykypäivän asiakkaalla näitä etuihin oikeuttavia kanta-asiakaskortteja on lähes joka liikkeeseen, mikä osittain vääristää järjestelmän perimmäistä tarkoitusta.

Toimeksiantajalla on tällä hetkellä käytössään kanta-asiakasjärjestelmä, jossa asiakas saa ostojen määrän mukaan kerta-alennuksia kerryttäviä leimoja leimakorttiin. Käytännössä kanta-asiakasrekisteri ei ole myymälöiden ja myyjien käytössä, vaan sitä hyödynnetään lähinnä sähköpostiryhmänä kanta-asiakaspostia lähetettäessä. Tällä hetkellä näitä kanta-asiakaskirjeitä ei myöskään räätälöidä asiakkaan mukaan, vaan kaikki viestit lähetetään koko rekisterille. Toimeksiantaja toivookin saavansa konkreettista tietoa järjestelmänsä kehittämistä ja parempaa hyödyntämistä varten.

Tämä opinnäytetyö tutkii asiakkaiden suhtautumista kanta-asiakasohjelmiin sekä selvittää kanta-asiakasjärjestelmän hyödyllisyyttä yrityksen kannalta. Työn keskiössä on markkinoinnin suunnittelu ja kohdentaminen myynnin parantamiseksi kanta-asiakasjärjestelmää hyödyntäen. Kirjallisuuskatsaus käsittelee asiakassuhdemarkkinointia, asiakasuskollisuutta sekä asiakkuuden hallintaa erityisesti myynnin johtamisen näkökulmasta. Opinnäytteen pääongelmana on selvittää, millainen kanta-asiakasohjelma olisi hyödyllisin yritykselle. Alaongelmat ovat seuraavanlaisia:

- Kuinka asiakkaat suhtautuvat kanta-asiakasohjelmaan ja millainen kanta-asiakasjärjestelmä on heidän mielestään paras?

- Mitä vaikutuksia toimivalla kanta-asiakasohjelmalla on yrityksen toimintaan ja myyntiin?
- Miten markkinointia suunnitellaan kanta-asiakasohjelmaa hyödyntäen?

Tutkimus suoritetaan pääasiassa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena myymälän asiakkaille ostotilanteen yhteydessä. Kyselylomakkeeseen sisällytetään myös muutama kvalitatiivinen kysymys laadullisen tiedon saamiseksi. Empiirisessä osassa tutkitaan ja vertaillaan myös eri ketjujen jo olemassa olevia kanta-asiakasjärjestelmiä tarkoituksena löytää yritykselle paras mahdollinen vaihtoehto.

## 2 ASIAKKUUS

Asiakas on lähtökohta kaikelle liiketoiminnalle. Asiakkuus on molemminpuolista vuorovaikutusta, jossa sekä asiakas että myyjä hyötyvät. Asiakkuuden lähtökohdaksi onkin arvonn tuottaminen asiakkaalle. Arvolla tarkoitetaan konkreettisia hyötyjä, joita asiakas saa asiakassuhteen aikana yrityksestä. Nykyään yhä useammin ollaan sitä mieltä, että tärkeintä kaupankäynnissä on säilyttää jo olemassa olevat asiakkaat pelkän uusasiakashankinnan sijaan. Tavoitteena on saada kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tätä kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi, joka on suunnitelmallista ja tavoitteellista asiakassuhteiden hoitoa aina uusasiakashankinnasta kannattavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 125–126.)

### 2.1 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuuden elinkaarella tarkoitetaan asiakkuuden pituutta ja sen arvoa eri osapuolille. Asiakkuus saa aina alkunsa ostotapahtumasta, ja se voi päättyä vähitellen esimerkiksi ostoja hiljalleen vähentäen. Kun asiakas kokee jatkuvasti saavansa arvoa asiakkuudestaan, edellytykset pitkäikäiselle asiakassuhteelle ovat olemassa. Oleellista on, että arvonn tuottamisen tulee olla molemminpuolista. Yritys voi saada arvoa siksi, että asiakkaalla on referenssiarvoa, osaamisarvoa tai esimerkiksi suosittelija-arvoa. Ensisijainen arvo on, että asiakas vaikuttaa positiivisesti yrityksen kannattavuuteen. Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen:

- hankinta
- haltuunotto
- kehittäminen
- säilyttäminen.

Ennen kaikkea asiakassuhde on vuorovaikutusta, ja arvonn tuotantonäkökulmasta arvoa tuotetaan asiakkaalle juuri vuorovaikutuksen aikana. Koska suhde asiak-



kaaseen kehittyä ja vuorovaikutus muuttuu muotoaan ajan myötä, on vuorovaikutuskin erilaista asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. (Korkeamäki ym. 2002, 138–139.)

Hankintavaiheessa tärkeää on arvon viestiminen asiakkaalle; asiakkaan täytyy kokea saavansa yritykseltä jotain enemmän kuin muilta kilpailevilta yrityksiltä. Tällä tarkoitetaan lisäarvon tuottamista asiakkaalle. Lisäarvo muuttaa asiakkaan käyttäytymistä, joten on tärkeää viestiä lisäarvosta asiakkaalle asiakashankinnan yhteydessä. Asiakkaan haltuunotto tarkoittaa asiakassuhteen kehittämistä kohti pysyvää asiakkuutta. Tässä vaiheessa yritys tavoittelee yhä suurempaa osuutta asiakkaan kokonaisostoista ja pyrkii tuottamaan lisää arvoa asiakkaalle. Asiakkuuden kehittäminen pyrkii yhä syventämään asiakassuhdetta. Tämä tarkoittaa asiakkaan syvällisempää tuntemusta ja hänen tarpeidensa mukaisia toimenpiteitä. Tavoitteena on asiakkaan sitoutuminen yritykseen. (Korkeamäki ym. 2002, 139–140.)

Eriyisen suurta huomiota tulee kiinnittää asiakkaiden säilyttämiseen. Asiakkaiden hankintaan uhrataan hyvin paljon kustannuksia, mutta heidän pitämiseensä kiinnitetään liian vähän huomiota ja resursseja. Asiakkaan sitoutumista yritykseen ei välttämättä takaa asiakastyytyvyyteen panostaminen – myös tyytyväiset asiakkaat vaihtavat yritystä. Tällöin syynä on usein yrityksen asiakkaalle tuottaman arvon vähentyminen. Paras tapa säilyttää asiakkaat on tuottaa asiakkaalle arvoa asiakassuhteen kaikissa vaiheissa. (Korkeamäki ym. 2002, 141.)

## 2.2 Asiakassuhteen vaiheet

Asiakkaita voidaan ryhmitellä useilla eri tavoilla. Kriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi asiakkaan tekemien ostojen määrää, ostotiheyttä, kannattavuutta tai asiakassuhteen pituutta. Tärkeää on, että jaottelu palvelee yrityksen markkinointitoimia ja toteuttaa yrityksen strategiaa. (Korkeamäki ym. 2002, 143.)

Asiakkaan ostotiheyden ja -määrän perusteella asiakkaat voidaan luokitella neljään eri ryhmään:

- ei vielä -asiakkaat
- ostaneet asiakkaat
- kanta-asiakkaat
- entiset asiakkaat.

Ei vielä -asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään mutta jotka eivät ole vielä ostaneet yrityksestä. He kuuluvat kilpailevien tuotteiden tai palvelujen käyttäjiin tai he eivät käytä kyseistä tuotetta tai palvelua vielä ollenkaan. Heillä voi tulevaisuudessa olla suuri merkitys yritykselle, joten heitä ei kannata unohtaa. (Korkeamäki ym. 2002, 143.)

Ostaneet asiakkaat ovat yrityksen nykyisiä asiakkaita. He käyttävät yrityksen tuotteita silloin tällöin, mutta he eivät ole vielä kovin sitoutuneita yritykseen. Näiden asiakkaiden sitoutumista kannattaa vahvistaa tarjoamalla heille esimerkiksi kanta-asiakkuutta ja kanta-asiakkuuteen liittyviä etuuksia. (Korkeamäki ym. 2002, 143.)

Kanta-asiakkaat ostavat yrityksestä säännöllisesti ja ovat usein ostonsa keskittäviä asiakkaita. Heidän kohdallaan on varmistuttava, että he pysyvät yritykselle uskollisina jatkossakin. Entiset asiakkaat ovat luopuneet yrityksestä, koska he kokevat, että yritys ei tuottanut heille tarpeeksi arvoa. Uusi asiakkuus on tulevaisuudessa mahdollinen, kun edellytetään että asiakassuhde ei ole päättynyt tyytymättömyyden vuoksi. Tärkeintä yrityksen kannalta on huolehtia, ettei entisten asiakkaiden ryhmä muodostu liian suureksi. (Korkeamäki ym. 2002, 144.)

Asiakassuhdetta on mahdollista kuvata myös prosessina, jossa asiakkaat ryhmitellään sen mukaan, missä asiakassuhteen vaiheessa he ovat. Suspektiasiakkaisiin kuuluvat asiakkaat, joiden voidaan olettaa olevan kiinnostuneita hankkimaan yrityksen tuotteita tai palveluja. He kuuluvat yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta ovat usein tunnistamaton potentiaali. Suspektiasiakas ei useinkaan ole vielä yrityksen markkinoinnin kohteena. (Korkeamäki ym. 2002, 144.)

Prospektiasiakas on potentiaalinen asiakas, joka on voinut antaa yhteystietonsa ja jonkinlaisen ostosignaalin. Prospektiasiakas tunnistetaan ja otetaan markkinoinnin kohteeksi. Jos yrityksellä ei vielä ole hänen yhteystietojaan, ne etsitään

esimerkiksi rekisterin avulla. Kokeilija-asiakas on asiakas, joka kokeilee jo yrityksen tuotetta tai palvelua. Jos hän on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän todennäköisesti ostaa uudelleen, mutta jos hän on tyytymätön ostoonsa, todennäköisyys uusintaostoon pienenee. (Korkeamäki ym. 2002, 144.)

Kanta-asiakas ostaa yritykseltä säännöllisesti ja usein. Yrityksellä on usein paljon tietoa hänen ostotavoistaan, jolloin yrityksen on helpompi kohdistaa tarjouksensa asiakkaalle suoraan. Vaikka asiakas on uskollinen kyseiselle yritykselle, voi hän olla uskollinen myös kilpailijalle. Esimerkiksi suurella osalla suomalaisista on useamman, kuin yhden liikkeen kanta-asiakaskortti. (Korkeamäki ym. 2002, 144–145.)

Yritykselle tärkeimpiä asiakkaita ovat avainasiakkaat ja suosittelija-asiakkaat. Avainasiakas pitää yritystä pääostopaikkanaan ja ostaa suuria määriä. Avainasiakkaat myös asioivat liikkeessä säännöllisesti. Heistä saatava tuotto on suuri tai esimerkiksi heidän referenssiarvonsa on keskimääräistä korkeampi. Tästä ryhmästä löytyvät usein yrityksen kaikkein kannattavimmat asiakkaat. Suosittelija-asiakas on niin tyytyväinen yrityksen toimintaan, että hän kertoo positiivisista kokemuksistaan myös eteenpäin. Yleensä nämä suosittelija-asiakkaat kuuluvat avainasiakkaiden ryhmään. (Korkeamäki ym. 2002, 145.)

Keskeistä on, että asiakasta kohdellaan yksilönä jokaisessa asiakassuhteen vaiheessa. Tavoitteena on, että asiakkaan sitoutuminen vahvistuu ja hän siirtyy vaiheesta toiseen. Suspektiasiakkaista yritetään saada vaihteittain kanta-asiakkaita, avainasiakkaita ja suosittelijoita. Realistisesti on ajateltava, ettei kaikista suspektiasiakkaista tule suosittelijoita tai edes kanta-asiakkaita. Hedelmällisimmässä vaiheessa asiakassuhde on silloin, kun kanta-asiakas ostaa paljon ja usein ja samalla levittää positiivista viestiä avainasiakkaana yrityksestä. (Korkeamäki ym. 2002, 146.)

### 2.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi tuli ajankohtaiseksi 1990-luvulla perimmäisenä tarkoituksenaan molemmille osapuolille kannattavan ja molempia hyödyttävän suhteen

luominen ja sen ylläpitäminen ja kehittäminen. Tyypillistä asiakassuhdemarkkinoinnille on asiakaspalautteen, kanta-asiakasohjelmien ja tietokantojen sekä uusien elektronisen kaupan rajattomien mahdollisuuksien hyväksikäyttäminen. Lähtökohtana on siis ajatus, että pysyvät ja luottamukselliset asiakassuhteet ovat yritykselle kannattavampia kuin satunnaisten asiakkaiden tuoma hyöty. (Seppänen 2010.)

Uudenlaisia markkinointitapoja syntyy aina, kun toimintaympäristö muuttuu. Tällä hetkellä kuluttajat luottavat ostopäätöksissään eniten toisiin kuluttajiin, josta esimerkiksi sosiaalisen median kasvava merkitys on vahva osoitus. Silti markkinointiin kuuluu edelleen oleellisena osana segmentointi, kohderyhmien analysointi, asemointi ja brändin rakentaminen. (Kotler ym. 2010, 45–46.) Markkinointi onkin Suomessa keskittynyt liiaksi positiointiin eli siihen, missä suhteessa erotutaan kilpailijoista. Liian vähäiselle huomiolle jää asiakkaiden segmentointi sekä erityisesti targeting eli kohdentaminen; kaikki ne asiat, missä yritys on hyvä ja joihin tulisi keskittyä. (Sipilä 2008, 25–26.)

Aito asiakaslähtöisyys merkitsee yritykselle vastuuta asiakkaasta. Myyntityössä se merkitsee aitoa kiinnostusta asiakkaan tarpeisiin, valmiutta ottaa vastaan asiakkaan toiveita ja näkökulmia, sekä ottaa ne huomioon oman tarjooman ja toimintatapojen kehittämisessä. Asiakaslähtöisyydessä on pääosassa asiakassuhteen kehittäminen kertamyyntiasiakkuudesta, eli transaktioasiakkuudesta, kantaasiakkuuteen ja siitä edelleen kumppani- ja partnerisuhteeseen. Kumppanuus mahdollistaa molemminpuolisen lisäarvon tuottamisen. (Vahvaselkä 2004, 18.)

Asiakassuhdemarkkinointi voidaan jakaa eri päävaiheisiin. Ensin täytyy selvittää potentiaaliset asiakkaat, analysoida nykyiset asiakkaat ja päättää luokitteluperiaatteista. Asiakkaista luodaan tietokanta, joka viedään suhteen hallinnan ja sen viestinnän mahdollistavaan järjestelmään. Seuraavaksi asetetaan jokaiselle asiakassuhteelle tavoitteet esimerkiksi SMART-mallin (*specific, measurable, attainable, relevant, timely*) mukaan. Asiakkaalle tulee räätälöidä oma, vuorovaikutteinen markkinointi- ja viestintäohjelma, joka perustuu asetettuihin tavoitteisiin. Tärkeää on myös hyvin toimiva palautejärjestelmä ja prosessi palautteen keräämiseen ja käsittelemiseen. (Seppänen 2010.)

Asiakaslähtöisyys on siis avain onnistumiseen. Parhaiten nyky maailman markkinoilla pärjää se, joka kykenee ymmärtämään asiakkaansa tarpeet ja antamaan niihin ratkaisun. Kun ymmärretään, miten yritys toimittaa asiakkaalle ratkaisun ja arvoa, rakennetaan pitkän aikavälin kilpailuetua. Markkinointi on siis yhä enemmän tekemisissä koko yrityksen strategian kanssa, eikä vain lyhyen aikavälin taktikointia. (Sipilä 2008, 26–27.)

Useiden tutkimusten mukaan uusien asiakkaiden saaminen on monin kerroin kalliimpaa, kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Myös markkinointi on tehokkaampaa ja edullisempaa jo olemassa oleville asiakkaille, koska heistä on jo paljon tietoa olemassa. Tämä mahdollistaa viestinnän kohdentamisen tarkasti valituille kohderyhmille juuri sellaisessa muodossa ja niissä viestintäkanavissa, joista tiedetään asiakkaiden haluavan yrityksen lähettävän viestejä. (Korkeamäki ym. 2002, 127.)

Kuluttajat ovat yksilöitä ja he myös haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä. Tämän vuoksi yrityksen on pyrittävä joustavasti ja nopeasti tunnistamaan ja reagoimaan asiakkaan tarpeisiin, jotta asiakas ei vaihda yritystä. Asiakkaiden yksilöllinen kohdelu ja ainutlaatuisten ratkaisujen keksiminen edellyttää, että yritys tuntee asiakkaansa läpikotaisin. Asiakastuntemuksen perustaksi yrityksen on kerättävä asiakkaistaan oikeanlaista tietoa ja myös osattava hyödyntää näitä keräämiään tietoja. Asiakkaille henkilökohtaisesti räätälöidyt tarjoukset asiakastietokantaa hyödyntäen ovatkin nykypäivän markkinoinnin perusta. (Korkeamäki ym. 2002, 127–128.) Asiakkaan näkökulmasta henkilökohtainen viesti on kiinnostava tai ilahduttava. Kun sisältö kolahtaa ei asiakas pohdi, onko sama kirje mennyt myös muille asiakkaille. (Airola 2003, 65.)

Suhdemarkkinoinnissa puhutaan myös sitoutuneisuuden portaista, jotka asiakas kulkee mainonnan AIDA-mallin (*attention, interest, desire, action*) tapaan tietoisuudesta kokeilun kautta asiakkuuden laajentamiseen ja sitoutuneisuuteen. Mikäli asiakkuus ei kehity asiakkaan toivomalla tavalla, kulkee hän vielä hiipumisen ja poistumisen vaiheeseen. Keskeistä portaikkomalleissa on oletus siitä, että kaikki asiakkaat voidaan viedä portaikolla ylöspäin ja parhaassa tapauksessa asiakkaasta saadaan yrityksen puolestapuhuja. Intensiivisimmillään asiakkuus voi

lähennellä pakkomielleltä tai tunnetta, jota kuvataan tuotteen rakastamiseksi. (Airola 2003, 33.)

## 2.4 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakasohjelmilla on erilaisia nimityksiä ja määritelmiä, mutta useimmiten ne kuvaavat toimintaa, joka on markkinoinnin interaktiivinen ohjelma ja joka palkitsee asiakasta. Yleisten määritelmien mukaan ohjelmalla tulee olla asiakastietokanta, tapa liittyä jäseneksi sekä palkintoja. Aina ei siis edellytetä, että asiakkaan tulisi olla erityisen sitoutunut tai edes pidetä asiakasuskollisuuteen pyrkimistä määritelmän osana. (Airola 2003, 53.)

Kanta-asiakasohjelmien liiketoiminnallisena lähtökohtana voidaan pitää tarvetta tasata myynnin vaihteluita ja pystyä paremmin ennustamaan liikevaihdon kehitystä. Lisäksi pyrkimyksinä on ostoskoon kasvattaminen ja ostossyklin lyhentäminen. Lähes joka toimialalla on jo käytössään jonkinlainen kanta-asiakaskortti. Pienyrityksilläkin on usein käytössään esimerkiksi pahvinen leimakortti, joiden avulla ei synny asiakastietoa, mutta joiden toivotaan tuovan asiakkaan uudelleen asiakkaaksi. (Airola 2003, 72.)

FiveStarsin tekemän tutkimuksen (2014) mukaan lojaalit asiakkaat muodostavat 20 prosenttia yritysten ostajista ja tämä 20 prosenttia tuo jopa 80 prosenttia yhtiöiden kokonaisliikevaihdosta. Kun verrataan lojaalien asiakkaiden arvoa uusiin asiakkaisiin, nähdään, että asiakkuuden elinaikana kanta-asiakkaat käyttävät rahaa 10 kertaa enemmän ja todennäköisyys saada kauppaa uudelta asiakkaalta on vain 5-20 prosenttia. (Hakala 2014.)

Kanta-asiakasohjelmien päätavoitteena on saada kuluttaja keskittämään ostoksensa ja synnyttää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta (Kuluttajavirasto 2007). Ihmiset pyrkivät välttämään tarpeettomia riskitilanteita sekä huonosta valinnasta syntyvää epämiellyttävää tunnetta; kognitiivista dissonanssia. Monet pitkien asiakkuuksien vaikutukset asiakkaiden käyttäytymiseen perustuvatkin inhimillisen toiminnan perusmotiiveihin. (Arantola 2003, 23.)

Perinteisesti kanta-asiakasohjelmat palkitsevat kuluttajia heidän ostokäyttäytymisensä perusteella: mitä enemmän ostaa, sitä paremmin ohjelma palkitsee. Kanta-asiakasmarkkinoinnin avulla siis pyritään korostamaan ostosten keskittämisen kannattavuutta. Kuitenkaan ostosten keskittäminen pelkästään ostohyötyksen takia ei välttämättä ole edullisinta ja ilman vertailuja suoritettu keskittäminen voi johtaa markkinoiden keskittymiin ja kilpailun vähenemiseen. Kanta-asiakkuudella ansaittujen etujen tuleekin suhteessa olla selkeästi suurempia, kuin asiakkaalle aiheutuvat kustannukset, joita ovat esimerkiksi ajalliset, rahalliset tai suoritukselliset investoinnit. (Kuluttajavirasto 2007.)

Taulukko 1. Kanta-asiakasmarkkinoiden eri muotojen ominaispiirteitä (Pöllänen 1995, 23).

	<b>Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi</b>	<b>Suhdetoiminta-perusteinen kanta-asiakasmarkkinointi</b>	<b>Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi</b>
<b>Lisäarvon lähde</b>	Hinta	Yksilöllinen arvostus ja huomiointi	Palvelun toimitustapa
<b>Suunnittelun ja toteutuksen vaatima työmäärä</b>	Alhainen	Keskinkertainen	Suuri
<b>Erilaistamismahdollisuus</b>	Vähäinen	Keskinkertainen	Suuri
<b>Saavutettavan sitoutumisen kestävyys</b>	Pieni	Keskinkertainen	Vahva

<b>Onnistumisen edellytykset</b>	Tarkka kannattavuusseuranta	Hyvät kanta-asiakastiedot	Kyky eriyttää kanta-asiakkaiden palvelujärjestelmä hallitusti muiden asiakkaiden palvelumallista
----------------------------------	-----------------------------	---------------------------	--

Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi perustuu yrityksen tapaan käyttää hintaa lisäarvon tuottajana. Tällainen kanta-asiakasmarkkinointi on helppo toteuttaa ja siihen kuuluvat muun muassa bonusjärjestelmät ja alennuskuponit. Markkinointi alennuksien perusteella toimii kuitenkin harvoin kilpailuetuna yritykselle, koska se on kilpailijoiden kannalta helposti jäljiteltävissä oleva malli. Vaarana on myös, että hintojen perässä kulkevat asiakkaat vaihtavat ostopaikkaa hyvin herkästi. (Korkeamäki ym. 2002, 158.)

Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi tuottaa asiakkaille lisäarvoa osoittamalla henkilökohtaista arvostusta ja huomiointia. Se hyödyntää asiakkaista tallennettuja tietoja ja lähestyy asiakkaita yksilöllisesti esimerkiksi asiakastilaisuuksilla, asiakkaan haluamalla informaatiolla ja syntymäpäiväonnitteluilla. Suhdetoimintaperusteista kanta-asiakasmarkkinointia on työlästä toteuttaa, mutta se herättää kanta-asiakkaassa luottamusta ja tuo syvempää lisäarvoa, kuin pelkät alennukset. Tämän tyyppistä mallia on myös kilpailijoiden vaikea kopioida. (Korkeamäki ym. 2002, 159.)

Kanta-asiakkaalle parhaana markkinointina voidaan pitää palvelujärjestelmäperusteista kanta-asiakasmarkkinointia. Sen pääperiaatteena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa helpottamalla hänen asiointiaan yrityksen kanssa. Esimerkkinä voidaan pitää pankkien tapaa nimetä jokaiselle asiakkaalle oma yhteyshenkilö. Tällä tavoin kanta-asiakkaat saadaan vahvasti sitoutettua yritykseen, koska yritys helpottaa heidän päivittäistä asiointiaan. Tällainen malli edellyttää yritykseltä erittäin paljon panostusta ja suunnittelua, mutta toisaalta palkitsee asiakkaiden vahvalla sitoutumisella. (Korkeamäki ym. 2002, 159–161.)



Tulee muistaa, että kanta-asiakkuus on lisäetu eli kylkiäinen; kanta-asiakasetuja ei voi saada ilman ensin hankittavia päähyödykkeitä. Peruseriaate on, että myöskään markkinoinnissa lisäedut eivät saa olla hallitsevassa asemassa. (Kuluttajavirasto 2007.) Yllä oleva taulukko tiivistää kanta-asiakasmarkkinoinnin eri muodot ja niiden ominaispiirteet. Taulukossa kanta-asiakasmarkkinointi on jaettu kolmeen eri päätyyppiin, jotka eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan ihanteellisinta olisi käyttää kaikkia muotoja vaihdellen. (Korkeamäki ym. 2002, 158.)

Kanta-asiakasohjelmat ovat kohdanneet myös monenlaista kritiikkiä. Ne ovat kalliita tietojärjestelmien ja alennusten jakamisen takia. Ne myös lahjovat asiakkaita ostamaan uudelleen, mutta eivät todellisuudessa lisää kulutusta tai asenteellista uskollisuutta. Kaikkien kilpailevien ohjelmien asiakkaista ei voi tulla uskollisempia ja kuluttajat ovat joka tapauksessa moniuskollisia. Todellisuudessa ohjelmat voivat luoda uskollisuutta palkintoa kohtaan eivätkä itse palvelua tai brändiä kohtaan. Palkinnot voivat innostaa lyhyellä aikavälillä, mutta eivät aina rakenna pitkäikäistä asiakkuutta. (Airola 2003, 51–52.)

Uskollisuusohjelmien kritiikin perusväittäjä on, että koska kortteja on niin paljon, eivät ne enää tehoa. Oletuksena on siis, että kilpailuetu tarkoittaa ainoana jonkin palvelun tarjoamista, ja mikäli toinen toimija samalla markkinalla tarjoaa samaa palvelua, on kilpailuetu menetetty. Ohjelmien uskotaan kuitenkin toimivan, mikäli tietyt edellytykset täyttyvät; toimiakseen ohjelman tulee tukea asiakkaan arvolupausta ja lisätä asiakkaan kokemaa arvoa. (Airola 2003, 52.)

## 2.5 Esimerkkejä yrityksillä käytössä olevista kanta-asiakasohjelmista

### **Cardu**

Cardu on mobiilipalvelu, joka tallentaa yritysten tarjoamat kanta-asiakaskortit mobiilimuotoon ja on käytettävissä älypuhelimella. Kortin kautta asiakas saa yhteyden yritykseen helposti, löytää toimipisteet paikannuksen avulla, voi tarkistaa edut ja niiden sijainnin, sekä jakaa etuja sosiaalisessa mediassa. Cardu toimii online-palveluna, joten yrityksen kannalta ohjelman hallitseminen on kätevää. Cardu-palveluun pystyy yhdistämään leimapassit, kupongit ja etusetelit, jolloin

kaikki edut ovat aina asiakkaan mukana ja käytettävissä. Palvelu tarjoaa myös statistiikkaa, jonka avulla voi seurata esimerkiksi kuponkitarjouskampanjan onnistumista. (Cardu 2014.)

### **Halonen**

Veljekset Halonen Oy tarjoaa asiakkailleen ”Halonen Fashion Card” -kanta-asiakaskortin. Yrityksellä on käytössä kaksi erilaista korttia: 10 euroa maksava käteiskortti ja luotollinen Mastercard-kortti. Käteiskortin haltija voi maksutta liittää korttiinsa yhden ilmaisen rinnakkaiskortin. Kanta-asiakaskortin avulla asiakas kerää pisteitä tehdyillä ostoksillaan; yksi euro vastaa kymmentä pistettä. Kun asiakas on kerännyt tililleen 2 500 pistettä, toimitetaan asiakkaalle 10 euron arvoinen etuseteli, joka oikeuttaa kertaluonteiseen 10 euron arvoiseen alennukseen. Pistejärjestelmän lisäksi yritys tarjoaa säännöllisesti valikoituja tuotteita erikoishinnoin. Uusin lisäys Halosen kanta-asiakasohjelmassa on erillinen Platina -taso, jolle pääsee edellisten 12 kuukauden ostojen ylittäessä 1000 euroa. Lisäetuna Platina -taso tarjoaa tuplapistepäivät kaksi kertaa vuodessa. (Halonen 2014.)

### **Motonet**

Ajoneuvojen varaosia sekä muita autoiluun, moottoripyöräilyyn ja kalastukseen liittyviä tarvikkeita myyvä yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden kanta-asiakkuuteen ilman kanta-asiakaskorttia, jolloin asiakkuustiedot on sidottu ajo- tai henkilökorttiin. Vaihtoehtona on myös perinteinen erillinen kanta-asiakaskortti. Kanta-asiakkuus kelpaa sekä yrityksen varsinaisissa myymälöissä että verkkokaupassa. Liittymisetuna yritys tarjoaa tällä hetkellä -10 %:n alennuksen kertaostoksesta, ja edun käyttöajankohdan saa itse valita. Tavarataloissa on tarjolla vaihtuvia kanta-asiakastarjouksia, ja yritys tarjoaa monia sähköisiä palveluja, kuten takuupankin, joka säilyttää kaikkien ostettujen tuotteiden takuutiedot sähköisessä muodossa. Kanta-asiakkaat osallistuvat myös kuukausittain 100 euron lahjakorttien sekä aikakauslehtien vuosikertojen arvontoihin. (Motonet 2014.)

## **PINS**

Suomessa Coalition Rewards Finland Oy:n tarjoama ja ylläpitämä PINS -etuohjelma tarjoaa 300 kansainvälisen kumppanin ja 400 verkkokaupan kattavan yhteisön, jotka kaikki käyttävät samaa etuohjelmaa. PINS -pisteitä voi kerätä arkipäiväisistä ostoksista, kuten elintarvikkeista esimerkiksi Siwoissa ja Valintataloissa ja kerätyt PINS -pisteet voit hyödyntää esimerkiksi lentolippuja ostettaessa. PINS -etukortti on asiakkaalle maksuton ja liittyttyään jäseneksi on mahdollisuus hakea myös erillistä PINS Mastercard -korttia. Yritykset määrittelevät itse yhden PINS -pisteen suhteen euroihin, mutta PINS Mastercardilla maksettaessa kertyy tilille 7,5 pistettä jokaisesta 10 euron ostoksesta. Tässä opinnäytetyössä käsiteltävän yrityksen latvialainen franchising-kumppani on jo lähtenyt mukaan PIN -toimintaan. (PINS 2014.)

## **Sokos Wiklund, Turku**

Turussa toimiva Sokos Wiklund kuuluu tietenkin mukaan S-ryhmään, ja sitä kautta s -bonusjärjestelmään. Wiklund on kuitenkin ottanut käyttöönsä myös oman mobiilikanta-asiakasjärjestelmän. Kortti on ilmainen, ja sen voi tilata mihin tahansa älypuhelimeen. Ohjelman avulla asiakas saa kaikki edut ja kupongit sekä tiedot tapahtumista ja kampanjoista suoraan älypuhelimeensa. Esimerkiksi tällä hetkellä Sokos Wiklund tarjoaa mobiilikanta-asiakkaille -30 %:n alennusta normaalihintaisesta pukeutumisen tuotteesta. (Sokos Wiklund 2011.)

## **Stadium**

Urheiluliike Stadiumilla on käytössään ”Stadium Member” -niminen kanta-asiakasohjelma. Asiakas saa itselleen erillisen kanta-asiakaskortin, joka oikeuttaa ohjelmaan kuuluviin etuihin ja jonka avulla voi kirjautua Stadiumin internet-sivuille nähdäkseen esimerkiksi kaikki tiedot tehdyistä ostoksista sekä kerätystä bonuksesta. Kortti ja liittyminen on asiakkaalle ilmaista. Asiakas kerryttää bonuspisteitä kaikista Stadiumissa tehdyistä ostoksista ja yksi piste on yhden euron arvoinen. Aina kerättyään 200 pistettä saa asiakas 5 euron bonuksen. Ylimääräisen vuosibonuksen saa kerättyään 400 pistettä. Ohjelmaan kuuluu myös postitse lähetettävät uutiskirjeet. (Stadium 2009.)

## 2.6 Asiakkaiden segmentointi

Yritykselle on hyödyllisintä segmentoida tavoittelemansa asiakkaat sellaisten kriteerien perusteella, jotka selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri ryhmien välillä. Suunnitelmallisesti toteutettu segmentointi sekä markkinoiden tarkka tuntemus ovatkin onnistuneen asiakassuhdemarkkinoinnin edellytyksiä. Segmentointi on onnistunutta, kun asiakkaat on luokiteltu ryhmiin siten, että samaan ryhmään kuuluvilla on yhteisiä ja samankaltaisia tarpeita ja he reagoivat yrityksen markkinointitoimiin samalla tavalla. Tarkoitus on suunnitella ja toteuttaa kullekin syntyneelle ryhmälle omat markkinointitoimet ja tuotteet sekä mukauttaa palvelut eri ryhmille sopiviksi. (Korkeamäki ym. 2002, 129.)

Jotta segmentoinnilla olisi positiivinen vaikutus yrityksen kannattavuuteen, tulee segmentoitujen ryhmien olla riittävän suuria ja ne tulee voida tavoittaa helposti, taloudellisesti ja tehokkaasti markkinointitoimien avulla (Korkeamäki ym. 2002, 129). Segmentin sisällä asiakkaiden tulee olla ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman homogeenisiä ja toisaalta eri segmenttien tulee erota toisistaan mahdollisimman paljon (Korkeamäki ym. 2002, 130).

Mahdollisia segmentointikriteerejä on olemassa useita. Ne vaihtelevat tilanteittain ja tuotteittain, ja joskus on hyödyllistä ja riittävää luokitella asiakkaat esimerkiksi heidän asiakkuutensa iän mukaan. Voi olla myös järkevää luokitella asiakkaat kannattavuuden perusteella: kannattamattomille asiakkaille suunnitellaan toimenpiteet, joilla heidät saadaan kannattaviksi. Yritys voi esimerkiksi miettiä, onko järkevää käyttää kannattamattomaan asiakkaaseen jotain muuta yhteydenottokeinoa, kuin henkilökohtaista myyntityötä, mikä on hyvin kallista. Ostotapa on yksi keino segmentoida asiakkaita. Tällöin ryhmitellään esimerkiksi tuotteen käytön määrän, merkki- ja liikeuskollisuuden, ostomotiivien tai ostosten suorittamistavan perusteella. Näin ryhmittelemällä saadaan muun muassa seuraavanlaisia ryhmiä: heavy users, light users, kilpailevien merkkien käyttäjät, käteisostajat, luotolla ostajat jne. Tällaista segmentointitapaa käytetään esimerkiksi vähittäiskaupassa. (Korkeamäki ym. 2002, 133.)

Käytetyimpiä segmentointiperusteita ovat demografiset ja sosioekonomiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, perheen koko, koulutus, ammatti ja varallisuus. Näiden tietojen saaminen on helppoa, mutta nykyisin ajatellaan näiden tekijöiden kuvaavan hyvin heikosti ihmisten ostokäyttäytymistä. Sen vuoksi demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden lisäksi käytetään niin kutsuttuja elämäntyyllitekijöitä, kuten persoonallisuutta, asenteita ja oston merkitystä. Tällä tavalla suoritettu segmentointi selittää monipuolisemmin asiakkaan ostokäyttäytymistä ja siihen johtaneita syitä. (Korkeamäki ym. 2002, 135.)

## 2.7 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta on tutkittu markkinoinnin piirissä jo lähes sadan vuoden ajan. Uskollisuustutkimus voidaan jakaa esimerkiksi brändi-, palvelu-, myymälä tai asiakasuskollisuuteen. Brändiuskollisuus kohdistuu brändiin, palvelu-uskollisuus palveluyritykseen, myymäläuskollisuus johonkin yksittäiseen myymälään ja asiakasuskollisuuden kohde voi olla esimerkiksi vähittäiskauppa, palveluyritys tai jokin muu organisaatio. Käytännössä näitä käsitteitä käytetään lähes aina rinnakkain. (Paavola 2006, 32–33.)

Joskus asiakasuskollisuudesta puhutaan asiakkuuden lujutena. Termi on lähes asiakasuskollisuuden synonyymi, mutta käsitteenä jonkin verran laajempi: asiakkuuden lujuus pyrkii ottamaan huomioon myös rationaaliset näkökulmat, kun taas asiakasuskollisuudella tarkoitetaan emotionaalista uskollisuutta. Tutkimuksissa on todettu, että yritys saa lujista asiakkaista merkittävää hyötyä. On havaittu, että lujasti yritykseen sitoutuneet asiakkaat ostavat enemmän ja paremmalla hinnalla ja heillä on huomattavasti pienempi kynnys vaihtaa toiselle toimittajalle, kun he kokevat olevansa sitoutuneita yritykseen. (Lehtinen 2004, 25.)

Uskolliset asiakkaat on ikään kuin rokotettu kilpailijan viestintää vastaan; he huomioivat ja lukevat suosikkimerkkinsä viestintää, mutta eivät paneudu vaihtoehtoihin. Uskollinen asiakas myös valittaa todennäköisemmin kuin asiakas, joka vaihtaa helposti toimittajaa. Tyytymättömällä kuluttajalla on kaksi vaihtoehtoa: valitseminen tai vaihtaminen. Suomalainen asiakas on harvemmin valmis vaihtamaan

joten hän valittaa, koska hän haluaa parantaa toimittajan toimintaa, jotta voi edelleen perustella asiakkuuden itselleen. Yrityksen täytyisi nähdä valitus asiakkaan tekemänä investointina yrityksen toiminnan kehittämiseen. (Arantola 2003, 23.)

## 2.8 Asiakkuudenhallinta

CRM (*Customer Relationship Management*) käännetään suomeksi esimerkiksi termeillä *asiakkuuksien hallinta* ja *asiakassuhteiden hallinta*, joka edellyttää laajennetun asiakaskäsityksen käyttöä suhdemarkkinoinnissa sekä laajennetun markkinointimixin omaksumista (neljän P:n lisäksi kilpailukeinoina ovat henkilöstö, palvelu ja laatu). Usein CRM määritellään yrityksen lähestymistavaksi ja keinoksi ymmärtää asiakkaita paremmin. Tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen siten, että pystytään parantamaan asiakasuskollisuutta ja -kannattavuutta sekä kehittämään niin asiakashankintaa kuin asiakkaiden säilymistä. CRM voidaan nähdä myös jatkuvana oppimisprosessina, jossa kannattavimmat ja paremman asiakkuusarvon omaavat asiakkuudet saavutetaan vastaamalla paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Vahvaselkä 2004, 95–96.)

Kun aikaisemmin asiaa lähestyttiin tuotteen näkökulmasta, nykyään näkökulmana on ensi sijassa asiakas. Perusedellytys sekä uusasiakashankinnassa että olemassa olevien asiakkaiden palvelemisessa onnistumiselle on taustalla hyvin toimiva CRM-järjestelmä (Seppänen 2009). Asiakaslähtöisesti pyritään luomaan sellaista lisäarvoa, jota asiakas arvostaa, mutta niin, että asiakasarvo luodaan tietty kannattavuustavoite säilyttäen. Asiakaskannattavuutta laskettaessa huomioidaan asiakkaan tekemät ostot ja sekä ostoihin liittyvät välittömät tuotekustannukset että asiakkaan aiheuttamat markkinointi-, myynti-, tuotekehitys- ja palvelukustannukset. Usein perinteinen markkinointi on panostanut ja asettanut tavoitteet erityisesti uusasiakashankintaan. CRM-ajattelun mukaisesti yrityksessä keskitytään säilyttämään nykyiset asiakkaat pitämällä heidät tyytyväisinä ja pitkäaikaisina asiakkaina. Tästä johtuen entistä enemmän pyritään nykyisten ja tulevaisuudessa haluttujen asiakkaiden entistä parempaan ymmärtämiseen ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen. (Vahvaselkä 2004, 96.) Ideaalitapauksessa siis

kaikki asiakkaaseen liittyvä tieto löytyy yrityksen omasta tietojärjestelmästä, ja se on hyvin organisoitua, relevanttia ja tietosuojasäännösten mukaista (Oksanen 2010, 149). Järjestelmään tulee kerätä järjestelmällisesti ja jatkuvasti tietoa asiakkaista. Uutta tietoa saadaan aina, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yritykseen. Esimerkiksi kanta-asiakaskorttia näyttämällä ostotilanteen yhteydessä rekisteröityy yritykselle uutta tietoa. Tietomäärä kasvaa jatkuvasti ja näiden tietojen avulla yritys oppii kokoajan tuntemaan asiakastaan paremmin, mikä on edellytys onnistuneelle asiakassuhdemarkkinoinnille. (Korkeamäki ym. 2002, 147.)

Asiakkuudenhallinnassa lähdetään aina liikkeelle markkinoiden ja asiakkaiden etsimisestä ja tunnistamisesta. Asiakkuudenhallinta lisää syvällisempää ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat tarvitsevat, miksi he ostavat ja mitä he arvostavat. Onnistunut markkinointi ei siis ole massamarkkinointia, vaan suunnitelmallisesti kohdennettuja markkinointitoimenpiteitä. Yritykselle tulee rakentaa informaatioteknologiaa hyväksikäyttäen asiakastietokanta, jonka avulla yritys voi laatia esimerkiksi asiakassuhteen hoito-ohjelman perustuen asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja asiakastyytyvyyteen, sekä mitata tuloksia. Järjestelmä antaa mahdollisuuden kehittää asiakastietokannasta valituille kohderyhmille esimerkiksi erilaisia tarjouksia eri markkinointikanavia hyväksikäyttäen. Näin markkinoinnin kilpailukeinojen ja erilaisten toimintamallien käyttö tehostuu ja mitattavuus paranee. Asiakkaan kannalta CRM auttaa tuottamaan asiakkaalle positiivisia kokemuksia yrityksestä, kun hänen tarpeensa osataan huomioida yksilöllisesti. (Vahvaselkä 2004, 97–98.)

CRM -järjestelmä ei ole aina onnistunut hanke. Keskeistä epäonnistumisessa on se, että aloitetaan pelkästä tietojärjestelmästä ilman strategiaa. Tietojärjestelmästä tulee helposti päälle liimattu työkalu, joka ei tue sitä, miten yritys toimii asiakkaiden kanssa tai miten se haluaisi toimia. Ennen varsinaista CRM-järjestelmän määrittelyvaihetta on keskeistä pohtia muun muassa seuraavia kysymyksiä:

- Mikä on asiakastiedon tehtävä liiketoiminnassamme?
- Miten asiakkuuden hoito erilaistuu asiakastiedon avulla?
- Ketkä käyttävät uutta järjestelmää?

- Mitkä ovat asiakkaidemme odotukset asiakastiedon hyödyntämisen suhteen?
- Millaisia hyötyjä odotamme hankkeen jälkeen? (Airola 2003, 107–108.)

Kun yritys on tekemisissä asiakastietokantojen kanssa, tulee muistaa, että yksityisiä henkilöitä koskevaa tietojen rekisteröintiä säätelee Suomessa henkilötietolaki. Lain tavoitteena on yksityisyyden suojan ja oikeusturvan varmistaminen jokaisessa käsittelyvaiheessa. (Korkeamäki ym. 2002, 146.)



### 3 CASE: CROCS STORES OY

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen Turun toimipisteen asiakkaiden kiinnostusta kanta-asiakasohjelmaa kohtaan. Tahdottiin myös tietää, millaiset erityispiirteet omaava kanta-asiakasohjelma olisi asiakkaiden mielestä kiinnostavin. Toimeksiantaja pitää asiakkaidensa mielipidettä hyvin tärkeänä, minkä takia tahdottiin selvittää, onko yrityksen toiminnassa parannettavaa nykyiseen verrattuna.

#### 3.1 Nykytilanne

Tällä hetkellä toimeksiantajalla on käytössään kanta-asiakasohjelma, josta asiakas hyötyy alennuksin ostaessaan määrällisesti usean parin kenkiä vuoden aikana. Kortti on voimassa aina vuoden ensimmäisestä leimasta, ja jokaisesta ostetusta kenkäparista saa leiman. Neljäs leima oikeuttaa -25 %:n kerta-alennukseen ja kuudennella leimalla saa -50 %:a alennusta. Kuudennen leiman jälkeen asiakas saa uuden kortin, joka on voimassa jälleen vuoden.

Ongelmana on yrityksen kanta-asiakasrekisterin puutteellinen käyttö ja toimivuus. Toimipaikat eivät saa itse käyttöönsä kerättyä kanta-asiakasrekisteriä, vaan sitä käytetään lähinnä maanlaajuisena sähköpostiryhmänä, jonka avulla lähetetään kanta-asiakaspostia. Tällä hetkellä kanta-asiakaspostia ei myöskään räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaan, vaan sama kirje lähetetään jokaiselle rekisteriin kuuluvalla.

Myymälätyössä on myös huomattu asiakkaiden ajoittainen tyytymättömyys erillistä leimakorttia kohtaan. Asiakkaat kokevat hankalaksi erilliset kanta-asiakas kortit, joita jokaiselta löytyy useaan eri liikkeeseen. Leimakortti muistetaan harvoin ottaa mukaan ja monelle kertyy useampi kortti, joita ei koskaan muisteta yhdistää. Tämä poistaa myös asiakkaan mahdollisuuden alennuksiin.

### 3.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin asiakkaille suunnatulla kyselylomakkeella. Kysely selvitti asiakkaiden kiinnostusta yrityksen kanta-asiakkuutta kohtaan sekä mielipiteitä esimerkiksi kanta-asiakaskortin muodosta ja kanta-asiakkuuden tuomista eduista. Kyselyn ohessa annettiin asiakkaalle mahdollisuus osallistua arvontaan sekä liittyä heti yrityksen kanta-asiakkaaksi. Kyselyn avulla saatiin pääasiassa kvantitatiivista tietoa valmiiksi asetettujen vastausvaihtoehtojen avulla. Viimeinen kysymys antoi vastaajalle kuitenkin mahdollisuuden sanalliseen vastaukseen, minkä avulla tutkimukseen saatiin myös kvalitatiivista tietoa. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 1).

Asiakkaiden antamia yhteystietoja käytettiin ainoastaan arvonnän tulosten ilmoittamiseen sekä mahdollisen kanta-asiakkuuden rekisteröimiseen. Kyselylomake sijoitettiin myymälään noin kolmen viikon ajaksi lokakuussa 2014. Vastauksia kyselyyn saatiin 31 kappaletta. Laskennan jälkeen vastaukset syötettiin Excel-taulukkoon, jossa vastauksista tehtiin havaintomatriisi.

### 3.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimus oli avoin kaikille liikkeessä asioiville asiakkaille. Tutkimuksessa ei kysytty vastaajan ikää tai sukupuolta, koska näitä ei pidetty relevantteina seikkoina kyselyn tulosten kannalta. Tutkimuksen kannalta oleellisimpia asioita olivat kiinnostus yrityksen kanta-asiakkuutta kohtaan, kanta-asiakaskortin muoto sekä asiakkuudella saatavat erot. Näiden lisäksi kysyttiin, kuinka usein vastaaja asioi kyseisessä liikkeessä ja missä muodossa hän tahtois vastaanottaa kanta-asiakaspostia.

### 3.3.1 Kiinnostus yrityksen kanta-asiakkuutta kohtaan

Ensimmäinen kysymys selvitti, onko vastaaja kiinnostunut yrityksen kanta-asiakkuudesta. Vastausvaihtoehtoja annettiin kaksi, kyllä ja ei. Kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa, kuinka kiinnostavana toimeksiantajayrityksen kanta-asiakkuutta pidetään. Tulos oli seuraavanlainen:



Kuvio 1. Kysymys 1: Oletteko kiinnostunut yrityksen kanta-asiakkuudesta?

65 % vastanneista koki yrityksen kanta-asiakkuuden kiinnostavana ja 35 % vastanneista ei kiinnostu kanta-asiakkuudesta. Tämä tulos osoittaa, että kanta-asiakkuus koetaan melko kiinnostavana. Kysymykseen 1 ”ei” vastanneiden toivottiin kuitenkin vastaavan myös loppuihin kyselyn kysymyksiin, jotta mielipiteitä kanta-asiakkuuden muodosta ja markkinoinnista saataisiin mahdollisimman paljon. Seuraavien kysymysten analysoinnissa on siis käytetty vertailupohjana koko otantaa, vaikka tärkeimpänä toimeksiantajayrityksen kannalta pidetään kanta-asiakkuudesta kiinnostuneiden vastauksia. Tuloksia analysoidessa huomattiin, että olisi ollut mielenkiintoista saada ”ei” vastanneilta syy, miksi kanta-asiakkuus ei kiinnosta.

### 3.3.2 Liikkeessä asiointikertojen määrä

Toisen kysymyksen avulla tahdottiin selvittää, kuinka usein asiakkaat keskimäärin asioivat liikkeessä. Vastausvaihtoehtoja oli asetettu valmiiksi viisi kappaletta. Alla on esitetty tulokset sekä prosentuaalisesti että pylväsdiagrammin avulla.

Taulukko 2. Asiointikerrat liikkeessä.

Kuinka usein asioitte liikkeessä?		
	Koko otanta	Kanta-asiakkuudesta kiinnostuneet
Viikoittain	3 %	0 %
Usean kerran kuukaudessa	3 %	5 %
Kerran kuukaudessa	16 %	25 %
Muutaman kerran vuodessa	65 %	70 %
Harvemmin	13 %	0 %

Tulokset on taulukoitu erikseen koko otantaa käyttäen ja vain kanta-asiakkuudesta kiinnostuneiden vastauksia hyödyntäen.



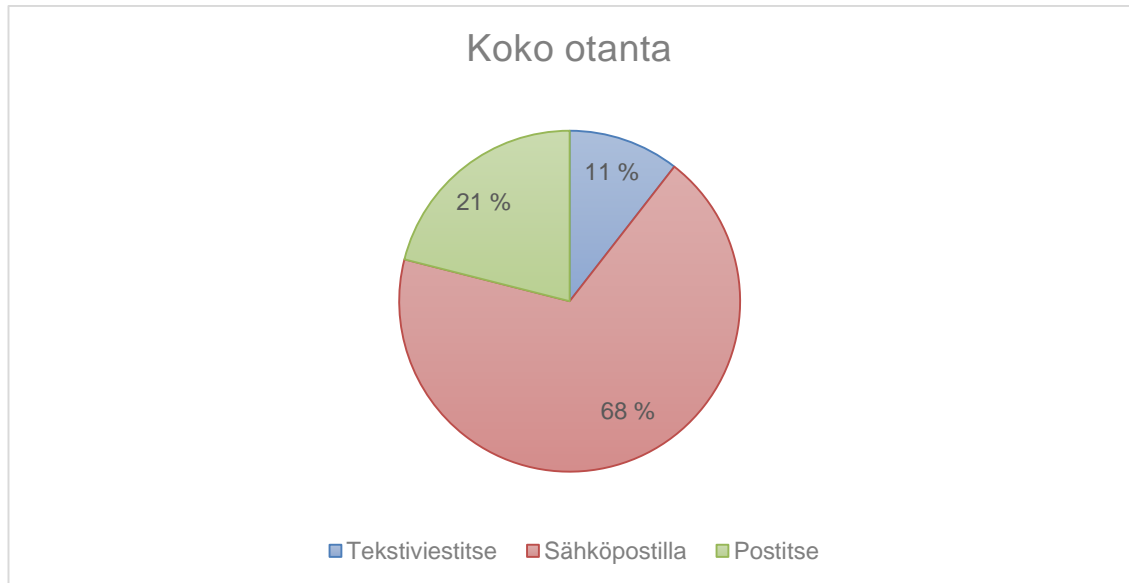
Kuvio 2. Kysymys 2: Kuinka usein asioitte liikkeessä?

Taulukosta ja pylväsdiagrammista nähdään, että suurin osa kyselyyn vastanneista (20 henkilöä eli 65 %) asioi liikkeessä muutaman kerran vuodessa. Tulos kuulostaa järkevältä, koska kausi ja mallistot vaihtuvat keväisin ja syksyisin, jolloin suurin osa asiakkaista hankkii uudet kengät tulevaa kautta varten. Näin ollen myös suurin osa, 70 %, kanta-asiakkuudesta kiinnostuneista asioi liikkeessä muutaman kerran vuodessa. Kerran kuukaudessa liikkeessä asioi 5 henkilöä vastanneista ja usean kerran kuukaudessa 1 vastaaja. He kaikki olivat kiinnostuneita yrityksen kanta-asiakkuudesta, mikä myös selkeästi näkyy heidän käyttäytymisessään vierailukertojen määränä. Näiden asiakkaiden kohdalla on tärkeää myös ylläpitää olemassa olevaa kiinnostusta.

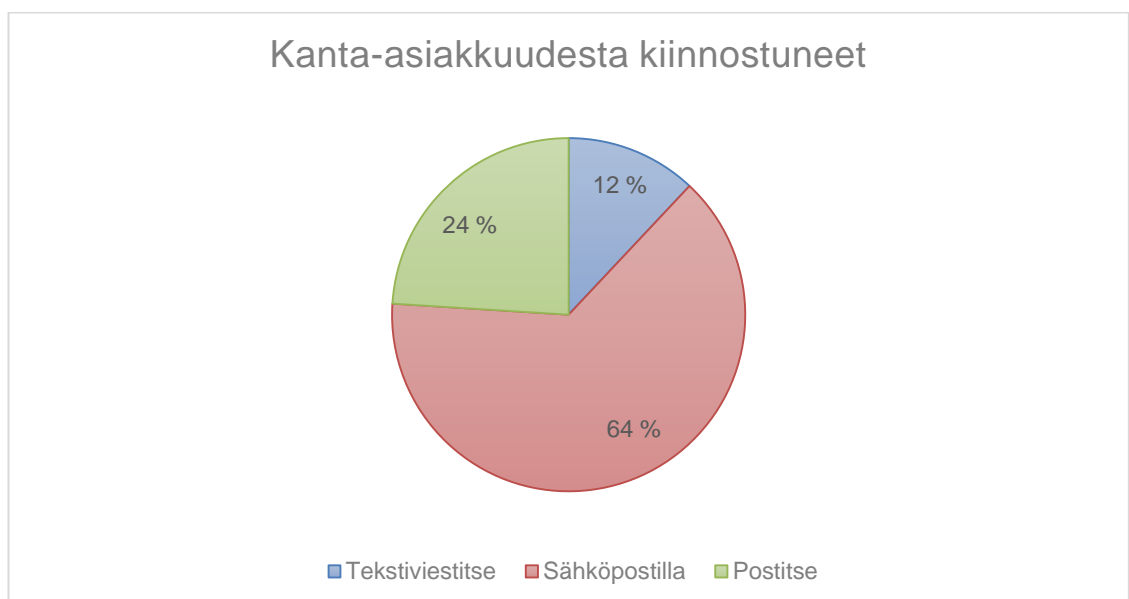
Harvemmin, kuin muutaman kerran vuodessa liikkeessä asioi 13 % vastaajista, joista kukaan ei ollut kiinnostunut kanta-asiakkuudesta. Näiden asiakkaiden kohdalla yrityksen tulisi panostaa sitouttamiseen ja löytää keinoja, joilla asiakkaat saataisiin palaamaan liikkeeseen useammin, sekä ostamaan enemmän. Mielenkiintoista on, että yksi vastaaja ilmoitti vierailevansa liikkeessä viikoittain, mutta ei ole kiinnostunut kanta-asiakkuudesta. Tämä asiakas käyttäytyy, kuten kanta-asiakas ja on selkeästi erittäin kiinnostunut yrityksen tuotteista. Ehkä hän ei tällä hetkellä koe kanta-asiakkuuden tarjoamia etuja omikseen ja näin ollen koe hyötyvänsä asiakkuudesta mitenkään.

### 3.3.3 Mieluisin tapa vastaanottaa kanta-asiakaspostia

Kysymys kolme kysyi, miten vastaaja tahtois vastaanottaa kanta-asiakaspostia. Vastausvaihtoehtoja oli määriteltä valmiiksi kolme. Vastaajan oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vastausvaihtoehtoista. Vastaukset on eroteltu koko otannan ja vain kanta-asiakkuudesta kiinnostuneiden vastauksiksi ja esitetty erillisissä pii-rakkakaavioissa.



Kuvio 3. Kysymys 3: Miten tahtoisitte vastaanottaa kanta-asiakaspostia?



Kuvio 4. Kysymys 3: Miten tahtoisitte vastaanottaa kanta-asiakaspostia?

68 % kaikista vastanneista tahtoi vastaanottaa kanta-asiakaspostia sähköpostitse. Tulos on positiivinen, koska kyseistä kanavaa yritys käyttää jo tällä hetkellä kanta-asiakaspostin lähettämiseen. Tulos oli myös hieman yllättävä, koska oletettiin, etteivät asiakkaat pidä yritysten lähettämästä kanta-asiakaspostista vaan

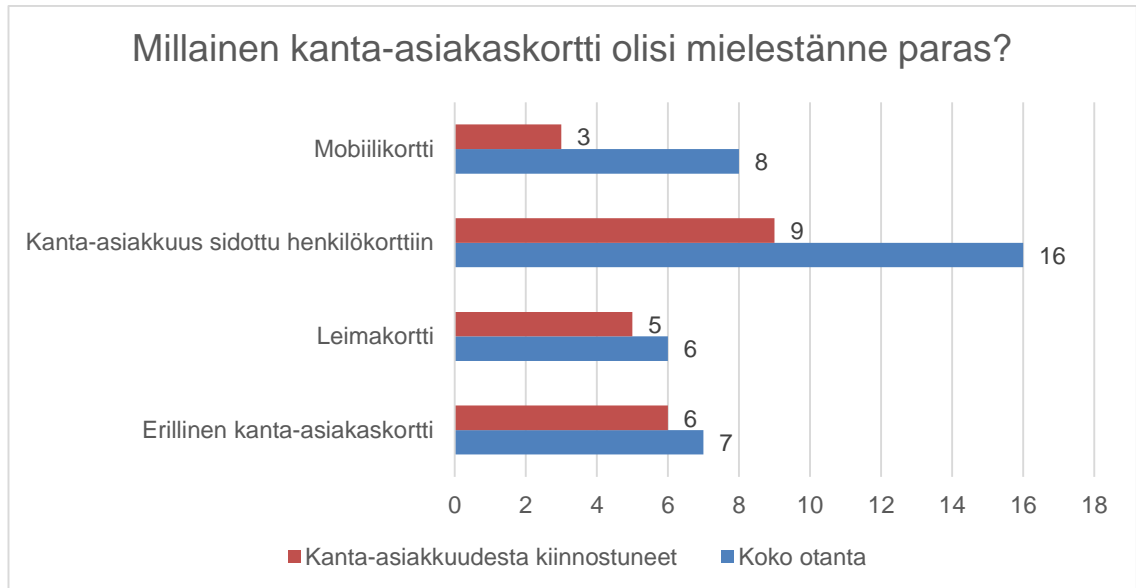
lukevat sen automaattisesti roskapostiksi. 21 % vastanneista tahtoi vastaanottaa kanta-asiakaspostia perinteiseen tapaan postin mukana ja 11 % tekstiviestitse. Vastaajalla oli myös mahdollisuus valita useampi vaihtoehto ja tulosten mukaan mieleinen vaihtoehto oli sähköpostin ja postin yhdistelmä. Postitse kulkeva kanta-asiakasposti erottuu nykyään jälleen edukseen ja sitä voidaan pitää erottumiskeinona vain sähköpostia käyttävistä kilpailijoista. Tulokset ovat samankaltaiset sekä koko otanta huomioon otettaessa että vain kanta-asiakkuudesta kiinnostuneita tarkastellessa. Kyselyn aikana huomattiin vastausvaihtoehtojen olevan puutteelliset, koska vaihtoehtoista puuttui kokonaan mahdollisuus ”En halua vastaanottaa kanta-asiakaspostia” -vastaukseen.

### 3.3.4 Kanta-asiakaskortin muoto

Tutkimuksen kannalta erittäin oleellinen kysymys selvitti, millainen kanta-asiakaskortti olisi asiakkaalle mieluisin. Vastausvaihtoehtoja annettiin neljä valmiiksi määriteltä, sekä yksi ”Muu, mikä?” -vaihtoehto, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan jonkin muun vaihtoehdon. Vastatessaan vastaajan oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Tämän kysymyksen vastaukset esitetään prosenttiosuudet kertovassa taulukossa sekä palkkikaavion avulla.

Taulukko 3. Kanta-asiakaskortin muoto.

Millainen kanta-asiakaskortti olisi mielestänne paras?		
	Koko otanta	Kanta-asiakkuudesta kiinnostuneet
Erillinen kanta-asiakaskortti	23 %	30 %
Leimakortti	19 %	25 %
Kanta-asiakkuus sidottu henkilökorttiin	52 %	45 %
Mobiilikortti	26 %	15 %



Kuvio 5. Kysymys 4: Millainen kanta-asiakaskortti olisi mielestänne paras?

Kysymyksen neljä vastausvaihtoehtojen kannatusmäärät olivat tasaisia. Eniten kannatusta sai vaihtoehto b. Kanta-asiakkuus sidottu henkilökorttiin. Tätä vaihtoehtoa kannatti koko otannasta 52 % vastanneista, joka vastaa 16 vastausta. Vähiten kannatusta sai yrityksellä tälläkin hetkellä käytössä oleva leimakortti, jota kannatti 19 % eli kuusi vastaajaa. Kanta-asiakkuudesta kiinnostuneiden mielestä myös paras tapa olisi sitoa kanta-asiakkuus henkilökorttiin, esimerkiksi ajokorttiin.

Toiseksi suosituin vaihtoehto erosi hieman koko otantaan verratessa: koko otanta huomioidessa 26 % vastanneista kannattaa mobiilikortin käyttöönottoa, kun taas kanta-asiakkuudesta kiinnostuneiden kohdalla toiseksi suosituin vaihtoehto oli yrityksen oma, erillinen kanta-asiakaskortti, jota kannatti 30 % kanta-asiakkuudesta kiinnostuneista. Tulos oli hieman yllättävä, koska nykypäivänä oletus on, ettei asiakas tahdo yhtään ylimääräistä korttia. Kanta-asiakkuudesta kiinnostuneiden kohdalla leimakorttia kannatti 25 % vastaajista ja mobiilikorttia ainoastaan 15 %. Tulos on ymmärrettävä, koska osa kyselyyn vastanneista on jo yrityksen kanta-asiakkaita, ja he pitävät nykyisen leimakortti-järjestelmän tuomista eduista.



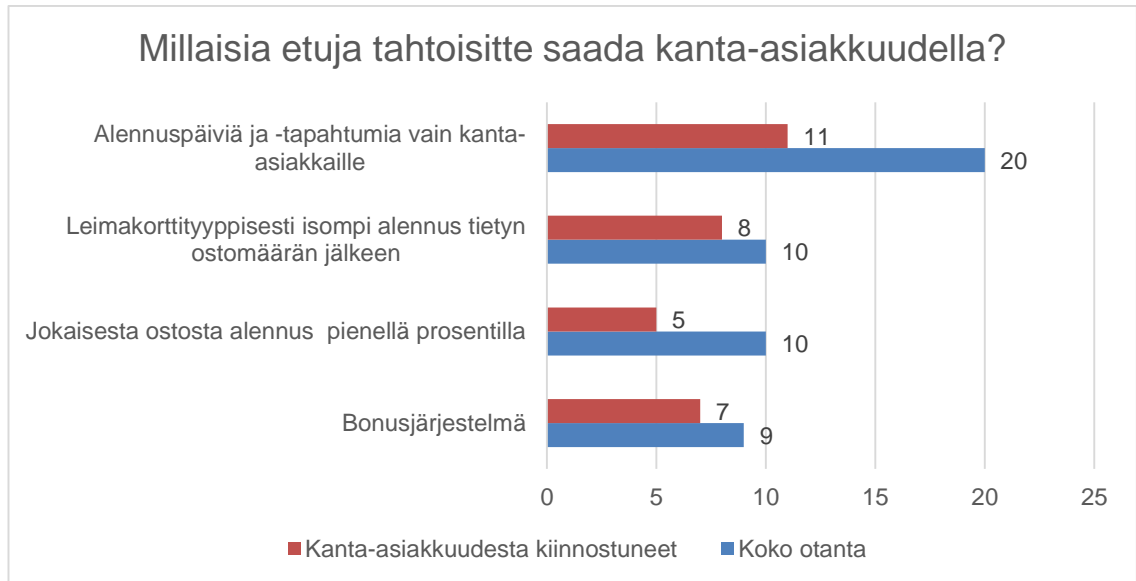
Tässäkin kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Yksikään vastaaja ei valinnut viimeistä vaihtoehtoa, johon oli mahdollisuus kirjoittaa jokin muu ehdotus.

### 3.3.5 Kanta-asiakkaan saamat edut

Viimeinen kvantitatiivista tietoa antava kysymys selvitti, millaisia etuja kanta-asiakkuudella halutaan saada. Vastausvaihtoehtoina oli neljä valmiiksi asetettua ehdotusta ja viimeisenä avoin vaihtoehto. Tulokset olivat seuraavanlaiset:

Taulukko 4. Kanta-asiakkaan saamat edut.

Millaisia etuja tahtoisitte saada kanta-asiakkuudella?		
	Koko otanta	Kanta-asiakkuudesta kiinnostuneet
Bonusjärjestelmä	29 %	35 %
Jokaisesta ostosta alennus pienellä prosentilla	32 %	25 %
Leimakorttityyppisesti isompi alennus tietyn ostomäärän jälkeen	32 %	40 %
Alennuspäiviä ja -tapahtumia vain kanta-asiakkaille	65 %	55 %



Kuvio 6. Kysymys 5: Millaisia etuja tahtoisitte saada kanta-asiakkuudella?

Tuloksista nähdään, että suurin osa (65 %) kyselyyn vastanneista pitää erilaisia vain kanta-asiakkaille järjestettyjä alennuspäiviä ja -tapahtumia mielekkäimpänä etuna. Vain harva vastaaja oli kuitenkin valinnut ainoastaan tätä vaihtoehtoa, vaan se oli yhdistetty johonkin muista edellä mainituista vaihtoehdoista. Tämän vaihtoehdon konkreettinen toteutus aiheuttaa eniten työtä liikkeessä työskenteleville, koska jos paikalle tahdotaan ainoastaan kanta-asiakkaita, täytyy tapahtuma järjestää liikkeen normaalien aukioloaikojen ulkopuolella. Ajankohta täytyy myös valita huolellisesti, jotta mahdollisimman moni kanta-asiakas saapuu paikalle. Toisaalta jos tapahtuma järjestetään liikkeen ollessa auki myös muille asiakkaille, on uusien kanta-asiakkaiden saaminen todella helppoa.

Tällä hetkellä yrityksellä käytössä olevaa leimakorttityyppistä vaihtoehtoa kannatti koko otannasta 32 % vastaajista (10 henkilöä). Leimakortin heikkoutena voidaan pitää konkreettista korttia, joka on vain harvalla asiakkaalla aina mukana. Myös ostomäärän tulee olla parimääräisesti suuri, jotta hyötyy alennuksista. Toisaalta myös alennusprosentti on paljon ostavalla näin ollen tuntuva. Kanta-asiakkuudesta kiinnostuneista vastaajista 40 % pitää leimakorttityyppisistä eduista, mikä kulkee linjassa kysymykseen 4 saatujen vastausten kanssa (taulukko 3).

Koko otannasta 32 % vastaajista kannatti myös tapaa, jolloin jokaisesta ostoksesta saa pienen prosentoin alennusta. Tässä mallissa alennus ei kuitenkaan voi olla suuri, jotta se on yrityksen kannalta kannattavaa. Kanta-asiakkuudesta kiinnostuneiden kohdalla tämä malli sai vähiten kannatusta (25 %). Koko otannasta vähiten kannatusta (29 %) sai bonusjärjestelmä, jota kanta-asiakkuudesta kiinnostuneiden keskuudessa kannatti 35 % vastaajista. Käytännössä tämän mallin ideana olisi kerryttää jokaisesta ostoksesta porrasmallin mukaan bonuksia, jotka voi hyödyntää yrityksen tuotteisiin. Bonukset eivät siis tässä tapauksessa olisi oikeaa rahaa, vaan ”Crocs-rahaa”.

### 3.3.6 Muita kommentteja

Kvalitatiivisen tiedon saamiseksi sisällytettiin kyselyyn yksi avoin kysymys viimeiseksi. Tähän vastaajan oli mahdollista jättää muita kommentteja ja mielipiteitä koskien kanta-asiakkuutta. Neljä vastaajaa oli jättänyt viimeisen kysymyksen kohdalle kommentteja ja ne on lueteltu alle:

Kanta-asiakaspostia ei liian usein, liiallinen ”spämmäys” saa poistamaan viestit lukematta (mikäli sähköisesti). Kanta-asiakkaalle suurempia alennuksia, jotta mielenkiinto pysyy yllä yritykseen ja tuotteisiin + saadaan porukka liikkeelle.

Kanta-asiakaspostia ei saa tulla jatkuvasti!

Kanta-asiakasjärjestelmä on todella hyvä idea!

En kaipaa yhtään erillistä korttia.

Viimeisen kysymyksen vastausaktiivisuus ei yllättänyt, koska vastaajat harvoin viitsivät alkaa pohtia asiaa syvällisemmin. Siksi kyselyn muodoksi valittiin heti nopea, valmiit vaihtoehdot antava lomake. Kysymykseen kuusi annetuissa kommentteissa korostetaan erityisesti sitä, ettei kanta-asiakaspostia saa lähettää liian usein, koska se vain täyttää asiakkaan sähköpostikansion ja alkaa ärsyttää. Kanta-asiakkaan tulisi myös saada tuntuvampia alennuksia, jotta mielenkiinto pysyy yllä.

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Kanta-asiakkuus pyrkii pääsääntöisesti sitouttamaan asiakkaan tiettyyn yritykseen sekä lisäämään hänen ostotiheyttään ja ostomääräänsä. Vahvasti sitoutunut asiakas on harvemmin valmis vaihtamaan toisen yrityksen asiakkaaksi ja ideaalitalanteessa yritys saa hänestä puolestapuhujan, niin kutsutun suosittelija-asiakkaan. Nykypäivänä kanta-asiakasohjelman avulla täytyy pystyä erottumaan kilpailijoista, koska lähes jokainen suomalainen kaupanalan yritys tarjoaa jo mahdollisuutta kanta-asiakkuuteen. Käytännössä jokainen asiakas on moniuskollinen usealle yritykselle samaan aikaan.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli löytää toimeksiantajayritykselle sopivin kanta-asiakasohjelma. Tahdottiin myös selvittää asiakkaiden suhtautumista kanta-asiakasohjelmia kohtaan, sekä saada tietoa oikeanlaisen markkinoinnin suunnittelun ja kohdentamisen vaikutuksista yrityksen myyntiin. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin asiakkuutta ja sen vaiheita, asiakasuskollisuutta ja asiakassuhdemarkkinointia, sekä asiakkuudenhallintajärjestelmiä. Empiirinen tutkimus toteutettiin toimeksiantajayrityksen yhden liikepaikan asiakkaille kvantitatiivisella kyselylomakkeella.

Tutkimuksen pohjalta voidaan antaa toimeksiantajayritykselle kehitysehdotus. Keskeisenä huomiona näen oikeanlaisen asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönoton, mikä mahdollistaa kaiken asiakkaista saadun tiedon tallentamisen ja hyödyntämisen myös myymälätyöskentelyssä. Tämä parantaa omalta osaltaan myös asiakkaiden yksilöllistä kohtelua, kun kaikki oleellinen tieto on asiakasrajapinnassa myyjien saatavilla. Markkinointia suunniteltaessa yrityksen tulee harkita huolellisesti asiakaspostin lähetystiheys, jotta asiakas ei ahdistu liian usein saapuvasta postista.

Markkinointi on Suomessa liaksi keskittynyt ajatukseen kilpailijoista erottumisesta ja liian vähälle jää targeting, eli kohdentaminen; kaikki ne asiat, joissa yritys on itse hyvä ja joita tulisi korostaa. Asiakassuhdemarkkinoinnissa oleellista on

viestien henkilökohtaistaminen; asiakas tahtoo tulla kohdelluksi yksilönä jokaisessa asiakkuuden vaiheessa. Näin yritys tuottaa asiakkaalle lisäarvoa kohdenetun viestinnän avulla, mikä lisää asiakkaan sitoutumista yritykseen. Oikeanlainen asiakassuhdemarkkinointi vaikuttaa siis positiivisesti yrityksen toimintaan ja tulokseen.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että yrityksen tämän hetkisessä kanta-asiakasohjelmassa on osittain parannettavaa. Vastanneiden asiakkaiden keskuudessa kanta-asiakkuus koetaan kiinnostavana, mikä kertoo kanta-asiakasohjelman tarpeellisuudesta; 65 % kaikista vastanneista ilmoittaa olevansa kiinnostunut yrityksen kanta-asiakkuudesta. 65 % kaikista vastanneista myös asioi liikkeessä muutaman kerran vuodessa, mikä on loogista, koska kausi vaihtuu kaksi kertaa vuoden aikana.

Erityistä huomiota yrityksen tulisi kiinnittää niihin asiakkaisiin, jotka asioivat liikkeessä usein, mutta jotka eivät ole kiinnostuneet yrityksen kanta-asiakkuudesta. Mielenkiintoista olisi selvittää syy, miksi kanta-asiakkuus ei kiinnosta vaikka nämä asiakkaat käyttäytyvät kanta-asiakkaan tavoin.

Tutkimuksen tulosten perusteella enemmistö vastaajista, 68 %, tahtoo vastaanottaa kanta-asiakaspostia sähköpostitse ja 21 % postitse. Sähköpostitse lähetettävien kanta-asiakaskirjeiden rinnalle yritys voisikin ottaa käyttöön myös fyysisen kanta-asiakaspostin esimerkiksi kirjeiden ja tarjouskuponkien muodossa. Sähköpostin käytön yleistyttyä on tavallisen kirjepostin käyttö yksi mahdollisuus erottumiseen muista.

Tutkimuksen mukaan yli puolet vastaajista kannattaa kanta-asiakkuuden sitomista asiakkaan henkilökorttiin ja 26 % kannattaa myös mobiilipalvelun käyttöönottoa. Järkevintä yritykselle olisikin ottaa käyttöön kanta-asiakasjärjestelmä, joka mahdollistaa kanta-asiakkuuden sitomisen asiakkaan henkilökorttiin. Myös asiakkaat pitävät tätä mielekkäimpänä vaihtoehtona, koska tällöin kanta-asiakkuus kulkee kokoajan mukana ilman erillistä korttia. Järjestelmän tulee rekisteröidä kaikki tieto asiakkaasta ja hänen ostokäyttäytymisestään. Tämän tiedon tulee olla

myymälähenkilökunnan käytettävissä, jotta asiakas saa mahdollisimman henkilökohtaista palvelua ja kohdennettua viestintää. Myös jonkinlaisen mobiilipalvelun käyttöönottoa kannattaa harkita; älypuhelimeen ladattavat mobiilisovellukset kiinnostavat asiakkaita erityisesti niiden kätevyyden ansiosta.

Kun mietitään kanta-asiakkuudella saatavia etuja, olivat kyselyn mukaan erilaiset kanta-asiakkaille suunnatut alennuspäivät ja tapahtumat vastaajien mielestä mielekkäin etu. Tähän vaihtoehtoon oli kuitenkin lähes poikkeuksetta yhdistetty jokin muu etu, kuten leimakortilla saatavat alennukset. Kanta-asiakkaita täytyykin huomioida muista asiakkaista eriväällä tavalla, jotta he kokevat saavansa kanta-asiakkuudestaan arvoa. Näiden edellä mainittujen tapahtumien järjestäminen vaatii yritykseltä erityistä panostamista, mutta se on myös loistava keino saada uusia kanta-asiakkaita, sekä saada jo olemassa olevat kanta-asiakkaat tuntemaan itsensä huomioiduiksi ja tärkeiksi yritykselle. Kanta-asiakkaille täytyy tarjota myös rahallisia etuja, mihin yrityksellä tälläkin hetkellä käytössä oleva leimakorttityyppinen ratkaisu on toimiva. Leimakortilla asiakas saa ostoistaan alennusta tietyn ostomäärän jälkeen. Tässä tapauksessa asiakkaan ostomäärä sekä ostotiheyskin ovat suurempia, jotta hän saavuttaa alennukset tietyn ajan sisällä. Jos kanta-asiakkuus sidotaan asiakkaan henkilökorttiin, voi sen rinnalle ottaa käyttöön perinteisen erillisen leimakortin tai rakentaa asiakkuudenhallintajärjestelmään toiminto, joka näkee asiakkaiden ostojen määrän tietyn, määritellyn ajan sisällä ja näin laskee automaattisesti alennuksen oikean ostomäärän jälkeen. Ostomääräperusteinen leimakortti voi olla myös mobiilitoimintona älypuhelimessa.

## 5 LOPUKSI

Tutkimuksen päätavoitteeksi asetettiin toimeksiantajayritykselle toimivamman kanta-asiakasohjelman kehittäminen. Muita tavoitteita olivat asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen koskien kanta-asiakasohjelmia sekä tutkiminen, mitä vaikutuksia oikeanlaisella kanta-asiakasohjelmalla on yrityksen toimintaan. Mielestäni tutkimukselle annetut tavoitteet saavutettiin. Asiakkaiden mielipiteet saatiin selville kyselytutkimuksen avulla ja teoriaosuus avaa toimivan kanta-asiakasohjelman ja asiakassuhdemarkkinoinnin vaikutuksia yrityksen toimintaan ja myyntiin. Teoriaosuuden ja empiirisen kyselytutkimuksen pohjalta toimeksiantajalle luotiin kehitysehdotus toimivammasta kanta-asiakasohjelmasta.

Tutkimusta voidaan pitää validina; sillä on kysytty oikeita asioita oikealta kohdeyhmältä tavoitteen saavuttamiseksi. Myös tutkimuksen teoreettinen osa tukee täysin empiiristä kyselytutkimusta. Tutkimuksen otoskoko heikentää tutkimuksen reliabiliteettia; isomman otoskoon avulla tutkimuksen tulokset voitaisiin varmemmin yleistää kuvaamaan koko yrityksen asiakaskuntaa. Nämä tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia, joiden pohjalta tutkimusta voidaan jatkaa esimerkiksi laajentamalla otoskokoa ja tutkimusaluetta.

Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi myös tutkia asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönoton vaikutuksia yrityksen myyntiin verrattuna edeltävään aikaan. Arvokasta tietoa saataisiin, jos tutkittaisiin syitä kanta-asiakkuuden kiinnostamattomuuteen tässä tutkimuksessa ilmi tulleiden usein liikkeessä asioivien asiakkaiden keskuudessa. Erityisesti näiden asiakkaiden mielipiteiden perusteella kanta-asiakasohjelmaa pystyttäisiin kehittämään vielä parempaan suuntaan.

## LÄHTEET

Airola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Cardu Business 2014. Miten Cardu mobiilikortti toimii olevassa olevien kanta-asiakasohjelmien kanssa? Viitattu 28.9.2014 <http://b2b.cardu.com/cardu-ja-olemassa-olevat-kanta-asiakasohjelmat/>.

Hakala, P. 2014. Kanta-asiakas käyttää 10 kertaa enemmän rahaa kuin uusi asiakas. SMKJ:n myynti & markkinointi -blogi. Viitattu 10.9.2014 <http://blogi.smkj.fi/myynti-markkinointi-blogi/kanta-asiakas-kayttaa-10-kertaa-enemman-rahaa-kuin-uusi-asiakas>.

Halonen 2014. Fashion Card. Viitattu 10.9.2014 <http://www.halonen.net/fi/fashion+card/>.

Korkeamäki, A.; Lindström, P.; Ryhänen, T.; Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Suom. Heiskanen, M. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kuluttajavirasto 2007. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Viitattu 16.8.2014 <http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakas-markkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>.

Kuluttajavirasto 2007. Kanta-asiakasmarkkinoinnin pelisäännöt edistävät markkinoiden toimivuutta. Viitattu 16.8.2014 <http://www2.kuluttajavirasto.fi/Page/b9310a40-bf2a-4996-b146-be356fd87df0.aspx>

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Motonet 2014. Motonet kanta-asiakas. Viitattu 10.9.2014 <https://www.motonet.fi/fi/kanta-asiakas>.

Oksanen, P. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Paavola, H. 2006. Asiakastyytyväisyyden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy-Juvenes Print.

PINS 2014. Kuinka se toimii? Viitattu 10.9.2014 <http://www.pins.fi/fi/how-it-works>.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Seppänen, K. 2010. Perusteita asiakassuhdemarkkinoinnista. Ampiiirin blogi. Viitattu 13.11.2014 <http://ampiiri.com/2010/11/15/perusteita-asiakassuhdemarkkinoinnista/>

Seppänen, K. 2009. Uusiasiakashankinnasta ja asiakassuhdemarkkinoinnista. Ampiiirin blogi. Viitattu 13.11.2014 <http://ampiiri.com/2009/11/06/uusiasiakashankinnasta-ja-asiakassuhdemarkkinoinnista/>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sokos Wiklund 2011. Mobiilikanta-asiakaskortti. Viitattu 10.9.2014 <http://sokoswiklund.fi/mobiilikantiskortti>.

Stadium 2009. Stadium-kortti – vauhdikkaan elämän etukortti. Viitattu 10.9.2014 <http://www.stadium.fi/tietoa-stadiumista/stadium-member/stadium-kortti-vauhdikkaan-elaman-etukortti>.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.



## Opinnäytetyökysely

Tämä kysely toteutetaan osana Turun ammattikorkeakoulun Myyntityön koulutusohjelmaan sisältyvää opinnäytetyötä, jonka avulla yritys pyrkii kehittämään kanta-asiakasohjelmaansa. Mielipiteenne on meille hyvin tärkeä ja toivomme teidän käyttävän hetken kyselyyn osallistumiseen. Kaikki vastauslomakkeet käsitellään nimettömänä, mutta jättäkää yhteystietonne niille varatulle alueelle, jos tahdotte osallistua arvontaan ja/tai liittyä kanta-asiakkaaksi. Kiitos!

1. Oletteko kiinnostunut yrityksen kanta-asiakkuudesta?
  - a. kyllä
  - b. ei
  
2. Kuinka usein asioitte liikkeessä?
  - a. viikoittain
  - b. usean kerran kuukaudessa
  - c. kerran kuukaudessa
  - d. muutaman kerran vuodessa
  - e. harvemmin
  
3. Miten tahtoisitte vastaanottaa kanta-asiakaspostia? (Valitkaa yksi tai useampi.)
  - a. tekstiviestitse
  - b. sähköpostilla
  - c. postitse
  
4. Millainen kanta-asiakaskortti olisi mielestänne paras? (Valitkaa yksi tai useampi.)
  - a. erillinen kanta-asiakaskortti
  - b. leimakortti
  - c. kanta-asiakkuus sidottu henkilökorttiin (esim. ajokorttiin)
  - d. mobiilikortti (älypuhelimeen)
  - e. muu, mikä?
  
5. Millaisia etuja tahtoisitte saada kanta-asiakkuudella? (Valitkaa yksi tai useampi.)
  - a. bonusjärjestelmä
  - b. jokaisesta ostosta alennus pienellä prosentilla
  - c. leimakorttityyppisesti isompi alennus tietyn ostomäärän jälkeen
  - d. alennuspäiviä ja – tapahtumia vain kanta-asiakkaille
  - e. muu, mikä?
  
6. Muita kommentteja:

Yhteystiedot

Nimi:

Postinumero:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

1. Haluan osallistua arvontaan
2. Haluan liittyä yrityksen kanta-asiakkaaksi
  - Haluan vastaanottaa kanta-asiakaspostia