



KANTA-ASIAKASOHJELMAN HYÖDYNTÄMINEN JA MARKKINOINTI

Case: Torikeskus, Jyväskylä

Reija Pohjalainen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2008

Liiketalous



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

Tekijä(t) POHJALAINEN, Reija	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi KANTA-ASIAKASOHJELMAN HYÖDYNTÄMINEN JA MARKKINOINTI Case: Torikeskus, Jyväskylä		
Koulutusohjelma Liiketalouden yksikkö, liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) Torikeskuksen yrittäjähdistys ry, Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Kanta-asiakaskorttien yhä kasvava määrä kuluttajien lompakoissa on tehnyt kanta-asiakasmarkkinoinnista yhä haastavampaa ja asiakkaan arvostamien etujen tarjoamisesta yhä vaikeampaa. Tämän tutkimuksen toimeksiantaja, Torikeskuksen yrittäjähdistys, haluaa vahvistaa kanta-asiakasohjelmansa asemaa. Torikeskus pyrkii tarjoamaan asiakkailleen yhdellä kortilla etuja yli viidestäkymmenestä liikkeestä.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisia kanta-asiakasetuja ja tarjouksia Torikeskuksen asiakkaat arvostavat, ja miten kanta-asiakasohjelmaa tulisi markkinoida, jotta se tavoittaisi kohderyhmän mahdollisimman hyvin. Samalla selvitettiin asiakkaiden suhtautumista mainosviestien vastaanottamiseen eri markkinointikanavissa. Tutkimustuloksia voidaan käyttää tulevaisuudessa toimeksiantajan markkinoinnin, ja erityisesti kanta-asiakasmarkkinoinnin päätöksenteon apuna.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla. Tutkimuksessa on huomioitu asiakasnäkökulman lisäksi kauppakeskuksen yrittäjien näkökulma. Asiakaskysely toteutettiin Torikeskuksen tiloissa satunnaisotoksena ja yrityskysely toteutettiin jakamalla kysely yrityksiin ja keräämällä pois henkilökohtaisesti. Asiakas- ja yrityskyselyiden tuloksia vertailemalla voidaan tehdä päätelmiä siitä, ovatko yritysten ajatukset kanta-asiakasohjelman markkinoinnista yhteneviä asiakkaiden ajatusten kanssa. Otokoko molemmilta osapuolilta oli liian pieni, jotta luotettavia yleistyksiä voitaisiin tehdä, mutta tutkimustulokset osoittivat melko selkeästi, että asiakkaiden ja yritysten ajatukset kanta-asiakasetujen laadusta ja käytettävistä markkinointikanavista olivat yhteneviä.</p> <p>Työn teoreettinen osa koostuu kanta-asiakasohjelmien ja -markkinoinnin, sekä markkinointiviestinnän määrittelmistä ja muodoista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kanta-asiakasohjelma, kanta-asiakasmarkkinointi, markkinointiviestintä		
Muut tiedot		

Author(s) POHJALAINEN, Reija	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 65	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title BENEFITS AND MARKETING OF A REGULAR CUSTOMER PROGRAMME Case: Torikeskus, Jyväskylä		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by Torikeskuksen yrittäjähdistys ry, Jyväskylä (The association of enterprisers of the shopping center Torikeskus)		
Abstract The growing number of the regular customer cards in consumers' wallets has made regular customer marketing even more challenging. It has also made offering appreciated advantages harder. This survey is assigned by the association of enterprisers of the shopping center Torikeskus, which wants to improve the position of its regular customer programme. Torikeskus aspires to offer its customers advantages in over fifty shops with only one regular customer card. The aim of this survey is to find out what kind of regular customer advantages and special offers the customers of Torikeskus appreciate. It is also important to study how the regular customer programme should be marketed so that it would reach the target group as well as possible. The survey also researched customers' attitudes towards receiving advertising messages through different marketing channels. Later on the results of the survey can be used as a tool in marketing and regular customer marketing decisions. The survey was executed through questionnaires. Besides the customer point of view the research has also considered the viewpoint of the enterprisers. The customer survey was carried out at Torikeskus by random sample. The survey among the enterprisers was executed by delivering the questionnaires to companies and collecting them back in person. By comparing the results of the customers' and the enterprisers' questionnaires it can be concluded if they both share the same thoughts of the good regular customer marketing. The sample in this research was too small for making reliable generalizations. However the results proved quite clearly that the customers and enterprisers have similar opinions of good advantages and marketing channels. The theoretical part of this research describes the forms and gives definitions of regular marketing, regular marketing programmes and marketing communication.		
Keywords regular customer programme, regular customer marketing, marketing communication		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	4
2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	5
2.1 Mitä asiakassuhdemarkkinointi on ja miksi siihen tulisi siirtyä?.....	5
2.2 Asiakassuhteen vaiheet ja elinkaari.....	6
2.3 Asiakkuuden arvo ja sen lisääminen	8
3 KANTA-ASIAKASOHJELMAT	10
3.1 Kanta-asiakasohjelmien historia ja kehittyminen	11
3.2 Kanta-asiakkuuden muodot	12
3.4 Kanta-asiakasohjelman tavoitteet ja peruskysymykset	15
3.5 Kanta-asiakasjärjestelmien palkitsemisen eri muodot.....	17
3.6 Kanta-asiakasmarkkinointi	18
3.6.1 Kanta-asiakasmarkkinoinnin määritelmä.....	18
3.6.2 Asiakkuudenhallinta osana kanta-asiakasmarkkinointia	19
3.6.3 Tietokannan merkitys kanta-asiakasmarkkinoinnille	21
3.7 Markkinointiviestintä.....	22
3.7.1 Keinot ja määritelmä.....	22
3.7.2 Mobiilimarkkinointi asiakasviestinnän välineenä	25
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET.....	26
4.1 Tutkimusongelman kuvaus ja kysymykset	26
4.2 Tutkimusmenetelmä	27
4.3 Aineiston kerääminen asiakkailta.....	28
4.4 Aineiston kerääminen yrityksiltä	29
4.5 Datan käsittely, analysointi ja mahdolliset ongelmat	30
4.6 Asiakaskysely.....	31
4.7 Yrityskysely	47
5 POHDINTA.....	57
LÄHTEET	60

LIITTEET 61

Liite 1. Asiakaskyselylomake	61
Liite 2. Yrityskyselylomake.....	63
Liite 3. Markkinointiassistentin haastattelurunko	65

KUVIOT

KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma (%),.....	31
KUVIO 2. Vastausten jakautuminen ammattiryhmittäin (%)	32
KUVIO 3. Raittirahan käyttöaste vastaajien keskuudessa ikäryhmittäin (%).....	35
KUVIO 4. Parhaiten asiakkaan mielenkiinnon herättävä tarjousvaihtoehto (%)	36
KUVIO 5. Kiinnostavin kanta-asiakasetu	37
KUVIO 6. Vastaajan parhaiten tavoitettava markkinointikanava (%)	38
KUVIO 7. Asiakkaiden suhtautuminen heille lähetettäviin markkinointiviesteihin ...	41
KUVIO 8. Mihin aikaan asiakkaat katsovat televisiota (%)	45
KUVIO 9. Mihin aikaan asiakkaat kuuntelevat radiota (%)	47
KUVIO 10. Onko yrityksillä käytössä kanta-asiakasjärjestelmää (%).....	48
KUVIO 11. Ovatko yritykset kiinnostuneita hankkimaan kortinlukijan (%).....	50
KUVIO 12. Minkä tarjousvaihtoehdon uskotaan kiinnostavan asiakkaita eniten (%)	51
KUVIO 13. Minkälaisen edun uskotaan olevan asiakkaalle mieluisin (%).....	52
KUVIO 14. Tavoittavimpana pidetty markkinointikanava (%)	53
KUVIO 15. Koetaanko Torikeskuksen televisiomainonta hyödyllisenä (%)	55

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Asiakkuuden vaiheet ja viestintä (Storbacka & Lehtinen 1999)	25
TAULUKKO 2. Kuinka usein käy Torikeskuksessa	33
TAULUKKO 3. Kuinka usein tekee ostoksia Torikeskuksessa	34
TAULUKKO 4. Asiakkaiden viimeisin Torikeskuksen mainoshavainto	39
TAULUKKO 5. Missä asiakas on viimeksi nähnyt Torikeskuksen mainoksen	39
TAULUKKO 6. Mitä lehtiä asiakkaat lukevat	42
TAULUKKO 7. Mitä televisiokanavia asiakkaat katsovat.....	43
TAULUKKO 8. Millaisia televisio-ohjelmia asiakkaat katsovat.....	44
TAULUKKO 9. Mitä radiokanavia asiakkaat kuuntelevat	46
TAULUKKO 10. Missä lehdissä Torikeskuksen tulisi mainostaa	54
TAULUKKO 11. Missä markkinointikanavissa yritykset mainostavat	56

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Torikeskuksen yrittäjähdistys ry, Jyväskylä. Torikeskus on Jyväskylän vanhin kauppakeskus, se täyttää keväällä 2008 20 vuotta. Torikeskuksen yrittäjähdistys ry on perustettu kauppakeskuksen alkutaipaleella, joten sekin on toiminut jo lähes 20 vuotta. Yhdistykseen kuuluvat Torikeskuksen kaikki yritykset. Yritysten määrä vaihtelee, mutta tällä hetkellä se on 55. Yritykset maksavat markkinointimaksua, jolla yhdistyksen toiminta pääosin katetaan. Lisäksi kiinteistönomistajat tukevat yhdistyksen toimintaa. (Lähdemäki 2008.)

Torikeskuksella on ainoana kauppakeskuksena Jyväskylässä yhtenäinen kanta-asiakasjärjestelmä. Nykyinen, Raittiraha – niminen, järjestelmä on ollut käytössä vuodesta 1996. Järjestelmässä on käytännön kokemusten ja aiempien tutkimusten myötä löydetty paljon ongelmia. Suurimpina puutteina on pidetty sitä, että kaikki yritykset eivät ole mukana Raittirahajärjestelmässä, eivätkä kauppakeskuksen työntekijät tarjoa korttia tarpeeksi aktiivisesti. Lisäksi nykyistä järjestelmää pidetään monimutkaisena ja kalliina. Osa yrittäjistä on jopa toivonut, että Raittiraha lopetettaisiin sen vähäisen käytön takia. (Nevalainen, Peltonen 2004, 32–33.) Järjestelmää on tarkoitus lähteä kehittämään täysin uuteen suuntaan, ja kehittämisen myötä sen halutaan kattavan kaikki kauppakeskuksen liikkeet, ja toimivan siten myös kilpailuvaltina. Uudistuksen on tarkoitus toteutua kevään 2008 aikana. (Lähdemäki 2008.)

Tämä tutkimus on markkinoinnin tutkimus, joka keskittyy kanta-asiakasmarkkinointiin ja markkinointiviestintään, sekä niiden kehittämiseen ja uudistamiseen.. Tutkimus painottuu erityisesti kanta-asiakkuuden uudistumiseen ja hyödyntämiseen, sekä sen markkinointiin.. Nykyistä järjestelmää en työssäni tutki, sillä siitä on olemassa jo tutkimuksia ja käytäntö on osoittanut vahvasti sen ongelmakohdat ja kehittämistarpeen.

Aihe on kiinnostava, koska kanta-asiakkuusohjelmat ovat nykyään niin yleisiä, että asiakkaat eivät enää jaksakaan kantaa lompakossaan kaikkia tarjottuja kortteja. Haasteena onkin kehittyä ja luoda kanta-asiakasohjelma, joka tuottaa asiakkaalle todellista arvoa ja joka sitouttaa mahdollisimman hyvin. Tässä kyseisessä tapauksessa haasteena on

ollut järjestelmän suunnittelu siten, että se sopisi kaikille, kun kyseessä on niin suuri määrä eri erikokoisia ja eri alojen liikkeitä. (Lähdemäki 2008.)

2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

2.1 Mitä asiakassuhdemarkkinointi on ja miksi siihen tulisi siirtyä?

Asiakassuuntainen markkinointi perustuu yrityksen kykyyn nähdä asiakas yksilönä jolla on yksilölliset tarpeensa, jotka yritys pyrkii täyttämään. Yrityksen toiminta määräytyy asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Vertailukohtena asiakassuuntaiselle markkinoinnille voidaan pitää niin sanottua vanhanaikaista kysyntäsuuntaista markkinointia. Kysyntäsuuntainen ajattelu perustuu ajattelutapaan jossa asiakkaat nähdään yhtenäisenä massana. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 18.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin arvomaailma perustuu siihen, että keskitytään uusasiakashankinnan sijaan pitämään nykyiset asiakkaat. Pitkäaikainen asiakassuhde vaatii onnistuakseen molemminpuolista arvon tuottamista. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden kannattavuus on huomattu, ja siksi on yhä tärkeämpää ylläpitää ja kehittää asiakkuuksia siten, että asiakas kokee saavansa asiakkuudestaan konkreettista arvoa. Nykyisten asiakkaiden pitäminen vaatii kuitenkin jatkuvaa suunnitelmallista asiakassuhteen hoitoa, ylläpitämistä ja kehittämistä. Olemassa olevien asiakkaiden saaminen on aiheuttanut yritykselle kustannuksia, eikä heitä siten kannata heittää hukkaan. Yrityksellä on jo olemassa tietoa nykyisistä asiakkaistaan, mikä helpottaa markkinoinnin kohdistamista. Asiakkaiden ostoukkaisuus on viime vuosina laskenut huomattavasti, mikä lisää hyvin kohdistetun viestinnän ja oikeiden viestintäkanavien käytön merkitystä yritysten markkinoinnissa. Olemassa olevan asiakaskannan hyödyntäminen on myös yrityksen kannattavuuden osalta oikea ratkaisu, sillä useiden tutkimusten mukaan uusien asiakkaiden houkuttelevuus maksaa yrityksille huomattavasti enemmän kuin nykyisten asiakkuuksien säilyttäminen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 126 – 127.)

Kuluttajat haluavat yhä vahvemmin tuoda esiin yksilöllisyytensä, mikä tekee kuluttajien tarpeista yhä vaativampia. Yritysten on kerättävä yksittäisestä kuluttajasta yhä enemmän ja tarkempaa tietoa pystyäkseen vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja tar-

jotakseen oikeanlaisia tuotteita. Asiakassuuntaisen markkinoinnin yleistymisen myötä myös asiakastietojärjestelmät ovat kehittyneet, mikä helpottaa tietojen keräämistä ja analysointia. Asiakastietojen avulla yritys voi hyödyntää olemassa olevia asiakkuuksia lisäämällä myyntiä esimerkiksi ristiinmyynnin ja lisämyynnin myötä. Lisäksi nykyisiä asiakkaita voidaan hyödyntää uusasiakashankinnassa. Tuttavaviestinnän tai muodollisten asiakashankintamenetelmien (member-get-member) avulla nykyinen asiakas voi tuoda yritykselle uusia asiakkaita. Pitkät asiakkuudet vaikuttavat myös yrityksen sisäiseen toimintaan, mikäli kerättyä asiakasinformaatiota osataan hyödyntää oikein. Ostohistorian avulla voidaan ennustaa asiakkaiden uskollisuutta, ja uskollisuutta voidaan käyttää segmentointikriteerinä. Markkinointiviestinnän määrää voidaan laskea, säilyttämällä viestinnän taso. (Arantola 2003, 20 – 22, 25.)

Pitkäaikainen asiakassuhde vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen konkreettisesti. Kuluttajan näkökulmasta pitkäaikainen asiakassuhde vähentää asiakkaan tarvetta etsiä muita vaihtoehtoja. Kilpailevat markkinointiviestit eivät herätä kuluttajan huomiota, kun vastaavasti tutuksi muodostunut asiakkuus tuntuu riskittömältä ja sen markkinointiviesteihin kiinnitetään enemmän huomiota. Pitkäaikainen asiakas käyttää enemmän rahaa yritykseen ja samalla hinnan vaikutus ostopäätökseen vähenee. Pitkät asiakkuuden stabilisoivat siten kysyntää ja myyntitilannetta. Asiakkaille kehittyy asiakassuhteen kehittymisen myötä myös korkeat odotukset, ja siksi pitkäaikainen asiakas myös antaa kertaostajaa useammin negatiivista palautetta. Tämä palaute on myös tärkeää, sillä sitä hyödyntämällä voidaan kehittää toimintaa eteenpäin. (Mts. 24.)

2.2 Asiakassuhteen vaiheet ja elinkaari

Asiakkaiden jaottelamiseen on useita eri tapoja. Korkeamäki ja muut (2002) ovat esittäneet ostomäärän ja ostotiheyden perusteella tehdyn jaottelun. Tällöin asiakkuudet jakautuvat neljään eri ryhmään:

- 1) ei vielä – asiakkaat
- 2) ostaneet asiakkaat
- 3) kanta-asiakkaat
- 4) entiset asiakkaat.

Ensimmäinen ryhmä koostuu potentiaalisista asiakkaista jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta eivät vielä ole yrityksen asiakkaita. Ryhmän henkilöt voivat käyttää tällä hetkellä kilpailevaa tuotetta tai palvelua, tai vaihtoehtoisesti he eivät ole vielä lainkaan käyttäneet tarjottavaa tuotetta tai palvelua. Tämän ryhmän arvo perustuu sen potentiaaliseen ostovoimaan. Ryhmä koostuu mahdollisista tulevista asiakkuuksista, jotka voivat olla tulevaisuudessa arvokkaita yritykselle. Ostaneiden asiakkaiden ryhmä sen sijaan on jo ostanut yrityksen tuotteita, mutta ostaminen on satunnaista eikä jatkuvaa ostouskollisuutta ole olemassa. Asiakas saattaa samaan aikaan käyttää myös kilpailevia yrityksiä. Näiden asiakkaiden sitoutumisastetta tulisi pyrkiä nostamaan esimerkiksi tarjoamalla keskittämisetuja tai kanta-asiakkuutta, ja sen myötä saatavia etuja. Kolmas ryhmä, kanta-asiakkaat, koostuu asiakkaista jotka ovat jo sitoutuneet yritykseen ja ostavat tuotteita säännöllisesti. Tämän ryhmän osalta tulee keskittyä asiakassuhteen hoitoon ja syventämiseen, jotta asiakkaat pysyvät uskollisina jatkossakin. Viimeinen ryhmä, entiset asiakkaat, koostuu yrityksen asiakkuudesta luopuneista, aiemmin yrityksestä ostaneista asiakkaista. Asiakas luopuu usein asiakkuudesta jos hän ei koe saavansa siitä itselleen riittävää arvoa. Entiset asiakkaat voidaan kuitenkin saada tulevaisuudessa takaisin nykyisiksi asiakkaiksi. Asiakkuuden takaisin saamisen edellytyksenä voidaan kuitenkin pitää sitä, että asiakas ei ole päättänyt asiakassuhdetta tyytymättömyyden vuoksi. (Korkeamäki ym. 2002, 143 – 144.)

Asiakassuhde voidaan nähdä myös prosessina joka etenee tiettyjen kehitysvaiheiden kautta. Tällöin asiakassuhde käy läpi useampia vaiheita kuin edellä esitetyt neljä. Prosessi alkaa suspektiasiakkuudesta. Suspektit ovat tunnistamattomia potentiaalisia asiakkaita. Tunnistamattomuuden vuoksi suspektiasiakkaat voivat kohderyhmään kulumisestaan huolimatta jäädä yrityksen markkinoinnin ulkopuolelle. Suspektiasiakkaasta kehittyy prospektiasiakas, kun asiakas tunnistetaan potentiaaliseksi asiakkaaksi ja häneen aletaan kohdistaa markkinointitoimenpiteitä. Mikäli prospektiasiakas voiteetaan, tulee hänestä kokeilija-asiakas, joka siis kokeilee ostaa yrityksen tuotetta tai palvelua. Tässä vaiheessa asiakassuhteen etenemisen jatkuvuuden kannalta on tärkeää, että asiakas kokee olevansa tyytyväinen yritykseen. Kokeilun myötä asiakkaasta voidaan saada säännöllisiä ostoja tekevä kanta-asiakas. Tässä vaiheessa yritys pystyy kohdentamaan markkinointiaan paremmin, sillä kanta-asiakkaan ostotottumuksista voidaan saada ajantasaista tietoa. Kanta-asiakkuus ei kuitenkaan tarkoita, että asiakas ei käyttäisi myös kilpailevia yrityksiä. Kanta-asiakkaat ovat usein moniuskollisia.

Kaikkein kannattavimpia asiakkaita yritykselle ovat avainasiakkaat. Tähän ryhmään kuuluvat asiakkaat jotka tekevät yrityksestä ostoja säännöllisesti, käyttävät yritystä pääostopaikkanaan ja ostavat suuria määriä. Avainasiakasryhmästä löytyy usein myös suosittelijoita. Suosittelijat kertovat tyytyväisyydestään yritystä kohtaan myös eteenpäin, mikä edesauttaa yritystä saamaan lisää uusia ja vahvistamaan olemassa olevia asiakkuuksia. (Mts. 145.)

Asiakassuhteella on oma elinkaarensa joka määrittää suhteen pituutta, sekä sen arvoa. Asiakassuhteen pituuden määrittelemistä vaikeuttaa se, että asiakassuhde voi pikkuhiljaa hiipua ja siten päättymisen ajankohtaa ei välttämättä edes tiedosteta. Asiakassuhde on vuorovaikutteinen koko suhteen ajan, mutta vuorovaikutuksen määrä ja laatu vaihtelevat asiakkuuden eri vaiheissa. Asiakassuhde etenee hankintavaiheesta haltuunottoon ja sen myötä kehittämiseen ja säilyttämiseen. Asiakassuhteen etenemisprosessin myötä myös vuorovaikutus muuttuu, kehittyy ja syventyy. Asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta on olennaista, että asiakas kokee asiakkuuden arvon heti hankintavaiheesta asti. Asiakkaan tulee kokea saavansa asiakkuudestaan enemmän kuin mitä hän saisi kilpailevilta yrityksiltä, sillä vasta todellinen koettu lisäarvo muuttaa asiakkaan käyttäytymistä. Asiakassuhteen tulee tuottaa lisäarvoa kaikissa asiakassuhteen vaiheissa, edesauttaakseen pitkäaikaisen asiakassuhteen jatkumista. Tyytyväisyys yrityksen toimintaan ei vielä tee asiakkaasta uskollista, sen sijaan asiakkuuden myötä koettava lisäarvo edesauttaa asiakkuuden pitkäaikaista jatkuvuutta. (Mts. 138 - 141)

Torikeskuksen näkökulmasta uusia asiakkaita voivat olla ne jotka eivät ole aiemmin ostaneet Torikeskuksesta, mutta myös ne asiakkaat jotka ovat aiemmin ostaneet jostakin Torikeskuksen liikkeestä, mutta ovat keskuksen muille liikkeille uusia asiakkaita.

2.3 Asiakkuuden arvo ja sen lisääminen

Buttle (2004) on määritellyt asiakkuuden arvon seuraavasti:

”Value is the customer’s perception of the balance between benefits received and sacrifices made to experience those benefits.“ (Buttle 2004, 228.)

Määritelmässä mainituilla uhrauksilla Buttle (2004) tarkoittaa rahaa, etsimiseen kulutettua aikaa, eli etsimisen hintaa, sekä psyykkistä hintaa, eli asiakkaan kokemaa stressiä ja turhautumista joita ostosten teko voi aiheuttaa (Mts. 228 – 229).

Asiakkuuden arvoa voidaan lisätä monin eri tavoin. Parhaina pidetään niitä tapoja joista ei synny yritykselle lisäkustannuksia. Mikäli arvon lisääminen tuo yritykselle lisäkustannuksia, on oletettava, että asiakaskin kokee saamansa arvon tarpeeksi vahvana, jotta kustannukset voitetaan takaisin. Kolme yleisintä tapaa tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ovat: uskollisuusohjelmat, asiakaskerhot ja promootiot. (Mts. 307.)

Uskollisuusohjelmien pohjana on ajatus siitä, että mitä enemmän asiakas kuluttaa, sitä paremmin hänet palkitaan. Palkinnon rahallisen arvon tulee olla tarpeeksi suuri verrattaessa siihen, paljonko rahaa tulee käyttää palkinnon saadakseen. Palkitsemistapoja tulisi olla mahdollisimman monta erilaista. Palkintojen tulee olla tarpeeksi haluttavia, todellisuudessa saavutettavia ja kerättävien pisteiden tai muun creditin kerääminen tulee olla tarpeeksi helppoa. Henkilökohtaisen kanta-asiakaskortin hyöty tulee esiin vasta kun asiakkaasta on rekisteröity tiedot asiakastietokantaan. Tämän jälkeen on mahdollista seurata asiakkaan ostokäyttäytymistä ja hyödyntää saatuja tietoja markkinoinnissa. (Mts. 307 – 311.)

Asiakaskerhot ovat yritysten perustamia organisaatioita joihin liittymällä asiakas saa tiettyjä etuja. Asiakaskerhon perustaminen on usein kallista, mutta siitä saatava hyöty maksaa perustuskustannukset takaisin. Asiakaskerhojen on myös todettu parantavan asiakaspysyvyyttä. Asiakaskerhon tarjoamien etujen saaminen edellyttää asiakkaalta rekisteröitymistä. Rekisteröitymisen myötä saatujen tietojen avulla asiakkaalle osataan tarjota oikeita tuotteita ja palveluja. Kerhon menestyminen kuitenkin vaatii, että asiakas kokee saamansa edun tarpeeksi arvokkaana. Asiakkaille tarjotaan yleensä tuotteita ja palveluja joiden uskotaan olemassa olevan asiakastiedon pohjalta kiinnostavan asiakasta. Lisäksi jäsenille saatetaan tarjota tuotteita ja palveluja joihin vain heillä on oikeus, erikoistarjouksia tai uutuuksia ennakkoon. (Mts. 311.)

Uskollisuusohjelmat ja asiakaskerhot pyrkivät pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamiseen ja asiakasuskollisuuden parantamiseen, promootiot sen sijaan ovat lyhytaikainen ratkaisu. Promootioita voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Asiakkaalle voidaan

esimerkiksi antaa ostoksen yhteydessä kuponki joka oikeuttaa alennukseen, ja täten edesauttaa asiakasta ostamaan yritykseltä uudelleen. Asiakasta voidaan myös kannustaa keräämään todisteita ostamistaan tuotteista ja lähettämällä ne yritykselle asiakas saa ilmaisen lahjan. (Mts. 312.)

Torikeskuksen osalta markkinointi keskittyy tällä hetkellä pääasiallisesti massamarkkinointiin joka on kohdennettu suurelle, väljästi määritellylle kohderyhmälle. Nykyinen kanta-asiakasrekisteri kuitenkin mahdollistaa myös jonkin tasoisen kohdemarkkinoinnin olemassa oleville asiakkaille. Torikeskuksessa on monen eri alan liikkeitä, mikä vaikeuttaa markkinoinnin tarkkaa kohdistamista. Toiveena on, että lähitulevaisuudessa sähköiset markkinointikanavat, kuten sähköposti ja mobiilimarkkinointi, otettaisiin käyttöön ja sen myötä markkinointi haluttaisiin kohdistaa tehokkaammin. Uuden kanta-asiakasjärjestelmän käynnistymisen myötä asiakkailta on tarkoitus kerätä demografisten tietojen lisäksi tietoa muun muassa asiakkaan kiinnostuksen kohteista, jotta markkinoinnin kohdistaminen ja oikeiden markkinointikanavien löytäminen helpottuisi. (Lähdemäki 2008.)

3 KANTA-ASIAKASOHJELMAT

Kanta-asiakasmarkkinoinnin ensimmäinen ja tärkein onnistumisen edellytys on päätös kanta-asiakaskriteereistä. Yrityksen on päätettävä määritteleekö se itse ketkä ovat sen kanta-asiakkaita, vai päättävätkö ja määrittelevätkö asiakkaat oman kanta-asiakkuutensa. Kanta-asiakasmarkkinoinnin tulokset ovat yleensä paremmat yrityksen määrittellessä itse ketkä ovat kanta-asiakkaita ja ansaitsevat siten yrityksen lisäpanostuksen. (Pöllänen 1997, 17.)

Kanta-asiakasohjelmat toimivat parhaiten toimialoilla joissa säännöllinen ostaminen on mahdollista. Lisäksi on eduksi jos asiakas on tunneperäisesti sitoutunut yritykseen tai sen tuotteisiin. Vahva sitoutuneisuus edesauttaa kanta-asiakasmarkkinoinnin tuloksellisuutta. Pöllänen (1997) toteaa myös, että onnistuminen vaatii myös, että yrityksellä on kilpailijoita markkinoilla. Monopoli asemassa toimiva yritys ei saa kanta-asiakasmarkkinointiin panostamalla riittävästi tuottoa. Sen sijaan aloilla joilla vallitsee

vahva kilpailutilanne, asiakasuskollisuus heikkenee jatkuvasti ja kanta-asiakasmarkkinoinnin avulla voidaan pyrkiä vahvistamaan ostouskollisuutta. (Mts. 21 - 22)

3.1 Kanta-asiakasohjelmien historia ja kehittyminen

Jo 1960-luvulla supermarketit pyrkivät sitouttamaan asiakkaitaan jakamalla alennusmerkkejä ostomäärien mukaan. Keräämällä tietyn määrän merkkejä asiakas sai vastineeksi lahjan. Ajan myötä käytäntö kuitenkin muuttui liian yleiseksi ja sekä asiakkaat, että yritykset kyllästyivät siihen. Nykymuotoisten kanta-asiakasjärjestelmien pohjana pidetään American Airlinesin 1980-luvulla käyttöön ottamaansa Advantage Program-ohjelmaa. Ohjelma perustui siihen, että asiakas keräsi pisteitä ja tietyllä pistemäärällä sai ilmaisia lentoja tai vaihdon parempaan matkustusluokkaan. (Kotler 1999, 206 – 207.) American Airlines käynnisti täten modernien ohjelmien aikakauden. Se oli pisteiden kertymisen ja käyttämisen logiikan keksimisen ohella ensimmäinen yritys joka otti käyttöön kortin jonka avulla asiakas pystyttiin tunnistamaan. (Arantola 2003, 55.) American Airlines onnistui saamaan kymmenessä vuodessa 16 miljoonaa jäsentä kanta-asiakasohjelmaansa. Muut lentoyhtiöt huomasivat ohjelman kannattavuuden melko nopeasti ja käynnistivät omat kanta-asiakasohjelmansa. Vuonna 1998 pelkästään Yhdysvalloissa lentoyhtiöiden kanta-asiakasjärjestelmillä oli noin 30 miljoonaa jäsentä, ja viimeisen kymmenen vuoden aikana luku on varmasti jatkanut nousuaan. Monilla asiakkailla on kuitenkin useampi kanta-asiakasjäsenyys käytössään ja vuoden 1998 arvioiden mukaan vain noin 15 % käytti tuolloin etuja hyväkseen. (Gummesson 1998, 145.)

Kanta-asiakasohjelmia syntyi aluksi toimialoille joilla kilpailutilanne oli tiukka ja kilpailevia yrityksiä vähän, erot itse palvelun sisällössä ja hinnoittelussa olivat pieniä. Näillä aloilla kiinteät kustannukset ovat asiakasta kohden korkeita ja vastaavasti vaihtuvat kustannukset hyvin matalia. Kanta-asiakasohjelmien yleistyminen, niiden nimeäminen ja brandaaminen yleistyivät eri maissa 1990-luvulla. Ohjelmia pääasiassa kopioitiin lähes suoraan kilpailijoilta tai ohjelman rakennetta muutettiin hieman jotta kuluttajan olisi vaikeampaa suoraan vertailla ohjelmia keskenään. Toinen käytetty strategia oli kopioida kilpailijan ohjelma suoraan, mutta tarjota esimerkiksi hieman parempaa etuprosenttia. Tässä vaiheessa ohjelmien jäsenmäärät kasvoivat räjähdys-

mäisesti. Myöhemmin, 1990-luvun loppupuolella mukaan tuli myös yrityksiä jotka toimivat ainoastaan internetissä ja mahdollistivat etujen kertymisen nettiostoksien myötä. (Arantola 2003, 54 – 59.)

3.2 Kanta-asiakkuuden muodot

Kanta-asiakasohjelmia voidaan nimittää monin eri tavoin. Suomenkielisessä kirjallisuudessa kanta-asiakasohjelman yleisimpiä synonyymeja ovat muun muassa uskollisuusohjelma ja bonusohjelma. Tässä työssä on pääasiassa käytetty termiä kanta-asiakasohjelma, sen selkeyden ja yleisyyden vuoksi. Lisäksi toimeksiantaja itse käyttää ohjelmastaan kanta-asiakasohjelma-nimitystä. Ohjelmien määritelmät saattavat myös vaihdella. Tässä työssä kanta-asiakasohjelma on määritelty Arantolan (2003) mukaan:

”Ohjelmassa tulee olla asiakastietokanta, tapa liittyä jäseneksi sekä palkintoja. Ei siis edellytetä, että asiakkaan tulisi olla erityisen sitoutunut tai edes pidetä asiakasuskollisuuden pyrkimistä määritelmän osana.” (Arantola 2003, 53.)

Pöllänen (1997) on jakanut kanta-asiakasmarkkinoinnin kolmeen päätyyppiin;

1. Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
2. Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
3. Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi.

Kanta-asiakkuuden päätyypit voidaan nähdä myös kolmena tasona, jolloin kanta-asiakassuhde aloitetaan alennusperusteisesta kanta-asiakasmarkkinoinnista ja suhdetta ajan myötä syvennetään suhdetoimintaperusteisen tyyppin kautta palvelujärjestelmäperusteiseen kanta-asiakasmarkkinointiin. (Pöllänen 1997, 22.)

Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi tuottaa asiakkaalle arvoa laskemalla hintaa. Se on helppo toteuttaa, sitä on helppo seurata, mutta sen myötä ei saavuteta pitkäkestoista asiakasuskollisuutta ja sen erilaistaminen on vaikeaa. Kilpailijoilla on usein jo olemassa vastaava ohjelma tai mikäli ei ole, kilpailevan yrityksen on helppo kopioida se käyttöönsä. Tärkeintä on kuitenkin seurata alennusperusteisen kanta-asiakasmarkkinoinnin kannattavuutta, sillä annettujen alennusten myötä saatavien lisätuottojen tulee olla alennusten takia menetettyjä tuottoja suurempia. (Mts. 23 - 24)

Suhdeperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi perustuu hyvien asiakastietojen hallintaan ja yksilön huomioimiseen niiden avulla. Asiakasta huomioidaan esimerkiksi yksilöllisesti lahjoin, tervehdyksin tai asiakastilaisuuksilla. Suhdeperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi herättää asiakkaassa luottamusta ja saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Lisäksi se voidaan toteuttaa kilpailijoiden tietämättä. (Mts. 24)

Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi tarjoaa kanta-asiakkaille eriytettyjä palveluja, joita muut asiakkaat eivät saa. Se sitouttaa asiakkaita parhaiten, sillä asiakas kokee saavansa asiakkuudestaan todellista lisäarvoa. Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi kuitenkin edellyttää yritykseltä paljon suunnittelua ja resursseja. On myös huomioitava, että kanta-asiakkaiden saama parempi palvelu ei saa tuottaa mielipahaa muille asiakkaille. Kanta-asiakkuuden eri tyypit eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan niitä voidaan yhdistää ja sen myötä löytää yritykselle sopiva kokonaisuus. (Mts. 25.)

Kanta-asiakasjärjestelmien määrittelyä vaikeuttaa mahdollisuus tarkastella niitä monista eri näkökulmista. Arantola (2003) on puolestaan jakanut kanta-asiakasohjelmat hiljaisiin, avoimiin ja affinity-ohjelmiin. Ohjelmien suurin ero on niiden julkisuudessa, eli onko ohjelman olemassaolo kaikkien tiedossa, vai onko kyseessä yrityksen sisäiseen tietoon perustuva asiakasluokittelu jonka avulla pyritään kasvattamaan uskollisuutta. (Arantola 2003, 83.)

Hiljaisen ohjelman elementteihin kuuluu, että asiakkaat tunnetaan ilman tunnistetta, kuten kanta-asiakaskorttia. Yritys valitsee asiakasryhmän jota se haluaa palkita ja jonka asiakkuuksiin se haluaa panostaa muita enemmän. Yrityksen sisällä tiedostetaan ne periaatteet joiden mukaan asiakkaita palkitaan ja miten valittuja asiakkaita huomioidaan. Valitun asiakasryhmän asiakkaisiin investoidaan rahaa sen mukaan millaisia rahallisia tuloksia asiakasryhmän huomioimisen myötä on odotettavissa. (Mts. 84.)

Avoimilla ohjelmilla sen sijaan on nimi ja asiakkaat liittyvät jäseneksi tietoisesti. Liityessään asiakas saa tunnisteen, kuten kanta-asiakaskortin ja viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä yleensä lisääntyy, kun asiakkaalle aletaan kohdentaa markkinointia. Asiakas saa avoimeen ohjelmaan liittymisen myötä osakseen yleensä rahallista tai

rahan rinnastettavaa palkitsemista. Avoimen ja hiljaisen ohjelman lisäksi Arantola (2003) mainitsee myös affinity-ohjelmat. Affinity-ohjelmaa käytettäessä hyödynnetään asiakkaan tarvetta kokea sosiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhteensopiavuutta. Asiakkaan ja yrityksen välissä on partneri, eli yritys käyttää kolmatta osapuolta suosittelijana. Yritys tarjoaa usein jaettua etua, jolloin sekä partneri että kuluttaja jakavat yrityksen tarjoaman edun. (Arantola 2003, 84, 86.)

Torikeskuksessa tällä hetkellä käytössä oleva kanta-asiakasjärjestelmä ei ole käytössä kaikissa yrityksissä. Lähdemäki kertoo, että monet yritykset kokevat nykyisen järjestelmän hankalaksi, aikaa vieväksi ja kalliiksi. Raittiraha on tällä hetkellä käytössä noin puolessa Torikeskuksen liikkeistä. Nykyinen järjestelmä perustuu siihen, että asiakas saa jokaisesta Raittirahaliikkeessä tehdystä 20€n ostoksesta yhden tarraan kanta-asiakas-, eli Raittirahakorttiin. Mikäli ostos on 40€ saa tarroja kaksi, 60€ kolme tarraa jne. kuitenkin siten, että maksimissaan asiakas voi saada yhdellä ostokerralla yhden Raittirahakortin täyteen, eli 10 tarraa. Kerättyään korttiin kymmenen tarraa, asiakkaan kortti vaihdetaan 10€n arvoiseen Raittirahaseteliin. Asiakas voi käyttää setelin missä tahansa liikkeessä, jossa Raittiraha on käytössä. (Lähdemäki 2008.)

Yritykset keräävät täydet Raittirahakortit ja käytetyt setelit talteen. Yhdistys lunastaa yrityksiltä kortit siten, että yhdellä täydellä kortilla yritys saa yhden käyttämättömän 10€n Raittirahasetelin ja käytetyillä seteleillä yritys voi lunastaa lisää tarroja. Yritykset voivat myös ostaa tarroja rahalla. Osa yrityksistä ottaa Lähdemäen mukaan vastaan niin paljon Raittirahaseteleitä, ettei yrityksellä ole tarvetta vaihtaa niitä kaikkia tarroiksi. Tällöin yritykset voivat laskuttaa setelit yrittäjähdistykseltä. Setelin arvo laskutettaessa on kuitenkin vain 7€ Lähdemäki (2008) toteaa, että suurin työ kanta-asiakasjärjestelmän pyörittämisestä lankeaa tällä hetkellä hänelle. Yritysten aktiivisuutta järjestelmän käytössä on pyritty myös lisäämään tekemällä viikoittain kierroksia liikkeissä. Tällöin liikkeiden työntekijöiden ei tarvitse mennä yhdistyksen toimistolle vaihtamaan tarroja ja seteleitä, vaan ne tullaan vaihtamaan liikkeeseen. Kierrosten aloittaminen on Lähdemäen mukaan lisännyt Raittirahan aktiivista käyttöä, sillä se helpottaa etenkin pieniä yrityksiä, joissa työskentelee vain yksi henkilö kerrallaan, ja liikkeestä poistuminen on siten hankalaa. (Lähdemäki 2008.)

Kanta-asiakaskortin täytyessä asiakasta pyydetään jättämään siihen yhteystiedot. Jättämällä yhteystietonsa asiakas rekisteröityy Torikeskuksen kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakkaille järjestetään vuosittain kaksi kanta-asiakasiltaa joihin asiakkaat kutsutaan lähettämällä kutsu kotiin. Kanta-asiakasillassa asiakkaille tarjotaan pientä syötävää, ohjelmaa ja tietenkin mahdollisimman hyviä tarjouksia. Kanta-asiakkaille on lisäksi aiemmin tehty kanta-asiakaslehti, mutta se on lopetettu kannattamattomana. (Lähdemäki 2008.)

Torikeskus on aiemmin pyrkinyt sähköistämään kanta-asiakasjärjestelmäänsä, mutta yrittäjät eivät olleet vielä valmiita siirtymään sähköiseen järjestelmään. Lähdemäki kertoo, että halu kehittyä on kuitenkin suuri, joten yhdistys on päättänyt toteuttaa kanta-asiakasmarkkinoinnin uudistuksen eräänlaisella nykyisen ja sähköisen järjestelmän välimuodolla. Asiakas saa käyttöönsä magneettinauhakortin jota näyttämällä hän saa etuja Torikeskuksen liikkeistä. Yrityksiltä uudistus ei vaadi minkäänlaista panostusta, vain kanta-asiakastarjouksen määrittelemistä. Jokainen yritys saa itse määritellä millaisen edun haluaa kanta-asiakkaille antaa ja miten kauan etu on voimassa. Yhdistys tarjoaa yrityksille kaiken oheismateriaalin mitä kanta-asiakasohjelman aktiiviseen käyttöön tarvitaan. Yhdistys myös aktiivisesti mainostaa kanta-asiakasohjelmaa ja sen etuja. Tavoitteena on, että joskus tulevaisuudessa nyt uudistuva järjestelmä voidaan ottaa käyttöön sähköisenä, jolloin jokaisessa yrityksessä olisi kortinlukija ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä saataisiin tarkkaa tietoa jota voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. (Lähdemäki 2008.) Tämä tutkimus tuottaa tietoa jota voidaan hyödyntää uudistuvan kanta-asiakasohjelman markkinoinnissa ja kanta-asiakasohjelman hyödyntämisessä.

3.4 Kanta-asiakasohjelman tavoitteet ja peruskysymykset

Kanta-asiakasohjelman perustamisen taustalla on yleensä tarve tasata myynnin vaihtelevuutta ja sen myötä kyetä ennustamaan liikevaihdon kehitystä luotettavammin. Samalla halutaan kasvattaa asiakkaan kertaostoksen kokoa ja saada asiakas asioimaan yrityksessä useammin. Osasyynä on varmasti myös markkinaosuuden voittaminen tai mikäli yrityksellä on jo korkea markkinaosuus yhdellä toiminta-alueella, halutaan se hyödyntää myös muilla aloilla. Monitoimialaisten kanta-asiakasohjelmien yhtenä suurena tavoitteena voidaankin nähdä ristiinmyynti. Arantola (2003) kuvaakin tätä ilmiötä

osuvasti: ”Pyritään keräämään kotitalouden kulutuksen keskeiset alueet saman sateenvarjon alle palkitsemalla keskittämistä.” Kanta-asiakasohjelman tavoitteena voi olla myös esimerkiksi uusasiakashankinta, brandin erilaistaminen tai imagon parantaminen. Uskollisuusohjelmilla on siis monia erilaisia tavoitteita. Kaiken taustalla on kuitenkin ajatus luoda jatkuvia asiakkuuksia joiden arvo ei näy yhdessä myyntitilanteessa vaan pitkällä aikavälillä asiakkaan tuottaessa jatkuvaa liikevaihtoa ainakin jonkin aikaa. (Arantola 2003, 72 - 75.)

Kanta-asiakasjärjestelmät ovat nykyään hyvin yleisiä, mutta niiden vaikutusta ostuskollisuuteen on tutkittu suhteellisen vähän. Paavola (2006) tuokin esiin sen, että kanta-asiakasohjelmien taustalla on usein ajatus niiden uskollisuutta synnyttävistä ja parantavista vaikutuksista. Todellisuudessa vain osa tutkimuksista on osoittanut uskollisuuden lisääntymistä, sen sijaan useimpien tutkimusten mukaan kanta-asiakasjärjestelmillä ei ole asiakkaan uskollisuuden muodostumiseen ratkaisevaa vaikutusta. Esimerkiksi Mägin (1999) tutkimus osoitti, että asiakas, jolla on useampia keskenään kilpailevia kanta-asiakaskortteja, on vähemmän uskollinen kuin asiakas jolla on vain yksi kortti tai ei lainkaan kanta-asiakaskorttia. (Paavola 2006, 224 – 225.)

Kanta-asiakasohjelmasta syntyy yrityksille kustannuksia sen myötä annettavien alennusten ja tarvittavien tietojärjestelmien myötä. Kanta-asiakasohjelmia onkin kritisoitu siitä, että vaikka ohjelma voi edesauttaa uudelleenostoa, se ei lisää kulutusta eikä välttämättä suoranaisesti asiakasuskollisuutta. Saatu alennus ei vaikuta asiakkaan asenteelliseen uskollisuuteen. Saavutettu uskollisuus on usein myös lyhytaikaista, sillä asiakas kokee uskollisuutta saamaansa palkintoa, ei itse yritystä tai brandiä kohtaan. Yleinen kritiikin aihe on myös ollut kanta-asiakasohjelmien määrän suuruus. Asiakkaille kertyy niin paljon kortteja, ettei niistä enää synny kilpailuetua yritykselle. (Mts. 51 – 52.)

Kanta-asiakasjärjestelmää suunniteltaessa ja sitä käynnistettäessä on hyvä muistaa sen olevan vain yksi työkalu muiden joukossa.

”Kanta-asiakasohjelma ei ole koko vastaus yritykselle, joka haluaa toimia asiakaslähteisesti. Asiakkaita ei säilytetä eikä heitä saada uskollisiksi vain kanta-asiakasohjelman perustamisella.” (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 98.)

Pääasiassa kanta-asiakasohjelmissa käytetään houkuttimena rahaa, mutta loppujen lopuksi on tärkeintä kiinnittää huomiota asiakkaan kokemaan kokonaisuuteen, sillä sen pohjalta saadaan paras lopputulos molemmille osapuolille, yritykselle ja asiakkaalle. (Mts. 93.)

Kanta-asiakasohjelmien on myös väitetty heikentävän ostouskollisuutta. Tämän uskotaan johtuvan jatkuvasti lisääntyvien kilpailevien ohjelmien tarjonnasta. Jatkuva kilpailu annettavien etujen paremmuudesta johtaa myös yritysten katteiden laskemiseen. Arvostelijoiden mukaan kanta-asiakkuus vaikuttaa lähinnä hintatietoisiin kuluttajiin ja hintatietoisia kuluttajia pidetään yleisesti vähiten uskollisina. Yrityksen tulisi myös muistaa, ettei kanta-asiakasohjelmasta ole apua jos sen tuotteet tai palvelut eivät ole riittävän hyviä. (Kotler 1999, 209.)

3.5 Kanta-asiakasjärjestelmien palkitsemisen eri muodot

Kanta-asiakasjärjestelmä pohjautuu aina jonkinlaiseen palkitsemiseen. Palkinto on yleensä jonkinlaista valuuttaa, jonka rakenteen yritys itse määrittelee tarkemmin. Valuutta tulisi kuitenkin nimetä, sillä annettu erisnimi tekee valuutasta tunnistettavan ja nimen myötä asiakkaan on helpompi ymmärtää valuuttaa ja keskustella siitä. Suomessa on yleisintä antaa kerättyä valuuttaa vastaan yrityksen perustuotteita tai palvelua. Käyttäessään ansaitsemaansa etua perustuotteen maksamiseen asiakas ostaa usein myös muita tuotteita jolloin edun myötä myynti lisääntyy. Valuutan käyttöön saaminen edellyttää asiakkaalta liittymistä kanta-asiakasohjelman jäseneksi. Yrityksen on pohdittava jäsenyyden maksullisuutta ja mikäli maksulliseen jäsenyyteen päädytään, on mietittävä miten maksu kerätään. Oman valuuttajärjestelmän suunnittelussa päätehtävänä on valuutan arvo, eli sen kurssi tai seurantajakso, sekä pisteiden mahdollinen voimassaoloaika. Rahalliset edut ovat siis tyypillisimpiä kanta-asiakkuuden etuja. Rahallinen etu ilmenee yleisimmin edellä esitetyn ”valuuttataulukon” mukaisena, jolloin valuutta muuntautuu pisteiksi joille pystytään määrittelemään rahallinen arvo. Rahallisiin etuihin kuuluvat ilmaisten tuotteiden ja palvelujen lisäksi erilaiset alennukset ja bonukset. (Arantola 2003, 101 – 103.)

Alennuksiin perustuva kanta-asiakasmarkkinointi käyttää siis ensisijaisesti hintaa keinoana antaa asiakkuudelle lisäarvoa. Alennuksiin perustuva kanta-asiakasmarkkinointi on helposti toteutettavissa, mutta myös kilpailijoille helposti kopioitavissa. Asiakkaiden sitouttaminen pelkästään hinnalla ei ole oikea keino pitkäaikaisiin kannattaviin asiakassuhteisiin, sillä asiakas joka on kiinnostunut vain hinnan alennuksista vaihtaa helposti ostopaikkaa kilpailutilanteen mukaan. (Korkeamäki ym. 2002, 158.)

Rahallisten etujen sijaan, tai niiden ohella, asiakas voi saada myös niin sanottuja pehmeitä etuja. Pehmeisiin etuihin kuuluu esimerkiksi suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Sen tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle arvoa osoittamalla hänelle erityistä huomiota. Suhdetoimintaan perustuva markkinointi vaatii kuitenkin asiakkaiden parempaa tuntemista. Tyypillisiä suhdetoiminnan keinoja ovat merkkipäivien muistaminen, tervehdykset, kutsut erilaisiin tilaisuuksiin, klubijäsenyydet sekä asiakassuhteeseen liittyvät lahjat. Suhdetoimintaa pystytään toteuttamaan kilpailijoilta salassa ja sen avulla asiakkaaseen luodaan henkilökohtaisempi suhde. Toimiakseen se kuitenkin vaatii ajantasaista tietoa asiakkaista. (Mts. 159.)

Pehmeisiin etuihin kuuluu myös korkeampi palvelutaso jolloin asiakas voi saada vain kanta-asiakkaille tarjottavia erikoispalveluja tai nopeampaa palvelua. Yrityksellä voi olla myös kanta-asiakkaille oma eriytetty asiakaspalvelu. Palveluetu merkitsee asiakkaalle ydinpalvelun erilaistamista. Lisäksi palveluetuihin kuuluvat kanta-asiakkaille tarjottavat tapahtumat ja lahjat sekä asiakastiedotteet. Asiakas voi kanta-asiakkaana ollessaan saada ilmaislahjoja tai saada tietoa tapahtumista tai uusista tuotteista muita asiakkaita aiemmin. Palvelueduilla tuotetaan asiakkaalle arvoa jota ei voi ostaa rahalla. (Arantola 2003, 101,103.) Palveluetuja tarjottaessa kanta-asiakkaille yrityksen on huomioitava, että niiden saaminen ei saa aiheuttaa pahaa mieltä muille asiakkaille. Yrityksen ei tarvitse valita käyttöönsä yhtä kanta-asiakasmarkkinoinnin muotoa vaan se voi, ja sen kannattaakin, joustavasti käyttää eri keinoja. (Korkeamäki ym. 2002, 158,160.)

3.6 Kanta-asiakasmarkkinointi

3.6.1 Kanta-asiakasmarkkinoinnin määritelmä

Pöllänen (1997) on määritellyt kanta-asiakasmarkkinoinnin seuraavasti:

Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen. (Pöllänen 1997, 19.)

Pölläsen määritelmän mukaan kanta-asiakasmarkkinointia voidaan siis pitää tavoitteellisenä systemaattisena ja asiakasohjautuvana toimintana, jota ohjaa yksilöperusteisuus ja asiakaskannattavuus. (Mts.19 – 20.)

Kanta-asiakasmarkkinointi on asiakassuhdemarkkinoinnin muoto. Sen tärkeimpänä tavoitteena on molempien osapuolien tyytyväisyys asiakassuhteen kehittymiseen. Tavoitteeseen pääseminen vaatii asiakassuhteen yksilöllistä kehittämistä ja ylläpitoa. Asiakassuhdemarkkinoinnin periaatteiden mukaisesti kanta-asiakasmarkkinointikin vaatii kriteerien määrittelemistä ennen markkinoinnin aloittamista. On siis erotettava kanta-asiakassegmentti muista asiakassegmenteistä. Kriteerien tulee olla niin selkeitä, että niiden avulla pystytään määrittämään kuka asiakkaista on kanta-asiakas ja kuka ei. Kriteerien määrittämiseen vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala ja koko. Pieni yritys pystyy määrittämään tiukemmat kriteerit, mutta asiakaskannan ollessa suuri myös kanta-asiakaskriteerit ovat usein väljemmät. (Korkeamäki ym. 2002, 156 – 157.)

Mikä tahansa yritys voi käynnistää kanta-asiakasjärjestelmän, mutta parhaiten kanta-asiakasmarkkinointi onnistuu toimialoilla joille on ominaista asiakkaan säännöllinen asiointi yrityksessä ja asiakkaan kiinnostus yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Lisäksi asiakkaalla on oltava valinnan vapaus, eli alalla on oltava kilpailevia yrityksiä. Mikäli yrityksellä ei ole kilpailijoita, vaan se on kyseisen tuotteen tai palvelun tarjoaja ei kanta-asiakasmarkkinointia tarvita, sillä asiakkaalla ei ole vaihtoehtoa käyttää toista yritystä. Useat kilpailijat ja raju hintakilpailu sen sijaan huonontavat asiakasuskollisuutta ja lisäetuja tarjoamalla yritykset voivat pyrkiä parantamaan asiakkaiden sitoutumisastetta. Lisäetujen tarjoaminen onkin juuri kanta-asiakasmarkkinoinnin ydin. (Mts. 2002, 157 - 158.)

3.6.2 Asiakkuudenhallinta osana kanta-asiakasmarkkinointia

Asiakkuudenhallinnan käsitettä vastaa usein kirjallisuudessa englanninkielinen termi CRM (Customer Relationship Management). CRM-käsitettä voidaan pitää synonyyminä myös asiakkuuden johtamiselle.

Yritykset haluavat rakentaa asiakassuhteita asiakassuhteiden pysyvyyden taloudellisuuden vuoksi. Lisäksi yritykset tekevät parempaa tulosta johtamalla asiakassuhteitaan siten, että kannattavimmat asiakkuudet tunnistetaan. Nämä ovat pääsyitä asiakkuudenhallinnan strategioille. Lisäksi asiakkuudenhallinta parantaa tulosta parantamalla asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. (Buttle 2004, 16,20.)

Asiakkuudenhallinta mahdollistaa kanta-asiakasmarkkinoinnin onnistuneen toteutumisen. Asiakkuudenhallinnan avulla voidaan tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja suunnata asiakassuhdemarkkinointi oikein. Asiakkuudenhallinta pohjautuu asiakkuuksien systemaattiseen kehittämiseen. Asiakkaiden ostohistoria on avaintekijä asiakkuudenhallinnan menestyksekkäälle toteuttamiselle. (Mäntyneva 2003, 21.)

Buttle (2004) on määritellyt asiakkuudenhallinnan ytimen seuraavasti:

”CRM is the core business strategy that integrates internal processes and functions, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high-quality customer data and enabled by IT.” (Buttle 2004, 34.)

Asiakkuudenhallinta ei ole synonyymi kanta-asiakasmarkkinoinnille. Asiakkuudenhallinta toimii markkinoinnin tukena ja avustavana työkaluna, mutta tietoja voidaan käyttää myös esimerkiksi tuote- ja palvelukehityksessä sekä asiakkaita suoraan kohtaavan henkilöstön kouluttamisessa. Asiakkuudenhallinta on siis kanta-asiakasmarkkinointia laajempi kokonaisuus. Asiakkuudenhallintaa ei myöskään tule sekoittaa informaatioteknologiaan. Asiakkuudenhallinnalla pyritään lisäämään asiakassuhteen arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Informaatioteknologia mahdollistaa asiakkuuksien tehokkaamman johtamisen. Asiakkuudenhallinta liitetään usein myös kanta-asiakasohjelmiin, ja usein näin onkin, mutta ei aina. Kanta-asiakkuuden myötä asiakkailta voidaan saada tietoja asiakasrekisteriin. Yritys voi kuitenkin keskittyä asiakkuudenhallintaan myös ilman kanta-asiakasohjelmaa. (Mts. 12.)

3.6.3 Tietokannan merkitys kanta-asiakasmarkkinoinnille

”Puhuttaessa ”CRM:stä” tarkoitetaan yleensä tietojärjestelmää, asiakkuudenhallinnan käyttämää tietoteknistä apuvälinettä.” (Arantola 2003, 106.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin toteuttaminen vaatii aktiivista tiedonkeruuta asiakkailta. Yritykset voivat asiakastietokantaa suunnitellessaan ja tietoja kerätessään tehdä kaksi virhettä: tietoja voidaan kerätä joko liikaa tai liian vähän. Yrityksen tulisikin määritellä ne tekijät jotka eniten vaikuttavat yrityksen myyntiin ja kustannuksiin, sillä näiden tekijöiden määrittely helpottaa oikeanlaisen tiedon keräämistä. (Kotler 1999, 103.)

Asiakastietokannan olemassaolo on edellytys tehokkaan kanta-asiakasmarkkinoinnin toteutumiselle. Tietokannalla tarkoitetaan yrityksen käytössä olevaa järjestelmää johon kerätään eri lähteistä saatuja tietoja asiakkaista. Asiakastietoja rekisteröitäessä ja tietokantaa ylläpidettäessä tulee muistaa yksityisyyden suoja jota Suomessa säätelee henkilötietolaki. Asiakastietokannan rakennusvaiheessa on tärkeää, että tietolähteet ovat luotettavia. Vain oikeista tiedoista on todellista hyötyä, joten tietolähteiden lisäksi tietojen tallentaminen vaatii tarkkuutta. Toinen tärkeä asia on kerätä oikeanlaista ja tarpeeksi tarkkaa tietoa. Tietojen tulee mahdollistaa tehokas asiakassuhdemarkkinointi, joten tietoja kerätessä on tärkeää miettiä, mitä tietoja yritys tarvitsee asiakkaasta, voidakseen tarjota oikeanlaisia tuotteita oikeita kanavia käyttäen. Liian epätarkka tieto häiritsee asiakassuhdemarkkinoinnin tehokasta toteutumista. Tietokantaa ylläpitävän järjestelmän tulee olla tarpeeksi helppokäyttöinen. Tietokannan keräämisen jälkeen oman haasteensa tuo tietokannan ylläpitäminen ajantasaisena. Vanhoilla tiedoilla ei ole käyttöä markkinoinnissa. (Korkeamäki ym. 2002, 146.)

Asiakastietojen määrä ja laatu on yrityskohtaista, mutta Korkeamäki ja muut (2002) on antanut yhden viitteellisen esimerkin siitä, mitä tietoja yrityksen tulisi asiakkaitaan asiakastietokantaa varten kerätä. Ensimmäinen, ja tärkein tieto on asiakkaan yhteystiedot. Yhteystiedon lisäksi olisi hyvä olla tiedossa asiakassuhteen alkamisajankohta. Asiakkaalta tulisi saada tietoja jotka antavat viitteitä asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja joita voidaan siten käyttää asiakassuhdemarkkinoinnissa. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli, elämäntilanne, tulot, koulutus, ammatti, asuinpaikka ja harrastukset. Tehokkaasti toimivasta tietokannasta voidaan nähdä asi-

akkaan ostohistoriatiedot, eli tiedot ostomääristä ja ostouseudesta. Ostohistorian avulla voidaan määrittää asiakkaan kannattavuutta yritykselle. Ostohistorian avulla voidaan myös suunnata markkinointia, mikäli tiedetään mitä tuotteita ja palveluja asiakas on aiemmin ostanut yritykseltä. Parhaimmillaan järjestelmä tukee kanta-asiakkaan kanta-asiakaskortin käyttöä siten, että tiedot ostoista rekisteröityvät automaattisesti asiakastietojärjestelmään asiakkaan käyttäessä yrityksen kanta-asiakaskorttia oston yhteydessä. (Mts. 148 -150.)

Yritys ottaa kontakteja asiakkaaseen toteuttaessaan asiakassuhdemarkkinointia. Jokainen kontakti tulisi näkyä myös asiakastietokannasta. Kontaktien kirjaaminen mahdollistaa kampanjoiden tehokkaan seurannan ja niiden avulla voidaan myös analysoida kampanjan tuloksellisuutta. Yritysten tulisi myös pyrkiä keräämään palautetta toiminnastaan asiakkailta. Palautetta voidaan saada järjestettyjen kyselyiden avulla, mutta asiakas antaa myös usein yritykselle palautetta oma-aloitteisesti. Saatu palaute tulisi myös tallentaa asiakasrekisteriin, huolimatta siitä onko se negatiivista vai positiivista. Palautteiden avulla yritys saa arvokasta tietoa asiakastyytyväisyydestä. (Mts. 151 - 152.)

3.7 Markkinointiviestintä

3.7.1 Keinot ja määritelmä

Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan asiakkaalle tietynlainen mielikuva yrityksestä itsestään, tai sen tuotteesta. Torikeskuksen tapauksessa uudistettu kanta-asiakasohjelma halutaan tuoda asiakkaiden tietoon ja luoda siitä tuotteena mielenkiintoa herättävä, asiakkaalle etua tuottava kuva. Markkinointiviestintä mielletään usein synonyymiksi mainonnalle, mutta mainonta pelkästään ei kuitenkaan riitä kuvaamaan markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on huomattavasti mainontaa laajempi kokonaisuus. Se käsittää mainonnan eri muotojen lisäksi muun muassa yrityksen tiedottamisen, kaiken julkisuuden, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, tapahtumamarkkinoinnin, sponsoroinnin, asiakaspalvelun sekä asiakkaiden tekemän markkinoinnin, eli niin kutsutun puskaradion. Myös yrityksen näyteikkunat, sisustus ja henkilökunta viestivät omalla panoksellaan yrityskuvaa ja ovat siten osa markkinointiviestintää. Myymälämainonta, kuten somisteet ja näyteikkunat ovat tärkeitä ostoherät-

teiden aikaansaajia. Kaupan sisäinen markkinointiviestintä on tärkeää tuotteiden menekin kannalta. Kuluttajamainonnan tarkoitus on herättää mielenkiintoa ja houkutella asiakasta uusilla tai uudistetuilla tuotteilla tulemaan liikkeeseen. Lähes yhtä tärkeää on kuitenkin myymälässä näkyvä mainonta, sillä jopa 70 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. Nähdessään myymälässä samansisältöisen viestin kuin aiemmin myymälän ulkopuolisessa mainoksessa, esimerkiksi lehdessä, asiakas kokee tuotteen olevan jo jollain tavalla tuttu. Myymälämainonta toimii oikein toteutettuna myös yhtenä myynninedistämiskeinona. (Korkeamäki ym. 2002, 93,250.)

Markkinointiviestinnän eri keinot ja kanavat täydentävät toisiaan. Julkisuus on tehokkaimpia viestinnän keinoja, sillä asiakas, ja etenkin suomalainen asiakas, kokee toimitetut artikkelit luotettavampina kuin maksettua mainontaa. Lisäksi lehtijuttuun mahtuu huomattavasti mainosta enemmän asiaa. Myynninedistäminen, eli sales promotion, on asiakkaan ostopäätöksen kohdistamista ja tehostamista. Pääasiassa myynninedistämisen keinoja ovat tarjoukset. Tarjoukset voidaan pukea moneen eri muotoon, kuten kupongit, kilpailut, yhdistetyt tarjoukset ja kaupanpäälliset. Lisäksi asiakasta voidaan pyrkiä sitouttamaan keräilyllä, eli ostamalla tietyn määrän tuotteita asiakas palkitaan erillisellä lahjalla. Lisäksi yleisiä ovat myymälöissä tehtävät tuote-esittelyt ja erilaiset kanta-asiakastapahtumat. Suhdetoiminnan, eli public relationin, tärkeimpänä tehtävänä on kehittää ja ylläpitää myönteistä yrityskuvaa. Suhdetoiminnan keinoihin kuuluvat muun muassa erilaiset tapahtumat ja esimerkiksi jonkin hyvän asian tukeminen, jonka myötä yritys osoittaa yhteiskuntavastuullisuuttaan. (Mts. 97 - 98.)

Torikeskus käyttää toistaiseksi melko vähän julkisuutta toiminnassaan. Keskuksena se ei juuri anna ulos tiedotteita tapahtumista, mutta toisinaan yksittäiset liikkeet voivat olla julkisuudessa, ja tuoda siten esiin koko Torikeskusta. Myynninedistämistä sen sijaan tapahtuu jatkuvasti, mutta pääosin jokainen liike vastaa siitä omalta osaltaan. Kokonaisuutena Torikeskus järjestää kaksi kertaa vuodessa kanta-asiakasillan. Kanta-asiakasilta on hyvä esimerkki myynninedistämistilanteesta. Se voidaan joka kerta rakentaa erilaiseksi ja jokainen liike osaltaan päättää miten hyödyntää sitä. Pääasiassa ideana on, että asiakkaille tarjotaan pientä purtavaa ja ohjelmaa, sekä tietenkin hyviä tarjouksia. Yhteisten asiakasillojen lisäksi yksittäisillä liikkeillä on omia asiakasilloja, mutta niiden järjestelyistä jokainen liike vastaa itse. Yhdistystoimintapohjalta toimivalla Torikeskuksen markkinoinnilla ei ole mahdollisuutta osallistua kovinkaan suurissa määrin esimerkiksi hyväntekeväisyystapahtumiin, Suhdetoiminta rajoittuukin

pääasiassa kauppakeskuksen sisäisten suhteiden eli yhdistyksen ja yrittäjien välisten suhteiden ylläpitoon. (Lähdemäki 2008.)

Yritykselle parasta markkinointiviestintää on olemassa olevien asiakkaiden suosittelu. Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksesta eteenpäin ja näin myönteinen tieto yrityksestä ja sen tuotteista kulkee eteenpäin. Mikä parasta, asiakkaiden tekemä markkinointi on tehokkuutensa lisäksi myös yritykselle ilmaista. Tuttavan suosittelua pidetään myös lehtiartikkelien tavoin luotettavampana kuin maksettua mainosta. Suosittelu korostaa asiakastyytyväisyyden merkitystä, sillä tyytyväisen asiakkaan on sanottu kertovan kokemuksestaan keskimäärin kolmelle, kun tyytymätön sen sijaan kertoo yhdelletoista henkilölle. (Korkeamäki ym. 2002, 101.)

Jokainen yritys tietää, että viestinnän ja markkinoinnin päällekkäiset työt tulevat yrityksille kalliiksi. Yhteistyötä tekemällä on saavutettavissa kustannussäästöjä. Onnistuneen yhteistyön avulla voidaan parantaa yrityksen viestinnän ja markkinoinnin vaikutusta ja sen myötä myös liiketoiminnan kannattavuutta. Viestintätoimisto JKL:n konsultti Jussi Viskarin tekemä haastattelututkimus viestinnän ja markkinoinnin yhteistyöstä vahvistaa käsitystä siitä, että hyvän viestintäjohtajan on ymmärrettävä myös markkinoinnin lainalaisuuksia. Samoin myös hyvän markkinointijohtajan ominaisuuksiin voidaan liittää hyvä viestintätietämys. Viestinnän ja markkinoinnin yhteistyö on tuonut taloudellista menestystä monille yrityksille, ja voidaankin todeta, että viestinnän ja markkinoinnin läheinen yhteistyö voi nousta jopa yrityksen kilpailuvaltiksi. (Ruuskanen, 2005.)

Asiakasviestintä koostuu pääosin vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä. Jatkuvasti kehittyvä teknologia luo uusia mahdollisuuksia viestiä asiakkaan kanssa tehokkaasti, nopeasti ja tarvittaessa interaktiivisesti. Samalla kuitenkin korostuu myös perinteisen henkilökohtaisen myyntityön merkitys, sillä tarjonnan kasvaessa asiakkaat arvostavat näitä kohtaamisia ja niiden myötä saatavaa palvelua yhä enemmän. Asiakassuhteet etenevät syntymisen kautta jalostumiseen ja kehittymiseen, ja samoin tulisi kehittyä myös asiakasviestinnän. Jokaisessa asiakassuhteen vaiheessa voidaan määrittellä selkeät tavoitteet ja näiden tavoitteiden mukaisesti yrityksen tulisi myös rakentaa asiakasviestintä. Viestinnän suunnittelussa on tärkeää myös huomioida asiakkaan tarve kokea saavansa arvoa asiakkuudestaan. Asiakas ei osta hyödykettä josta hän ei koe

saavansa arvoa. Korkeamäki ym. (2002) on käyttänyt viestinnän vaiheittaisten tavoitteiden määrittelyssä Storbackan ja Lehtisen alkuperäistä määritelmää. Taulukossa 1 on esitetty viestinnän tavoite asiakkuuden eri vaiheissa. (Korkeamäki ym. 2002, 169 - 171.)

TAULUKKO 1. Asiakkuuden vaiheet ja viestintä (Storbacka & Lehtinen 1999)

VAIHE	VIESTINNÄN TAVOITE
Asiakkuuden syntyminen	Mielenkiinnon herättäminen Asiakkuuden synnyttäminen
Asiakkuuden jalostuminen	Mielenkiinnon ylläpitäminen Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen Asiakkuuksien kehittäminen
Asiakkuuksien loppuminen	Asiakkuuden loppumisen selvittäminen Asiakkuuden pelastaminen Myönteisen mielikuvan palauttaminen

3.7.2 Mobiilimarkkinointi asiakasviestinnän välineenä

Sana mobiilimarkkinointi herättää kuluttajissa usein negatiivisia tunnereaktioita. Se myös yhdistetään helposti sähköpostissa paljon harmia aiheuttavaan roskapostiin. Markkinoijan haasteeksi nouseekin kehittää asiakkaan ja myyjän välille mobiilimarkkinointiratkaisuja jotka luovat lisäarvoa kummallekin osapuolelle. Mobiilimarkkinointi ei siis ole vain mainosviestien lähettämistä matkapuhelimeen, vaan monipuolinen markkinointikanava jota voidaan hyödyntää asiakassuhteen kaikissa vaiheissa. Tyypillisimpiä käyttökohteita ovat asiakastietokantojen kerääminen, asiakaskyselyt, kanta-asiakasviestintä, asiakaspalvelu, mainonta, brandin rakennus, yhteisömarkkinointi, myynninedistäminen, tapahtumamarkkinointi ja ostaminen. Hyviä esimerkkejä tehokkaasta mobiilimarkkinoinnin käytöstä ovat Finnairin tarjoama tekstiviestinä tehtävä lähtöselvitys sekä Helsingin liikenteen tekstiviestimatkalippu. (Karjaluoto, Leppänenmi 2005.)

Oulun yliopiston markkinoinnin laitoksella tehdyssä PEAR-projektissa on selvitetty suomalaisten kuluttajien valmiutta mobiilimarkkinoinnin tarjoamiin vaihtoehtoihin. Tutkimukseen osallistui 20 000 vastaajaa, joista yli 80 prosenttia, eli selkeä enemmistö halusi vastaanottaa mobiilimarkkinointia, kuten tarjouksia, matkapuhelimeensa. Vastaajien keski-ikä oli noin 40 vuotta, joten pääkohderyhmä mobiilimarkkinoinnille ei ole vain nuoriso. Mobiilimarkkinointi vaatii kuitenkin muiden medioiden tukea menestyäkseen. Kuluttajien tavoittaminen ja dialogin aloittaminen on mahdollista vain yhdistämällä mobiilimedia muihin medioihin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tekstiviestikampanjoita mainostetaan muissa medioissa. (Karjaluoto, Leppäniemi 2005.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Tutkimusongelman kuvaus ja kysymykset

Torikeskuksen tämänhetkinen kanta-asiakasjärjestelmä on ajan myötä muuttunut vanhanaikaiseksi ja monet yritykset pitävät sen käyttöä hankalana ja aikaa vievänä. (Lähdemäki 2008.) Uudistaminen on tarpeellista myös aiempien tutkimusten mukaan. Parkki (2000) on todennut Torikeskuksen kanta-asiakasmarkkinointia koskevan tutkimuksensa pohjalta, että kanta-asiakasmarkkinoinnin epäyhtenäisyys on Torikeskuksen olennainen ongelma. Yhteisenä mainostettu kanta-asiakaskortti ei käy kaikissa Torikeskuksen liikkeissä. Kanta-asiakkailta puuttuu myös mahdollisuus antaa palautetta. Lisäksi Parkin mukaan on ilmeistä, että kanta-asiakasedut eivät ole saaneet aikaan tavoiteltua sitoutumista, ainakaan Parkin haastatteleminen asiakkaiden osalta. (Parkki 2000, 48–49.)

Kauppakeskuksessa on erikokoisia ja eri toimialojen liikkeitä ja ongelmana on, että kaikkia on mahdotonta miellyttää (Lähdemäki 2008). Uudistuva kanta-asiakasjärjestelmä on suunniteltu ja nyt halutaan selvittää miten yhdistyksen ja yksittäisten yritysten kannattaa hyödyntää ja markkinoida uutta kanta-asiakas-, eli Raittirahajärjestelmää.

Tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin:

Miten uudistuvaa kanta-asiakasohjelmaa tulisi hyödyntää siten, että se tuo etua sekä asiakkaalle, että yritykselle?

Miten kanta-asiakasohjelmaa ja tulisi markkinoida Torikeskuksen nykyisille ja potentiaalisille tuleville asiakkaille?

Asiakkaiden osalta tutkimuksen on tärkeää selvittää, mikä kanava tavoittaa heidät parhaiten ja millaisia etuja asiakkaat eniten kaipaavat ja arvostavat. Kanta-asiakasohjelman hyödyntämisellä tarkoitetaan sitä, millaiset edut ja tarjoukset herättävät asiakkaissa mielenkiintoa. Yritysten osalta etu tarkoittaa myynnin kasvua.

Torikeskukselle on tehty aiemmin muutamia opinnäytetöitä ja kandidityö. Osa opinnäytteistä käsitteli lähinnä imagoa. Kanta-asiakkuutta koskevat tutkimukset on tehty tällä hetkellä käytössä olevasta järjestelmästä, mutta tämä tutkimus keskittyy tulevaisuuteen ja uuteen järjestelmään. Aiemmissa tutkimuksissa on tuotu hyvin esiin ongelmakohdat, mutta parannusehdotukset ovat koskeneet pääasiassa olemassa olevaa järjestelmää.

Tutkimuksen tavoitteena on toimia yhtenä työkaluna markkinoinnin tulevassa päätöksenteossa. Tutkimuksesta hyötyy siis toimeksiantaja, mutta sen avulla voidaan nähdä myös mihin suuntaan Torikeskuksen markkinointi on yrittäjien ja asiakkaiden näkökulmista menossa. Tutkimus selvittää myös kohtaavatko yritysten ja asiakkaiden ajatukset tarjottavista eduista ja niiden arvosta lainkaan? Tällä tarkoitetaan sitä, mainostavatko yritykset oikeissa kanavissa ja tarjoavatko he asiakkaille asiakkaita kiinnostavia etuja. Tulosten perusteella voidaan tehdä tulevia markkinointia ja kanta-asiakasjärjestelmää koskevia päätöksiä. Samalla kerätessä tietoa siitä, minkä markkinointikanavien kautta asiakkaan haluaisivat saada tietoa, saadaan arvokasta tietoa, jota voidaan käyttää myös muun markkinoinnin tukena tulevia markkinointikanavaratkaisuja mietittäessä.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisesta, eli määrällisestä tutkimuksesta, käytetään myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksia lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysy-

myksiin. Lisäksi sen avulla voidaan selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia joita tutkittavassa ilmiössä on tapahtunut. Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa asioita numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan yleensä taulukoiden ja kuvioden avulla. (Heikkilä 1998, 16.) Tarkemmin määriteltynä kyseessä on soveltava survey-tutkimus. Käsitteenä survey-tutkimuksella tarkoitetaan kyselyä, jossa koehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukosta ja aineisto kerätään standardoidusti, eli kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 1997, 188.)

Tutkimus on toteutettu kahtena erillisenä kyselynä. Toinen kyselyistä oli Torikeskuksen asiakkaille (Liite 1) ja toinen yrittäjille (Liite 2). Näin pyrittiin saamaan samasta asiasta kattavasti tietoa ja näkemyksiä molemmilta osapuolilta. Tiedonkeruutavaksi valittiin kysely, koska kyselytutkimuksen avulla voitiin kerätä mahdollisimman laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen sisältyi myös Torikeskuksen markkinointiassistentin haastattelu (Liite 3). Haastattelu edusti tutkimuksen kvalitatiivista osaa. Se oli olennainen, jotta Torikeskuksen toiminnasta, nykytilasta ja tavoitteista saatiin oikeaa, tarkkaa ja olennaista tietoa. Haastattelu valittiin tässä kohtaa tiedonkeruumenetelmäksi, koska siinä aineiston keruuta pystytään säätelemään joustavasti tilannetta mukaillen ja haastatteluaiheiden järjestystä pystytään säätelemään. Samalla saadaan kyselyyn verrattuna selventäviä vastauksia ja syvempää tietoa, ja tietoja pystytään tarkentamaan lisäkysymysten avulla. (Hirsjärvi ym. 1997, 200.) Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että kysymysten muotoa ei ole tarkkaan määriteltä ennalta, mutta haastattelun aihepiirit ovat tiedossa (Mts. 203). Haastattelu markkinointiassistentin kanssa toteutettiin 30.1.2008.

4.3 Aineiston kerääminen asiakkailta

Asiakaskysely toteutettiin jakamalla lomakkeet asiakkaille henkilökohtaisesti. Asiakas täytti ja palautti lomakkeen paikanpäällä. Tällä tavoin asiakkaalle oli mahdollisimman vähän vaivaa kyselyn täyttämistä, sillä se ei vaatinut erillistä palautusta. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä, sekä asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Osa monivalintakysymyksistä oli monivalinta- ja avoimen kysymyksen välimuotoja, joissa

vastaajalle jäi mahdollisuus kirjoittaa vaihtoehto jota ei lomaketta työstäessä ollut huomioitu. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, koska niitä on mielekästä vertailla, vastaajalle on helpompaa, kun asian voi tunnistaa muistamisen sijaan ja ennen kaikkea vastausten käsittely ja analysointi helpottuvat (Mts. 196).

Ennen kyselyn toteutusta testattiin kyselylomaketta, jotta huomaamatta jääneet virheet ja vaikeasti ymmärrettävät kysymykset saatiin karsittua pois. Tutkimuksen tavoitteena on pystyä tekemään yleistettävii päätelmiä tulosten perusteella, joten kyselyä varten on määriteltävä perusjoukko ja poimittava perusjoukosta mahdollisimman edustava otos (Mts. 175). Asiakaskyselyn perusjoukko on helppo rajata, sillä se on Torikeskuk- sen kaikki asiakkaat. Jokainen Torikeskuksen ovista sisään astuva on Torikeskuksen asiakas. Perusjoukosta otettiin satunnaisotos. Kyselyyn saivat vastata sekä olemassa olevat, että potentiaaliset tulevat kanta-asiakkaat. Vastaajia pyrittiin saamaan kaikista ikäryhmistä ja sekä miehiä, että naisia, jotta ostos olisi mahdollisimman edustava, eli kaikki eri asiakasryhmät olisivat edustettuina. Otoksen kokoa oli vaikea ennalta mää- ritellä, mutta tavoitteena oli saada 110–130 vastausta. Lomakkeen laajuus vaikutti siihen miten paljon vastauksia oli mahdollista analysoida. Vastausten määrä oli myös oltava riittävän suuri, jotta sen perusteella voitiin tehdä päteviä johtopäätöksiä. Asiak- kaiden kiinnostusta pyrittiin lisäämään arvonnalla, joka suoritettiin kaikkien vastan- neiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken. Toimeksiantaja antoi arvannon palkin- noksi kauppakeskuksen lahjakortin.

4.4 Aineiston kerääminen yrityksiltä

Toinen osa tutkimusta oli Torikeskuksen yritysten edustajien mielipiteiden ja ajatusten selvittäminen. Tutkimuksen tärkein osa on asiakaskysely, koska tuleva kehitys on kui- tenkin suunnattava asiakaslähtöisesti. Kehittämisen suunnittelu kuitenkin helpottuu, kun ongelmakohtat ja kehitysehdotukset kerätään myös yrittäjiltä. Näin tulevaisuuden kehittämistyötä voidaan suunnata myös yrittäjäystävälliseen suuntaan, sillä kokonai- suuden tulisi olla mahdollisimman vaivaton myös heille. Kehityssuunnitelmat ovat turhia jos niihin ei ole realistisesti ajatellen mahdollista saada liikkeitä mukaan.

Liikkeiden edustajille laadittiin oma kyselylomake, joka asiakaskyselyn tavoin sisälsi pääosin monivalintakysymyksiä. Yritysten kyselyn tarkoitus oli selvittää mitä mieltä

yritykset ovat kanta-asiakkuudesta ja Torikeskuksen markkinoinnista, ja miten he haluaisivat niitä toteuttaa. Osa kysymyksistä oli samoja kuin asiakaskyselyssä, jotta vastauksia voitaisiin verrata keskenään. Tärkeä osa kyselyä oli saada vertailupohjaa asiakaskyselylle, jotta nähtäisiin, kohtaavatko yritysten ja asiakkaiden käsitykset markkinoinnista ja kanta-asiakasetuuksien merkityksistä. Kyselylomakkeen täytti yrittäjä itse tai myymäläpäällikkö. Aineisto kerättiin kyselylomakkeena, vaikka teemahaastattelut antaisivat enemmän ja syvällisempää tietoa, on käytännössä mahdotonta toteuttaa ja analysoida tarpeeksi montaa teemahaastattelua, jotta niiden pohjalta voitaisiin tehdä yleistyksiä.

Laadin lomakkeen ohessa yrittäjille myös tiedotteen tutkimuksestani, jotta he vastatessaan tiesivät mihin vastauksia käytettiin ja miksi oli tärkeää saada lomake takaisin mahdollisimman monelta yritykseltä. Yrittäjille on tärkeää, että he voivat vastata kyselyihin anonyymisti, sillä se koetaan jollain tavalla turvallisemmaksi ja tällöin on helpompi sanoa suoraan mitä mieltä asioista todella ollaan (Lähdemäki 2008). Kyselyyn vastanneita yrityksiä ei voida tunnistaa, sillä ainoat yritystä koskevat tiedot joita kysyttiin, olivat yrityksen koko ja toimiala.

4.5 Datan käsittely, analysointi ja mahdolliset ongelmat

Tutkimusaineiston, eli asiakas- ja yrityskyselyiden käsittelyssä käytettiin SPSS-ohjelmaa, sekä osittain Excel-ohjelmaa tukevana työkaluna. Asiakaskysely ja yrittäjille suunnattu kysely analysoitiin erikseen, mutta tuloksia raportoitaessa näiden kahden kyselyn tuloksia vertailtiin mahdollisimman paljon, ja pyrittiin löytämään yhteneväisyyksiä tai eroavaisuuksia. Tutkimuksen kannalta oli oleellista vertailla molempien osapuolien vastauksia, ja siten molemmat analyysit tukevat toisiaan. Ongelmia tutkimuksen toteuttamisessa aiheutti kanta-asiakasjärjestelmästä tiedottamisen ja sen lanseeraamisen aikataulun viivästyminen.

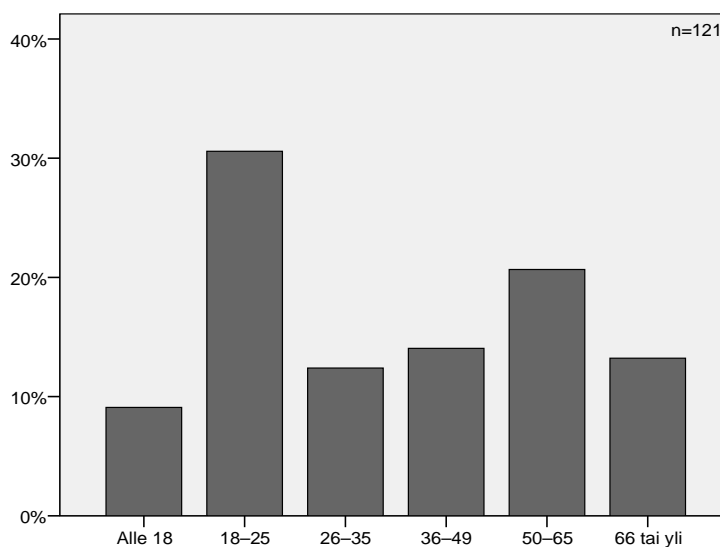
Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkistaa myöhemmin haastattelemalla yrityksiä ja tarkentamalla siten tuloksia, mikäli kyselyn vastauksia pidetään liian pinnallisina. Tutkimustulosten myötä voidaan nähdä yleissuuntaus johon kauppakeskus on menossa ja haluaa mennä markkinoinnissaan, mutta lopullinen kehitystyö ja siinä onnistuminen vaatii ehdottomasti myös jatkokeskustelua ja yhteistyötä yrittäjiltä.

4.6 Asiakaskysely

Asiakaskysely toteutettiin Torikeskuksen sisällä keskiviikkona 13.2.2008 kello 12–16 välisenä aikana. Kyselyyn pyrittiin saamaan vastauksia sekä miehiltä että naisilta, sekä kaikista ikäryhmistä, jotta vastaukset antaisivat mahdollisimman kattavaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Kyselyyn vastasi yhteensä 121 Torikeskuksen asiakasta. Osassa vastauksista puuttui joitakin yksittäisiä kohtia, joten näiden lomakkeiden kohdalla hyödynnettiin ne kohdat joihin asiakas oli vastannut.

1. Vastaajien ikä

Vastaajista suurin osa, 30,6 % oli 18–25-vuotiaita. Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi nousivat 50–65-vuotiaat, 20,7 % osuudella. Pienimmäksi ryhmäksi jäivät alle 18-vuotiaat, 9,1 %. Jäljelle jääneissä ikäryhmissä, 26–35, 36–49-vuotiaat, sekä 66 vuotta tai yli, jakauma oli melko tasainen. Kuviossa 1 nähdään vastaajien ikäjakauma prosentteina. Positiivista oli, että vastauksia saatiin useampia jokaisesta ikäryhmästä. Vastaajien ikäjakauma vastaa melko hyvin myös aiempia tutkimuksia. Parviaisen ja Peltolan (2001) tutkiessa asiakkaiden mielikuvaa Torikeskuksesta, vastaajista 44 % oli 16–24-vuotiaita ja 40 % oli 25–44-vuotiaita. He ovat määritelleet tutkimuksessaan Torikeskuksen tyypilliseksi asiakkaaksi 16–24 vuotiaan naisen. (Parviainen, Peltola 2001, 58.)



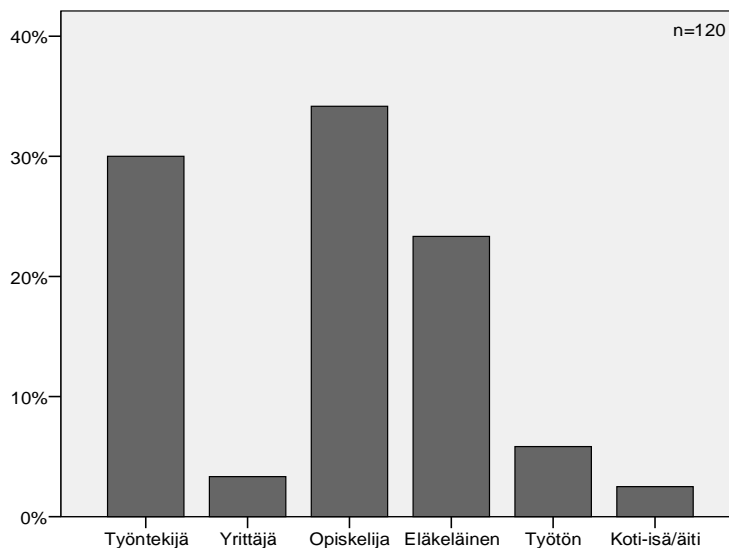
KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma (%),

2. Sukupuoli

Vastaajista naisia oli 102, eli 84,3 % ja miehiä 19, eli 15,7 %. Tämä vastaa melko hyvin ennakko-oletusta, sillä suurin osa Torikeskuksen liikkeistä on suunnattu naisille.

3. Ammattiryhmä

Vastaajista suurimman ryhmän, 34,2 %, muodostivat opiskelijat. Opiskelijoiden jälkeen toiseksi suurimpana ryhmänä olivat työntekijät, 30,0 %. Kolmas selkeästi erottuva ryhmä olivat eläkeläiset 23,3 %:n osuudella. Tärkeintä kuitenkin oli, että kuten kuviosta 2 nähdään, kaikki ryhmät olivat edustettuina.



KUVIO 2. Vastausten jakautuminen ammattiryhmittäin (%)

4. Asuinpaikkakunta

Vastaajista selkeästi suurin osa, 64,5 % oli Jyväskyläläisiä. Ne vastaajat, jotka eivät olleet Jyväskylästä, olivat Jyväskylän maalaiskunnasta (14,0 %) tai muista lähikunnista Keski-Suomen alueelta.

5. ja 6. Kuinka usein käy Torikeskuksessa ja kuinka usein tekee ostoksia Torikeskuksessa

Kysyttäessä kuinka usein asiakas käy Torikeskuksessa, suurimman ryhmän, 31,4 %, muodostivat kerran viikossa Torikeskuksessa käyvät. Vain 5 % vastaajista ilmoitti

käyvänsä Torikeskuksessa harvemmin kuin kerran kuukaudessa, ja toisessa ääripäässä 10,7 % ilmoitti käyvänsä Torikeskuksessa päivittäin. Muut vastaukset jakaantuivat tasaisesti vaihtoehtojen 2-3 kertaa viikossa, kerran kahdessa viikossa ja kerran kuukaudessa, välillä.

TAULUKKO 2. Kuinka usein käy Torikeskuksessa

	Vastanneita	%
Päivittäin	13	10,7
2-3 kertaa viikossa	21	17,4
Kerran viikossa	38	31,4
Kerran kahdessa viikossa	20	16,5
Kerran kuukaudessa	23	19,0
Harvemmin	6	5,0
n	121	100,0

Verrattaessa käyntiuseutta ostouseuteen voidaan kuitenkin huomata, että suurimman ryhmän muodostavat kerran kuukaudessa ostavat, 30,6 %. Päivittäin ostoksia tekee vain 4,1 % vastaajista ja 2-3 kertaa viikossa 5,8 %. Tiheimmin ostoksia tekeviin voidaan uskoa myös kuuluvan lounaskahviloiden asiakkaita, jotka käyvät syömässä Torikeskuksessa säännöllisesti. Kerran viikossa ja kahdesti viikossa ostoksia tekevien ryhmät olivat yhtä suuria, 17,4 %. Näiden vastausten pohjalta ongelmallisimpana voidaan pitää harvemmin kuin kerran kuukaudessa ostavien ryhmää, joka on kooltaan toiseksi suurin ryhmä ja johon kuuluu lähes joka neljäs vastaaja, 24,8 %. Kerran kuukaudessa ja harvemmin ostoksia tekevien ryhmiin kuuluvat yli puolet vastaajista, 55,4 %, vaikka vain 24,0 % vastaajista ilmoittaa käyvänsä Torikeskuksessa kerran kuukau-

dessa tai harvemmin.. Torikeskuksessa siis liikkuu ostovoimaa, mutta nämä asiakkaat tulisi saada passiivisista ohikulkijoista aktiivisiksi ostajiksi.

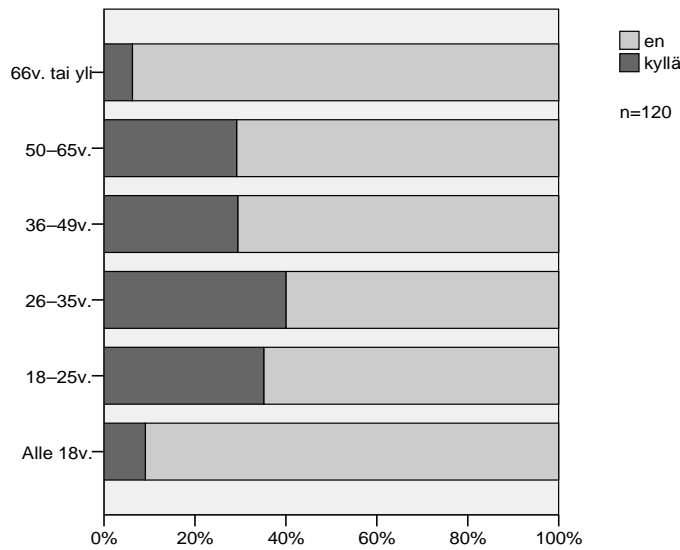
TAULUKKO 3. Kuinka usein tekee ostoksia Torikeskuksessa

	Vastanneita	%
Päivittäin	5	4,1
2-3 kertaa viikossa	7	5,8
Kerran viikossa	21	17,4
Kerran kahdessa viikossa	21	17,4
Kerran kuukaudessa	37	30,6
Harvemmin	30	24,8
n	121	100,0

7. Torikeskuksen tarroilla toimivan Raittirahakortin käyttöaste

Kohdassa 7 asiakkailta kysyttiin ovatko he käyttäneet Torikeskuksen tarroilla toimivaa Raittirahakorttia. Vastajaista vain 27,5 % (33) oli käyttänyt Torikeskuksen tarroilla toimivaa Raittirahakorttia. Suurin osa, 72,5 % (87) ei ollut käyttänyt Raittirahaa. Tuloksia voidaan tarkastella myös ikäryhmittäin, mutta otanta on liian pieni, jotta sen perusteella voitaisiin tehdä päteviä johtopäätöksiä ikäryhmien Raittirahakortin käytöstä. Kuvio 3 osoittaa miten Raittirahan käytön aktiivisuus jakautuu ikäryhmittäin vastaajien keskuudessa. Ikäryhmittäin tarkasteltuna nähdään, että kyselyyn vastanneista aktiivisimman Raittirahaa käyttäneiden ryhmän muodosti 26–35-vuotiaiden ikäryhmä.

Vähiten Raittirahaa olivat käyttäneet 66-vuotiaat ja sitä vanhemmat, sekä alle 18-vuotiaat. 18–65-vuotiaat olivat aktiivisimpia käyttäjiä.



KUVIO 3. Raittirahan käyttöaste vastaajien keskuudessa ikäryhmittäin (%)

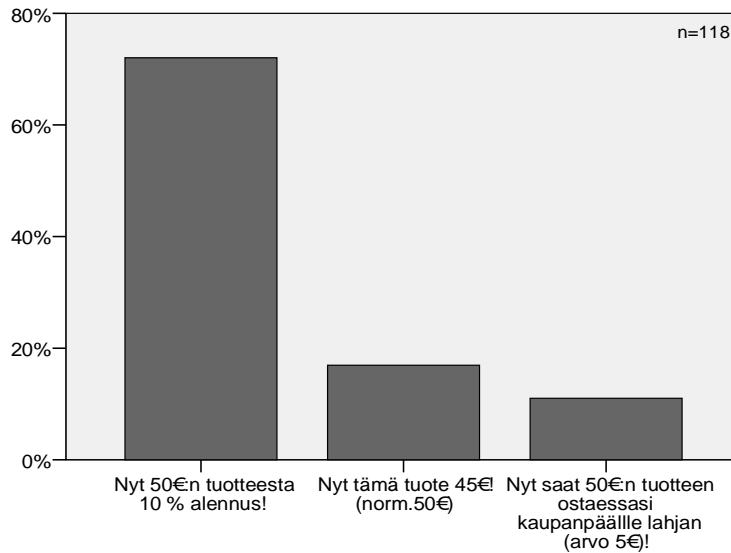
8. Parhaiten kiinnostuksen herättävä tarjous

Asiakailta kysyttiin millainen tarjous herättää parhaiten heidän mielenkiintonsa.

Vaihtoehtoja annettiin kolme:

1. Nyt 50€ tuotteesta 10 % alennus!
2. Nyt tämä tuote 45€ (norm.50€)
3. Nyt saat 50€n tuotteen ostaessasi kaupanpäälle lahjan(arvo 5€)!

Kaikissa annetuissa vaihtoehtoissa tarjouksen arvo oli sama, vain esitystapa oli erilainen. Enemmistö asiakkaista, 72,0 % (85), oli ensimmäisen vaihtoehdon kannalla. Vastajat pitivät prosenttitarjousta houkuttelevimpana, vaikka prosenttimäärä oli vain 10 % ja tarjouksen rahallinen arvo ei ollut suoraan asiakkaalle näkyvissä. 16,9 % (20) vastaajista valitsi toisen vaihtoehdon, jossa tarjouksen arvo oli laskettu asiakkaalle valmiiksi ja 11,0 % (13) vastaajista piti kaupanpäällislahjaa houkuttelevimpana. Kaupanpäällislahjan vetovoimaan vaikuttanee kuitenkin myös itse lahja eikä vain sen arvo. Mikäli asiakas kokisi saamansa lahjan muodostavan todellista lisäarvoa, voisi kiinnostus kaupanpäällislahjaa kohtaan nousta. Pääasiassa voidaan kuitenkin todeta, että prosenttialennus herättää selkeästi eniten mielenkiintoa, joten sen käyttäminen kanta-asiakasetujen esitystapana on kannattavin.



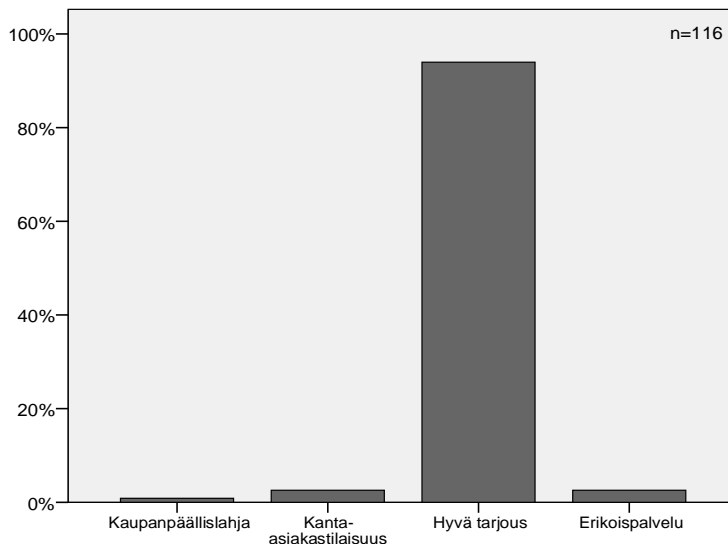
KUVIO 4. Parhaiten asiakkaan mielenkiinnon herättävä tarjousvaihtoehto (%)

9. Mieleisin kanta-asiakasetu

Kysymyksellä 9 haluttiin selvittää millaista etua asiakas arvostaa eniten, eli millaisesta edusta asiakas kokee saavansa eniten arvoa. Vaihtoehtoja annettiin neljä:

1. kaupanpäällislahja
2. kanta-asiakastilaisuus
3. hyvä tarjous
4. erikoispalvelu

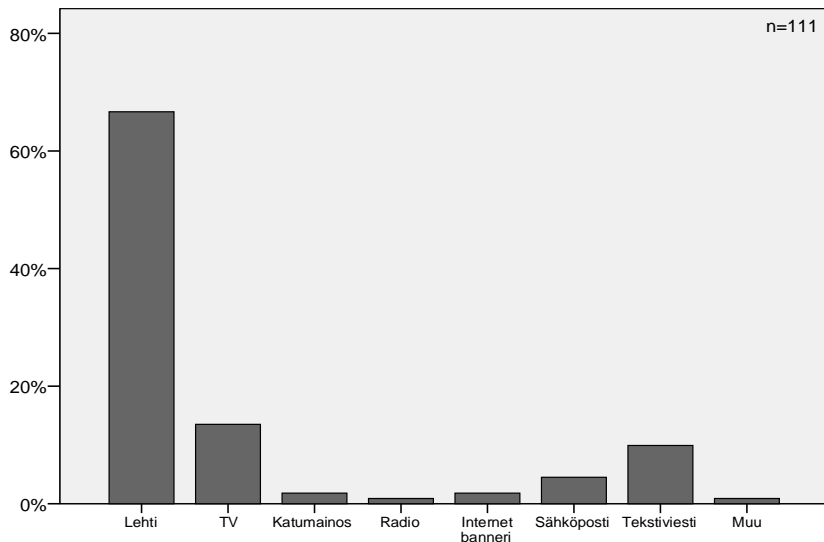
Vastaajista selvä enemmistö, 94,0 % (109), valitsi hyvän tarjouksen annetuista vaihtoehtoista mieluisimmaksi eduksi. Toiseksi parhaana etuna pidettiin kanta-asiakastilaisuuksia, sekä erikoispalveluja, jotka kumpikin saivat 2,6 % (3) vastaajien äänistä. Kaupanpäällislahjaa vastaajista arvosti vain 0,9 % (1). Vastauksia tukee myös kysymys 8, jossa asiakkailta kysyttiin mieluisinta tarjousvaihtoehtoa, ja asiakkaista selvä enemmistö valitsi tarjousvaihtoehdon, jossa asiakas sai rahallista etua, kaupanpäällislahjan sijaan. Kanta-asiakastilaisuudet, erikoispalvelut ja kaupanpäällislahjat voivat varmasti toimia hyvin kanta-asiakasohjelmaa tukevin osina, mutta kuten kuva 5 selkeästi osoittaa, on hyvä tarjous asiakkaalle tärkein ja eniten arvoa tuottavin osa kanta-asiakkuutta.



KUVIO 5. Kiinnostavin kanta-asiakasetu

10. Mikä markkinointikanava tavoittaa asiakkaan parhaiten?

Huolimatta siitä, että kysymyksessä pyydettiin valitsemaan vain yksi vaihtoehto, oli 10 vastaajaa valinnut useampia kohtia. Näitä kymmentä vastausta ei otettu analysointivaiheessa huomioon. Selvä enemmistö vastanneista, 66,7 % (74), ilmoitti lehtimainonnan olevan parhaiten tavoittava markkinointikanava. Toiseksi eniten vastauksia sai televisiomainos, jonka 13,5 % (15) vastaajista valitsi tavoittavimmaksi kanavaksi, ja kolmanneksi tavoittavin kanava on kyselyn mukaan tekstiviesti, jonka valitsi 9,9 % (11) vastanneista. Sähköpostin valitsi vastaajista 4,5 % (5). Muut annetut vaihtoehdot valittiin vain kerran tai kaksi, katumainos 1,8 % (2), internet banneri 1,8 % (2), ja vastaajista vain 0,9 %, eli yksi ainoa vastaaja ilmoitti radiomainoksen olevan parhaiten tavoittava kanava. Vaihtoehtona oli myös muu-kohta, johon myös tuli yksi vastaus jossa suorapostitus oli tavoittavin markkinointikanava.



KUVIO 6. Vastaajan parhaiten tavoittava markkinointikanava (%)

Uuden kanta-asiakasohjelman myötä Torikeskuksen on tarkoitus lisätä sähköpostin ja tekstiviestien käyttöä markkinointikanavana. Kyselyn pohjalta voidaan näiden markkinointikanavien käytön lisäämistä jatkossa pitää järkevänä, mutta vastaukset osoittavat myös selvästi, kuten kuva 6 osoittaa, että paras kanava Torikeskuksen markkinoinnille on lehtimainonta. On kuitenkin hyvä huomioida, että asiakkaat valitsivat tässä kohtaa vain yhden, parhaiten heidät tavoittavan vaihtoehdon. Käytännössä useiden kanavien käyttäminen toimivana kokonaisuutena on varmasti markkinoinnille tehokkain ratkaisu.

11. ja 12. Milloin ja missä markkinointikanavassa asiakas viimeksi näki Torikeskuksen mainoksen?

Vastanneista 46,1 % oli nähnyt Torikeskuksen mainoksen tammikuun 2008 aikana. Kysely pidettiin helmikuussa 2008, mutta helmikuuta ei ollut vaihtoehtona. Joulukuussa 2007, oli mainoksen viimeksi nähnyt 36,5 % vastanneista. Vastanneista 10,4 % oli nähnyt Torikeskuksen jonakin muuna ajankohtana kuin joulukuussa. Vaihtoehdon ”muulloin” valinneet eivät muistaneet ajankohtaa, olivat nähneet Torikeskuksen mainoksen helmikuussa tai heidän edellinen mainoshavaintonsa oli ajalta ennen joulukuuta 2007. Vastaajista 93 % oli kuitenkin nähnyt Torikeskuksen mainoksen joskus, ja vain 7 % ei ollut koskaan nähnyt Torikeskuksen mainosta.

TAULUKKO 4. Asiakkaiden viimeisin Torikeskuksen mainoshavainto

	Vastanneita	%
Joulukuussa 2007	42	36,5
Tammikuussa 2008	53	46,1
Muulloin	12	10,4
En ole koskaan nähnyt Torikeskuksen mainosta	8	7,0
Yhteensä	115	100,0

Mainonnan tavoittavin kanava oli ollut lehtimainonta. Tämä käy ilmi taulukosta 5, josta nähdään kaikki asiakkaiden vastaukset. 67,8 % vastaajista oli nähnyt Torikeskuksen mainoksen viimeksi lehdessä ja vastanneista 21,7 % oli nähnyt viimeksi televisiomainoksen. 3,5 % vastanneista oli nähnyt mainoksen muualla. Nämä vastaajat ilmoittivat nähneensä mainoksen Torikeskuksen sisällä tai kadulla. Kuten kysyttäessä milloin on mainoksen viimeksi nähnyt, myös kysyttäessä missä on mainoksen nähnyt, ilmoitti 7 % vastanneista, ettei ole koskaan nähnyt Torikeskuksen mainosta.

TAULUKKO 5. Missä asiakas on viimeksi nähnyt Torikeskuksen mainoksen

	Vastanneita	%
Lehtimainos	78	67,8
Televisiomainos	25	21,7
Muu	4	3,5
En ole koskaan nähnyt Torikeskuksen mainosta	8	7,0
Yhteensä	115	100,0

Lehti- ja televisiomainonta ovat olleet pääasiassa Torikeskuksen markkinointikanavia. Radiomainontaa Torikeskuksella ei ole ollut, eikä sähköisiä medioita, kuten sähköpostia, tekstiviestejä tai internetbannereita ei ole käytetty. Torikeskus kokonaisuutena on mainostanut viimeksi joulukuussa 2007, jolloin Keski-suomalaisessa on ollut useita lehtimainoksia ja televisiossa pyöri Torikeskuksen joulumainos. Yksittäiset yritykset ovat mainostaneet myös tammikuussa, joten ne vastaajat jotka ovat nähneet Torikeskuksen mainoksen tammikuussa 2008 tai muualla kuin lehdessä tai televisiossa, tarkoittavat luultavasti jonkin Torikeskuksen yrityksen mainosta. Asiakkaan voi olla vaikea erottaa koko Torikeskuksen imagomainontaa yksittäisten yritysten mainonnasta, sillä myös Torikeskuksen yksittäiset yritykset käyttävät mainonnassaan Torikeskuslogoa. (Lähdemäki 2008.)

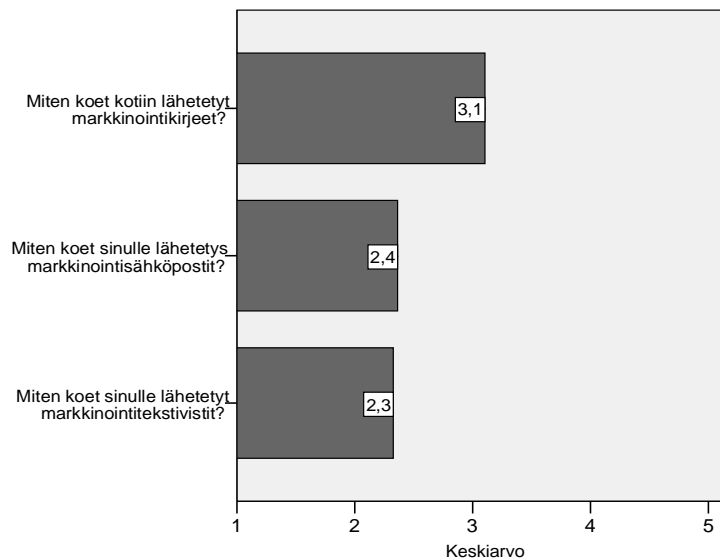
13. Miten asiakas kokee hänelle lähetetyt henkilökohtaiset markkinointiviestit?

Kohdassa 13 pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä heille lähetetyistä perinteisistä kirjeistä, sähköposteista ja tekstiviesteistä. Kaikista kysymyksistä tämä kysymys jätti eniten tyhjiä kohtia. Kysyttäessä suhtautumista markkinointikirjeisiin 121 vastaajasta 115 valitsi jonkin vaihtoehdon. Sähköposteihin suhtautumista kysyttäessä vastauksia oli 99 ja tekstiviesteistä kysyttäessä 98. Lomakkeessa oli annettu 5 vaihtoehtoa, joista vastaajan tuli valita sopiva. 5 tarkoitti erittäin hyvää, ja 1 tarkoitti, ettei asiakas pidä markkinointitavasta lainkaan. Tyhjien kohtien olisi toisaalta voitu olettaa merkitsevän samaa kuin vastausvaihtoehto 3, en osaa sanoa, mutta tyhjät kohdat jätettiin kokonaan huomioimatta analysoinnissa, sillä ne olisivat vääristäneet kuvion 7 keskiarvoja. Vastausten puute voi johtua myös siitä, että kaikilla vastaajilla ei välttämättä ole sähköpostia, eikä edes kännykkää tai kännykän tekstiviestiominaisuutta ei välttämättä osata käyttää. Tämä selittäisi ainakin vanhempien ihmisten vastausten puuttumisen.

Vastauksia saatiin kuitenkin riittävästi, jotta tuloksia voi ja kannattaa tarkastella. Positiivisimmin vastaajat suhtautuivat kotiin lähetettyihin markkinointikirjeisiin. Vastanneista 38,3 % (44) piti kotiin lähetettyjä kirjeitä hyvinä ja 12,2 % (14) erittäin hyvinä. Puolet siis suhtautui kotiin tulevaan markkinointikirjeeseen positiivisesti. 14,8 % (17) ei osannut sanoa mielipidettä kumpaankaan suuntaan. Vaihtoehdot, ei juurikaan, ja ei lainkaan pidä, saivat molemmat 17,4 % (20) vastauksista.

Markkinointisähköposteihin vastaajat suhtautuivat huomattavasti negatiivisemmin. Erittäin hyvänä markkinointisähköpostin koki vain 2 % (2) vastaajista. Hyvänä sähköposteja piti 22,2 % (22). 15,2 % (15) ei osannut sanoa mielipidettä sähköposteista. Vastanneista 31,3 % (31) ei juuri pitänyt markkinointisähköposteista ja 29,3 % (29) ei pitänyt niistä lainkaan. Yhteensä noin 60 % siis suhtautuu negatiivisesti saamiinsa markkinointisähköposteihin.

Sähköpostien tavoin, vastaajat suhtautuivat myös markkinointitekstiviesteihin pääasiassa negatiivisesti. Vain 2 % (2) piti tekstiviestejä erittäin hyvinä, ja 24,5 % (24) hyvinä. Vastaajista 15,3 % (15) ei osannut sanoa mielipidettä tekstiviesteistä. Negatiivisesti markkinointitekstiviesteihin suhtautui lähes 60 % vastaajista. 20,4 % (20) vastaajista ilmoitti, ettei juuri pidä markkinointitekstiviesteistä, ja suurimman yksittäisen ryhmän, 31,3 % (31), muodostivat ne jotka eivät lainkaan pidä markkinointitekstiviesteistä.



KUVIO 7. Asiakkaiden suhtautuminen heille lähetettäviin markkinointiviesteihin

On hyvä ottaa huomioon, että suhtautumiseen tekstiviesteinä ja sähköposteina lähetettyihin mainosviesteihin vaikuttavat varmasti myös viestin sisältö ja erityisesti se, onko lähettäjälle annettu lupa lähettää markkinointiviestejä vastaanottajalle. Aiemmin, kohdassa 10, kysyttäessä mikä markkinointikanava tavoittaa asiakkaan parhaiten, nousivat

esiin myös tekstiviesti ja sähköposti, mikä osoittaa, että negatiivisesta suhtautumisesta huolimatta, niiden avulla voidaan tavoittaa asiakas jopa parhaiten.

14. Mitä lehtiä asiakkaat lukevat?

Tässä kysymyksessä haluttiin huomioida vain niitä lehtiä joissa Torikeskuksen on mahdollista mainostaa. Keskisuomalainen oli ylivoimaisesti tavoittavin lehti. Vastaa- jista 85,1 % ilmoitti lukevansa Keskisuomalaista. Toiseksi tavoitavammaksi nousi Suur-Jyväskylän lehti jota 63,6 % vastaajista luki. Keskisuomalainen ja Suur- Jyväskylän lehti olivat ylivoimaisesti luetuimpia muihin annettuihin vaihtoehtoihin verrattaessa. Kolmanneksi luetuin lehti oli City-lehti, 24,0 % ja viimeisiksi jäivät Kes- ki-Suomen Viikko 10,7 % ja Metropoli 9,9 %. Kohdassa muu lehti 5 vastaajaa mainit- si Helsingin Sanomat. Lisäksi yksittäisen maininnan saivat Sisä-Suomen lehti, Kaup- palehti ja Palokka-lehti. Vain 2,5 % vastaajista ilmoitti, ettei lue lainkaan mainittuja lehtiä. Torikeskus mainostaa tällä hetkellä pääasiassa Keskisuomalaisessa, sekä toisi- naan Suur-Jyväskylän lehdessä (Lähdemäki 2008). Nykyiset lehtivalinnat näyttävät tavoittavan Torikeskuksen asiakkaat parhaiten, mutta mikäli lehtimainontaa halutaan laajentaa, kannattaisi se tehdä City-lehteen.

TAULUKKO 6. Mitä lehtiä asiakkaat lukevat

	Vastanneita	%
Keskisuomalainen	103	85,1
Suur-Jyväskylän lehti	77	63,6
City-lehti	29	24,0
Keski-Suomen Viikko	13	10,7
Metropoli	12	9,9
Muu lehti	10	8,3
En lue mainittuja lehtiä	3	2,5

15. Mitä televisiokanavia kyselyyn vastanneet katsovat?

Asiakkailta kysyttiin mitä televisiokanavia he eniten katsovat. Asiakas saattoi valita yhden tai useamman vaihtoehdon oman katselutottumuksensa mukaan. Taulukko 6 osoittaa kuinka moni henkilö ja kuinka suuri prosentuaalinen osa kaikista 121 kyselyyn vastanneesta on vastannut katsovansa kutakin kanavaa. Torikeskus mainostaa tällä hetkellä vain MTV 3-kanavalla. Mainonnan määrä vaihtelee, mutta pääosin televisiomainonta keskittyy joulukuun ja Torikeskuksen tarjouskampanjoihin. (Lähdemäki 2008.) Kyselyyn vastanneista enemmistö, 62,8 % ilmoittikin katsovansa MTV 3-kanavaa, joten televisiomainonnan osalta kanavavalinta vaikuttaa nykyisellään olevan oikea. Muut kyselyssä mainitut mainostelevisiokanavat; Nelonen ja Sub, saivat kyselyssä huomattavasti pienemmät osuudet. Nelonen oli annetuista vaihtoehdoista Torikeskuksen asiakkaiden kolmanneksi eniten katsotuin kanava 26,4 % osuudella ja Sub oli neljäs 20,7 % osuudella. Näitäkin kanavia voisi siis tulevaisuudessa harkita Torikeskuksen mainonnan toteutuksessa, tavoittaahan Nelonen joka neljännen ja Sub joka viidennen asiakkaan. Huomattavaa on myös, että lähes kymmenes, 9,9 %, vastaajista ei katsonut lainkaan mainittuja kanavia. Syynä tähän voi olla, että vastaaja katsoo pääasiassa maksu-tv-kanavia, tai että vastaaja ei katso lainkaan televisiota. Televisiomainontaa voidaan kuitenkin pitää kannattavana, sillä mainittuja kanavia katsoo lähes yhdeksän kymmenestä asiakkaasta.

TAULUKKO 7. Mitä televisiokanavia asiakkaat katsovat

	Vastanneita	%
MTV3	76	62,8
YLE1	39	32,2
Nelonen	32	26,4
Sub	25	20,7
YLE2	24	19,8
Ei katso lainkaan mainittuja kanavia	12	9,9
TV-Jyväskylä	4	3,3

16. ja 17. Millaisia tv-ohjelmia asiakas seuraa eniten? Ja mihin aikaan asiakas katsoo televisiota?

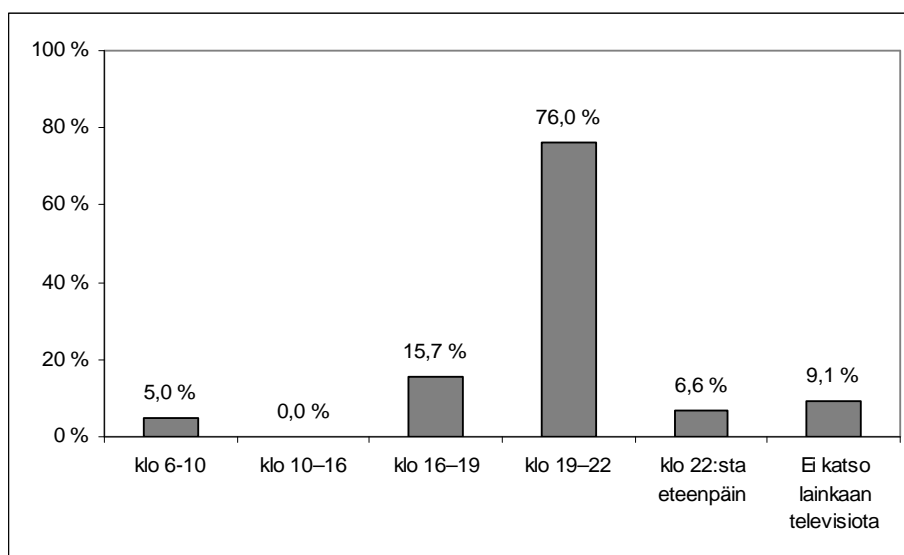
Näiden kysymysten avulla pyrittiin helpottamaan televisiomainonnan kohdistamista, jotta mainonta tavoittaisi mahdollisimman suuren osan kohderyhmästä. Asiakas saattoi valita yhden tai useamman vaihtoehdon omien katselutottumustensa mukaan. Taulukosta 7 voidaan nähdä millaisia televisio-ohjelmia vastaajat ovat ilmoittaneet katsovansa. Suurimmat ryhmät muodostivat uutiset 44,6 % ja ulkomaiset sarjat/elokuvat 43,0 %. Kotimaisia draamasarjoja katsoi 26,4 % vastaajista ja dokumentteja 22,3 %. Urheilua ilmoitti katsovansa 15,7 % vastaajista. Visailut, 9,9 %, ja Tosi-tv, 9,1 %, tavoittivat vähiten katsojia. Vastaajista alle kymmenes, 9,1 %, ilmoitti, ettei katso lainkaan televisiota. Vaihtoehtona oli myös avoin kohta, muu ohjelma, mutta siihen ei tullut yhtään vastausta.

TAULUKKO 8. Millaisia televisio-ohjelmia asiakkaat katsovat

	Vastanneita	%
Uutiset	54	44,6
Ulkomaiset sarjat/ elokuvat	52	43,0
Kotimaiset draamasarjat	32	26,4
Dokumentit	27	22,3
Urheilu	19	15,7
Visailut	12	9,9
Tosi-tv	11	9,1
Ei katso lainkaan televisiota	11	9,1

Kysyttäessä mihin aikaan asiakas katsoo televisiota, ilmoitti enemmistö, 76 % (92), katseluajan ajoittuvan kello 19–22 välille. Tämä vastaa myös hyvin sitä käsitystä, että asiakkaat katsovat ulkomaisia sarjoja ja elokuvia, sillä kyseiset ohjelmat painottuvat pääosin ilta-aikaan. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto kello 16–19, 15,7 % (19). Tässäkin kysymyksessä, kuten edellisessä television katsomista koskevissa kohdissa, 9,1 % (11), ilmoitti, ettei katso lainkaan televisiota. 6,6 % (8) vastaajista katsoi televisiota kello 22:sta eteenpäin ja vain 5 % (6) vastaajista ilmoitti katsovansa televi-

siota aamuisin kello 6-10. Vaihtoehtona oli myös kello 10–16, mutta kukaan vastaajista ei ilmoittanut katsovansa televisiota kyseisenä aikana. Saadut tulokset television katselusta vastaavat melko hyvin ennakkokäsitystä. Torikeskus on aiemmin mainostanut televisiossa myös aamuisin, mutta tämän kyselyn tulosten perusteella aamumainonnan tarpeellisuutta voisi pohtia uudelleen, sen huonon tavoitavuuden takia.



KUVIO 8. Mihin aikaan asiakkaat katsovat televisiota (%)

18. ja 19. Mitä radiokanavaa kuuntelee eniten? ja mihin aikaan kuuntelee radiota eniten?

Myös radionkuuntelua koskevilla kysymyksillä vastaaja sai vastata yhteen tai useampaan kohtaan, sen mukaan mikä parhaiten sopi omaan kuuntelutottumuksiin. Vastanneiden määrä ja prosentuaalinen määrä tarkoittavat sitä määrää, kuinka suuri osa kaikista 121 asiakaskyselyyn vastanneesta kuuntelee mitään kanavaa.

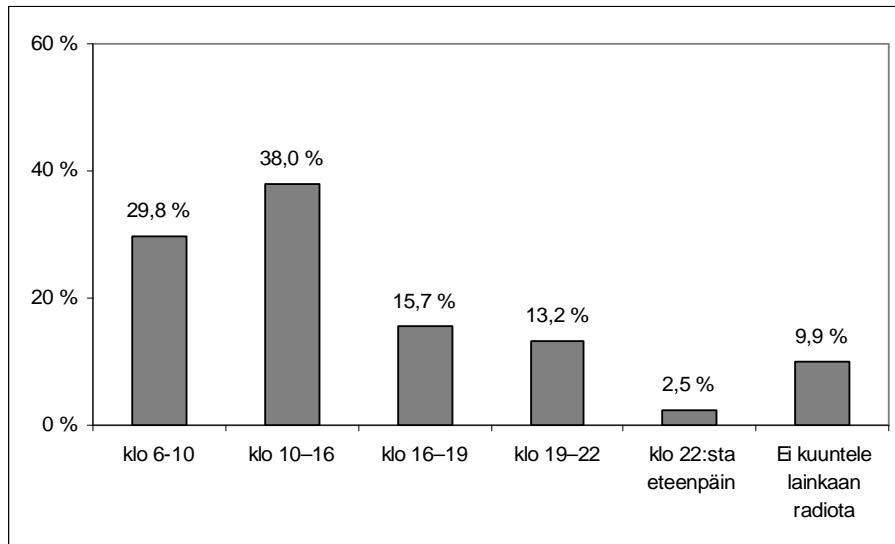
Torikeskus ei tällä hetkellä käytä radiomainontaa, mutta sen aloittamista on suunniteltu jo pitkään. Erityisesti Iskelmäradio ja radiokanavat joilla paikallinen mainonta ovat mahdollisia, kiinnostavat. (Lähdemäki 2008.) Tarkoitus olikin kartoittaa, onko suunniteltu kanavavalinta oikea, vai olisiko jokin muu toimivampi, sekä mihin ajankohtaan mainoksia kannattaisi sijoittaa, jotta ne tavoittaisivat Torikeskuksen kohderyhmän mahdollisimman hyvin.

Taulukossa 8 on näkyvissä kaikki annetut vastaukset. Yllättävää oli, että suurimman ryhmän muodostivat muu-vastaukset. Suurin osa muu-vastauksen antaneista oli kirjoittanut kuuntelevansa Radio Dei:tä tai YleX-kanavaa. Lisäksi mainittiin Ylen Ykkönen ja Classic radio. Muu-kohdan vastaukset kuitenkin jakautuvat usealle eri radiokanavalle, joten mikään siinä mainituista kanavista ei ollut taulukon muita kanavia suosittu. Radio Keski-Suomi oli kuunnelluin, 17,4 % (21). Torikeskuksen kannalta oleellisista kanavista Iskelmäradio oli viidenneksi kuunnelluin 11,6 % (14) ja Radio Jyväskylä seitsemänneksi kuunnelluin, 10,7 % (13). Vastaaajista lähes kymmenes, 9,9 % (12), ei kuuntele radiota lainkaan.

TAULUKKO 9. Mitä radiokanavia asiakkaat kuuntelevat

	Vastanneita	%
Muu kanava	22	18,2
Radio Keski-Suomi	21	17,4
NRJ	19	15,7
Radio Rock	18	14,9
The Voice	16	13,2
Iskelmäradio	14	11,6
Radio Jyväskylä	13	10,7
Radio Nova	12	9,9
Ei kuuntele lainkaan	12	9,9
Groove	9	7,4
Suomipop	8	6,6

Radiomainonnan kannalta paras aika ajoittuu kyselyn vastausten perusteella kello 6–16 välille. 38,0 % (46) vastaajista kuunteli radiota kello 10–16 ja 29,8 % (36) kello 6–10 välillä. Kello 16 jälkeen kuuntelijoiden määrä pieneni selvästi iltaa kohden. Kello 16–19 vastaajista kuunteli radiota 15,7 % (19) ja kello 19–22 13,2 % (16). Kello 22–jälkeen vastanneista enää 2,5 % (3) kuunteli radiota.



KUVIO 9. Mihin aikaan asiakkaat kuuntelevat radiota (%)

4.7 Yrityskysely

Yrityksille suunnattu kysely jaettiin yrityksiin viikon 9 alussa. Tämän jälkeen yrityksillä oli noin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn ja palauttaa se Torikeskuksen markkinoinnin toimistolle. Aiemman kokemuksen mukaan vastauksia saadaan yrityksiltä enemmän jos ne käydään henkilökohtaisesti hakemassa (Lähdemäki 2008). Markkinointiassistentti kiersikin vielä vastausajan päätyttyä ne yritykset, jotka eivät olleet palauttaneet kyselyä. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon vastauksia. Yrityksissä kyselyn täytti joko yrittäjä itse tai myymäläpäällikkö. Kokonaisuudessaan kyselyjä jaettiin 55 yritykselle ja vastauksia saatiin 20, joten vastausprosentti oli 36,4. Vastauksia olisi saanut olla enemmänkin, mutta vastauksia saatiin kattavasti eri aloilta ja tulokset olivat pääosin hyvin selkeitä, joten kerättyjen vastausten perusteella pystytään tekemään luotettavia johtopäätöksiä. Lähes kaikki kyselyt sisälsivät vastauksen kaikkiin esitettyihin kysymyksiin, muutamaa puuttunutta kohtaa lukuun ottamatta.

1. Yrityksen työntekijöiden määrä

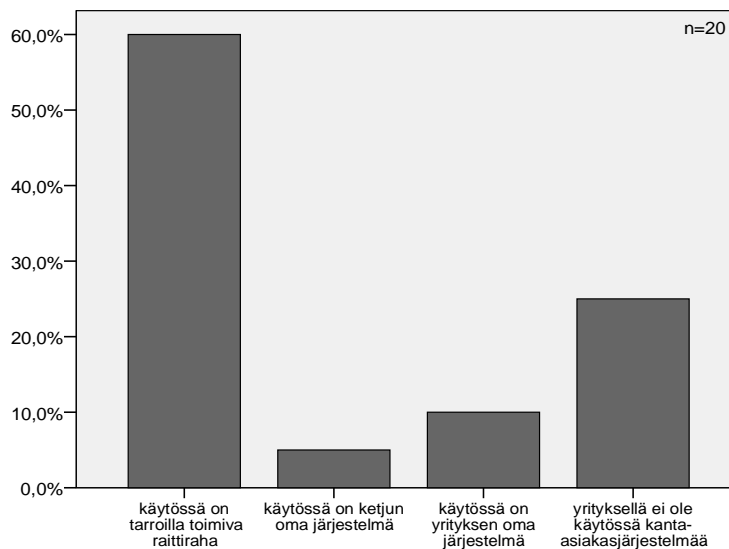
Vastanneista yrityksistä 20 % (4) oli yhden työntekijän yrityksiä. Suurimman ryhmän, 55 % (11), muodostivat yritykset joilla on 2-3 työntekijää. 4-8 työntekijää oli 15 %:lla (3) vastanneista ja 10 % (2) oli kauppakeskuksen mittakaavassa suuria yrityksiä, joissa työntekijöitä on 9 tai enemmän. Vastauksia saatiin siis pienistä ja suurista yrityksistä.

2. Yrityksen toimiala

Kyselyyn vastasivat myös kattavasti eri toimialojen yritykset. 35 % (7) vastanneista oli pukeutumisen liikkeitä. Lahjatavara-, sisustus- ja vapaa-ajan liikkeitä oli 30 % (6). Kahviloita ja ravintoloita oli vastanneista 10 % (2), ja kauneuden- ja terveydenhoitoalan yrityksiä oli 20 % (3). Vastaaajista yksi ei ollut ilmoittanut yrityksen toimialaa.

3. Onko yrityksellä tällä hetkellä käytössä kanta-asiakasjärjestelmää?

Kysyttäessä yrityksen tämän hetkistä kanta-asiakasjärjestelmätilannetta 75 %:lla (15) vastanneista oli käytössään jokin kanta-asiakasjärjestelmä. Suurin osa yrityksistä, 60 % (12), joilla on käytössään kanta-asiakasjärjestelmä, käyttää tarroilla toimivaa Raittirahajärjestelmää. 10 %:lla (2) yrityksistä oli käytössään liikkeen oma kanta-asiakasjärjestelmä ja vain 5 %:lla vastaajista (1) oli käytössä ketjun oma kanta-asiakasjärjestelmä. 25 % (5) vastanneista yrityksistä ei käytä tällä hetkellä minkäänlaista kanta-asiakasjärjestelmää. Kaiken kaikkiaan tarroilla toimiva Raittiraha on käytössä 33 liikkeessä.



KUVIO 10. Onko yrityksillä käytössä kanta-asiakasjärjestelmää (%)

4. Ottaako yritys käyttöönsä uudistuvan kanta-asiakasjärjestelmän?

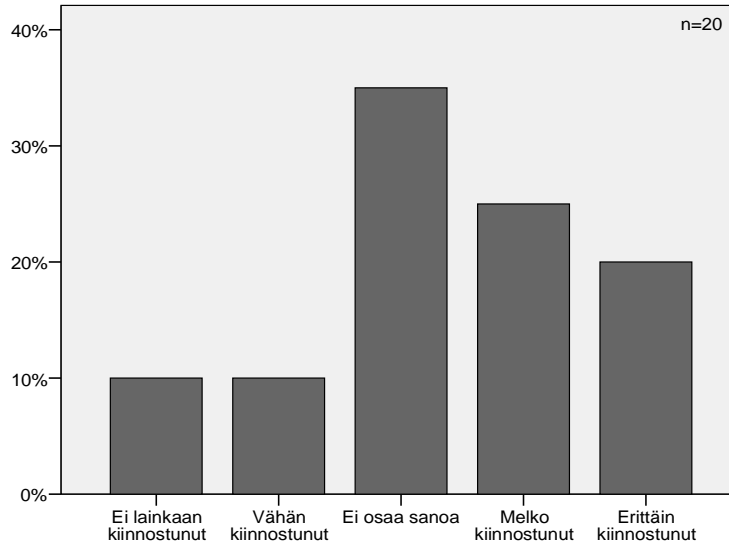
Vastanneista 85 % (17) yrityksistä ilmoitti aikovansa ottaa uudistuvan Raittirahajärjestelmän käyttöönsä. Vain 10 % (2) vastaajista ei aio ottaa uutta Raittirahaa käyttöönsä.

sä. 5 % (1) jätti tähän kysymykseen vastaamatta. Syyksi siihen, miksi uutta järjestelmää ei aiota hyödyntää, yritykset ilmoittivat, ettei kanta-asiakkuus sovi heidän yritys-toimintaansa. Kyseessä oli tuolloin liike, jonka tuote myydään pääasiassa kerran samalle asiakkaalle.

5. Onko yritys kiinnostunut tulevaisuudessa tehostamaan uuden kanta-asiakasohjelman käyttöä hankkimalla kortinlukijan?

Uuden kanta-asiakasjärjestelmän myötä otetaan käyttöön myös uudet kanta-asiakaskortit. Uusissa korteissa on magneettinauha joka mahdollistaa niiden sähköisen käytön tulevaisuudessa. Sähköinen käyttö merkitsisi huomattavaa lisähyötyä Torikeskuksen markkinoinnille, sillä sen myötä pystyttäisiin saamaan tarkkaa tietoa muun muassa siitä, missä liikkeissä asiakas asioi ja kuinka usein. Saatujen tietojen perusteella markkinointia pystyttäisiin kohdentamaan huomattavasti tarkemmin. Sähköinen järjestelmä mahdollistaisi myös jonkinlaisten ostomäärien mukaisten bonusten kertymisen asiakkaalle. Sähköisen järjestelmän käyttöönotto vaatisi yrityksiltä kortinlukijan ja internet yhteyden. Jokaisen yrityksen tulisi itse hankkia kortinlukija, jonka hinta on 130€ Kortinlukija on mahdollista myydä eteenpäin seuraavalle vuokralaiselle, mikäli liike muuttaa pois Torikeskuksesta. Kanta-asiakasjärjestelmän sähköistämistä on yritetty jo aiemmin, mutta vähäisen kiinnostuksen vuoksi päädyttiin toteuttamaan nyt käyttöönotettava välimalli. (Lähdemäki 2008.)

Tällä kysymyksellä siis haluttiin kartoittaa yritysten tämänhetkistä kiinnostusta hankkia kortinlukija ja muuttaa kanta-asiakasjärjestelmä tehokkaampaan sähköiseen muotoon. Kysymys esitettiin asteikolla yhdestä viiteen. Yksi merkitsi, että vastaaja ei ole lainkaan kiinnostunut kortinlukijan hankkimisesta, ja vastaavasti viisi merkitsi, että vastaaja on erittäin kiinnostunut hankkimaan kortinlukijan. Kuten kuvio 11 osoittaa, 35 % (7) yrityksistä ei osaa tässä vaiheessa ottaa asiaan minkäänlaista kantaa. Melko kiinnostuneita oli vastaajista 25 % (5) ja erittäin kiinnostuneita 20 % (4). Vähäisen kiinnostuksensa ilmaisi 10 % (2). Vastanneista 10 % (2) ei ollut lainkaan kiinnostunut hankkimaan kortinlukijaa. Tulosta voidaan pitää positiivisena, sillä melko, ja erittäin kiinnostuneita oli yhteensä 9 (45 %), kun vähän, ja ei lainkaan kiinnostuneita, oli vain 4 (20 %). Vastausten keskiarvo arvo oli 3,4, mikä myös osoittaa, että kiinnostus kortinlukijan hankkimista kohtaan oli enemmän positiivista kuin negatiivista.



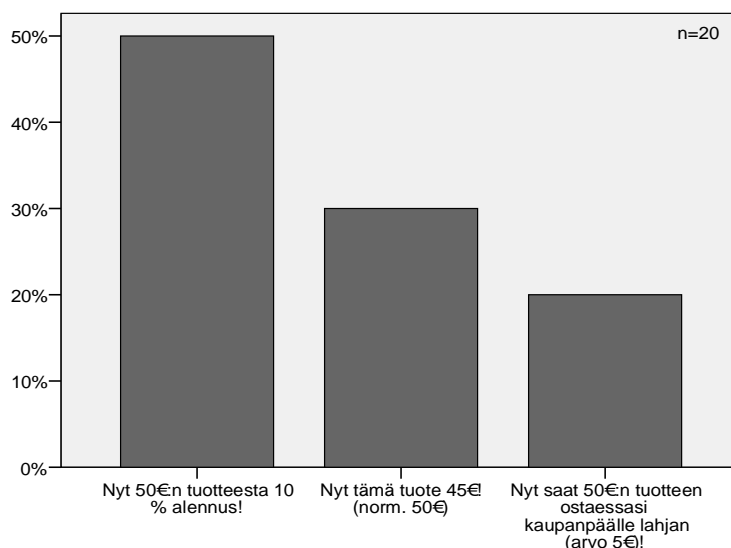
KUVIO 11. Ovatko yritykset kiinnostuneita hankkimaan kortinlukijan (%)

6. Minkä annetuista tarjousvaihtoehdoista uskoo herättävän parhaiten asiakkaan mielenkiinnon?

Kohdassa kysyttiin millaisen tarjouksen uskotaan herättävän parhaiten heidän mielenkiintonsa. Vaihtoehtoja annettiin kolme:

- 1 Nyt 50€ tuotteesta 10 % alennus!
- 2 Nyt tämä tuote 45€ (norm.50€)
- 3 Nyt saat 50€n tuotteen ostaessasi kaupanpäälle lahjan(arvo 5€)!

Vastanneista 50 % (10) uskoi ensimmäisen vaihtoehdon, jossa tarjous on annettu prosenttimääräisenä, olevan asiakkaalle houkuttelevin. 30 % (6) valitsi toisen vaihtoehdon, jossa tarjouksen arvo euroissa on kerrottu asiakkaalle. 20 % (4) uskoi kaupanpäällislahjan houkuttelevan asiakkaita parhaiten.



KUVIO 12. Minkä tarjousvaihtoehdon uskotaan kiinnostavan asiakkaita eniten (%)

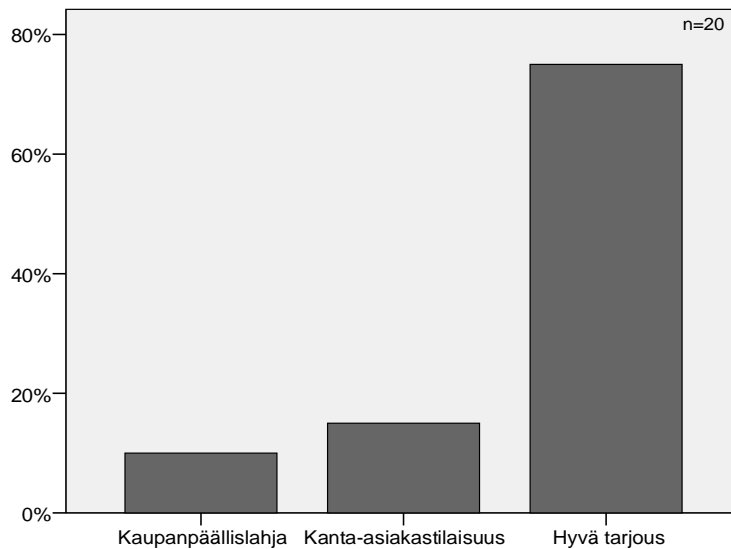
Sama kysymys samoin vaihtoehdoin esitettiin myös asiakaskyselyssä. Asiakkaiden vastauksissa vaihtoehdot olivat samassa järjestyksessä, eli prosenttitarjousta arvostettiin eniten ja kaupapäällislahjaa vähiten. Asiakkaiden vastauksissa ero oli kuitenkin yrittäjien vastauksia selkeämpi. Tärkeintä kuitenkin on, että ajatukset arvoa tuottavasta edusta kohtaavat asiakkaiden ja yritysten välillä, kuten tässä tapauksessa on tapahtunut.

7. Millaisen kanta-asiakasedun usko on asiakkaalle mieleisin?

Kohdassa 7 yrityksiltä kysyttiin millaisen kanta-asiakasedun uskotaan olevan asiakkaalle mieleisin. Kysymyksellä haluttiin selvittää millaista etua yritys uskoo asiakkaan arvostavan eniten. Vaihtoehtoja annettiin neljä:

- 1 kaupapäällislahja
- 2 kanta-asiakastilaisuus
- 3 hyvä tarjous
- 4 erikoispalvelu

Vastaajista selkeä enemmistö, 75 % (15), uskoi hyvän tarjouksen olevan asiakkaalle mieluisin kanta-asiakasetu. Kanta-asiakastilaisuuden arvostukseen uskoi 15 % (3) vastaajista ja kaupapäällislahjoihin luotti 10 % (2) vastaajista. Yksikään vastaajista ei valinnut neljättä vaihtoehtoa, erikoispalvelua.



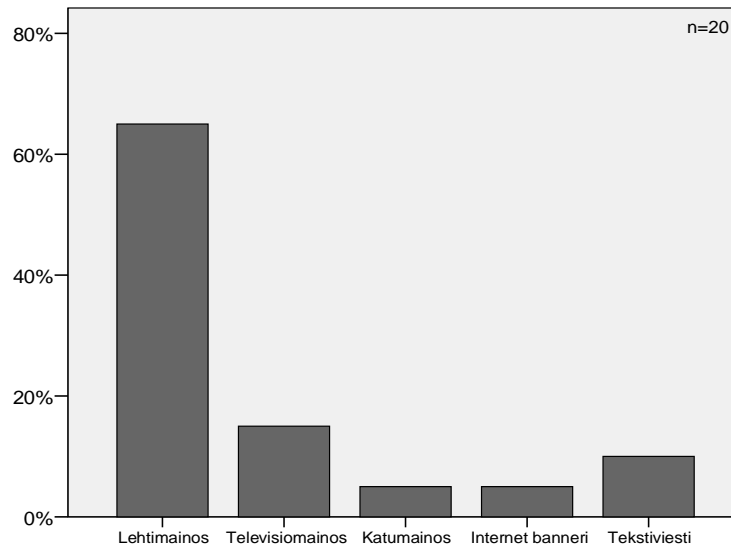
KUVIO 13. Minkälaisen edun uskotaan olevan asiakkaalle mieluisin (%)

Sama kysymys mieluisimmasta edusta esitettiin myös asiakaskyselyssä asiakkaille. Kuten yritykset, myös enemmistö asiakkaista piti hyvää tarjousta parhaana etuna. Erona oli vain, että asiakkaiden mielipiteissä hyvän tarjouksen merkitys nousi vieläkin selkeämmin esiin, sillä sen valitsi 94 % kyselyyn vastanneista asiakkaista. Asiakkaalla on selvästi käsitys siitä, että kanta-asiakasohjelman olennaisin ja arvoa tuottavin osa on hyvin tarjousten saaminen. Positiivista on, että yrityksillä näyttäisi olevan samat lähtökohdat annettavia etuja suunniteltaessa.

8. Minkä markkinointikanavan uskoo tavoittavan parhaiten Torikeskuksen asiakkaat?

Asiakaskyselyssä, kohdassa 10, kysyttiin asiakkailta mikä markkinointikanava tavoittaa heidät parhaiten. Samaa kysyttiin myös yrityksiltä. Asiakaskyselyssä 66,7 % vastasi, että lehtimainonta tavoittaa heidät parhaiten ja samoilla linjoilla olivat myös yritykset. Yrityksistä 65 % (13) uskoi lehtimainonnan tavoittavan Torikeskuksen asiakkaat parhaiten. Kuten asiakaskyselyssä, myös yrittäjien kyselyssä televisiomainonta sai toiseksi eniten ääniä tavoittavimpana markkinointikanavana. Yrityskyselyyn vastanneista 15 % (3) uskoi televisiomainonnan olevan tavoittavin markkinointikanava. Muutamia ääniä saivat myös tekstiviesti 10 % (2), katumainos 5 % (1) ja internet banneri 5 % (1). Kukaan yrityskyselyyn vastanneista ei valinnut sähköpostia tai radiomainontaa parhaiten tavoittavaksi kanavaksi. Asiakkailta kysyttä-

essä tekstiviesti oli kolmanneksi eniten vastauksia saanut vaihtoehto. Sekä asiakas- kyselyn että yrityskyselyn vastaukset näyttävät vastaavan toisiaan. Lehtimainontaa voidaan pitää selkeästi tehokkaimpana ja parhaiten Torikeskuksen asiakkaat tavoitta- vana mediana.



KUVIO 14. Tavoittavimpana pidetty markkinointikanava (%)

9. Missä lehdissä Torikeskuksen tulisi mainostaa?

Keskisuomalainen osoittautui yritysten mielestä ylivoimaisesti mieluisimmaksi mainospaikaksi. 95 %, eli 19 vastaajaa 20:sta oli sitä mieltä, että Torikeskuksen tulisi mainostaa Keskisuomalaisessa. Toiseksi suosituin mainospaikka oli Suur-Jyväskylän lehti, 65 % vastaajista haluaisi Torikeskuksen mainostavan siinä. Lisäksi vastaajista 30 % haluaisi, että Torikeskus mainostaisi City-lehdessä. Myös muu-vaihtoehto valittiin kerran, ja ehdotuksena oli, että Torikeskuksella olisi oma jaettava liite. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei Torikeskuksen tuli lainkaan mainostaa lehdissä. Vaihtoehtoina olivat myös Keski-Suomen viikko ja Metropoli, mutta kukaan vastaajista ei kokenut, että Torikeskuksen tulisi mainostaa niissä.

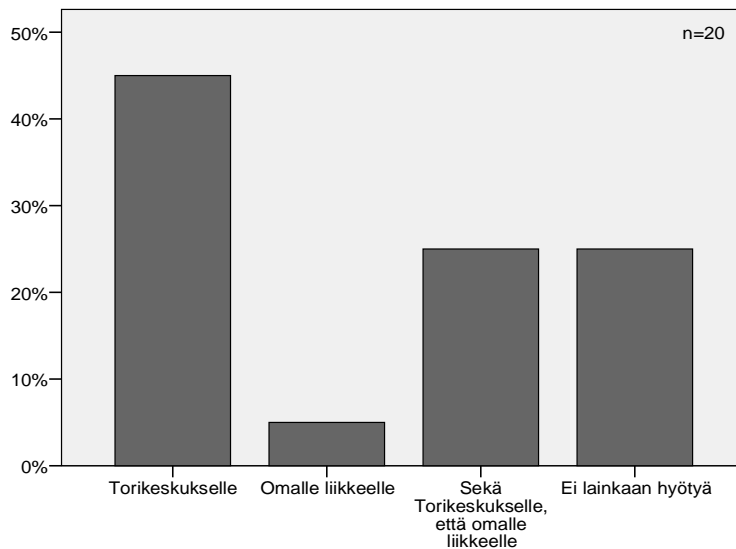
TAULUKKO 10. Missä lehdissä Torikeskuksen tulisi mainostaa

	Vastanneita	%
Keskisuomalainen	19	95,0
Keski-Suomen Viikko	0	0,0
City-lehti	6	30,0
Suur-Jyväskylän lehti	12	60,0
Metropoli	0	0,0
Muu	1	5,0
Torikeskuksen ei tulisi mainostaa lehdissä	0	0,0

Verrattaessa yritysten vastauksia siihen, mitä lehtiä asiakaskyselyyn vastanneet asiakkaat ovat kohdassa 14 ilmoittaneet lukevansa, voidaan huomata, että valinnat olisivat Torikeskuksen osalta oikeita. Asiakaskyselyyn vastanneista 85,1 % lukee Keskisuomalaista, 63,6 % Suur-Jyväskylän lehteä ja kolmanneksi suosituin on City-lehti, jota luki 24,0 % vastanneista. Torikeskuksen kannattaisi siis panostaa lehtimainontansa Keskisuomalaiseen, Suur-Jyväskylän lehteen ja City-lehteen, jotta mahdollisimman suuri osa kohderyhmästä tavoitettaisiin.

10. Koetaanko Torikeskuksen televisiomainonta hyödylliseksi omalle yritykselle tai Torikeskukselle?

Televisiomainonnan tarpeellisuus on herättänyt aiemmin keskustelua Torikeskuksessa (Lähdemäki 2008). Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää tämän hetkisiä mielipiteitä televisiomainonnan tarpeellisuudesta. Vastaajista lähes puolet 45 % (9) olikin sitä mieltä, että televisiomainonnasta on hyötyä Torikeskukselle kokonaisuutena. Suoraan omalle liikkeelleen hyötyä televisiomainonnasta koki saavansa vain yksi (5 %) vastaaja ja vastaajista 5 (25 %) koki, että televisiomainonnasta on hyötyä sekä Torikeskukselle kokonaisuutena, että omalle yritykselle. Kaiken kaikkiaan 75 % (15) vastaajista siis koki televisiomainonnan hyödyllisenä. Vain 5 vastaajaa (25 %) koki, että televisiomainonnasta ei ole lainkaan hyötyä omalle liikkeelle tai Torikeskukselle.



KUVIO 15. Koetaanko Torikeskuksen televisiomainonta hyödyllisenä (%)

11. Missä markkinointikanavissa yritys mainostaa?

Taulukossa 11 näkyvät kaikki yritysten antamat vastaukset siihen, mitä markkinointikanavia he tällä hetkellä käyttävät. Muu-kohdan vastauksia olivat suoramarkkinointi, kalenterit ja puhelinluettelot. Pääasiassa mainonta painottuu lehtimainontaan, jota käyttää 17 (85 %) 20 vastanneesta yrityksistä. Vain yksi yritys vastasi, ettei se mainosta lainkaan. Lehtimainonnan lisäksi yritykset käyttävät eniten internet bannereita, 20 %, ja katumainoksia, 15 %, sekä sähköpostia, 15 %. Tässä kohtaa on hyvä huomata, että aiemmin asiakaskyselyn kohdassa 10, sekä yrityskyselyn kohdassa 8, todettiin, että lehtimainonta on parhaiten Torikeskuksen asiakkaat tavoittava markkinointikanava.

TAULUKKO 11. Missä markkinointikanavissa yritykset mainostavat

	Vastanneita	%
Lehtimainos	17	85,0
Televisiomainos	1	5,0
Katumainos	3	15,0
Radiomainos	2	10,0
Internet banneri	4	20,0
Sähköposti	3	15,0
Tekstiviesti	1	5,0
Perinteinen kirje	1	5,0
Muu	3	15,0
Emme mainosta lainkaan	1	5,0

12. Missä lehdissä yritys mainostaa?

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 80 % mainostaa Keski-suomalaisessa omaa liiket-
tään. Toiseksi suosituin mainospaikka on Suur-Jyväskylän lehdessä jossa mainostaa
45 % vastanneista yrityksistä. Metropolissa mainostaa tällä hetkellä 15 % ja muut leh-
det saivat vain yksittäisiä vastauksia. 15 % vastasi, ettei mainosta lainkaan lehdissä.
Kuten aiemmin, yrityskyselyn kohdassa 9 todettiin, Keski-suomalainen tavoittaa par-
haiten Torikeskuksen asiakkaat ja toiseksi tavoittavin lehti on Suur-Jyväskylän lehti.
Yrityksistä vain 5 % (1) vastasi mainostavansa tällä hetkellä City-lehdessä, vaikka 30
% (6) vastasi aiemmin kohdassa 9, että Torikeskuksen tulisi mainostaa City-lehdessä,
ja asiakaskyselyyn vastanneista 24 % ilmoitti lukevansa City-lehteä. Vastaavasti Met-
ropoli lehdessä mainostaa tällä hetkellä 15 % (3) vastanneista yrityksistä, vaikka mi-
kään yrityksistä ei ollut sitä mieltä, että Torikeskuksen tulisi mainostaa Metropolissa,
ja asiakaskyselyn lehtivaihtoehtoistakin se sai vähiten ääniä, sillä vain 9,9 % vastan-
neista luki Metropolia. On selvää, että yritykset mainostavat eniten Keski-suomalais-
sa ja asiakkaat lukevat eniten Keski-suomalaista, joten Keski-suomalaista kannattaa
jatkossakin käyttää lehtimainonnan pääkanavana. Sen rinnalla, sitä vahvistamaan tulisi
käyttää ainakin Suur-Jyväskylän lehteä, sekä mahdollisesti City-lehteä.

5 POHDINTA

Tutkimus antoi paljon hyvää, käyttökelpoista tietoa siitä, miten Torikeskuksen kanta-asiakasohjelmaa kannattaa markkinoida ja millaisia etuja asiakkaille kannattaa tarjota, jotta he kokevat edut arvokkaina. Tutkimuksen reliabiliteettiin, eli luotettavuuteen vaikuttaa se, että otos on liian pieni, jotta sen perusteella voitaisiin tehdä päteviä yleistyksiä. Tulokset olivat osin hyvin selkeitä, kuten kysyttäessä asiakkailta mielekkäimpiä etuja tai tavoittavinta markkinointikanavaa. Näiden kysymysten osalta tulos olisi varmasti melko lähellä saatua tulosta, vaikka kysely uusittaisiin lähitulevaisuudessa toisena ajankohtana. Osa vastauksista kuitenkin hajautui niin paljon, että uusintakysely voisi antaa täysin toisenlaista tietoa. Voidaankin sanoa, että niiltä osin, kun tulokset olivat hyvin selkeitä, voidaan tuloksia pitää pysyvinä, mutta hajautuneita vastauksia, esimerkiksi kysyttäessä suosituinta televisio- tai radiokanavaa, ei voida pitää luotettavina yleistyksiä tehdessä. Usean kysymyksen kohdalla nousikin yksi tai kaksi vaihtoehtoa selvästi esiin, mutta muut vaihtoehdot saivat yksittäisiä tai hyvin hajanaisia vastauksia. Kaiken kaikkiaan vastaukset olivat hyvin johdonmukaisia, mikä tukee niiden luotettavuutta. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää melko hyvänä, sillä saadut tulokset vastasivat esitettyihin kysymyksiin ja tutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Kysely on mahdollista toteuttaa uudelleen, esimerkiksi vuoden kuluttua, ja lisätä tuolloin kysymyksiä asiakkaiden ja yritysten kokemuksista uudistuneesta kanta-asiakasjärjestelmästä. Tuolloin saatavia tuloksia voitaisiin verrata tämän tutkimuksen tuloksiin ja todeta siten, kuinka pysyviä tämän tutkimuksen tulokset ovat.

Kanta-asiakasohjelman tehokas markkinointi on vaikeaa jos ohjelman toteuttajat eivät ole tarpeeksi sitoutuneita siihen. Torikeskuksen tapauksessa onnistumisen kannalta ratkaisevaksi tekijäksi nousee se, ovatko yrittäjät valmiita tarjoamaan etuja joita asiakkaat arvostavat. Edellä esitettyjen tulosten perusteella voidaan päätellä, että yrittäjät tietävät mitä asiakkaat haluavat, mikä heitä sitouttaa ja millaisia etuja arvostetaan. Se, ovatko yritykset valmiita tarjoamaan sellaisia etuja, ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys. Esimerkiksi hinnalla kilpailu ei sovi kaikkien yritysten imagoon. Lisäksi hinnalla kilpailun ongelmana on se, että myös kaikki kilpailijat houkuttelevat asiakkaita hyvillä tarjouksilla, ja vaarana on että tarjouskilpailusta tulee loputon kierre. Tärkeää olisikin ymmärtää, että vaikka sekä asiakkaiden että yritysten vastauksissa nousi sel-

keästi esiin tarjousten mielekkyys etuna, tulisi yritysten parhaimman lopputuloksen saadakseen tarjota myös muita etuja. Tarjousten rinnalla kannattaa säilyttää palvelu, kanta-asiakasillat sekä muut kanta-asiakkuutta vahvistavat ja lisäarvoa tuottavat edut. Näiden etujen avulla saavutetaan todellinen kilpailuetu, sillä hinnan ollessa sama kuin kilpailijalla, nousevat muut edut entistä suurempaan arvoon.

Nykyisen kanta-asiakasjärjestelmän suurimmaksi ongelmaksi on noussut juuri yritysten vähäinen sitoutuminen ja kiinnostus siihen. Uudistuvan järjestelmän suurimmaksi haasteeksi asiakkaiden kiinnostuksen herättämisen ohella nousseekin yritysten kiinnostuksen herättäminen ja sen ylläpito. Yritysten on koettava saavansa, että kanta-asiakasohjelman myötä asiakasuskollisuus paranee ja ostovoima lisääntyy. Kanta-asiakasohjelman tarkoitus on toki tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, mutta ei pidä unohtaa, että sen tärkein tarkoitus on palvella yrityksiä tuottamalla lisämyyntiä. Toinen ongelma nykyisessä Raittirahajärjestelmässä on se, että asiakkaat eivät tiedä sen olemassaolosta. Tämä johtuu osin yritysten vähäisestä kiinnostuksesta kanta-asiakasohjelmaa kohtaan, mutta myös siitä, että Raittiraha ei ole ollut osa Torikeskuksen markkinointia. Uudistuva Raittiraha tulisi tuoda esiin jokaisessa Torikeskuksen mainoksessa, jotta asiakkaat huomaisivat sen. Ennakkomainonta on tärkeä osa lanseerauksen onnistumisesta, mutta myös järjestelmän tultua käyttöön, on Raittirahan oltava jatkuvasti esillä, jotta se huomattaisiin ja muistettaisiin. Raittirahan käyttöön vaikuttaa varmasti myös se, miten vahvasti se on esillä Torikeskuksen sisällä.

Tulevaisuudessa nyt tehtävää uudistusta voidaan kehittää eteenpäin. Uusia palkitsemistapoja voidaan kehittää, ja mikäli yritykset hankkivat kortinlukijan, voidaan muun muassa asiakkaiden ostoista ja ostouseudesta saada paljon tärkeää tietoa jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Markkinointia voitaisiin kohdentaa tehokkaasti tietyn liikkeen tai toimialan asiakkaille. Erityisesti mobiili- ja sähköpostimarkkinointi saataisiin kohdennettua huomattavasti nykyistä paremmin, kun asiakkaille voitaisiin tarjota etuja ja tuotteita käyttämällä hyväksi ostohistoriaa. Nämä suunnitelmat on kuitenkin toistaiseksi jätettävä varjoon ja keskityttävä nyt tehtävään uudistukseen ja sen hyödyntämiseen.

Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen myötä saadut tulokset, hyöty toimeksiantajalle ja oma perehtyminen aiheeseen onnistui tavoitteiden mukaisesti. Vastauksia kyselyihin

saatiin toivotut ja käsiteltävissä olevat määrät ja työn tulokset vastasivat melko hyvin ennakko-oletuksia. Toimeksiantajan lisäksi työn tuloksia pohtimalla voidaan miettiä mihin suuntaan kanta-asiakasohjelmat ja asiakkaiden kiinnostus niitä kohtaan ovat menossa. Laajalti yleistyneenä ilmiönä voidaan todeta, että menestyvän kanta-asiakasohjelman käynnistämiseen ja ylläpitoon ei enää riitä asiakasrekisteri ja kanta-asiakastarjous, vaan on pystyttävä kehittämään jatkuvasti uusia, tarpeeksi hyviä tarjouksia tai muita asiakkaan arvostamia etuja, jotta kiinnostus kanta-asiakkuutta kohtaan pysyy yllä. Moni asiakas liittyy kanta-asiakkaaksi saadakseen yksittäisen edun, mutta ei millään tavalla koe uskollisuutta yritystä kohtaan. Yritykset kokevatkin helposti, että kanta-asiakkaita on satoja tai jopa tuhansia, mutta haasteena on saada asiakkaat tuntemaan, että he ovat kanta-asiakkaita ja haluavat saavuttaa ja säilyttää tämän statuksen.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen, Porvoo: WSOY.
- Buttle, F. 2004. Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 5. p., uud. p. Helsinki: Edita
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. p., osin uud. p. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Karjaluoto, H., Leppäniemi, M. 2005. Mobiilimarkkinointi herää Ruususen unesta. Talouselämä 6.5.2005, 49.
- Korkeamäki, A., Lindstöm, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. 3. p. Tampere: Avaintulos.
- Lähdemäki, K. 2008. Markkinointiassistentti, Torikeskuksen yrittäjäyhdistys. Haastattelu 30.1.2008.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Nevalainen, E., Peltonen, A. 2004. Torikeskuksen sisäinen yritysokuva. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto, Johtamistieteiden laitos. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Parviainen, P., Peltola M. 2001. Asiakkaiden mielikuva Jyväskylän Torikeskuksesta. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous.
- Parkki, J. 2000. Kanta-asiakasmarkkinointi. Case: Torikeskus, Jyväskylä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous.
- Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. 2 p. Porvoo: WSOY.
- Ruuskanen, A. 2005. Viestinnässä ja markkinoinnissa on varavoimaa. Talouselämä 4.3.2005, 59.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskyselylomake

Rastita sopiva vaihtoehto:

1. Ikä

1. alle 18 2. 18-25 3. 26-35 4. 36-49 5. 50-65 6. 66 tai yli

2. Sukupuoli

1. nainen 2. mies

3. Ammattiryhmä

1. työntekijä 2. yrittäjä 3. opiskelija
 4. eläkeläinen 5. työtön 6. koti-isä/ -äiti
 7. muu, mikä? _____

4. Asuinpaikkakunta

1. Jyväskylä 2. Jämsä 3. Jyväskylän mlk
 4. Laukaa 5. Muurame 6. Tikkakoski
 7. Muu, mikä? _____

5. Kuinka usein käyt Torikeskuksessa?

1. päivittäin 2. 2-3 kertaa viikossa
 3. kerran viikossa 4. kerran kahdessa viikossa
 5. kerran kuussa 6. harvemmin

6. Kuinka usein teet ostoksia Torikeskuksessa?

1. päivittäin 2. 2-3 kertaa viikossa
 3. kerran viikossa 4. kerran kahdessa viikossa
 5. kerran kuussa 6. harvemmin

7. Oletko käyttänyt tarroilla toimivaa Raittirahakorttia?

1. kyllä 2. en

8. Mikä seuraavista tarjouksista herättää parhaiten mielenkiintosi? Kyseessä voi olla mikä tahansa sinua kiinnostava tuote.

1. Nyt 50€n tuotteesta 10 % alennus!
 2. Nyt tämä tuote 45€ (norm. 50€)
 3. Nyt saat 50€n tuotteen ostaessasi kaupanpäälle lahjan(arvo 5€)!

9. Mikä seuraavista kanta-asiakaseduista on sinulle mieleisin?

1. kaupanpäällislahja 2. kanta-asiakastilaisuus 3. hyvä tarjous 4. erikoispalvelu

10. Mikä seuraavista markkinointikanavista tavoittaa sinut parhaiten? (Valitse vain yksi)

1. lehtimainos 2. televisiomainos
 3. katumainos 4. radiomainos
 5. internet banneri 6. sähköposti
 7. tekstiviesti 8. muu, mikä? _____

11. Milloin viimeksi huomasit Torikeskuksen mainoksen?

1. joulukuussa 2007 2. tammikuussa 2008
 3. muulloin, milloin? _____
 4. en ole koskaan nähnyt Torikeskuksen mainosta

12. Missä markkinointikanavassa viimeksi huomasit Torikeskuksen mainoksen?

1. lehtimainos
 2. televisiomainos
 3. muu, mikä? _____
 4. en ole koskaan nähnyt Torikeskuksen mainosta

13. Miten koet sinulle lähetettävät henkilökohtaiset markkinointiviestit?

	en pidä lainkaan	en juurikaan pidä	en osaa sanoa	hyvä	erittäin hyvä
kirje kotiin	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
sähköposti	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
tekstiviesti	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

14. Mitä seuraavista lehdistä luet? (valitse yksi tai useampia)

1. Keski-suomalainen 2. Keski-Suomen Viikko
 3. City 4. Suur-Jyväskylän lehti
 5. Metropoli 6. muu, mikä? _____
 7. En lue mitään edellä mainituista lehdistä

15. Mitä seuraavista tv-kanavista katsot eniten?

1. YLE1 2. YLE2 3. MTV 3
 4. Nelonen 5. Sub 6. TV-Jyväskylä
 7. en katso lainkaan edellä mainittuja kanavia

16. Mitä seuraavista tv-ohjelmista seuraat eniten?

1. uutiset 2. kotimaiset draamasarjat 3. visailut
 4. urheilu 5. ulkomaiset sarjat/elokuvat 6. tosi-tv sarjat
 7. dokumentit 8. muu, mikä? _____
 9. en katso televisiota

17. Mihin aikaan katsot eniten televisiota?

1. klo 6-10 2. 10-16 3. 16-19
 4. 19-22 5. 22- 6. en katso televisiota

18. Mitä seuraavista radiokanavista kuuntelet eniten?

1. Iskelmäradio 2. NRJ 3. Radio Jyväskylä
 4. The Voice 5. Radio Rock 6. Radio Keski-Suomi
 7. Suomipop 8. Radio Nova 9. Groove
 10. muu, mikä? _____ 11. en kuuntele radiota

19. Mihin aikaan kuuntelet eniten radiota?

1. klo 6-10 2. 10-16 3. 16-19
 4. 19-22 5. 22- 6. en kuuntele radiota

Kiitos vastauksestasi!

nimi: _____ puhelin: _____

osoite: _____

Liite 2. Yrityskyselylomake

Kysely Torikeskuksen yrityksille

Vastaamalla tähän kyselyyn autatte kehittämään Torikeskuksen markkinointia.

Rastita sopiva vaihtoehto.

1. Yrityksen työntekijöiden määrä:

1. 1
 2. 2-3
 3. 4-8
 4. 9 tai enemmän

2. Yrityksen toimiala

1. pukeutuminen
 2. lahjatavarat, sisustus ja vapaa-aika
 3. kahvilat, herkkukaupat ja ravintolat
 4. kauneuden- ja terveydenhoito

3. Onko liikkeenne käytössä kanta-asiakasjärjestelmä?

1. käytössämme on tarroilla toimiva Raittiraha
 2. käytössämme on ketjun oma järjestelmä
 3. käytössämme on yrityksemme oma järjestelmä
 4. liikkeessämme ei ole käytössä mitään kanta-asiakasjärjestelmää

4. Onko yrityksenne ottamassa käyttöön Torikeskuksen uuden kanta-asiakasjärjestelmän?

1. kyllä 2. ei

Mikäli ette aio ottaa uutta kanta-asiakasjärjestelmää käyttöönnne, niin miksi?

5. Uudistuva kanta-asiakasjärjestelmä on mahdollista ottaa tehokkaampaan käyttöön tulevaisuudessa. Tämä tarkoittaisi, että yrityksenne olisi omakustanteisesti hankittava kortinlukija, arvo 130€

Onko yrityksenne kiinnostunut tulevaisuudessa tehostamaan asiakastiedon käyttöä omassa ja Torikeskuksen yhteisessä markkinoinnissa?

- 5 erittäin kiinnostunut
 4 melko kiinnostunut
 3 en osaa sanoa
 2 vähän kiinnostunut
 1 ei lainkaan kiinnostunut

6. Minkä seuraavista tarjouksista uskot herättävän parhaiten Torikeskuksen asiakkaiden mielenkiinnon?

1. Nyt 50€n tuotteesta 10 % alennus!
 2. Nyt tämä tuote 45€! (norm. 50€)
 3. Nyt saat 50€n tuotteen ostaessasi kaupanpäälle lahjan(arvo 5€)!

7. Minkä seuraavista kanta-asiakaseduista uskotte olevan asiakkaalle mieleisin?

1. kaupanpäällislahja
 2. kanta-asiakastilaisuus
 3. hyvä tarjous
 4. erikoispalvelu

8. Minkä seuraavista markkinointikanavista uskot tavoittavan parhaiten Torikeskuksen asiakkaat?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. lehtimainos | <input type="checkbox"/> 2. televisiomainos | <input type="checkbox"/> 3. katumainos |
| <input type="checkbox"/> 4. radiomainos | <input type="checkbox"/> 5. internet banneri | <input type="checkbox"/> 6. sähköposti |
| <input type="checkbox"/> 7. tekstiviesti | <input type="checkbox"/> 8. muu, mikä? _____ | |

9. Missä seuraavista lehdistä Torikeskuksen tulisi mielestänne mainostaa? (Valitse yksi tai useampia)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Keskisuomalainen | <input type="checkbox"/> 2. Keski-Suomen Viikko |
| <input type="checkbox"/> 3. City | <input type="checkbox"/> 4. Suur-Jyväskylän lehti |
| <input type="checkbox"/> 5. Metropoli | <input type="checkbox"/> 6. muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> 7. Torikeskuksen ei tulisi mainostaa lehdissä | |

10. Onko Torikeskuksen televisiomainonnasta mielestänne hyötyä Torikeskukselle ja liikkeellenne?

1. Torikeskukselle
 2. liikkeellemme
 3. sekä Torikeskukselle että liikkeellemme
 4. en koe televisiomainontaa lainkaan hyödyllisenä

11. Missä markkinointikanavissa tällä hetkellä mainostatte omaa yritystänne? (Valitse yksi tai useampia)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. lehtimainos | <input type="checkbox"/> 2. televisiomainos |
| <input type="checkbox"/> 3. katumainos | <input type="checkbox"/> 4. radiomainos |
| <input type="checkbox"/> 5. internet banneri | <input type="checkbox"/> 6. sähköposti |
| <input type="checkbox"/> 7. tekstiviesti | <input type="checkbox"/> 8. perinteinen kirje |
| <input type="checkbox"/> 9. muu, mikä? _____ | |
| <input type="checkbox"/> 10. emme mainosta lainkaan | |

12. Missä seuraavista lehdistä yrityksenne mainostaa? (Valitse yksi tai useampia)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Keskisuomalainen | <input type="checkbox"/> 2. Keski-Suomen Viikko |
| <input type="checkbox"/> 3. City | <input type="checkbox"/> 4. Suur-Jyväskylän lehti |
| <input type="checkbox"/> 5. Metropoli | <input type="checkbox"/> 6. muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> 7. Emme mainosta lainkaan lehdissä | |

Kiitos vastauksestanne!

Liite 3. Markkinointiassistentin haastattelurunko

Torikeskuksen yrittäjyöhdistyksen markkinointiassistentti Kati Lähdemäen haastattelu 30.1.2008.

1. Mikä on Torikeskuksen yrittäjyöhdistys ja miten se toimii?
2. Missä markkinointikanavissa Torikeskus mainostaa?
 - 2.1 Tällä hetkellä / Aiemmin / Tulevaisuudessa?
 - 2.2 Kuinka usein/paljon Torikeskus mainostaa?
 - 2.3 Onko markkinointitoimenpiteisiin oltu tyytyväisiä?
3. Miten Torikeskuksen nykyinen kanta-asiakasohjelma toimii?
 - a. Millaista asiakasviestintää kanta-asiakasohjelman ylläpitämiseen käytetään?
 - b. Miten kanta-asiakasohjelmaa markkinoidaan?
 - c. Mitä ongelmia nykyisessä ohjelmassa on havaittu?
 - d. Miksi kanta-asiakasohjelma halutaan uudistaa?
4. Miten Torikeskuksen uudistuva kanta-asiakasohjelma toimii?
 - a. Miten uusi järjestelmä eroaa vanhasta?
 - b. Millaista asiakasviestintää uuden kanta-asiakasohjelman markkinoinnissa aiotaan käyttää ja miten ohjelmaa aiotaan markkinoida?
5. Miten Torikeskus hyödyntää
 - a. Julkisuutta?
 - b. Myyninedistämiskeinoja?
 - c. Suhdetoimintaa?

