

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Ville Laasonen

KEKÄLE OY:N KANTA-ASIAKASMARKKINOINNIN
KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Joulukuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
013 260 6800

Tekijä(t)
Ville Laasonen

Nimeke
Kekäle Oy:n kanta-asiakasmarkkinoinnin kehittäminen

Toimeksiantaja
Kekäle Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa uudistuksia kanta-asiakasmarkkinointiin Kekäle Oy:lle. Työssä selvitettiin mikä on toimeksiantajan lähtötilanne ja millaisia mahdollisia kehitystoimenpiteitä kanta-asiakasmarkkinointiin voitaisiin tehdä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja tiedonkeruu suoritettiin teemahaastattelulla sekä benchmarkingia käyttäen. Teemahaastatteluun valittiin neljä työntekijää, jotka työskentelevät Joensuun myymälässä eri tehtävissä. Kirjoittajan omaa työkokemusta yrityksessä on käytetty hyväksi kehitysideoita laadittaessa. Kehitysehdotuksissa on pyritty siihen, että ne olisivat realistisia ja toteutettavissa.

Työ koostuu teoriapohjasta, käytettyjen menetelmien analysoimisesta, menetelmien tuloksien analysoimisesta sekä konkreettisista kehitysehdotuksista.

Kieli

suomi

Sivuja 28

Liitteet 1

Asiasanat

markkinointi, kanta-asiakas, kanta-asiakasmarkkinointi



THESIS
December 2016
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
013 260 6800

Author (s)
Ville Laasonen

Title
Regular customer marketing development for Kekäle Oy

Commissioned by
Kekäle Ltd

Abstract

The purpose of the thesis is to survey development possibilities for Kekäle Ltd's regular customer marketing. In this thesis is researched the principals current state of affairs and what kind of development actions could be done.

The thesis was carried through as functional thesis and data acquisition was performed by using theme interview and benchmarking. To the theme interview were chosen four employees who are working at different positions in the company. They all are stationed at the store in Joensuu. The writer's own work experience in the company has been used in drafting development ideas. Development proposals are made realistic, so they are possible to carry out.

The thesis consists of theory, analysing used methods, analysing results of used methods and development suggestions.

Language

Finnish

Pages 28

Appendices 1

Keywords

marketing, regular customer, regular customer marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Kekäle Oy	6
3	Kanta-asiakkuuden kehittäminen	7
3.1	Markkinointi.....	7
3.1.1	Kanta-asiakasmarkkinointi	8
3.1.2	Asiakassuhteen hallinta	10
3.1.3	Kanta-asiakkuus	12
3.1.4	Asiakassuhteen seuranta	14
4	Tutkimuksen toteutus.....	16
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	16
4.2	Teemahaastattelu	17
4.3	Haastattelun toteutus	18
4.4	Haastattelun tulokset	18
4.5	Benchmarking.....	20
5	Tulokset	21
6	Pohdinta.....	24
6.1	Tuotoksen tarkastelu	24
6.2	Toteutuksen tarkastelu	24
6.3	Oppimisprosessi	25
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	26
	Lähteet.....	27

Liitteet

Liite 1	Teemahaastattelu
---------	------------------

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa kanta-asiakasmarkkinoinnin kehittämis-kohteita Kekäle Oy:lle sekä tarjota mahdollisia kehitysehdotuksia. Työskennellessäni Kekäle Oy:ssä myyjänä otin itse yhteyttä esimieheeni ja pyysin ideoita mahdollisista opinnäytetyön aiheista. Esimiehen ja johdon mukaan Kekäle Oy:n kanta-asiakasjärjestelmään olisi hyvä saada kehitysideoita. Kiinnostuin kanta-asiakasmarkkinoinnin kehittämisestä välittömästi.

Nykyisin ihmiset ovat yhä vaativampia kuluttajia. Kaupankäynti on ollut murroksessa jo jonkin aikaa, kun ihmiset ovat siirtäneet ostonsa entistä enemmän verkkokauppoihin. Yritysten pitää vastata asiakkaiden odotuksiin ja kehittää toimintojaan vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Parhaiten tämä onnistuu pitämällä kanta-asiakkaista huolta, jotta he pysyvät lojaaleina yritykselle. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen ylivoimaisesti tärkein asiakasryhmä.

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö ja sen kehittämiskohteena on Kekäle Oy:n kanta-asiakasmarkkinointi. Kanta-asiakasmarkkinointi on yksi yritysten tärkeimmistä toiminnoista. Aihe on aina ajankohtainen tutkimuskohde, koska kanta-asiakasmarkkinointia pitää kehittää jatkuvasti aivan kuten muutakin yritystoimintaa.

Tärkeimpiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat markkinointi, kanta-asiakas ja kanta-asiakasmarkkinointi. Markkinointi tarkoittaa myynninedistämistä ja tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekemistä erilaisin ennalta suunnitelluin keinoin. Kanta-asiakas on samassa yrityksessä jatkuvasti asioiva asiakas, joka käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen ja uudelleen. Kanta-asiakasmarkkinointi tarkoittaa kanta-asiakkaille suunnattua markkinointia ja mainontaa. Yleensä kanta-asiakasmarkkinointi vaatii kanta-asiakasjärjestelmän.

2 **Kekäle Oy**

Kekäle Oy on vuonna 1957 perustettu pohjoiskarjalainen perheyritys. Kekäle Oy:llä on tällä hetkellä 7 kivijalkamyymälää ympäri Suomea (Joensuussa, Tampereella, Lahdessa, Kiteellä, Jyväskylässä, Lappeenrannassa sekä Mikkelissä). Pääkonttori sijaitsee edelleen Joensuussa, mikä on ollut yrityksen kotipaikka alusta alkaen. Yrityksen henkilöstömäärä on noin 200 henkilöä.

Kekäle Oy:llä on tällä hetkellä oma kanta-asiakasjärjestelmänsä nimeltään Charmi. Jokainen kanta-asiakasohjelmaan liittynyt henkilö on tallennettu tietokantaan antamallaan tiedoilla, jotka hän antaa liittymishetkellä. Kekäle Oy käyttää kanta-asiakasmarkkinoinnin kanavina perinteistä postia, sähköpostia sekä kanta-asiakasiloja. Kanta-asiakkaille lähetetään muutaman kerran kuussa sähköpostia erilaisista tarjouksista sekä postin kautta nidottu kuvasto pari kertaa vuodessa.

Kanta-asiakasohjelmaan kuuluu se, että jokaisesta ostamastaan tuotteesta saa kanta-asiakaskortilla vähintään viiden prosentin alennuksen. Kyseessä on portaikkomallinen järjestelmä, samanlainen kuten S-ryhmällä. Mitä enemmän asiakas ostaa, sitä paremman alennusprosentin hän saa. Alimman tason jäsenille alennusprosentti on viisi. Mikäli vuosiotot ylittävät 750 euroa, asiakas saa seitsemän prosentin alennuksen. Ylimpään luokkaan pääsee yli 1500 euron vuosiottoilla. Vuosiotot ovat talouskohtaisia eli samassa osoitteessa asuvien henkilöiden ostot lasketaan yhteen ja niiden ostojen perusteella määräytyy kanta-asiakastaso. Kanta-asiakaskortit ovat henkilökohtaisia, mutta etutasoon vaikuttavat vuosittaiset ostot karttuvat koko perheen voimin.

Lisäksi kanta-asiakkaille on myymälöissä tarjolla omia alennuksia, joita tavalliset asiakkaat eivät saa. Kanta-asiakkaille järjestetään myös tietyin väliajoin kanta-asiakasiloja, joihin kutsutaan kaikki ohjelmaan rekisteröityneet asiakkaat. Kyseisissä illoissa tarjoillaan pientä purtavaa sekä juotavaa viihtyvyyden takaamiseksi. Lisäksi ohjelmassa on muotinäytöksiä sekä kanta-asiakkaille vain sen illan ajan voimassa olevia tarjouksia.

3 Kanta-asiakkuuden kehittäminen

3.1 Markkinointi

Ennen markkinointi nähtiin vain yhtenä erillisenä toimintona tuotannon ja hallinnollisten toimintojen ohella. Keskeistä nykyaikaisessa liiketoiminnassa on markkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa suurinta osaa liiketoimintaan liittyvistä päätöksistä ja ratkaisuista. Markkinointiajattelun tärkein lähtökohta on nykyisten sekä mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Näiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta pyritään kehittämään asiakkaille uudenlaisia tuotteita ja palveluita. Markkinoinnissa on asiakaslähtöisyyden lisäksi otettava huomioon liiketoiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden lisäksi on muistettava muutkin tärkeät sidosryhmät, kuten esimerkiksi omistajat, alihankkijat ja jälleenmyyjät. (Bergström & Leppänen 2015, 18)

Markkinointi on yhtä lailla joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä. Tietenkin tärkeintä on, että yrityksellä on jokin tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä. Edellä mainittua tuotetta, palvelua tai niiden yhdistelmää kutsutaan tarjoomaksi. Tarjottujen palveluiden tai tuotteiden tulisi erottua positiivisesti kilpailijoista, täytettävä asiakkaiden tarpeet sekä tuotettava ostajalleen arvoa. Tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja olemassaolosta on kerrottava mahdollisille ostajille totuudenmukaisesti markkinointiviestinnän, kuten esimerkiksi mainonnan avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 18)

On tärkeää muistaa, että markkinointi on koko organisaation tehtävä. Kaikki mitä yrityksessä tapahtuu, vaikuttaa siihen miltä yritys näyttää asiakkaalle eli millainen yrityksen imago on. Jokainen työntekijä rakentaa omalta osaltaan yrityksen imagoa, aina yrityksen johtoportaasta ruohonjuuritasolle eli niihin henkilöihin jotka ovat kontaktissa asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 19)

Markkinointi alkaa jo paljon ennen tuotteen syntymistä. Markkinointia on kaikki toimenpiteet, jotka suoritetaan ennen tuotteen markkinoille tuloa. Tuotekehitys, testaus, potentiaalisten kohderyhmien määrittely, markkina-analyysit ja tutkimukset sekä moni muu asia ovat olennaisia markkinoinnin palasia. Markkinointi jatkuu koko tuotteen elinkaaren ajan. Tuotteelle pyritään jatkuvasti etsimään uusia asiakkaita ja sen ominaisuuksia sekä houkuttelevuutta kehitetään markkinoinnin keinoin. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 11)

3.1.1 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakas on yrityksen avainasiakas, koska he ostavat yrityksen tuotteita säännöllisesti. Tietenkin kanta-asiakkaan uskollisuus määräytyy pitkälti siten, kokeeko asiakas saavansa tarpeeksi hyötyä kanta-asiakkuudesta. Kanta-asiakkaat ovat yleensä hyvin sitoutuneita yritykseen. (Korkeamäki ym. 2002, 144–145)

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimpia ja tärkeimpiä termejä. Sillä tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä sekä valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että kohderyhmien tarpeet pystytään tyydyttämään kannattavasti ja kilpailijoihin verrattuna paremmin. (Bergström & Leppänen 2015, 132–133)

Jokaiselle segmentille markkinoidaan omia tuotteitaan ja palveluitaan. Apuna käytetään erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Eri asiakkailla on erilaiset odotukset, tarpeet sekä tottumukset, joten yrityksen ei kannata tarjota tuotteitaan ja palveluitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille. Jokainen segmentti on otettava omana asiakasryhmänään huomioon. (Lahtinen & Isoviita 1991, 32)

Markkinoinnin lähtökohtana on aina asiakas. Markkinoijan täytyy tuntea sekä yksityisten kuluttajien että yritysten asiakaskäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa, millä perusteilla valintoja tehdään. Asiakaskäyttäytyminen on perusta asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille. Ulkopuoliset ärsykkeet sekä ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat olennaisesti asiakaskäyttäytymistä. Ul-

kopuolisena ärsykkeenä mainittakoon esimerkiksi taloudellinen tilanne ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina tapoina ja tottumuksina eli siinä miten kuluttajat toimivat markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 92)

Nykyään henkilöstön motivaatio ja asenne nähdään todella tärkeänä kilpailukeinona. Tämä vaikuttaa suoraan asiakaspalvelun laatuun. Kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla voi hyvin erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on avustaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalvelun kehittäminen edellyttää palvelukonseptin huolellista suunnittelua. Palvelukonseptissa määritellään kaikki asiakaspalveluun liittyvät asiat, kuten esimerkiksi ketä palvellaan ja miten. (Bergström & Leppänen 2015, 161–162)

Kanta-asiakasmarkkinointi on suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää sekä jatkuvasti kehittää kanta-asiakassuhdetta. Tärkeää on yksilöllisesti huomioida asiakassuhde ja sen arvo molemmille osapuolille. Luonnollisestikin molempien osapuolten on oltava tyytyväisiä kanta-asiakassuhteen kehittymiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 156)

Ensimmäiseksi yrityksessä tulee päättää kanta-asiakkuuden kriteereistä. Niiden tulee olla niin konkreettisia ja yksiselitteisiä, että niiden avulla voidaan sanoa suoraan onko asiakas kanta-asiakas vai ei. Kriteerien tarkoituksena onkin erottaa kanta-asiakassegmentti muista asiakassegmenteistä. Kyseessä on siis ennen kaikkea segmentointiratkaisu. Kanta-asiakkuuden kriteerit tietenkin vaihtelevat yrityksittäin. (Korkeamäki ym. 2002, 156–157)

3.1.2 Asiakassuhteen hallinta

Uusia asiakkaita hankittaessa käytetään erilaisia markkinoinnin keinoja. Henkilöstö ja sen tarjoama asiakaspalvelu ovat kaiken perusta asiakkaita hankittaessa. Tarjottavan tuotteen jatkuvalla kehitystyöllä, hinnan operoinnilla, saatavuuden varmistamisella sekä oikein kohdennetulla markkinointiviestinnällä saadaan luotua pohjaa uusille asiakassuhteille. (Bergström & Leppänen 2015, 425)

Mahdollisille uusille asiakkaille halutaan välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinoilla pyritään luomaan tuotteelle preferenssi eli etusija potentiaalisen ostajan mielessä. Mahdolliselle uudelle asiakkaalle halutaan luoda erilaisilla tutustumistarjouksilla halu ostaa tuote. Asiakasta voidaan houkutella kokeiluostoihin monilla erilaisilla myyntityöstämiskeinoilla: tuotteesta jaettavilla ilmaisilla näytteillä, järjestettävillä tapahtumilla tai tuote-esittelyillä. Näiden onnistuessa tuote ja niitä valmistava yritys saavat positiivista julkisuutta ja näiden positiivisten kokemusten myötä asiakas haluaa ostaa kyseisen hyväksi havaitsemansa tuotteen uudelleen. Näin kokeiluasiakkaasta muodostuu pikkuhiljaa sitoutunut kanta-asiakas. (Bergström & Leppänen 2015, 425)

Asiakkuuksien johtaminen perustuu tietoon nykyisistä asiakkaista sekä mahdollisista uusista asiakkaista, joista yritys päättää ne tavoittelemisen arvoiset kohteet asiakassuhdemarkkinointia varten. Päätöksentekoa varten yrityksen on hankittava informaatiota jo ostavien sekä mahdollisten uusien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, tarpeista ja asiakkuuden vaiheista. Edellä mainittujen tietojen perusteella asiakkaat ryhmitellään, jotta oikeat markkinointistrategiat kullekin asiakasryhmälle löydetään. (Bergström & Leppänen 2015, 430)

Asiakaskeskeisessä ajattelussa pääpiirteensä on asiakaskannan arvon tuottaminen. Yrityksissä panostetaan nykyisten asiakkaiden kannattavuuteen ja heidän uskollisuutensa säilyttämiseen. Arvon tuottaminen koetaan asiakaslähtöisen ajattelutavan kulmakiveksi. Asiakaskeskeinen yritys asettaa tietenkin strategiansa ja tavoitteensa asiakaslähtöisesti. (Memonen S. 2013.)

Asiakkaita voidaan ryhmitellä ainakin kolmella eri perusteella: perinteisellä, asiakaskäyttötymiseen perustuvalla sekä asiakkaiden tarpeiden mukaan ryhmittelemällä. Näistä ensimmäisellä eli perinteisellä asiakasryhmittelyllä asiakassuhteet jaetaan asiakassuhteen vaiheen perusteella. Potentiaalinen eli mahdollinen asiakas on sellainen, joka kuuluu yrityksen tavoittelemiin kohderyhmiin, mutta ei ole vielä asiakas. Satunnaisasiakas ostaa yrityksen tuotteita silloin tällöin. Kanta-asiakas hankkii toistuvasti yrityksen valmistamia tuotteita. Entinen asiakas on lopettanut yrityksen tuotteiden ostamisen esimerkiksi tuotteen aiheuttaman pettymyksen tai liian korkean hinnan takia. (Bergström & Leppänen 2015, 431)

Ryhmittelyssä asiakaskäyttötymisen perusteella asiakkaat voidaan luokitella seuraaviin tietoihin pohjaten: viimeisimmän ostoajankohdan, ostotiheyden, ostomäärän tai ostokohteiden avulla. Edellä mainittujen tietojen perusteella voidaan muodostaa eri asiakkaille RFM-profiili (recency, frequency, monetary value), jonka avulla asiakkaat voidaan ryhmitellä muutamiin eri asiakkuustyyppisiin. Lähtökohtaisesti erilaisia asiakkaita on lähestyttävä hyvin eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2015, 432)

Asiakkaat voidaan ryhmitellä myös heidän arvojensa ja tarpeidensa perusteella. Asiakkaan arvoa yritykselle voidaan mitata monin eri keinoin. On tärkeää muistaa, että mittauksessa tulee ottaa huomioon paljon muutakin kuin vain asiakkaan tekemät ostot. Eniten ostavat asiakkaat eivät aina ole kaikkein kannattavin asiakasryhmä, sillä he voivat aiheuttaa suuria palvelukustannuksia tai saada suurempia määräalennuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 433)

Tärkeintä on kuitenkin, että asiakaskustannukset ovat pienemmät kuin asiakastulot. Tällöin asiakkuus on yritykselle taloudellisesti kannattava. Asiakkaan koko asiakassuhteen aikana tuomat tulot määritellään siten, että keskiostos kerrotaan ostotiheydellä ja asiakassuhteen kestoajalla. Asiakasryhmittelyssä onkin tärkeää ottaa huomioon asiakkuuteen liittyvät kustannukset. (Bergström & Leppänen 2015, 433)

Aikaisemmin ostaneet asiakkaat ovat yrityksille monesti hyödyntämätöntä ostopotentiaalia. Yritykselle olisi ensiarvoisen tärkeää saada ensioston tehnyt asiakas käyttämään yrityksen palveluja uudelleen. Ostavista asiakkaista pidetään huolta asiakasmarkkinoinnin toimenpitein. Kehittämällä uskollisuusohjelma (loyalty program) saadaan toivotut asiakkaat keskittämään ostonsa yhteen ja samaan yritykseen. Asiakkaan uskollisuus on yritykselle tärkeää, koska siitä aiheutuu yritykselle vähemmän markkinointikustannuksia kuin kerta-asiakkaasta. Kun kanta-asiakas on tyytyväinen, toimii hän samalla markkinointikanavana muille potentiaalisille asiakkaille. Paras markkinointikeino onkin tyytyväinen asiakas, joka tulee yhä uudestaan ja uudestaan asioimaan yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2015, 437)

Uskollisuusohjelmia voi olla kahdenlaisia: tuotteistettuja ja tuotteistamattomia. Tuotteistettua ohjelmaa käytetään yleensä kuluttajamarkkinoinnissa. Tuotteistettulla ohjelmalla on oltava tarkat säännöt sekä kenen tahansa ehdot täyttävän henkilön on päästävä kanta-asiakkaaksi. Tuotteistamatonta ohjelmaa käytetään lähinnä b-to-b-markkinoinnissa. Tällaisille hiljaisille ohjelmille on tyypillistä, että asiakkaat eivät tiedä kaikista eduista vaan niillä halutaan yllättää myönteisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 437)

3.1.3 Kanta-asiakkuus

Toimivassa kanta-asiakassuhteessa sekä yritys että asiakas kokevat asiakassuhteen palkitsevana. Tällä tarkoitetaan sitä, että molemmat saavat suhteelta mitä tavoittelevat. Kanta-asiakas haluaa ensisijaisesti saada lisäarvoa, jonka takia hänen kannattaa jatkaa kanta-asiakkaana. Tämä lisäarvo syntyy asiakkaan kokemuksista suhteessa hänen omiin odotuksiinsa. (Pöllänen 1997, 64)

Kanta-asiakassuhteeseen saadaan lisää kantavuutta myöntämällä hänelle ostouskollisuuteen kytkeytyviä kanta-asiakasetuja. Etuja tarjotaan kanta-asiakaskriteerit täyttävillä asiakkaille. Etujen rakenne suunnitellaan niin, että niiden sisältö ja määrä suhteutetaan ostokäyttäytymisen perusteella kanta-asiakkaan uskollisuuteen ja kannattavuuteen. Edut voivat olla joko rationaalsiin

ostoperusteisiin vetoavia rahallisia etuja tai emotionaalisiin ostoperusteisiin vetoavia arvostusetuja. Rahallisia etuja ovat esimerkiksi puhtaat prosenttialennukset tai muut rahalliset alennukset jostakin tuotteesta tai palvelusta. Arvostusetuja ovat puolestaan esimerkiksi yökerhon tarjoama jonon ohitus kanta-asiakaskortilla tai yrityksen järjestämä kutsutilaisuus, joka on suunnattu vain kanta-asiakkaille. Etujen päätavoitteena on kannattava lisämyynti sekä kanta-asiakkaan sitouttaminen yritykseen. (Pöllänen 1997, 67)

Kanta-asiakasetujärjestelmistä on todella monia erilaisia sovelluksia yritysten toimialasta riippuen. Yhtä oikeaa toimintamallia ei siis ole olemassakaan. Tietynlaisia vaatimuksia eduille on olemassa. Jotkin edut ovat konkreettisia, jolloin jokaisen kanta-asiakasmarkkinoinnissa käytettävän edun tulisi tuottaa selvästi havaittavaa lisäarvoa asiakkaalle. Mikäli etuja on vaikea ymmärtää tai ne ovat liian abstrakteja, niillä ei ole toivottua vaikutusta kanta-asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ansaittavat edut ovat sellaisia, joita saadessaan asiakas tuntee olevansa yritykselle hyvä ja tärkeä asiakas. Jos erityispalvelut myönnetään kaikille asiakkaille, kanta-asiakas ei koe saavansa mitään lisäarvoa uskollisuudestaan. Kolmas piirre on, että etujen tulee olla sopusoinnussa yrityksen tavoitteleman imagon kanssa. Kaikkien käytössä olevien kanta-asiakasetujen tulisi tukea yrityksen markkinointistrategiaa. Jos esimerkiksi tavoitellaan laadukasta mielikuvaa, runsas alennusten käyttö voi olla ristiriidassa sen kanssa. Neljäs tärkeä etujen piirre on vaihtuvuus. Mitä kauemmin etuohjelma on ollut yrityksellä käytössä, sitä tärkeämpää on uudistaa etuja tietyin väliajoin. Kanta-asiakkaan ilahduttamiseksi on hyvä käyttää yllättäviäkin etuja, jotka tuottavat positiivisia elämyksiä kanta-asiakkaalle. (Pöllänen 1997, 71-74)

Yritysten perinteinen, monologinen tapa kertoa tarjonnastaan asiakasmassoille ei sovellu enää nykypäivän kanta-asiakasmarkkinointiin. Enää ei riitä, että yritys vain ilmaisee asiakkaille mitä heillä on tarjota, vaan nykyisin tärkeää on kaksisuuntainen vuorovaikutus. Asiakasviestintä on muuttumassa tai oikeastaan on jo muuttunut kaksisuuntaiseksi viestinnäksi. Yrityksen tehtävänä on aktivoida asiakasta ilmaisemaan tarpeitaan. Viestinnän roolia kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelman osana ei voi liikaa korostaa. Se on tärkein tekijä kestävän ja kannattavan asiakassuhteen luomisessa. (Pöllänen 1997, 75)

Kanta-asiakasviestinnässä on muutama olennainen asia. Ensinnäkin kanta-asiakasviestinnän tulee olla mahdollisimman yksilöllistä. Tämä tarkoittaa massa-ajattelusta luopumista eli kanta-asiakas ei ole enää vain numero rekisteröity henkilö. Yrityksen tulee osata kohdistaa tietynlaista markkinointia sitä tarvitseville kanta-asiakkaille. Tässä auttaa aiemmin mainittu segmentointi. Toisena tärkeänä asiana mainittakoon, että kanta-asiakasviestinnän tulisi tapahtua asiakkaan ehdoilla. Jatkuva markkinointipostin lähettely voi ärsyttää kanta-asiakasta. Kanta-asiakasviestintä toimii aina, kun kanta-asiakas antaa pienenkin vihjeen kommunikointitarpeestaan tai kun yrityksellä on asiaa kanta-asiakkailleen. Mitään jatkuvaa turhanpäiväistä mainontaa ei kannata harrastaa. (Pöllänen 1997, 76-79)

Viestintäkanavina pitää käyttää toimivia sekä helppoja kommunikointikanavia. Asiakkaan kynnys kommunikoida pienenee huomattavasti, kun kommunikointi on helppoa. Yrityksen tulee siis aktivoida omaa henkilöstöä keskustelemaan kanta-asiakkaiden kanssa. Lisäksi kannattaa käyttää kaksisuuntaisia palautevälineitä, esimerkiksi palautepuhelimet tai sähköposti. Näillä kanavilla asiakkaan on helppoa lähestyä yritystä. (Pöllänen 1997, 79)

Kanta-asiakasviestintä perustuu yrityksen todelliseen haluun kuunnella ja ottaa kanta-asiakas huomioon. Aito halu kuunnella ja huomioda kanta-asiakkaan yksilölliset tarpeet konkretisoituvat aina kanta-asiakaskontakteissa. Kaikki mitä henkilökunta tai suoramarkkinointikirjeet kertovat tai jättävät kertomatta, viestii kanta-asiakkaalle siitä, kuinka tärkeänä yritys häntä pitää. Kaikkein tärkeintä on, että yritys oikeasti välittää kanta-asiakkaistaan ja näyttää sen myös kanta-asiakkailleen. (Pöllänen 1997, 79-80)

3.1.4 Asiakassuhteen seuranta

Asiakassuhteiden säilyttäminen ja kehitys vaativat jatkuvaa seurantaa. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan seuraavia kolmea asiaa: asiakastyytyvyyttä,

asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 443)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan, jotta voidaan havaita mahdolliset ongelmat ja puuttua niihin. Toinen syy on uusien palvelutapojen kehittäminen. Yritys voi reagoida nopeasti muutoksiin, jolloin asiakasta ei menetetä. Asiakastyytyväisyyden mittarina toimii hyvin spontaani palaute sekä asiakkaiden suosittelumäärä. Spontaani palaute on asiakkaalta suoraan tulevaa palautetta, esimerkiksi kiitoksia tai moitteita. Yrityksen on tärkeää pyrkiä saamaan asiakkailta mahdollisimman paljon palautetta, jotta liiketoimintaa voidaan kehittää. Palautteen antaminen on siis tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Bergström & Leppänen 2015, 443)

Seuraamalla asiakaskäyttäytymistä yritys saa selville kuinka ostouskollisuus kehittyy. Yrityksen on seurattava keskiostosta ja ostotiheyttä sekä mitä ja minkä verran asiakas ostaa. Asiakasuskollisuutta on montaa erilaista. Asiakkaat, jotka suosivat vain yhtä yritystä tai tuotemerkkiä koko ajan (hard loyalty) sekä asiakkaita, jotka ovat uskollisia vain jonkin aikaa yhdelle tietylle merkille. On olemassa myös merkin vaihtajia, jotka käyttävät esimerkiksi vain muutamaa eri tuotetta (shifting loyalty). Viimeiseen ryhmään kuuluu sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole uskollisia yhdelle tietylle merkille, vaan ovat hyvin vaihtelunhaluisia (switchers). Ostouskollisuutta yritetään parantaa kehittämällä erilaisia uskollisuusohjelmia, joilla pyritään saamaan mahdollisimman moni asiakas pitkäaikaiseksi asiakkaaksi. Asiakkaiden ostoja tulee seurata säännöllisesti, koska esimerkiksi asiakkaan ostojen väheneminen voi olla merkki asiakassuhteen hiipumisesta. Kanta-asiakasjärjestelmä onkin loistava tapa seurata asiakkaan ostoja. (Bergström & Leppänen 2015, 446-447)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden lisäksi kolmas tärkeä seurannan kohde on asiakkaan kannattavuus. Yrityksen on tärkeää tietää, mikä on asiakkaan arvo nyt ja tulevaisuudessa. Asiakaskannattavuuden arvioimisessa voidaan käyttää seuraavanlaista ajattelutapaa: asiakkaan kannattavuus on yhtä kuin asiakkaan tuomat tuotot vähennettynä myydyin tuotteen, asiakaspalvelun sekä markkinoinnin aiheuttamilla kustannuksilla. Asiakaskannattavuutta seurataan

koko asiakaskunnan tasolla, asiakastyypeittäin tai asiakasryhmittäin. Kaikkein arvokkaimmissa asiakkuuksissa jopa asiakaskohtaisesti. Tärkeintä on, että kannattavuutta seurataan vain parilla selkeällä perusmittarilla niin, että tiedot ovat vertailtavissa. Siksi seurannan tulee olla jatkuvaa, jotta voidaan vertailla myös pidemmällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2015, 449)

Pitkällä aikavälillä kaikkien asiakkuuksien tulisi olla kannattavia. On yleistä, että asiakaskannattavuutta mitataan vuosittaisella tasolla. Vuositason tarkastelun perusteella ei kuitenkaan kannata tehdä hätäisiä johtopäätöksiä. Asiakas, joka on tänä vuonna ollut kannattamaton, voi tulevaisuudessa olla kannattava. Haasteellista koko asiakkuuden elinkaaren kannattavuuden selvittämisessä on se, ettei asiakkuuden kestoa voida tietää etukäteen. Näin ollen nykyarvon määrittely perustuu pitkälti tulevaisuuden odotuksiin. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 162-163)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännön toiminnan ohjeistamista, kehittämistä ja järjestämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää kaksi osaa: toiminnallisen osuuden ja opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin ja arvioinnin. Lopputuloksena syntyy yleensä jokin konkreettinen tulos eli produkti. (Lumme, Leinonen, Leino, Falenius & Sundqvist. 2006.) Tässä tapauksessa produkti on tämä tekemäni opinnäytetyö.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on esimerkiksi jonkinlainen kehittämissuunnitelma, opas tai jokin muu konkreettinen tuotos. On mahdollista tehdä myös pelkkä suunnitelma jonkin asian osalta ilman, että sitä suunnitelmaa täytäntöönpannaan ollenkaan, kunhan vain suunnittelu ja suunnitelma ovat tarpeeksi laajasti ja huolella tehty. (Lumme ym. 2006.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen on aina pohjaututtava ammattiteorialle. Lisäksi sen tulee sisältää myös niin sanottu teoreettinen viitekehys. Tehdyn raportin on täytettävä tutkimusviestinnän asettamat vaatimukset. (Lumme ym. 2006.)

4.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu muistuttaa pitkälti keskustelua, jossa käydään läpi haastattelijan ennalta määäämiä teemoja. Kysymykset, joihin haastattelija haluaa vastaukset ovat avoimempia kuin esimerkiksi strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu. Haastateltavien vapaalle puheelle annetaan tilaa, pysyen kuitenkin valituissa teemoissa. Teemojen puhumisjärjestyksen ei tarvitse olla sama eikä yhdenkään haastattelun tarvitse olla samanlainen tai edetä samalla tavalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006.)

Käsiteltävät teemat tulee valita tutkittavan aiheen pohjalta. Kysymysten ja teemojen huolellisen valinnan lisäksi myös haastateltavat kannattaa valita harkintaa käyttäen. Missään nimessä ei kannata haastatella sattumanvaraisesti aivan ketä tahansa vastaantulijaa. Haastateltavaksi tulee valita sellaisia henkilöitä, joilta luultavimmin saa parhaiten aineistoa tutkittavaan asiaan. Toisin sanoen haastateltavilla täytyy olla tietoa, joka on hyödyllistä tutkimuksen etenemisen kannalta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006.)

Teemahaastattelu on huomattavasti lähempänä strukturoimatonta haastattelu-muotoa kuin strukturoitua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu-menetelmä, koska haastattelun aihe-alueet ovat kaikille haastateltaville samat. Siitä kuitenkin puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle ominaiset kysymysten tarkat muodot sekä järjestys. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole läheskään niin vapaa kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48)

Haastattelun voi toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Molemmissa on etunsa ja haittansa. Yksilöhaastattelun hyvinä puolina ovat tarkemmat ja luotettavammat tiedot. Lisäksi haastattelijan on helpompi saada vastaukset talteen,

koska haastateltavia on vain yksi kerrallaan. Haittapuolena on ainakin se, että yksittäisiin haastatteluihin kuluu enemmän aikaa. Ryhmähaastattelussa taas ongelmana voi olla se, että kaikki haastateltavat eivät välttämättä uskalla ilmaista omia ajatuksiaan tai mielipiteitään varsinkaan silloin, kun ryhmässä on esimerkiksi esimies-alaissuhde. (Kananen 2013, 94)

4.3 Haastattelun toteutus

Laadin ja suoritin lyhyehkön teemahaastattelun tiistaina 28.9.2016 neljälle Joensuun Kekäle Oy:n työntekijälle. Valitsin haastatteluun sillä hetkellä työvuorossa olevia henkilöitä. Tärkeintä oli, että henkilöt olivat eri osastoilta tai eri työtehtävistä. Näin ollen sain erilaisia näkökulmia kanta-asiakasjärjestelmästä ja sen käytöstä.

Haastattelin myymäläpäällikköä, miestenosaston myyjää, naistenosaston myyjää sekä verkkokaupan tilausten vastaanottajaa. Kysyin kaikilta neljältä työntekijältä samat kysymykset, jotka löytyvät liitteenä (liite 1). He vastasivat suullisesti esittämiini kysymyksiin, ja kirjasin vastaukset muistioon. Valitsin haastateltavat tarkoituksella eri osastoilta tai työtehtävistä, jotta saisin mahdollisimman monta eri kosketuspintaa Kekäle Oy:n kanta-asiakasjärjestelmästä.

Käytin haastattelumenetelmänä teemahaastattelua, koska koin sen hyväksi haastattelutavaksi. Teemahaastattelu avasi oivallisesti keskustelua kanta-asiakasjärjestelmästä, koska tilanne oli sopivan rento ja kaikki haastateltavat pystyivät puhumaan avoimesti näkemyksistään. Tietenkin on mahdollista, että haastattelu on jäänyt suppeaksi tai haastateltavat ovat unohtaneet kertoa jotakin oleellista.

4.4 Haastattelun tulokset

Haastattelusta kävi ilmi, että kanta-asiakasohjelmaan liittyminen on todella yksinkertaista. Se on helppo selittää asiakkaalle, joka asioi liikkeessä eikä vielä

ole kanta-asiakas. Asiakkaan ei tarvitse kuin antaa nimensä ja osoitetietonsa, jotta hän pääsee jäseneksi. Liittyminen on ilmaista, mikä helpottaa kanta-asiakkaiden hankkimista. Kanta-asiakasohjelmaan voi liittyä myymälässä täyttämällä lomakkeen, jossa kysytään edellä mainittuja tietoja tai vaihtoehtoisesti Kekäleen verkkosivuilla.

Henkilöstö koki hyväksi asiaksi, että kanta-asiakkuuden hyödyn saa heti ostohetkellä. Tällä tarkoitetaan vähintään viiden prosentin kanta-asiakasetua, joka tulee jokaisesta tuotteesta jokaisella ostokerralla. Kanta-asiakasetu koettiin myös tasapuoliseksi, koska alennuksen saavat kaikki kanta-asiakkaat. Kaikki haastateltavat kertoivat positiiviseksi seikaksi, ettei kanta-asiakaskorttia tarvitse olla mukana saadakseen kanta-asiakasalennuksen. Asiakkaiden tiedot näkyvät tietokannasta, jolloin ostohetkellä nimellä ja osoitteella saa kyseisen alennuksen.

Kanta-asiakasohjelman huonoina puolina esille nousivat liian pieni alennus, fyysisen kortin arvostus, kanta-asiakastarjousten vähäisyys sekä verkkokaupan monimutkaisuus. Jotkut asiakkaat pitävät viiden prosentin alennusta liian pienenä, eivätkä arvosta sitä tarpeeksi. Lisäksi fyysisen kortin arvoa asiakkaalle voisi haastattelun perusteella lisätä esimerkiksi tekemällä kortista asiakkaalle tärkeemmän. Vaihtoehtoisesti muovikortista voitaisiin luopua kokonaan.

Haastattelun perusteella suoramarkkinointia kanta-asiakkaille ei ole tarpeeksi. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei kohdennettua markkinointia ole hyödynnetty tarpeeksi hyvin. Asiakkaista ja heidän ostoistaan saadaan paljon dataa, mutta sitä ei välttämättä hyödynnetä tarpeeksi hyvin. Markkinointi voisi olla huomattavasti yksilöllisempää, mitä se tällä hetkellä on.

Kanta-asiakasillat ovat saaneet paljon hyvää palautetta ja paikalla olleet ihmiset ovat kehuneet tapahtumaa. Ensimmäinen kanta-asiakasilta järjestettiin vuonna 2010 ja sen menestyksestä johtuen niitä järjestetään vieläkin muutamia kertoja vuodessa. Asiakkaat ovat pitäneet muotinäytöksistä ja ovat saaneet tavata niin henkilökuntaa kuin muita kanta-asiakkaitakin. Paikalla olleet kanta-asiakkaat haluaisivat käydyn haastattelun perusteella jopa lisää kanta-asiakastapahtumia,

joissa näkisi enemmän muotinäytöksiä ja saisi hyviä pukeutumisvinkkejä myyjiltä. Nykyiset kanta-asiakasillat ovat olleet paikka paikoin niin suosittuja, että joidenkin asiakkaiden mielestä paikalla on ollut liikaa ihmisiä ja esimerkiksi sovituskoppeihin on joutunut jonottamaan liian pitkään. Toinen ongelma on ollut, etteivät miespuoliset kanta-asiakkaat ole olleet innokkaita osallistumaan tapahtumiin. Miehiä on aina todella vähän paikalla, joten heidät pitäisi saada tavalla tai toisella paikalle.

4.5 Benchmarking

Benchmarking eli benchmarkkaus tarkoittaa oman yrityksen toimintojen vertailua suhteessa muihin yrityksiin. Benchmarkkaamalla pyritään oppimaan toisilta yrityksiltä ja kehittämään näin omia toimintoja. Benchmarking-termille onkin monta käännoä kuten esimerkiksi esikuva-analyysi tai vertailuanalyysi. Benchmarking on jatkuvaa oman yrityksen vertailua ja toimintatapojen haastamista. (Pelttari. 2014.)

Toiminnan tarkoituksena ei ole vain alentaa kustannuksia vaan parantaa kulu-
jen ja sillä saavutetun toimintakyvyn suhdetta. Benchmarking on hyvä keino selvittää omia heikkouksia ja vahvuuksia. Sen avulla voidaan löytää markkinoilta uusia toimenpiteitä, jotka kehittäisivät oman organisaation toimintoja. (Kansallinen Ennakointiverkosto. 2010.)

Vertailu suoritetaan parhaiten havainnoimalla tai vierailemalla havainnoinnin kohdeorganisaatiossa. Vertailuun voidaan käyttää myös artikkeleita, kirjoja tai Internet-sivuja. Benchmarkkausta on mahdollista suorittaa myös oman organisaation sisällä. Tällöin organisaation eri osat tai yksiköt vertailevat toimintojansa keskenään, ja tavoitteena on oppia toisten hyvistä käytännöistä. (Itä-Suomen Yliopisto. 2016.)

Käytin kehitysehdotuksia keksiessäni benchmarkkausta yhtenä keinona ja vertailin Kekäle Oy:n järjestelmää muihin kanta-asiakasjärjestelmiin, joihin itse kuulin. Esille nousikin esimerkiksi yritys nimeltä Zalando, joka on esimerkillinen

vertailukohde kohdennetussa sähköpostimarkkinoinnissa. Yritys on todella aktiivinen varsinkin silloin, kun asiakas on ollut ostamatta mitään pitkään aikaan. Zalando pyrkii selkeästi aktivoimaan passivoitunutta asiakasta. Tällaista kanta-asiakasmarkkinointia Kekäle Oy:kin voisi mielestäni harkita. Kanta-asiakas tuntisi itsensä enemmän yksilöksi, ja saataisiin aktivoitua sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole vähään aikaan asioineet yrityksessä.

Tarkkailin hieman myös Andiatkaa, joka on high end -naistenvaateliike, jolla on ennen normaalien alennusmyyntien alkamista niin kutsutut kanta-asiakkaille suunnatut alennusmyynnit. Tällöin juuri ennen alennusmyyntejä kanta-asiakkaat saavat ostaa päivän tai kahden ajan tuotteita suhteellisen hyvillä alennuksilla. Alennukset ovat kanta-asiakkaille jopa 60 % joistakin tuotteista. Tällainen käytäntö antaa todella suuren edun kanta-asiakkaalle, kun he saavat käydä tekemässä ostoksia alennusmyynneillä jo ennen niiden varsinaista alkamista.

5 Tulokset

Ensimmäinen kehitysehdotukseni liittyy kanta-asiakkaille suunnattuun kanta-asiakasmarkkinointiin, joka on kohdennettua ja yksilöityä markkinointia. Kekäle Oy siis käyttäisi paremmin hyväksi kanta-asiakkailta kerättyä dataa ja markkinoisi edellisiin ostoihin liittyviä tuotteita. Pölläsen (1997, 76-80) mukaan kanta-asiakasviestinnän tulee olla mahdollisimman yksilöllistä. Tässä auttaa segmentointi. Viestinnässä pitää käyttää helppoja viestintäkanavia, jossa kaksisuuntainen vuorovaikuttaminen on helppoa. Yrityksen pitää olla kontaktissa vain silloin, kun kanta-asiakkaalle on jotakin asiaa. Turhan roskapostin lähettäminen ajaa vain kanta-asiakkaan pois. Myös Lahtinen & Isoviita (199, 32) painottavat segmentoinnin merkitystä, sillä eri asiakasryhmillä on hyvin erilaiset tarpeet, tavat ja tottumukset. Jokainen segmentti on otettava erikseen huomioon. Esimerkiksi Zalando käyttää sähköpostia markkinointikeinona ja lähettää ”Sinua saattaisivat kiinnostaa seuraavat tuotteet” -mainosviestejä. Tämä kertoo siitä, että yritys on huomannut asiakkaan ja suosittelee hänelle mahdollisesti ki-

innostavia tuotteita. Zalando ei kuitenkaan tee tätä liian usein, vaan noin viikoittain. Uskon, että tällaisella yksilöidyllä markkinoinnilla asiakas tuntisi olevansa tärkeä yksilö eikä vain yksi monista. Näin saataisiin tuotettua asiakkaalle lisäarvoa ja parempi kokemus kanta-asiakkuudesta.

Kanta-asiakkaille lähetettävään kiinteään postiin voisi panostaa nykyistä enemmän. Pöllänen (1997, 79-80) näkee, että kaikki mitä yritys kanta-asiakkailleen lähettää tai jättää lähettämättä, viestii asiakkaalle siitä kuinka tärkeänä yritys häntä pitää. Tärkeintä onkin näyttää jokaiselle kanta-asiakkaalle, että heitä arvostetaan yksilöinä. Kanta-asiakkaille voitaisiin lähettää kuvasto, jossa olisi sesongin kuumimmat tuotteet. Se sisältäisi myös mahdollisesti jonkin artikkelin ajankohtaisesta muodista sekä joitakin pukeutumisvinkkejä. Uskon, että kanta-asiakkaat lukevat mielellään lehtisiä, jotka sisältävät mielenkiintoisia ja ajankohtaisia juttuja muodin maailmasta. Erityisesti vanhempi kanta-asiakaskunta lukee varmasti mielummin paperista lehtistä kuin vaikkapa sähköpostia. Kuvaston takakannessa voisi olla kanta-asiakkaalle suunnattu alennuskuponki joko kivijalkamyymälään tai alennuskoodi verkkokauppaan. Sellainen alennus on hyvä, mikä on asiakkaan mielestä merkittävä ja käyttämisen arvoisen.

Alennuksien käyttöä kanta-asiakasmarkkinoinnissa voisi miettiä lisää. Pölläsen (1997, 67, 71-74) mukaan rationaalsiin ostoperusteisiin annettavia rahallisia etuuksia on hyvä käyttää kanta-asiakasmarkkinointikeinona. Annettujen etujen rakenne tulee vain suunnitella niin, että niiden sisältö sekä määrä suhteutetaan ostokäyttäytymisen perusteella kanta-asiakkaan uskollisuuteen ja kannattavuuteen. Joten olisiko mahdollista antaa hieman suurempia alennuksia kanta-asiakkaille tai enemmän alennettuja tuotteita, joita vain kanta-asiakkaat saisivat tarjoushinnoin. Nykyään monelle kuluttajalle hinta on kaikkein merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä ostopäätöksellä. Näin ollen hyvien alennusten avulla saataisiin mahdollisesti uusia kanta-asiakkaita liittymään kanta-asiakasohjelmaan ja nykyiset kanta-asiakkaat pitäisivät reilummista alennuksista. Lisäksi teemahaastatteluissa kävi ilmi, että juurikin nykyiset kanta-asiakkaat toivovat enemmän alennettuja tuotteita sekä parempia alennuksia.

Nykyisin jokaiselta kuluttajalta löytyy taskusta älypuhelin. Voisiko sitä hyödyntää mitenkään kanta-asiakasmarkkinoinnissa? Kekäle voisi harkita kanta-asiakaskortin siirtämistä mobiiliversioksi. Kanta-asiakkaan ei tarvitsisi kantaa lompakossa muovikorttia, kun kanta-asiakaskortti kulkisikin mukana puhelimes-
sa. Se voisi toimia samalla tavalla kuin lähimaksaminen, eli kun puhelimen toisi lähelle maksupäätettä niin se tunnistaisi kanta-asiakkuuden. Tähän voisi liittää toisen älypuhelimiin liittyvän uudistuksen, Kekäle Oy:n oman mobiilisovelluksen. Mobiilisovelluksella voisi tehdä ostoksia kotisohvalla tai katsella tietoja vaatekappaleista myymälässä omalla puhelimella. Lisäksi asiakas voisi kirjautua sisään sovellukseen kanta-asiakastunnuksilla ja vaikkapa seurata paljonko on kulluttanut rahaa tai millä kanta-asiakkuuden tasolla onkaan. Älylaitteiden käyttöä tavalla tai toisella kannattaa ehdottomasti harkita hyödynnettävän. Uskon, että tämä olisi positiivinen uudistus ja asiakkaan näkökulmasta yritys näyttäisi modernimmalta sekä kiinnostavalta.

Mielestäni hieman villimpi idea olisi asettaa kanta-asiakkuudelle liittymismaksu. Ei kuukausimaksuja vaan liittymishetkellä maksettava kertaluontoinen maksu. Tämä sen takia, että karsittaisiin pois sellaisia kanta-asiakkaita, jotka ovat liittyneet järjestelmään vain saadakseen jonkin tietyn alennuksen, eivätkä sen jälkeen ole käyttäneet kanta-asiakaskorttia lainkaan. Korkeamäen ym. (2002, 156-157) mielestä, kanta-asiakkuuden kriteerit on päätettävä niin, että voidaan sanoa suoraan kuuluuko asiakas kanta-asiakasohjelmaan vai ei. Tämä olisi siis vain yksi mahdollinen keino erotella kanta-asiakkaat niihin, jotka todella haluavat kuulua Kekäle Oy: n Charmiin ja ketkä eivät. On toki hienoa, että kanta-asiakasohjelmassa on paljon ihmisiä, mutta halutaanko vain mahdollisimman paljon asiakkaita liittymään, vaiko sellaisia jotka oikeasti ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista. Uskon, että liittymismaksulla kortin ja koko kanta-asiakkuuden arvo nousisi. Vastaavasti kanta-asiakkaiden määrän kasvu vähenisi varmasti, mutta kaikki liittyneet varmasti arvostaisivat kanta-asiakkuuttaan.

6 Pohdinta

6.1 Tuotoksen tarkastelu

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska teemahaastattelulla saatiin oikeanlainen kuva nykyisestä kanta-asiakasjärjestelmästä. Haastattelut käytiin kahden kesken ja nimettömänä, joten uskon että vastaajat olivat rehellisiä. Lisäksi tutkimusaiheesta löytyi todella paljon teoriaa, johon pohjautua työn alkuvaiheessa. Luotettavien teorioiden löytäminen oli ensiarvoisen tärkeää opinnäytetyötä tehdessä.

Tietenkin olisi voitu toteuttaa vielä esimerkiksi kanta-asiakkaille suunnattu kysely, jotta olisi saatu asiakasnäkökulma tutkimukseen mukaan. Siltä osin projektia olisi voinut laajentaa, mutta se olisi vaatinut lisää resursseja. Kyselytutkimuksesta saisi kuitenkin hyvän jatkotutkimusmahdollisuuden.

Nähtäväksi jää, tuleeko mikään kehitysideoista ikinä toteutumaan. Niistä jokaista pitäisi tutkia lisää, koska jokaisen uudistuksen kustannukset pitäisi laskea ja katsoa ovatko ne kannattavia. Esimerkiksi paljonko oman mobiili-sovelluksen luominen maksaisi ja millä aikataululla se tulisi voimaan. Työn tarkoituksena oli kuitenkin etsiä ja antaa uusia ideoita kanta-asiakasjärjestelmän ja -markkinoinnin kehittämiseen.

6.2 Toteutuksen tarkastelu

Opinnäytetyön toteutus onnistui mielestäni hyvin. Sain kerättyä teoriaa kirjoista sekä verkosta. Tämän lisäksi olin osittain perillä kanta-asiakasjärjestelmän nykytilasta koska olen työskennellyt yrityksessä ja näin ollen myös käyttänyt järjestelmää itse. Omien kokemuksieni pohjaksi lisätietoa ja näkökulmaa sai teemahaastattelulla, johon osallistui neljä Kekäle Oy:n työntekijää. Sen järjestäminen oli loistava keino saada lisätietoa useammasta eri perspektiivistä.

Menetelmänä teemahaastattelu oli hyvä, koska se oli keskustelunomainen tilanne, jossa oli rento tunnelma. Haastattelutilana saimme käyttää myymä-

läpäällikön toimistoa ja se soveltui hyvin haastattelun järjestämispaikaksi. Siellä sai olla rauhassa, ja koska olimme tilassa haastateltavan kanssa kahden, ei tilanteessa ollut häiriötekijöitä eikä esimies-alainen suhdetta. Haastateltavat olivat innolla mukana ja se edesauttoi keskustelun sujuvuutta ja aineiston keruuta. Haastattelu sujui myös Kekäle Oy:nkin puolesta mallikkaasti, koska sopivat tilat sekä työntekijöiden aikaa liikenä tutkimuksen tekoon.

6.3 Oppimisprosessi

Oppimisprosessina opinnäytetyö oli samaan aikaan sekä haastava että antoisa. Aluksi se tuntui lähinnä haastavalta, mutta mitä pidemmälle projekti eteni sitä antoisammaksi se muodostui. Opin paljon uutta tutkimuksen teosta, tiedonhausta sekä kanta-asiakasmarkkinoinnista. Minulla oli jonkin verran pohjatietoa markkinoinnista koulun ansiosta, mutta paljon piti opiskella lisää kanta-asiakasmarkkinointiin suuntautuvasta kirjallisuudesta.

Asetin työni tavoitteeksi keksiä Kekäle Oy:lle kanta-asiakasmarkkinointiinsa kehitysideoita ja mielestäni onnistuin siinä vähintään kohtalaisesti. Sain aikaiseksi useamman toteuttamiskelpoisen kehitysehdotuksen markkinoinnin ja erityisesti kanta-asiakasmarkkinoinnin teorian pohjalta. Nähtäväksi jää, näkeekö Kekäle Oy kehittämisideat kannattavina ja mahdollisina ottaa käyttöön.

Haastavinta tämän tutkimuksen tekemisessä oli oikeanlaisen tiedon ja lähteiden löytäminen. Kirjallisuutta löytyi kuitenkin tarpeeksi kirjastoista sekä verkkolähteistä. Toinen haasteellinen asia oli ajankäyttö. Piti laatia suunnitelma esimerkiksi siitä, milloin haastattelut järjestetään. Aikataulutuksen ansiosta tämän haasteen sai hallittua.

Mielenkiintoisinta opinnäytetyöprojektissa oli kehitysehdotuksien ideoiminen. Koulussa opitun sekä itseopiskellun teorian sai laittaa käytäntöön ja miettiä millaisia mahdollisuuksia kanta-asiakasmarkkinoinnissa ja -järjestelmässä olisikaan.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Todella tärkeä jatkotutkimuskohde olisi jokaisen kehitysehdotuksen käyttöönoton tutkiminen eli mitä kunkin ehdotuksen käyttöönotto vaatisi. Esimerkiksi millaisia toimia se vaatisi ja kuinka paljon se maksaisi yritykselle? Kuinka kauan kehittäminen veisi aikaa? Jokainen kehitysmahdollisuus pitää tutkia erikseen ja laskelmoida onko niiden käyttöönotto kannattavaa.

Toisena jatkotutkimusmahdollisuutena näkisin mahdollisten muutosten vaikutuksen myyntiin eli jos joitakin uudistuksia tehtäisiin, seurattaisiin juuri niiden kehitysten aikaansaamia muutoksia myyntiin. Olisi mielenkiintoista nähdä kuinka kehitysideat vaikuttaisivat Kekäle Oy:n myyntilukuihin. Konkreettisesti se tapahtuisi niin, että heti kun kanta-asiakasohjelman uudet ominaisuudet tulisivat käytäntöön, seurattaisiin kuinka se vaikuttaa kanta-asiakkaiden ostoihin.

Lähteet

- Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki.
- Itä-Suomen yliopisto. 2016. Benchmarking. [Viitattu 2.11.2016.] Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä.
- Kansallinen Ennakointiverkosto. 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä. [Viitattu 2.11.2016.] Saatavissa: <http://foresight.fi/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakoinnin-perusmenetelmana/>
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lumme, R. Leinonen, R. Leino, M. Falenius, M. Sundqvist, L. Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2006. [Viitattu 11.4.2016.] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>
- Memonen, S. 2013. Asiakassuhteiden hallinta ja johtaminen, Case Finnurmi Oy. Savonia ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68347/Sini_Memonen.pdf?sequence=1. 21.11.2016
- Pelttari, M. 2014. Monitoimihallien benchmarking. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84705/Pelttari_Marjut.pdf?sequence=1. 22.11.2016
- Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2006. [Viitattu 6.10.2016.] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Teemahaastattelurunko

1. Mitkä asiat mielestäsi toimivat nykyisessä kanta-asiakasjärjestelmässä?
2. Mitkä asiat sitä vastoin eivät toimi/tuottavat hankaluuksia?
3. Missä asioissa järjestelmää voisi mielestäsi parantaa?
4. Miten toimivina koet kanta-asiakasillat?
5. Vapaa sana