

Marika Luoto

Esiselvitys kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseksi

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Marika Luoto

Työn nimi: Esiselvitys kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseksi

Ohjaaja: Anmari Viljamaa

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 33

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä esiselvitys kanta-asiakasjärjestelmän kehittämistä kohde yritykseen hyödyntämällä jo olemassa olevia järjestelmiä, kassajärjestelmää sekä ajanvarausjärjestelmää. Lopullisena tuotoksena on tehdä toimeksianto kanta-asiakassivujen luomisesta mainostoimistolle. Yrityksen tulee hyödyntää tehokkaammin kerättyä asiakasrekisteriä. Liittämällä se asiakkaiden avulla kassajärjestelmään, luo se yritykselle kanta-asiakasohjelman, jossa kanta-asiakkaiden on mahdollista saada tietoa lisäeduista tai tarjouksista, joita yritys tarjoaa.

Yrityksen internetsivuihin liitettävien uusien kanta-asiakassivujen tarkoituksena on saada aikaan kysyntää ja luoda mielikuvia yrityksestä sekä luoda ostotarpeita kohdesegmenteissä. Esiselvityksen avulla on tarkoitus viedä yrityksen kanta-asiakkuusajattelua eteenpäin. Asiakkaiden sitouttaminen ja uuden ammattituotesarjan saaminen voimakkaammin markkinoille on myös eräs työn tavoitteista. Nimue -sarja on ollut vasta kolme (3) vuotta markkinoilla, joten kuluttajat kaipaavat siitä lisää tietoa. Sarja pohjautuu hedelmähappoihin sekä tuotteen laskettuun pH-arvoon. Näiden ominaisuuksien avulla on saatu erittäin hyviä tuloksia ihon hoidossa.

Teoreettisena viitekehyksenä käsitellään asiakassuhdemarkkinointia, kanta-asiakkuutta; sen määrittämistä ja analysoinnin tärkeyttä sekä asiantuntijapalvelun käyttöä. Lisäksi tarkastellaan asiakassuhteen vaiheita, asiakkuuden arvonmuodotumista sekä asiakkuuden hallintaa osana kanta-asiakasmarkkinointia. Näiden pohjalta määritetään yrityksen kanta-asiakkuus. Kappaleessa kolme (3) selvitetään yrityksen liikeidea ja aiempaa markkinointia. Prosessikuvauksessa ja tuotoksessa kerrotaan toimeksiannon eri vaiheiden eteneminen. Johtopäätökset kuvaavat opiskelijan oppimista sekä työn toteutumista. Prosessin lopputuloksena syntyi brief eli toimeksianto mainostoimistolle. Toteutettuna kanta-asiakassivujen tekeminen luo asiakkaille lisäarvoa ja lisäksi yrityksen on mahdollista saada asiakasrekisteri ilman, että resursseja pitää sitoa sen tekemiseen.

Avainsanat: kanta-asiakkaat, asiakkuudenhallinta, toimeksianto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Marika Luoto

Title of thesis: Preliminary report for a regular customer system

Supervisor(s): Anmari Viljamaa

Year: 2011

Number of pages: 33

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to make a preliminary report, also known as brief, for an advertising agency. The final assignment will instruct the advertising agency to design an internet website directed towards the regular customers of the company by utilizing the existing systems, a point-of-sale system and an appointment system. Connecting the customer records to the cash register system, a customer loyalty scheme will be created for the company. Loyal customers will be able get more information about the company's benefits or offers to customers.

The Introduction chapter clarifies the background of the thesis and the purpose of the new webpages for regular customers, the purpose of which is to enhance demand, to build up image of the company and to create purchasing needs in the target segments. The thesis aims at developing further loyalty thinking in the company. Other objectives include engaging customers as well as promoting a new product series, which is used in the company.

The theoretical framework of this thesis discusses customer relationship marketing, regular customership, and the evaluation of it, as well as the importance of analysis and use of expert service. In addition, the different phases of customer relationship, value creation and control of customership as part of regular customership marketing are discussed.

Chapter number three deals with the operational environment, business idea and the previous marketing of the company. The process description and output illustrate the progress of the different phases of the assignment. The Conclusion chapter describes the learning process of the student and the implementation of the work. The end result of the process was a brief for the advertising agency. These loyal customer pages will give added value to the customers in future and also allow the company to obtain a customer register without binding resources for that purpose.

Keywords: regular customer, custom management, commission

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract.....	3
1 JOHDANTO.....	5
2 ASIAKASSUHDENMARKKINOINTI, KANTA-ASIAKKUUS JA ASiantuntijapalvelun käyttö.....	7
2.1 Kanta-asiakkuuden määrittäminen	9
2.2 Uskollisuuden ja kanta-asiakkuuden saavuttaminen	10
2.2.1 Kanta-asiakassuhteen analysointi	12
2.2.2 Edut ja palkitseminen.....	12
2.3 Asiakassuhteen vaiheet, miten sitouttaa asiakkaat?	14
2.4 Asiakkuuden hallinta osana kanta-asiakasmarkkinointia.....	16
2.5 Lisäarvoa mainostoimisto yhteistyöstä	17
2.5.1 Yhteistyö	18
2.5.2 Brief eli ammattimainen toimeksianto	18
3 KOHDEYRITYS.....	21
4 PROSESSIKUVAUS JA TUOTOS ELI BRIEF MAINOSTOIMISTOLLE.....	25
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	29
LÄHTEET.....	30
LIITTEET.....	32

1 JOHDANTO

Brief. Opinnäytteen tuotos on brief eli toimeksianto mainostoimistolle. Sen avulla yritykselle luodaan kanta-asiakassivut nettisivujen jatkoksi. Niissä tulee olla sama ulkoinen olemus kun varsinaisilla nettisivuilla, mutta tarkoituksena on antaa asiakkaille lisäinformaatiota yrityksen tuotteista. Lisäetuja, kilpailuja sekä samalla antaa mahdollisuus asiakkaiden kysymyksille – jonkinlainen foorumi keskustelulle sekä mahdollisuus tehdä myös pienimuotoisia asiakaskyselyitä.

Briefin toteutuminen vaati mainostoimiston edustajan haastattelua (Partanen 2011), jotta toimeksiannon käsitteeseen pääsi käsiksi. Yksinkertaisuudessaan toimeksianto toimii ohjeena mainostajan ostaman palvelun toteutumiseksi. Toimeksiannon pohjia löytyy ks. Internetistä ja niistä saa muokkaamalla omaan työhön sopivan mallin. Sen lisäksi mainostoimisto antoi yhden mallin omistaan käyttöön.

Toimeksiannossa käsitellään tuotetta tai palvelua, joka ostetaan. Mikä hyöty kyseisestä tuotteesta tai palvelusta on asiakkaalle ja millaiset menestystekijät vaikuttavat? Jotta yhteistyöyritys tietää, millaisista markkinoista on kyse, toimeksiannossa tulee avata kilpailutilannetta. Millaisia mielikuvia palveluun, tuotteeseen tai yritykseen liittyy? Ketkä ovat käyttäjiä? Mikä on toimeksiannon tavoite: myynnin lisäys, tuote/palvelukuvaan vaikuttaminen vai yrityskuvaan vaikuttaminen. Millaiset kokonaistoimenpiteet on tehty markkinoinnin suhteen? Toimeksiannossa on hyvä olla myös aikataulu, millaisella budjetilla toteutus tehdään sekä jonkinlainen seuranta prosessin aikana. Lisäksi saattaa olla erillisohjeita tai toimenpiteitä, jotka vaikuttavat työn toteutukseen. Tässä toimeksiannossa lainsäädännölliset tekijät vaikuttavat toteutukseen, sillä kyseessä on rekisteri asiakkaista (Henkilötietolaki 22.4.1999/523. (Partanen 2011).

Kauneushoitola, jolle työn teen on toiminut markkinoilla 3,5 vuotta Tampereen ydinkeskustassa. Asiakasrekisteriin on kertynyt asiakkaita useita satoja, joista osa on viety sähköiseen asiakasrekisteriin. Koko asiakasrekisterin saattaminen sähköiseen muotoon on aikaa vievää työtä. Tämän projektin ajattelemisen lähti liikkeelle, mitä asiakkaat voisivat tehdä itse, jotta yritys saisi asiakasrekisterin, josta olisi mahdollisuus kerätä myös luvullista informaatiota asiakaskäyttäytymisestä.

Ajankohta kanta-asiakkaille suunnatuille omille sivuille on otollinen. Takana on kolmen vuoden ajalta tietoa siitä, mikä on vedonnut asiakkaisiin. Säännöllisesti yrityksen eri palveluita käyttäviä asiakkaita on kertynyt olemassa olevaan rekisteriin. Projektin edetessä tarvitaan eri järjestelmien yhtäaikaista osaamista ja hallintaa. Uuden järjestelmän toteutuksessa tullaan käyttämään jo olemassa olevia tietokone-ohjelmia, SKJ-kassajärjestelmää sekä NTG-ajanvarausjärjestelmää. Kaikkien näiden yhteensovittaminen tulee olemaan teknisesti haastavaa.

Yrityksen internetsivuihin liitettävien kanta-asiakassivujen on tarkoituksena saada aikaan kysyntää ja luoda mielikuvia yrityksestä sekä luoda ostotarpeita kohdesegmenteissä. Näihin voi vaikuttaa mainonnalla, mahdollisilla kampanjoilla sekä liikkeessä tapahtuvalla henkilökohtaisella myyntityöllä. Toimintansa aikana yritys on käyttänyt suoramarkkinointia, sissimarkkinointia, sosiaalista mediaa, wom eli asiakkaiden tekemää suosittelua. (Luoto 2010b, 3.)

Lisäksi yritykselle tehty asiakastyytyväisyystutkimus selvensi asiakkaiden tarpeita palveluista ja myös kanta-asiakkuudesta (Luoto, Myllykoski-Hanhela & Mäkelä 2010, 6). Työn tarkoituksena on viedä yrityksen kanta-asiakkuusajattelua eteenpäin. Asiakkaiden sitouttaminen ja uuden tuotesarjan näkyvämpi esiintyminen yrityksen markkinoinnissa on eräs työn tavoitteista. Kun markkinoinnilla tähdätään tuloksen ja asiakkuuksien nousuun niin loppupeleissä, se mitä tulisi kehittää, ovat yrityksen strategiat kokonaisuudessaan. Laadukkaassa asiakaspalvelussa tulee huomioida aina vain paremmin jo olemassa olevat asiakkaat, kanta-asiakkaat.

Rajaus. Työ rajattiin niin, että kaikki tekninen toteutus jätettiin ulkopuolelle. Tarkoituksena oli saada mainostoimistolle toimeksianto, jonka jälkeen yrityksellä olisi käsissään sivuston pohja. Tämän pohjan koodaaja voisi toteuttaa yhteistyössä kassa- ja nettiajanvarausjärjestelmien tekijöiden kanssa.

remmat kuin menot. Pelkkä lyhyen aikavälin, vuoden seuranta, ei kerro koko totuutta. Usein pitkä asiakassuhde tuo mukanaan kannattavuuden ja asiakkaan sitoutumisen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 30-31.)

Uskollisuus asiakkuudessa. Asiakasuskollisuutta on tutkittu markkinoinnin parissa lähes sadan vuoden ajan ja se on erittäin tärkeä tutkimuskohde käytännön markkinoinnin kannalta, sillä asiakkaan uskollisuuden huomioiminen on pienen ja suuren yrityksen etu markkinoilla (Paavola 2006, 20). Paavola käsittelee uskollisuutta määrällisen ja mitattavan näkemyksen lisäksi yhteisöllisyyden, samaistumisen ja eettisten arvojen kokemisen kautta (Paavola 2006, 218). Tämä tuo uskollisuuteen uuden ulottuvuuden, merkityksien ymmärtämisen asiakasuskollisuuden luomisessa. Tutkimuksessaan Paavola määritteli uskollisuuden yhdeksän (9) eri muotoa, joilla on keskinäisiä suhteita. Merkityksiperusteisen uskollisuusteorian mukaan on havaittavissa pakonomainen, urautunut, valistunut, kriittinen, peritty, yhteisöllinen, pelillinen, ideologinen sekä imago perusteinen uskollisuus.

Käytännön liike-elämälle tutkimuksen aihevalinta ja hyödyllisyys on varteenotettava. Tänä päivänä markkinat muuttuvat nopeasti ja tarjolla on paljon kilpailevia vaihtoehtoja. Yritykset ovat perinteisesti katsoneet toistuvien ostojen kautta asiakasuskollisuutta. (Luoto 2011, 5.)

Paavolan (2006, 264) tutkimuksen myötä uskollisuuden tarkastelu voi saada uusia ulottuvuuksia, joiden pohjalta liikkeenjohto voi pyrkiä tekemään strategisia valintoja uskollisuuden kehittämiseksi. Tutkimuksesta löytyy taulukko, jota voidaan eri uskollisuuden kehitysvaiheissa hyödyntää asiakassuhteiden hallinnassa, niiden kehittämisessä sekä ylläpitämisessä. Uskollisuuden motiivien käyttäminen asiakassuhteiden kehittämisessä on myös erittäin hyödyllinen liikkeenjohdollisesti. Yritykset voivat linjata strategioitaan, saaden täyden hyödyn jo olemassa olevista asiakkaista. Tutkimuksessa ilmi tulleiden eri uskollisuusryhmien mieltymysten ja tarpeiden tunnistaminen luo yrityksen kehittämiselle hyvän perustan. Jo olemassa olevat uskolliset asiakkaat hyötyvät uudesta liiketoimintakonseptista, jossa heidän tarpeensa on tunnistettu.

Asiakasuskollisuus on selvästi strateginen kilpailukeino ja uskollisten asiakkaiden tunnistaminen on yritykselle elinehto. Lisäksi merkityksperustainen uskollisuusteoria

tarjoaa perustan luoda toimiva kanta-asiakasjärjestelmä ja kehittää markkinointia vastaamaan asiakkaiden uskollisuusastetta sekä pyrkiä kasvattamaan sitä (Luoto 2011, 8.)

2.1 Kanta-asiakkuuden määrittäminen

Tuloksellisen ja menestyksekkään liiketoiminnan edellytys on arvon luominen asiakkaalle palvelutapahtumassa. Asiakkaan kokemaa arvoa, jonka hän saa asioidessaan liikkeessä tai käyttäessään kaupasta ostettuja tuotteita, lisää asiakastytyväisyyttä ja näin siitä tulee pohja pidemmällä aikavälillä yrityksen taloudelliselle menestykselle. (Kautto ym. 2008, 29.) Kun yrityksessä puhutaan kanta-asiakasmarkkinoinnin käynnistämisestä tai uudistamisesta, niin henkilökunta kannattaa ottaa mukaan sekä kehittämään että ideoimaan tulevaa kanta-asiakasmarkkinointia. Mikäli heitä ei kuunnella aloittamisvaiheessa, seurauksena saattaa olla, että heidän motivoimisensa kanta-asiakkuuden lisäämiseksi aiheuttaa ongelmia. (Pöllänen 1995, 116.)

Kanta-asiakkuus. Kanta-asiakkuutta ja kanta-asiakasmarkkinointia on tutkittu kanta-asiakasbarometrien avulla vuodesta 2006 lähtien. Kanta-asiakkuuteen suhtaudutaan yleisesti positiivisesti ja kuluttajat odottavat, että yrityksillä on kanta-asiakasohjelmia. Tutkimuksen mukaan kuluttajilla on 4,2 kanta-asiakaskorttia käytössään ja todennäköisemmin tulevaisuudessa niiden määrä lisääntyy. Asia, johon vielä suhtaudutaan varauksellisesti on sähköpostilla sekä etenkin tekstiviestillä lähetetty kanta-asiakasmarkkinointi. (Saloranta [viitattu 22.8.2011]).

Korkeamäen ym. mukaan (2002, 158) kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa eri tavoin sen mukaan millaisia keinoja yrityksellä on sitouttaa asiakkaita. Palvelujärjestelmään perustuvalla kanta-asiakasmarkkinoinnilla pyritään helpottamaan asiakkaan asiointia yrityksen kanssa. Alennukset ja suhdetoimintaan liittyvät asiakastapahtumat, merkkipäivien muistamiset sekä lahjat ovat toimivia sitouttamisen keinoja.

Asiakasarvo ja palvelun asiakaskeskeisyys ovat pitkien asiakassuhteiden luomisen lähtökohтия. Asiakastytyväisyys syntyy vuorovaikutustilanteissa asiakkaan ja

palveluntarjoajan välillä. (Kautto ym. 2008, 30-35.) Kristian Möllerin (2006, 918) esitys asiakkaan arvonmuodostuksesta, joka jaetaan kolmeen osaan: perusarvo, differoiva lisäarvo ja tulevaisuuden arvo. Perusarvo on hänen mukaansa sitä, että vähittäiskaupan perustoiminnot ovat kunnossa esimerkiksi: tuotteen saatavuus, hinnoittelu ja myymälän siisteys. Palvelun aikana luodaan asiakkaalle myönteisiä kokemuksia ja sitä kautta asiakastyytyvyyttä. Jos jokin näistä toiminnoista pettää ja asiakkaat kokevat saavansa negatiivisia ostokokemuksia, ei seuraavaan arvonmuodostuksen vaiheeseen päästä. (Kautto ym. 2008, 30-31.)

Kanta-asiakasjärjestelmä itsessään kuuluu differoivaan lisäarvoon. Kun yrityksen perustoiminnot ovat kunnossa, tuo kanta-asiakasjärjestelmä asiakkaiden mielestä lisäarvoa palvelutapahtumaan. Hyvä perusarvo ja onnistunut differointi johtavat asiakkaiden ostosten keskittämiseen sekä lisäävät ostouskollisuutta. (Kautto ym. 2008, 30-31.)

2.2 Uskollisuuden ja kanta-asiakkuuden saavuttaminen

Paavolan tutkimus (2006, 264-265) toi esiin liikkeenjohdolle suunnattuja keinoja vaikuttaa asiakkaan uskollisuuteen sen eri kehitysvaiheissa. Kanta-asiakkuutta kannattaa lähteä ajattelemaan merkitysten kautta, sillä sen avulla erottaudutaan muiden yritysten ohjelmista.

Pakonomainen uskollisuus. Brandi-imago mahdollistaa samaistumisen sekä syvän henkilökohtaisen sitoutumisen. Tuotteen asiakaskohtainen räätälöinti lisää tuotteen tai palvelun henkilökohtaisuutta sekä lisää sitoutumista. (Paavola, 267.)

Urautunut uskollisuus. Rutiinit kuuluvat urautuneeseen uskollisuuteen ja sen ylläpitämiseen. Tuttuus eli kauppaketjujen samankaltaisuus ja tänä päivänä pankissa oma henkilökohtainen asiakaspalvelija. Tuttuus ja tottumus ovat tärkeitä urautuneessa uskollisuudessa ja ne merkitsevät ehkä enemmän kuin taloudellinen hyöty. Liikkeenjohdollisena kehittämistoimena pyrkimys hyviin vuorovaikutustaitoihin asiakkaan kanssa. (Paavola, 266.)

Valistunut uskollisuus. Uskollisuus on tietoista, joka pohjautuu aiempiin asiointikäynteihin sekä tuotteiden laatu on koettu hyväksi. Liikkeenjohdon toimenpiteinä laatutason ylläpitäminen tuotteissa synnyttää ja tukee tätä uskollisuuden muotoa. Tämän uskollisuuden vaiheessa voidaan asiakkaan erityisellä huomioimisella pyrkiä muodostamaan myönteisiä kokemuksia ja sitä kautta ylläpitää uskollisuutta. (Paavola, 266 .)

Kriittinen uskollisuus. Tämä perustuu hinta herkkyyteen, jossa asiakas kokee, että hänellä on riski maksaa tuotteesta liikaa. Uskollinen asiakas on erittäin hintatietoinen ja hän vertailee eri vaihtoehtoja. Liikkeenjohdon erilaiset myyntityöntekijät sekä hintaperusteinen markkinointiviestintä luovat uskollisuutta. Erilaisia vakuuttamisen keinoja ovat hintavertailut, hintatakuut sekä maksuttomat tutustumismahdollisuudet. (Paavola 2006, 266.)

Kanta-asiakkuuden määrittäminen. Kriteerit, joiden avulla yritykset määrittelevät kanta-asiakkuuden vaihtelevat. Yhtä ainoa oikea tapaa segmentoida asiakkaita ei ole. Kanta-asiakassegmentointiin vaikuttaa mm. yrityksen koko, toimiala sekä miten asiakaskunta jakautuu kannattavuuden ja asiakasuskollisuuden suhteen. Lisäksi päätökseen vaikuttaa se millaista tietoa asiakkuuksista on ja miten sitä kerätään. (Pöllänen 1995,18.)

Kanta-asiakkuutta määrittäessä on tärkeää, että kriteerit ovat niin selkeitä, että niiden avulla voidaan helposti erottaa kanta-asiakas muista asiakassuhdesegmenteistä. Yhtenä kriteerinä voidaan pitää myös sitä kuinka ostouskollinen asiakas on. Kanta-asiakkuus tulee nähdä myös tulevaisuuden tuotto-odotusten mukaan, eikä vain ostohistoriatietojen mukaan. (Pöllänen 1995,18.)

Mikäli kanta-asiakkuuden määreet jätetään väljiksi, niin yrityksen tulee silloin ryhmitellä asiakkaat kannattavuuden mukaan eri ryhmiin ja sen kautta miettiä markkinoinnin sisältö kohdennetusti. Tällöin asiakkuuksista pitää olla sekä perustietoja; nimi, osoite, puhelinnumero ja asiakassuhteen alkamispäivä että profiilitietoja; syntymäaika, ammatti, harrastukset sekä asiakastyypit. Nämä profiilitiedot kuvaavat kanta-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia piirteitä. (Pöllänen 1995, 35-38.) Yhdistämällä näitä perus- ja profiilitietoja voidaan asiakkaita segmentoida eri ta-

voin ja niiden pohjalta kanta-asiakkuuden hoito kohdentuu paremmin (Pöllänen 1995, 36).

Tietojen ylläpitäminen ja päivittäminen on vaativa tehtävä, joka myös tulee huomioida kanta-asiakkuutta mietittäessä. Mikäli tiedot on päivitettävissä ostotapahtumien yhteydessä, niin silloin olemassa olevan kanta-asiakastiedon hallinta on helppoa. (Pöllänen 1995, 38.)

2.2.1 Kanta-asiakassuhteen analysointi

Kanta-asiakasmarkkinoinnin kannalta kanta-asiakkuutta tulee analysoida, jotta yritys saa tietoa asiakassuhteen kannattavuudesta, ostouskollisuudesta sekä kuinka tyytyväinen asiakas on yritykseen ja sen palveluun (Pöllänen 1995, 47). Pölläsen mukaan analyysin avulla yritys rakentaa kannattavaa kanta-asiakkuutta. Asiakassuhdeanalyysia tulee toteuttaa jatkuvana toimenpiteenä yrityksen päivittäisiä toimintoja. Yrityksellä tulee olla sekä ostotietoja että tyytyväisyys- ja profiilitietoja asiakkaasta. Ostohistorian avulla määritetään kanta-asiakkuuden arvoa yritykselle ja ennustetaan tulevaa käyttäytymistä. Kanta-asiakkuuden määrittämiseen tarvitaan kuitenkin lisäksi asiakkaan tyytyväisyystietoja, jotta markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa oikein asiakkaan kohdalla. (Pöllänen 1995, 48.)

Asiakkuuden johtamisen kehitystyön tehtävänä tulee olla yrityksen oman osaamisen välittäminen asiakkaan arvontuotantoon. Jotta prosessi onnistuisi, yrityksen tulee saada syvällisiä tietoja asiakkaista. Osittain tiedon kerääminen tapahtuu vuorovaikutustilanteiden kautta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 61.)

2.2.2 Edut ja palkitseminen

Yrityksen tulee motivoida asiakasta lisäostoihin, ostamaan kerralla enemmän, maksamaan korkeampi hinta sekä suosittelemaan yritystä ystävilleen ja työkavereilleen. Näiden tavoitteiden saavuttamisen helpottamiseksi yrityksen tulee myöntää kanta-asiakassuhteesta etuja suhteen kehittymisen myötä. (Pöllänen 1995,64.) Yrityksen tulee osata suunnitella ohjelma siten, että se muuttaa asiak-

kaiden ostokäyttäytymistä yrityksen suuntaan (Arantola 2003, 101).



Kuvio 1. Etujen rooli kanta-asiakasmarkkinoinnissa (Pöllänen 1995, 66).

Pöllänen (1995, 70-71) teoksen mukaan systemaattisen etujärjestelmän mukaisesti asiakas tavoittelee ostouskollisuustasoa. Mitä enemmän asiakas ostaa sitä enemmän hän saa rahallisia ja arvostukseen liittyviä etuja.

Rahallisia etuja ovat mm. tietty prosentuaalinen hyvitys ostoista, etupisteet joiden avulla kerätään palkintoja sekä kanta-asiakkaille kohdennetut erikoistarjoukset. Näiden tarkoituksena on luoda lisäarvoa alentamalla kustannuksia. Arvostusetuja ovat lisäarvoa tuottavat palvelutapahtumaan liittyvät erityispalvelut. Tällaisia etuja ovat esimerkiksi kanta-asiakkaille myönnetyt kokoamispalvelut huonekaluihin, kotiin toimituspalvelut veloitusetta ja kanta-asiakaslehti. Näiden etujen avulla vedotaan tunnepohjaisiin ostoperusteisiin. (Pöllänen 1995, 71.) Tällaiset lisäedut asiakkaat mieltävät eduiksi, joita heille tarjotaan normaalin palvelun lisäksi, koska he uskovat olevansa hyviä asiakkaita yritykselle (Arantola 2003, 121).

Etujärjestelmiä on useita erilaisia, isojen liikeketjujen bonusjärjestelmistä pienempien yritysten asiakaskerhoihin. Onnistunut etujärjestelmä tarkastelee asiakkaan tekemiä kokonaisostojen määrää tietyinä ajanjaksona ja kun niiden määrä ylittää

tietyt asetetut raja-arvot niin asiakas siirtyy seuraavalle tasolle järjestelmässä. (Pöllänen 1995, 67.)

Etujen tulee olla selkeästi konkreettisia ja kiinnostavia. Niiden on liityttävä yrityksen ydinpalveluun ja sen lisäksi normaaliin asiointiin yrityksen kanssa. Lisäksi edut on ansaittava. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan on mielletävä olevansa hyvä ja erityinen asiakas yritykselle. Yritysten tulisi kiinnittää tähän riittävää huomiota, sillä jos kaikki rekisteriin kirjatut asiakkaat saavat samat edut joku, joka on todella arvokas asiakas yritykselle saattaa kokea tulleen loukatuksi, sillä he eivät usko saavansa mitään lisäarvoa asiakasuskollisuudestaan. Lisäksi etujen tulee olla yrityksen imagon mukaisia, vaikeasti jäljiteltävissä sekä riittävän usein vaihtuvia ja järkeviä kustannuksiltaan. (Pöllänen 1995, 74.) Arantolan (2003, 103) mukaan kanta-asiakkaiden palkitsemismuotoihin kuuluvat myös edut, joita ei voi ostaa rahalla. Hän kutsuu niitä ns. pehmeiksi eduiksi. Pehmeitä etuja ovat muun muassa yrityksen järjestämät tapahtumat sekä lahjat. Joillakin aloilla tällainen etu on myös oma henkilökohtainen yhteyshenkilö.

Tuotteistamaton kanta-asiakasohjelma. Bergström ja Leppänen (2007, 263) tuovat esiin tuotteistamattoman kanta-asiakasohjelman, joka ei ole julkinen. Asiakas voidaan yllättää eduilla, sillä hän ei välttämättä tiedä kuuluvansa yrityksen kanta-asiakasohjelmaan. Tätä käytetään jonkin verran b-to-b-markkinoinnissa etuna. Tällöin kilpailija ei tiedä millaisin keinoin yritys sitouttaa asiakkaitaan. Toisaalta tämä kanta-asiakasohjelma ei välttämättä lisää asiakkaan ostoja tai suosituksia ystäville (Bergström & Leppänen 2007, 263.) Yleisimmin kanta-asiakasohjelmat ovat tuotteistettuja eli julkisia ohjelmia. Niissä on pelisäännöt, mainonta on näkyvää ja erilaisilla erikoistarjouksilla pyritään lisäämään asiakasmäärää.

2.3 Asiakassuhteen vaiheet, miten sitouttaa asiakkaat?

Storbacka ja Lehtinen (2002, 87-114) jakavat teoksessaan asiakkuuden vaiheet kolmeen (3) osaan:

- syntyminen

- jalostuminen
- loppuminen

Tämän jaottelun mukaan asiakassuhteella on tietty elinkaari. Markkinoinnilla yritys pyrkii tavoittamaan eri vaiheissa olevia asiakkaita. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 253) teoksessa vaiheita nimitetään: mahdollinen eli prospekti, satunnaisasiakas, kanta- ja avainasiakas sekä entinen asiakas.

Syntyminen eli mahdollinen asiakas. Asiakkuuden syntyminen riippuu pitkälti yrityksen onnistumisesta ensikontaktissa, syntymisvaiheessa korostuu vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä (Storbacka & Lehtinen 2002, 86). Bergströmin ja Leppäsen mukaan mahdollinen asiakas on tuotteen tai palvelun mahdollinen käyttäjä, mutta hän ei ole vielä kokeillut yrityksen palvelua tai käyttää kilpailevan yrityksen tuotetta. Tässä asiakkuuden vaiheessa pyritään saamaan yhteystietoja asiakkaasta; järjestetään kilpailuja, herätellään markkinointiviesteillä sekä pyritään selvittämään millä medialla asiakkaan tavoittaa parhaiten. (Bergström & Leppänen 2007, 253.)

Jalostuminen ja satunnaisasiakkaat. Jalostumisen vaiheessa tapahtuu asiakkaan arvonnousu. Asiakaskohtaamisten tarkoituksena on aikaansaada lisäarvo palvelutapahtumalle. Satunnaisasiakkaiden ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa erilaisilla alennuksilla, eduilla sekä lisäpalveluilla. (Bergström & Leppänen 2007, 253.) Tämän asiakassuhteen vaiheen kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää yrityksen liiketoiminnalle ja asiakassuhteen kestoa tulisi vahvistaa. Pitkäkestoiset asiakkuudet ovat yrityksille arvokkaampia kuin lyhyet (Storbacka & Lehtinen 2002, 97). Asiakassuhteen vahvistamisella saadaan kanta-asiakkaita sekä avainasiakkaita, jotka ostavat yritykseltä säännöllisesti (Bergström & Leppänen 2007, 253).

Loppuminen eli entinen asiakas. Asiakassuhde voi loppua molempien toimesta niin asiakkaan kuin yrityksen halusta. Loppuminen voi tapahtua monesta eri syystä; paikkakunnalta muutto, huonosti hoidettu reklamaatio yrityksen puolelta, toiselta yritykseltä saatu parempi asiakasarvo. Jälkimmäinen näistä on yrityksen kannalta huolestuttava, sillä silloin on tärkeää tarkastella omaa asiakkuusstrategiaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat kilpailukykyyn (Storbacka & Lehtinen 2002, 112). Bergströmin ja Leppäsen (2007, 254) mukaan entinen asiakas on mahdollista saada takaisin joissain tapauksissa. Paikkakunnalta muutto ei välttämättä riko asiakas-

suhdetta, mikäli yrityksen tuotteiden saanti tehdään riittävän helpoksi (Bergström & Leppänen 2007, 254).

Asiakassuhteiden vaiheita pitäisi käyttää markkinoinnin toimenpiteitä suunnitellessa hyväkseen. Markkinointia pitäisi suunnitella jokaiselle ryhmälle erikseen siten, että se kasvattaisi myyntiä ja lisäisi kannattavuutta. Ensiasiakkaiden hoitoon tulisi kiinnittää enemmän huomiota, sillä hyvin hoidettu ensikontakti tuo asiakkaan takaisin. (Bergström & Leppänen 2007, 254.)

2.4 Asiakkuuden hallinta osana kanta-asiakasmarkkinointia

Ropen mukaan (2002, 5) yritykset kilpailevat aina samojen asiakkaiden ajankäytöstä, rahasta sekä suosiosta. Tämä tulee muistaa liiketoimintaa tehtäessä.

Yrityksen tulee noteerata kaikki asiakkuuteen liittyvä: kohtaamiset, tapahtumat ja niiden aikana vaihdettu tieto. Informaatio liittyy asenteisiin, käyttäytymiseen, verkostoihin ja näiden tietojen avulla yritys voi muodostaa alati kehittyvän muistin eli rekisterin, johon asiakkuudesta kirjataan ylös kaikki tarpeellinen ja joka tulisi olla käytettävissä optimaalisessa tapauksessa aina asiakaskohtaamisissa (Storbacka & Lehtinen 2002, 145.) Rekisteriä luodessa ja ylläpitäessä kannattaa ensin kerätä asiakkaista perustiedot ja niitä täydennetään kanta-asiakkaiden osalta. Lisäksi eri asiakasryhmistä voidaan kerätä erilaista tietoa, joka sitten erittelee markkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 261.) Lisäksi rekisteröintilomake tulee suunnitella niin, että saadaan selville millä asteella asiakkaan uskollisuus on, siten kanta-asiakasjärjestelmän kautta tapahtuva markkinointi on mahdollista kohdentaa uskollisuuden kehitysvaiheiden mukaan (Luoto 2011, 12).

Storbackan ja Lehtisen teoksessa (2002, 146) puhutaan markkinoinnin tietojärjestelmien yhdistymisestä ”tuotannon” tietojärjestelmiin, jonka seurauksena asiakkuuden kehittymisen seuraaminen on selvempää. Ero tietokantamarkkinointisovelluksiin on suuri, sillä niissä on harvoin nähtävissä operatiivisen toiminnan informaatiota. Tällainen asiakkuuskohtainen tieto pitää sisällään ostokäyttäytymisen sekä asiakkaalta itseltään suoraan kysyttyä tietoa. Myös jatkossa yrityksen tulee selvittää tutkimuksien ja kyselyiden avulla markkinointi- sekä kilpailutilanteita, sillä

ennakoimalla tulevaisuuden trendejä saattaa saada etulyöntiaseman kilpailutilanteissa (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 106-107).

Kerätty tieto tulee ymmärtää ja sen tavoitteena on tiedon saaminen säännöllisesti. Kaikki tieto, niin operatiivinen kuin henkilökohtainen muisti, on kerättävä samaan paikkaan. Tällöin tieto on kaikkien asiakaspinnassa työskentelevien saatavilla ja hyödynnettävissä ostotilanteissa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 149.)

Yksi tärkeä osatekijä onnistuneessa asiakkuudenhallinnassa on työntekijöiden, rajapinnassa työskentelevien, suhtautuminen omaan työhönsä ja sitä kautta heidän luoman ilmapiirin vaikutus asiakkaisiin. Storbackan ja Lehtisen teoksessa (2002, 97) mainitaan relevantti luovuus. Yrityksestä pitää löytyä asiakkuuksien hoitoon omanlainen, hauska ja mieleenpainuva tapa hoitaa palvelutapahtumat persoonallisesti kuitenkin asiakasta kunnioittaen.

2.5 Lisäarvoa mainostoimistoyhteistyöstä

Yrityksen luoman mielikuvan merkitys asiakassuhteisiin on tuloksenteon kannalta myös merkittävä. Mielikuva voi olla esimerkiksi asenteellinen, tunteisiin pohjautuva tai henkilökohtainen. Asiakkaan tekemä tulkinta on peruslähtökohta markkinointitoimenpiteille yrityksessä (Rope 2002, 83.) Ropen mukaan imagon rakentamisen kautta tapahtuva markkinointityö johtaa menestykselliseen liiketoimintaan (Rope 2002, 84). Mainostoimiston valinta voi olla vaikeaa, sillä tekijöitä on paljon. Mainostajan tulee miettiä mikä tarve hänellä on ja löytää toimisto joka pystyy parhaiten vastaamaan tähän tarpeeseen (Tuska 2003, 84).

Mainostoimiston tehtävänä on auttaa yrityksen mainosviestinnän toteutumista niin, että siihen laitettut panokset ovat pienemmät kuin sen tuotot (Rope 2002, 227).

Mainostoimiston käytön avulla yritys tuottaa asiakkailleen lisäarvoa, mikäli mainostaja tietää mitä haluaa (Laakso 2008, 6). Yhteistyön aloittaminen mainostoimiston kanssa vaatii alkupanoksena yhteistyökumppaneiden kartoitusta sekä mitä yhteistyöltä odotetaan. Valintaprosessissa vaikuttavat kollegoiden suositukset, mahdollisesti mainostoimistossa työskentelevä tuttava, toimistoihin tutustuminen ja valinta sen perusteella sekä kilpailu toimistojen kesken (Tuska 2003, 84).

Ison yrityksen kohdalla on mahdollista esikartoituksen jälkeen aloittaa mainostoimistojen kilpailuttaminen. Valitaan mainostoimistot, joille annetaan kilpailuttamistehtävä, jolla on selkeä tavoite. Se voi olla pidemmälle viety suunnitelma tai luonnoksia halutusta asiasta. Tässä vaiheessa kannattaa mahdollisesti kirjoituttaa mahdolliset salassapitosopimukset. (Laakso 2008,18.)

Toimistojen kilpailutuksessa suunnittelutehtävän tarkoituksena on löytää hyviä presentaatioita eli esityksiä. Mutta kaikki on kiinni siitä, kuinka selkeästi mainostajan kampanjan tai tehtävän tavoitteet on esitetty. Luova osaaminen on tärkeää: herättääkö ehdotus hymäilyä. Lisäksi henkilökemian pitää toimia, yhteistyökumppanin etsimisessä on kyse siitä, että mainostaja antaa liiketoiminnan edistämisen sellaisen ihmisen tai ihmisten käsiin, joihin hän kokee luottavansa. (Laakso 2008, 22.)

2.5.1 Yhteistyö

Kun sopiva yhteistyökumppani on löydetty, on tärkeää esitellä mainostoimistoväki myös yrityksen muihin kumppaneihin sekä tutustuttaa markkinoiden toimintaympäristöön. Tämä lisää mainostoimiston käsitystä markkinoista ja auttaa onnistuneisiin toimeksiantoihin. Perehdytyksen tarkoituksena on saattaa mainostaja ja mainostoyritys saman tavoiteltavan asian pariin yhdessä. Perehdytyksen lopuksi avainhenkilöille kerrotaan, mitkä ovat ne markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet sekä resurssit, joiden avulla toivottuun tavoitteeseen päästään. (Laakso 2008, 29.)

Yhteistyön tavoitteet on tärkeää kirjata ylös sekä lisäksi mahdolliset mittarit joilla saavutettuja tavoitteita mitataan. Tällaisia tavoitteita ovat muun muassa aikataulujen pitävyys, pitävät kustannusarviot, dokumentoinnit tapaamisista sekä viesteistä, tiedonkulun estoton eteneminen, henkilöiden tavoitettavuus sekä yhteistyön ilmapiiiri. (Laakso 2008, 31-32.)

2.5.2 Brief eli ammattimainen toimeksianto

Brieffissä tulisi keskittyä suunnittelutyöhön ja siihen mitä tulee saada aikaan. Ulko-

asu ja estetiikka on suunnittelijan osaamisaluetta ja hänen vastuullaan. Markkinointiviestinnän tavoite on saada asiakkaat tekemään asioita, joita viestin avulla on toivottu tehtäväksi, jotta mainostajan tavoite täyttyy eli asiakas ostaa ja mainostajan kassa kilahtaa. (Partanen 2011.)

Hyvän briiffin tunnusmerkkejä ovat selkeä, kirjallinen dokumentointi ja täsmällisesti asetetut tavoitteet. Toimeksianto vastaa kysymyksiin minne, mistä, mitä, kenelle, milloin ja millä resursseilla. (Laakso 2008, 37.) Laakson mukaan hyvän toimeksiannon kirjallinen tuottaminen pakottaa mainostajan miettimään mitä todellisuudessa toimeksiannolta haluaa.

Minne. Selkeä tavoite, loppupiste, jonne mainostaja haluaa päästä mainostoimiston avustamana. Selkeä tavoite tulee olla sekä konkreettinen että realistinen. Tässä pitää huomioida mitä ollaan tekemässä ja kuinka kaikki aikataulutetaan eli annetaan myös esimerkiksi brändin kehittyä riittävän pitkän aikaa. (Laakso 2008, 37.)

Mistä. Lähtötilanteen kuvaaminen mainostoimistolle toimeksiannon onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää. Lähtökohtana tulee olla jokin ongelma, johon haetaan ratkaisua yhteistyöllä. Kuvauksessa tulee kartoittaa taustoja omista tuotteista, palveluista sekä tuotava esiin se miten ne eroavat kilpailijoiden vastaavista. Mainostajan tulee myös tehdä swot -analyysia markkinatilanteesta sekä kilpailijoista, lyhyesti. (Laakso 2008, 38-39.)

Mitä. Markkinointistrategian kuvaaminen, joka yrityksellä on. Lisäksi tässä osiossa voi laatia graafisen ohjeistuksen mainostoimistolle. Onnistuakseen sen tulee kuitenkin olla riittävän väljä luoville ratkaisuille. Mainostoimiston on hyvä tietää mitä mainosvälineitä ja millaista markkinointiviestintää yritys on aiemmin käyttänyt. (Laakso 2008, 39-40.)

Kenelle. Kohderyhmän määrittäminen voi olla hankala, mutta se on oleellinen osa onnistunutta briefiä. Kohderyhmät voi määrittää demografisten muuttujien sekä psykograafisten tekijöiden kautta. Lisäksi asiakkaita, jotka halutaan tuotteen tai palvelun kokeilijoiksi, voidaan käyttää kohderyhmän määrittämisessä. Niin nykyasiakkaita kuin mahdollisia tulevia asiakkaita. (Laakso 2008, 41.)

Milloin. Aikataulu tulee merkitä toimeksiantoon joko tarkasti rajattuna tai väljempänä. Usein kyseessä on projekti, joten aikataulu on varsin täsmällinen. Lisäksi ajoissa vahvistetut päivämäärät tuovat usein etua esimerkiksi mainostilan hinnasta. (Laakso 2008, 41.)

Millä resursseilla. Tässä osiossa määritetään tavoitteita ja rahankäyttöä, budjetti. Rahan lisäksi toimeksiannon ympärillä tulee olla motivoituneita tekijöitä. Vastuulliset yhteyshenkilöt tulee nimetä toimeksiantoon sekä kuka viimekädessä vastaa lopullisesta hyväksynnästä. (Laakso 2008, 42-43.)

Laakson (2008, 43) mukaan hyvässä toimeksiannossa tulee olla tilaa keskustella tulevasta työstä ja se tulee esitellä henkilökohtaisesti. Brief on siis dokumentti mainostajan eli yrityksen ja mainostoimiston yhteistyöstä. Se tulee saattaa kerralla kuntoon eli käyttää hieman aikaa ja vaivaa sen tekemiseen.

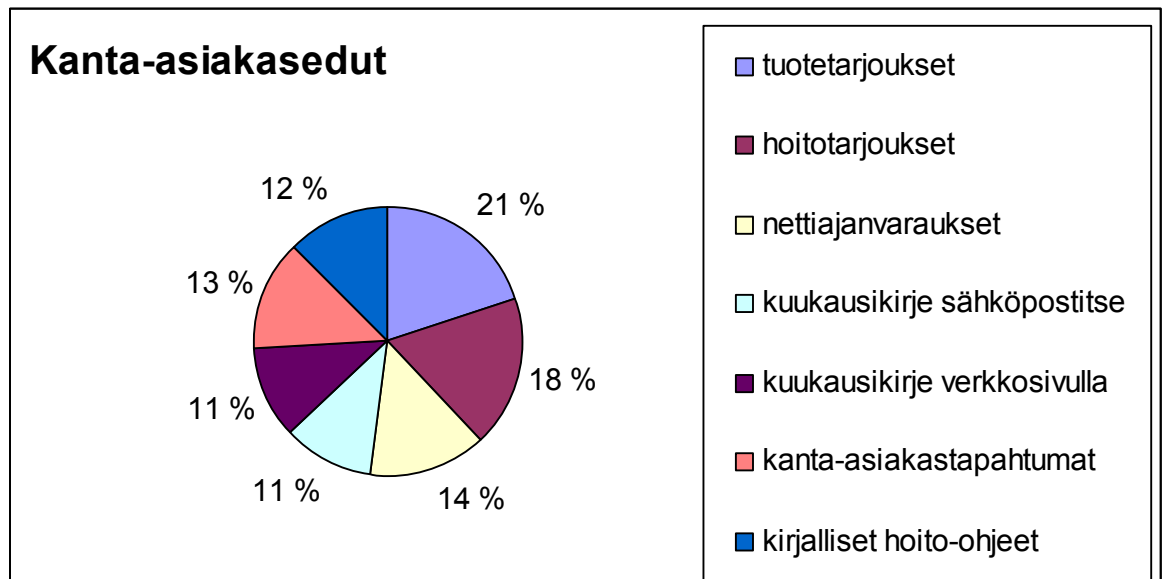
Mainostoimisto vastaa mainostajan toimeksiantoon vastabriefin muodossa. Sen avulla varmistetaan, että mainostoimisto on ymmärtänyt tehtävänannon, jolloin kaikki voi edetä suunnitelman mukaan. Tässä tilaisuudessa on mahdollista esitellä jo mahdollisia luovia ratkaisuja, joita mainostoimisto on kehitellyt. Briefin ja vastabriefin tarkoituksena on dokumenteina vahvistaa, että osapuolet ovat ymmärtäneet tehtävänannon oikein ja lopullinen tuotos tyydyttää molempia osapuolia. (Laakso 2008, 44.)

3 KOHDEYRITYS

Kauneudenhoitoalan yritys on Tampereen keskustassa sijaitseva, perinteitä rikko- va hoitolamiljö, jonka palvelutarjonnasta löytyy kauneushoitola eli kasvo- käsi- ja jalkahoidot, parturi-kampaamo sekä hieroja. Kyseessä on nuori yritys, joka on toi- minut vasta reilut kolme (3) vuotta. Yrityksen profiili eli tavoitekuva on kokonaisuudessaan toimiva, joko sattumien tai taitavien yhteistyökumppaneiden toimesta. Yrityksestä tehdyssä asiakastyytyväisyystutkimuksessa (Syvälahti & Karjalainen 2009, 5) nousi esiin mielikuvan vahvuus kyseistä yrityksestä. Asiakkaiden mieliku- viin vaikuttavat heidän aiemmat kokemukset sekä heidän näkemien mainosten ja julkaisujen luoma vaikutelma yrityksestä (Åberg 1997, 66). Tarkoituksena on vah- vistaa entisestään kanta-asiakkaiden sitouttamista sekä luoda heille arvoa tuottava lisäpalvelu. Storbackan ja Lehtisen teoksessa (2002, 59) asiakkuudet voidaan ja- kaa kolmeen ryhmään kannattavuuden pohjalta: suojeltavat, kehitettävät ja muu- tettavat asiakkuudet. Asiakkuuden arvon kehittäminen erityisesti kehitettävien ja muutettavien asiakkuuksien ryhmissä todennäköisesti muuttaa kaikista voimak- kaimmin lopputulokseen eli kannattavuuteen asiakassuhteessa.

Omistaja-yrittäjän tarkka visio omasta liikkeestä ja siitä mitä siltä haluaa, on autta- nut mainostoimistoa luomaan logon sekä sen ympärille omanlaisen mainosmaail- man, jossa ei ole tabuja. Yrityksestä tehdyissä asiakastyytyväisyystutkimuksissa on noussut hyvin esiin kuluttajien mielikuvat sekä se, että mainonnalla on ollut oma osuutensa kuluttajien tavoittamisessa.

Aiemmissa tutkimuksissa (Luoto, Myllykoski-Hanhela & Mäkelä 2010, 9) on selvi- tetty millaisia ovat yritys- ja henkilöasiakkaiden mielikuvat sekä ennako-odotukset palveluyrityksestä ja miten ne ovat vastanneet palvelutapahtumaa. Tutkimusten avulla selvitettiin ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä ja valmiita myös suosittele- maan palveluita ystävilleen. Tutkimus käsitteli myös kanta-asiakasetuja asiakkai- den näkökulmasta. Selvästi tarjoukset nousevat suosituimmiksi, mutta esimerkiksi nettiajanvarauksen avaaminen toisi tyytyväisiä asiakkaita. Näiden pohjalta on läh- detty toteuttamaan ajatusta kanta-asiakassivustoista, joiden kautta yritys saisi sähköisen kanta-asiakasrekisterin.



Kuvio 2. Kanta-asiakasedut (Luoto, Myllykoski-Hanhela & Mäkelä 2010).

Hyvällä markkinoinnin suunnittelulla sekä huolehtimalla palveluympäristön onnistumisesta eli toimitilojen siisteydestä, niiden sijainnin sopivuudesta palvelulle sekä houkuttelevuudesta saadaan luotua mielikuvia asiakkaille ja näin saadaan asiakas haluamaan tuotetta tai palvelua, niin ettei hänelle tarvitse myydä vaan hän itse päättää ostaa. Tällaisen imago tavoitteen eli mielikuvan asettaminen luo kannattavuuden liiketoiminnalle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.) Erittäin kilpaillulla toimialalla tulee erottua. Viestinnän sisällön tulee olla yhtä yrityksen kanssa. Viestinnässä on yritetty pitäytyä nasevissa ja helposti samaistuttavissa kuvissa sekä mainos teksteissä (Luoto 2010a, 14.) Yritykseen tehtyjen tutkimusten pohjalta suunnitellaan asiakkaiden tarpeisiin soveltuva kanta-asiakassivusto. Sivustossa tullaan noudattamaan samaa linjaa muiden markkinointimateriaalien sekä jo olemassa olevan internet-sivuston kanssa.

Yrityksen ajatuksena on tarjota tavalliselle kuluttajalle palvelua heidän omalla kielellään. Yritys käyttää erilaista, vahvaa, markkinoilla erottuvaa mielikuva johdettua mainontaa, jonka erityisenä kohderyhmänä ovat miehet. Tämä on toiminut erittäin hyvin liikkeen toiminnan aikana.

Palvelustrategia. Miten yritys on päässyt siihen mitä se on nyt? Alusta lähtien yritys on vetänyt puoleensa uusia asiakkaita, jotka ovat valmiita lähtemään ennakkoluulottoman kauneushoitolan matkaan. Aluksi valittu strategia, olla näkyvissä ja

palvelulla rennolla otteella, on kantanut hyvin. Sitä ei ole tehty hintoja polkemalla eikä matkimalla muita vaan olemalla riittävän erilainen ja erottua selvästi kilpailijoista. Lisäksi asiakassuhteet ovat olleet alusta lähtien erittäin tärkeässä roolissa, jokainen asiakas tulisi palvelulla hyvin, käy hän missä pisteessä hyvänsä.

Yrityksen tulee hyödyntää tehokkaammin kerättyä asiakasrekisteriä. Liittämällä se asiakkaiden avulla kassajärjestelmään, luo se yritykselle kanta-asiakasohjelman, jossa kanta-asiakkaiden on mahdollista saada tietoa lisäeduista tai tarjouksista, joita yritys tarjoaa.

Sillä, miltä yritys näyttää, on tarkoituksena saada aikaan kysyntää ja luoda mielikuvia yrityksestä sekä luoda ostotarpeita kohdesegmenteissä. Näihin voi vaikuttaa henkilökohtaisella myyntityöllä, mainonnalla, mahdollisilla kampanjoilla sekä sponsoroinnilla. Tämä on perinteinen jako markkinointiviestinnässä. Kohdeyritys on käyttänyt suoramarkkinointia, sissimarkkinointia, sosiaalista mediaa, WOM eli asiakkaiden tekemää suosittelua. Suosittelu nousi asiakastytyväisyystutkimuksissa korkealle asiakkailta saadussa palautteessa (Syvälahti & Karjalainen 2009, 13).

Yrityksen mainosvälineinä on ollut linja-autot sekä vaihtelevasti lehtien sivuilla olevat perinteiset mainosilmoitukset. Lisäksi tamperelaisella taksiryttäjällä on ollut kahdessa autossaan yrityksen logo koko kylkimainokset 2,5 vuoden ajan. Tämä on kenties ollut se kaikkein näkyvin ja eniten uusia asiakkaita tuonut mainosväline. Yrityksen tulisi nyt selkeyttää kanta-asiakkailleen suunnattua tapaa markkinoida ja lisäksi houkutella asiakkaita liittymään kanta-asiakkaaksi. Kuten StratMark: Strateginen markkinointi- kirjassa todetaan: ”Markkinointia ei tarvita markkinoinnin vuoksi.” (Tikkanen 2010, 118).

Yritykseen tehtävien kanta-asiakassivustojen tarkoituksena on auttaa asiakkuusajattelun hyödyntämisestä asiakkaan arvontuotantoon sekä luoda lisäarvoa asiakkaille. Eli yrityksen mahdollisuudesta auttaa asiakasta, ei vain myydä jotain (Storbacka & Lehtinen 2002, 19). Monesti yritykset kuitenkin kampanjoivat alennuksilla ja eduilla. Yrityksellä tulee olla jokin muu keino, jotta asiakkuuksien kannattavuus kasvaa. Suhdetoimintaan pohjautuva kanta-asiakasmarkkinointi saattaa olla vaihtoehto yritykselle. Siinä kanta-asiakkaalle luodaan lisä-arvoa muistamalla

merkkipäiviä, kutsumalla seminaareihin sekä asiakastilaisuuksiin, asiakassuhteeseen liittyviä lahjoja ja asiakkaalta itseltään toiveena saatu tieto mitä informaatiota hän kaipaa. (Korkeamäki ym. 2002,159.) Kilpailuetuna yrityksellä on poikkeava mielikuva markkinoilla alan yrityksistä, Ropen (2003, 93) mukaan yrityksen tulee saada kohderyhmän osalta sellainen arvostus mitä kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Tämän yrityksen kohdalla mielikuvien vahvuus tuo etulyöntiaseman, sillä markkinoinnissa emootioperusteiset ratkaisut ovat ratkaisevia. Ylivoimaisuutta kilpailijoihin nähden voidaan jatkaa näin ollen mielikuvia vahvistamalla myös tulevilla kanta-asiakassivustoilla.

4 PROSESSIKUVAUS JA TUOTOS ELI BRIEF MAINOSTOIMISTOLLE

Lähtökohta kanta-asiakkaille suunnatun sivuston suunnittelulle yrityksessä on otollinen. Takana on kolmen vuoden ajalta jo hieman osviittaa siitä mikä on vedonnut sen asiakkaisiin. Projektin edetessä tarvitaan eri vuorovaikutusten yhtäaikaista osaamista ja hallintaa. Haastavaa tulee olemaan eri kohderyhmille tarkoitettujen markkinointitoimien yhteensovittaminen ja viestiminen kaikille samankaltaisilla sanomilla. (Luoto 2010, 4.)

Visio. Heti alusta lähtien yritys on vetänyt puoleensa uusia asiakkaita, jotka ovat valmiita lähtemään ennakkoluulottoman kauneushoitolan matkaan. Alun valittu strategia, olla näkyvissä ja palvella reilusti, on kantanut hyvin. Yritys ei ole tehnyt sitä hintoja polkemalla eikä matkimalla muita, vaan olemalla riittävän erilainen erottuakseen selvästi kilpailijoista. Kanta-asiakassivujen tekeminen luo asiakkaille lisäarvoa ja lisäksi yrityksen on mahdollista saada asiakasrekisteri ilman että resursseja pitää sitoa sen tekemiseen.

Grönroosin mukaan yritys voi toimia suhdepainotteisesti asiakasmarkkinoinnissaan mikäli sillä on toimiva asiakastietokanta, jota voi päivittää ja käyttö on helppoa. Lisäksi hyvä asiakastietokanta on merkittävä etu ristiinmyymisen aikaansaamiseksi, mitä myös yrityksessä voi tehdä. Kassajärjestelmään liitetty asiakastietojärjestelmä tuo myös asiakkaiden kannattavuudesta tärkeää tietoa. Eritoten pitkän aikavälin seurannassa tämä on hyvä. (Grönroos 2010, 59.)

Grönroosin (2010, 61-62) mukaan suhde on asennekysymys ja yrityksen tulisi panostaa vuorovaikutukseen sekä viestintään, jonka perusteella asiakas päättää onko suhde syntynyt vai ei. Tätä ei yritys voi itse päättää.

Viittaan lukuun 2.4 Asiakkuuden hallinta osana kanta-asiakasmarkkinointia. Asiakkailta tulee itseltään kysyä ja kerätä tietoa riittävästi, lisäksi täydentää perustiedoilla. Kanta-asiakkaaksi määritellyn asiakkaan tietoja täydennetään esimerkiksi merkityspäristeisen uskollisuusteorian mahdollistamilla uskollisen asiakkaan merki-

tyksillä. (Paavola 2006.) Yrityksen asiakasrekisteri hyödyntää asiakkaiden itse luomia tietoja rekisteröitymisen yhteydessä sekä kassajärjestelmän operatiivisen toiminnan informaatiota. Tämän johdosta asiakkuuden kehittymisen seuraaminen yrityksessä on selvempää.

Työn suunnittelu aloitettiin keskustelemalla ja haastattelemalla mainostoimiston edustajaa. Mainostoimiston kanssa on tehty yhteistyötä jo vajaan neljän (4) vuoden ajan ja yrityksen visuaalinen ilme on heidän aikaansaannostaan. Palaverissa luotiin ajatus yrityksen nettisivustojen liitteeksi luotavasta kanta-asiakassivustosta. Ideana oli, että niissä hyödynnetään jo olemassa olevia järjestelmiä eli ajanvaraus- ta ja kassajärjestelmää. Asiakkaat kirjaavat itsensä nettiajanvarausjärjestelmään, jonka kautta tieto linkittyy kassajärjestelmään, jotta saadaan myös operatiivista tietoa kanta-asiakkuuden kannattavuudesta.

Keskustelu tiloissa toimivien yrittäjien kanssa. Tämän tarkoituksena oli luoda raamit tulevan toimeksiannon budjetiksi. Minkä verran kukin olisi valmis panostamaan kanta-asiakkuuden luomiseen? Mitä informaatiota sivustolla tulisi olemaan? Kuka vastaisi päivittämisestä ja tiedon viemisestä sivuille?

Yhteisen keskustelun jälkeen yrityksen ja mainostoimiston väki piti palaverin. Yritys oli mainostoimistolle tuttu, joten varsinainen toimintaympäristön esittely ei vienyt aikaa. Palaverissa keskusteltiin alan yleisestä muutoksesta ja kovasta kilpailusta. Yrityksen toimijoiden kanssa oli sovittu, että sivustot tulisivat noudattamaan pääsivustojen ulkoasua. Sovittiin, että yritys tekee toimeksiannon kirjallisena mainostoimistolle.

Minne. Tavoitteena yrityksellä oli: ”Olla näkyvissä ja palvella reilusti!” Yrityksen ongelma oli, että vaikka sillä on asiakasrekisterissään asiakkuuksia, niistä vain osa oli viety sähköiseen rekisteriin. Rekisterissä olevia asiakkaita tulisi houkutella liittymään kanta-asiakkaaksi, jolloin yrityksen omien resurssien käyttö vapautuisi heidän omaan osaamiseensa eli hiusten leikkaamiseen tai kosmetologin työhön. Lisäksi yrityksen käyttämät tuotteet ovat ympäristöä kunnioittavia, niissä käytetään mm. mahdollisimman vähän pakkausmateriaaleja. Useissa tuotteissa on refill-

mahdollisuus ja lisäksi tuottajat lahjoittavat osan tuloista kasviensuojeluun. Näiden asioiden esiin tuominen uusilla sivustoilla olisi myös tärkeää.

Mistä. Lähtökohtana suunnittelulle oli kanta-asiakkuuden kautta asiakkaiden arvonnäkökulma. Välineinä lopputulokseen toimitettiin yrityksen käyttämät sarjat sekä ammattitaito omalta osaamisalueelta. Hoitolapuolen käytössä oleva sarja on nykyaikaisinta kosmetiikkaa, lähellä lääketiedettä imeytymisineen. Yritys toimii toistaiseksi vielä yksinoikeudella kyseisen sarjan jälleenmyyjänä Tampereen seudulla, joten sivustojen tarkoituksena tulisi olla tuotesarjan aktiivinen esiin nostaminen ja asian korostaminen kanta-asiakkaille. Yritys teki taustaselvityksenä ”korttelikierroksen” eli he laskivat kuinka monta kilpailijaa heidän lähistöllään toimii ja miten heidän tulisi erottautua muista. Asenteen avulla erottautuminen toimii uusien kanta-asiakassivujen luomisessa, kuten aiempien nettisivujenkin erottautuminen muista kilpailijoista. Yrityksellä on nyt riittävästi toimintavuosia takanaan ja niiden aikana hankittuja kanta-asiakkaita, että tämä toimeksianto tuo todellista lisäarvoa vakituksille kävijöille. Aiemmin ajanvaraus/käyntikortti on toiminut kanta-asiakaskorttina, sillä kymmenen (10) ajanvarauksen jälkeen asiakas on saanut tuote-edun tai lahjan, riippuen hieman aiemmista ostoista sekä käyntitiheydestä. Monet asiakkaat eivät vain halua kantaa mukanaan ajanvarauskorttia. Sillä nykyisin yhä useampi kirjaa omaan sähköiseen kalenteriin tai matkapuhelimeen tulevat ajanvaraukset. Tällöin yrityksen on ollut vaikea todentaa käyntikertoja, sillä kaikkien osalta sähköiseen asiakasrekisteriin ei ole viety asiakastietoja.

Mitä. Yrityksen markkinointistrategiana toimii selvä erottautuminen rohkeilla mainoskuvilla, sellaisilla jotka puhuttelevat tavallista kuluttajaa. Uusien sivujen luomisessa tulisi noudattaa samaa linjaa. Sivustojen tulee olla houkuttelevat tietopohjaltaan sekä niiltä eduilta mitä asiakkaille tarjotaan. Mahdollisia yhteistyökumppaneita tulee miettiä. Esimerkiksi lääkäri, joka voisi kertoa tarvittaessa ihon sairauksista. Lisäksi keskustelupalsta tai ruusuja sekä risuja osio, jotta asiakkaat voisivat antaa palautetta tai kysyä neuvoa.

Kenelle. Kohderyhmien määrittelyssä päädyttiin nykyasiakkaisiin ja mahdollisiin potentiaalsiin asiakkaisiin sekä osin demograafisten muuttujien kautta tulitisiin kohdentamaan, esimerkiksi asuinpaikan sijainti tai markkinointia kanta-

asiakkuudesta. Sivustoa on tarkoitus mainostaa yrittäjien kautta sekä tehdä nettisivuille esite, josta selviää mitä kanta-asiakkuus kyseisessä liikkeessä tulisi tarjota.

Milloin. Tämän työn kohdalta aikataulu tulisi olemaan tämän vuoden loppuun mennessä valmiit sivustot. Lisäksi sivustoja tulisi koekäyttää muutamilla vakioasiakkailla, jotta yritys saisi tietoa niiden toimivuudesta.

Resurssit. Rahallinen panos tulisi olemaan enimmillään 1500 euroa. Tämän kustannuksen tulisi pitää sisällään sekä luova osuus eli mainostoimiston työ että koodaus. Tärkeintä olisi saada voimavaroja irti yrittäjinä toimivista henkilöistä sekä heidän mahdollisista vastuualueistaan. Kun kyseessä on pieni yritys, niin jokaisen tulisi laittaa oma työpanoksensa prosessin luomiseen. Lisäksi omistaja-yrittäjän panos tulisi olemaan ainoastaan osa-aikainen tekeminen yrityksessä seuraavien muutaman vuoden aikana. Vastuullisina tekijöinä tulisi olemaan näin ollen muut tiloissa toimivat yrittäjät.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työni oli tehdä tuotos eli toimeksianto mainostoimistolle, jonka pohjalta pystyy aloittamaan suunnittelutyön kanta-asiakassivujen luomiseksi kauneudenhoitoalan yritykselle. Toiminnallisen opinnäytetyön työstämisessä olen hyödyntänyt ammatikorkeakouluopintojani, aiemmin yritykselle tekemääni asiakastytyväisyystutkimusta sekä aiheeseen liittyvien teorioiden yhdistämistä, siten että ne palvelevat asiakasyrityksen toimeksiannon toteutumista ja perustelevat sen tarpeellisuuden. Lisäksi uudet opinnot toivat lisäselvitystä asiakkuuteen ja uskollisuuden käsitteisiin.

Kanta-asiakkaille suunnatun sivuston suunnittelu on selkeä jatkumo yrityksen markkinointistrategialle. Yritys on kolmen vuoden ajalta saanut palautetta siitä mikä on vedonnut sen asiakkaisiin. Tämän projektin edetessä tarvitaan eri osa-alueiden yhtäaikaista osaamista ja hallintaa. Työ vaatii vielä suunnittelutyön jälkeä teknistä osaamista, jotta vanhoja olemassa olevia järjestelmiä voidaan hyödyntää niin kuin tämän työ odottaa. Uskon, että kokonaisuus saadaan toimimaan halutulla tavalla, mutta se toteutuu vasta joskus tulevaisuudessa.

Lopputuotoksena tälle työlle on toimeksianto mainostoimistolle. Briefin ulkoasusta tuli selkeä ja riittävän ytimekäs. Keskustelin mainostoimiston edustajan kanssa kun sain toimeksiannon tehtyä ja kävimme sen kertaalleen läpi, jotta kaikki asiat ovat ymmärretysti ilmaistu.

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen oli kiinnostava kokemus. Mikäli oma aika-auluni ei olisi ollut niin tiukka, työstäni olisi tullut kanta-asiakkuuteen liittyvien sivustojen teko kokonaisuudessaan. Tällöin työ olisi palvellut parhaiten toimeksiantajaani. Tällä suunnittelun toimeksiannolla yritys saa hyvän lähtökohdan viedä ajatuksiaan eteenpäin kanta-asiakkuudesta ja sen tarjoamisesta asiakkailleen. Lisäksi yritys voisi tulevaisuudessa ottaa käyttöön nettiajanvarausjärjestelmän, jota ei ole avattu asiakkaille lainkaan näiden kolmen (3) vuoden aikana. Näin niihin saadaan myös täysi käyttökapasiteetti ja varausjärjestelmän ylläpitokulut tulevat todellisesta hyödystä. Lisäksi tämän päivän kuluttajat ovat Internetin suurkuluttajia, joten uskon, että asiakkaat ottavat mielellään uudistukset vastaan.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T. & Saukkonen, M., 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Laakso, H. 2008. Pitkä onni – tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö. Vaasa: Ykköset-Offset.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Luoto, M. 2010a. Markkinointiviestinnän suunnitelma. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö, pienen ja keskisuurten liikkeenjohdon koulutusohjelma. Julkaisematon.
- Luoto, M. 2010b. Palvelu ja asiakassuhdemarkkinointi. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö, pienen ja keskisuurten liikkeenjohdon koulutusohjelma. Julkaisematon.
- Luoto, M. 2011. Kuluttajakäyttäytyminen- uskollisuus. Jyväskylän yliopisto. Kaupakorkeakoulu. Harjoitustyö. Julkaisematon.
- Luoto, M., Myllykoski-Hanhela, S., Mäkelä, S. 2010. Asiakastytyväisyystutkimus. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö, pienen ja keskisuurten liikkeenjohdon koulutusohjelma. Julkaisematon.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. 1.painos. Markkinointitutkimus. Juva: WSOY.
- Möller, K. 2006. Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach. Industrial Marketing management, vol 35, 913-924.

- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen yliopisto. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 506. Väitöskirja.
- Partanen, M. 2011. Toimitusjohtaja. Mainostoimisto Noidat. Haastattelu 23.8.2011.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Saloranta, H. 5/2007, Kuluttajan näkökulma kanta-asiakasmarkkinointiin – otteita kanta-asiakasbarometrin tuloksista. Kuluttajavirasto.[22.8.2011]. Saatavana: www.kuluttajavirasto.fi/Page/e7a98325-3aa6-49aa-b71e-69fc077a1aa1.aspx
- Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WSOY.
- Syvälahti, E., Karjalainen, M. 2009. Tyytyväinen Asiakas 2009. Tampere: Vastakaiku, ProAkademia, Tampereen ammattikorkeakoulu. Julkaisematon.
- Tikkanen, H., Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Toimeksianto. [Viitattu 3.11.2011]. [Verkojulkaisu] . Saatavilla: <http://www.mtl.fi/mainostoimistopalveluiden-ostajan-opas/index.php?sivu=millainen-toimeksianto>
- Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY.

LIITTEET

LIITE 1 Toimeksianto

Asiakas: KH Paklaamo, Hallituskatu 17, 33100 Tampere, (03)211 0121

Yhteyshenkilö: Marika Luoto

Yhteistyökumppani:

Mainostoimisto Noidat, Polvikatu 1C, 33100 Tampere

Yhteyshenkilö: Maikki Partanen

1 TAVOITE

Tavoitteena yrityksellä on: "Olla näkyvissä ja palvella reilusti!" Saada nettisivujen yhteyteen kanta-asiakkaan sivut, joihin asiakkaat itse rekisteröityvät. Tekninen toteutus vanhojen yhteistyökumppaneiden kautta, kun suunnittelu on valmis.

Myynnin edistäminen. Lähtökohtana suunnittelulle on kanta-asiakkuuden kautta asiakkaiden arvonnäisyys. Välineinä lopputulokseen toimitus yrityksen käyttämät sarjat sekä ammattitaito omalta osaamisalueelta. Hoitolapuolen käytössä oleva sarja on nykyaikaisinta kosmetiikkaa, lähellä lääketiedettä imeytymisineen. Yritys toimii toistaiseksi vielä yksinoikeudella kyseisen sarjan jälleenmyyjänä Tampereen seudulla, joten sivustojen tarkoituksena tulisi olla tuotesarjan aktiivinen esiin nostaminen ja asian korostaminen kanta-asiakkaille.

Yrityskuvan vahvistaminen. Sivustoilla tulee olla erilaisia elementtejä kuten olemassa olevilla nettisivuilla; edut, lisäpalvelut, kilpailut, ruusut-riisut..

2 KOHDERYHMÄ

Pää kohderyhmä on nykyasiakkaat ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat, joita lähestytään osin demograafisten muuttujien kautta, esimerkiksi asuinpaikka. Sivustoa on tarkoitus mainostaa yhteistyökumppani yrittäjien kautta sekä tehdä nettisivuille esite, josta selviää mitä kanta-asiakkuus kyseisessä liikkeessä tulisi tarjota.

3 JAKELU

Sivustoille tulee olla helppo pääsy, ei liikaa tietoa, selkeä toiminto, yksinkertainen rekisteröityminen > kaavakkeen suunnittelu, huomioida henkilötietolaki

4 AIKATAULU JA BUDJETTI

Sivustojen suunnittelun tulee olla valmis marraskuun 2011 loppuun mennessä ja siitä tekniseen toteutukseen niin, että valmis toimiva sivusto aloittaa toiminnan vuoden 2012 alussa.

Sivustojen suunnitteluun ja tekniseen toteutukseen on varattu 1.500€.