KANTA-ASIAKKUUDEN KEHITTÄMINEN IKÄRYHMÄLLE 2000-2010

Antti-Johan Kettunen
Muotoilun tutkinto-ohjelma
Muotoilija (YAMK)
Opinnäytetyö 2021

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO
   1.1 Työn taustaa 5
   1.2 Toimeksiantaja: S-ryhmä 5
   1.3 Taustaa S-ryhmästä 5
   1.4 Työn tavoite ja viitekehys 6

2. TIETOPERUSTA
   2.1 Palvelumuotoilusta 7
   2.2 Kohderyhmän taustaa 8
   2.3 Arvoista 10
   2.4 Kanta-asiakasohjelmista 10
   2.5 Kanta-asiakkuusohjelmat Suomessa 13
   2.6 Kanta-asiakkuusohjelmat ulkomailla 13
   2.7 Yhteenveto teoriasta 14

3. TUTKIMUS
   3.1 Tutkimuksen esittely 14
   3.2 Laadullinen tutkimus 15
   3.3 Kyselyn tulokset 15
   3.4 Yhteenveto kyselystä 22
   3.5 Haastattelun tulokset 23
   3.6 Yhteenveto haastattelusta 27

4. KEHITTÄMISPROSESSI
   4.1 Menetelmät ja prosessi 27
   4.2 Löydä ja määritä 29
   4.3 Pohdinta 31
   4.4 Kehitä ja tuota 31
   4.5 Testaaminen 35
   4.6 Pohdinta 38

5. MITÄ OPIN PROJEKTISTA 39

KIITOKSET 39
LÄHTEET 41
KUVAT JA TAULUKOT 44

TIIVISTELMÄ

Kanta-asiakkuuden kehittäminen ikäryhmälle 2000-2010

Antti-Johan Kettunen, 2021
Metropolian ammattikorkeakoulu
Muotoilun tutkinto-ohjelma
Muotoilija (YAMK)
40 sivua
Ohjaaja: Juha Ainoa

Opinnäytetyö tehtiin S-ryhmälle. Työn tavoitteena oli selvittää vuosien 2000–2010 välillä syntyneiden ajatuksia kanta-asiakkuudesta ja heidän arvoistaan ja kuinka kanta-asiakasohjelmaa tulisi kehittää ikäryhmää ajatellen. Kanta-asiakasohjelmien kehitys on jatkuvaa työtä asiakkaiden vaatiessa uusia konsepteja. Asiakkaat haluavat etuja ja alennuksia, joita palveluntarjoajat tuottavat ja saavat samalla niistä tärkeää tietoa.

Teoriaosuudessa käsitellään kohderyhmää, arvoja sekä erilaisia kanta-asiakasohjelmia Suomessa ja maailmalla. Tutkimusosio pitää sisällään laadullisen kyselyn ja haastattelujen esittelyn, sekä niiden tulokset. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen myötä voidaan todeta, että kohderyhmä haluaa hyvinkin samanlaisia palveluita kuin aiemmat sukupolvet. Sosiaalinen media, luotettavuus ja elämyksellisyys ovat tärkeitä elementtejä kohderyhmälle.

Muotoiluprosessi hyödynnetään British Councilin kehittämää Tuplatimantti-prosessimallia (Double Diamond), joka koostuu neljästä vaiheesta: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Kehittämistyössä suunniteltiin tutkimuksen pohjalta visuaalisia kuvia, joita testattiin kohderyhmällä työpajoissa. Muotoiluprosessin tuloksena syntyi havainnollistavia kuvia, joiden avulla S-ryhmä pystyy kehittämään liiketoimintaansa.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, kanta-asiakasohjelma, muotoilu, palvelumuotoilu, tuplatimantti, z-sukupolvi

ABSTRACT

The Development of Customer Loyalty for the age group of 2000-2010

Antti-Johan Kettunen, 2021
Metropolia University of Applied Sciences
Master’s Degree Program in Design
Master’s Thesis
40 pages
Instructor: Juha Ainoa

The thesis was made to S Group. Main task in the work was to investigate age group of 2000–2010 what they think of a customer loyalty and their values. Also how to develop customer loyalty for the age group. Developing Customer loyalty programs is a continuous work as customer demand new concepts. Customers want benefits and discounts which service providers create and while they receive important knowledge of the customers.

The theoretical part deals with the target group, their values and various customer loyalty programs in Finland and around the world. The research part includes the qualitative survey and a presentation of the interviews, as well as their results. With the research done in the thesis, it can be stated that the target group wants services very similar to previous generations. Social media, reliability and experientiality are important elements for the target group.

The design process utilizes the Double Diamond process model which was developed by the British Councl. It consists of four steps: discover, define, develop and produce. Based on the research, visual images were designed in the development work and they were tested with the target group in workshops. As a result of the design process, illustrative images were created that will enable S Group to develop its business.

Keywords: customer oriented approach, customer service program, design, service design, double diamond, generation z

1. JOHDANTO

1.1. Työn taustaa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää vuosien 2000–2010 välillä syntyneiden ajatuksia kanta-asiakkuudesta ja heidän arvoistaan. Nuoria tutkitaan kyselyllä ja haastatteluilla ja näiden tulosten perusteella S-ryhmä pystyy kehittämään palveluitaan tuleville sukupolville. S-ryhmän kanta-asiakkaiden uushankinnan tapojen kehittäminen on yksi työn suurimpia haasteita. Suuret ikäpolvet ovat poistumassa keskuudestamme. Kuinka S-ryhmä aikoo hankkia lisää uskollisia asiakkaita jatkossa sukupolvista, jotka eivät ole kanta-asiakasuskollisia, jollaisia me aikaisemmat sukupolvet olemme olleet?

1.2. Toimeksiantaja: S-ryhmä

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii S-ryhmä, jonka omistavat 19 itsenäistä alueellista osuuskauppaa. Nämä yhdessä muodostavat S-ryhmän, joka on ainoa osuuskaupparyhmä Suomessa. Lisäksi S-ryhmään kuuluu seitsemän paikallista osuuskauppaa. Asiakasomistajat (jäsenet) omistavat osuuskaupat yhdessä.

Osuustoiminta syntyi kuluttajien arjen tarpeista. 1800-luvun Euroopassa monet yksityiset kauppiaat tavoittelivat maksimaalista voittoa eivätkä piitanneet tuotteiden hygieniasta tai laadusta. Näiden ilmiöiden vastapainoksi syntyivät osuuskaupat.
Osuustoiminta-ajatus levisi Suomessa nopeasti 1900-luvun alussa. Ensimmäinen osuuskauppa perustettiin Turkuun 1901, joka on edelleen toiminnassa Turun Osuuskauppa (TOK). Osuustoiminta SOK on perustettu 1904 hoitamaan yhteisostoja sekä antamaan neuvontaa ja ohjausta osuuskaupoille. (S-ryhmä.)

1.3. Taustaa S-ryhmästä

S-ryhmä on asiakkaiden omistama suomalainen vähittäiskauppa ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1800 toimipaikkaa. Toiminnan muodostavat osuuskaupat ja SOK tytäryhtiöineen, jotka harjoittavat muun muassa matkailu- ravintolatoimintaa Virossa sekä Venäjällä.

Liiketoimintaan kuuluu palveluita, muun muassa marketkauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemuskauppa sekä rautakauppa. Näiden lisäksi joillakin osuuskaupoilla on auto- ja maatalouskauppaa. S-ryhmä tarjoaa kattavat pankkipalvelut S-pankin kautta.

Toiminnan kivijalkana ovat osuustoiminnan historialliset periaatteet (avoin jäsenyys, demokraattisuus ja tasa-arvo), jäsenelle kuuluva ostohyvitys sekä ylijäämän jako, joista jokaisen osuuskaupan hallitus päättää niistä erikseen itsenäisesti. Osuuskaupan jäseneksi eli asiakasomistajaksi liitytään maksamalla osuusmaksu, jokaisella omistajalla on yhtä suuri osuus omistajuudesta. Omistajalla on äänioikeus osuuskauppavaaleissa. 18-vuotta täyttänyt jäsen voi asettua ehdolle vaaleihin.

Vastuullisen osuustoiminnallisuuden arvot ovat: olemme asiakasta varten, uudistamme jatkuvasti toimintaamme, kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä sekä toimimme tuloksellisesti. (S-ryhmä.)

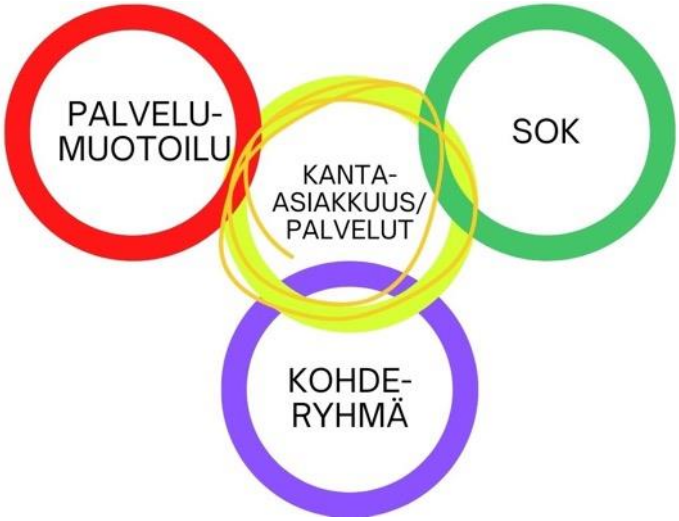
1.4 Työn tavoite ja viitekehys

Tämän työn tavoitteena on tutkia kohderyhmää sekä keksiä tutkimukseen pohjautuvaan tietoon uudenlaisia ratkaisuja uusasiakkaiden hankkimiseen S-ryhmälle. Työn tarkoituksena on löytää keinoja, joilla saadaan kohderyhmästä luotua uskollisia kanta-asiakkaita S-ryhmälle tulevaisuudessa. Kehittämisprosessin tavoitteena on vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. S-ryhmään kriittisesti suhtautuvien nuorten ajatusmaailma ja asenne: mistä asenne kumpuaa?

2. Miksi nuoret suhtautuvat kriittisesti?

Tämän työn olennainen osa on kehittää S-ryhmän kanta-asiakasohjelman toimintaa kohderyhmää ajatellen, kehitystyö tapahtuu palvelumuotoilun keinoin.



Kuva 1. Viitekehys

2. Tietoperusta

2.1 Palvelumuotoilusta

Palvelumuotoilun juuret ovat 1990-luvulla ja palvelumuotoilun syntymä vauhditti palvelualan kasvua entisestään. Palvelumuotoilussa hyödynnetään kokonaisvaltaisten systeemien, prosessien ja kokemusten kehittämistä. Palvelumuotoilun keskiössä on asiakas eli palvelun käyttäjä. (Tuulaniemi. 2013).

Palvelumuotoilulla edistetään liiketoiminnan kehittämistä. ”Palvelumuotoilu on erikoistunut palvelujen, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan ihmislähtöiseen kehittämiseen”. Keskeisenä tavoitteena on palvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen, joka vastaa asiakkaan tarpeita ja palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Koivisto ym. 2019).

Palvelumuotoilu on nykyään paljon käytetty tapa ratkaista ongelmia. Se on muuttanut muotoiluajattelua vahvasti materiaalisesta aineettomaan tilaan. Muotoilu on perinteisesti ollut vahvasti materiaa tuottava ala, palvelumuotoilussa ratkaisu voi olla aineellinen tai aineeton tuote. Sen tavoitteena on ratkaista palvelu asiakkaan tarpeisiin sekä palveluntarjoajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Koivisto ym. 2019.)

Käytän palvelumuotoiluprosessini hyväksi todettua ja toimivaa Tuplatimanttia. Prosessi aloitetaan haasteesta, muodostetaan ongelman kysymys / kysymykset. Tämän jälkeen tutkitaan Löydä-vaiheessa taustatietoa, jonka jälkeen siirrytään määriä-vaiheeseen, jossa tehdään varsinainen tutkimus. Seuraavaksi tullaan kehitä-vaiheeseen, jossa tutkimusmateriaalista valitaan mielenkiintoisimmat osiot ja kehitetään niitä. Tämän jälkeen tulee tuota-vaihe, jossa tehdään esimerkiksi protoyyppejä ja kehitetään ratkaisu / ratkaisut. (Koivisto ym. 2019.)

Palvelumuotoilusta lisää osiossa 4.

2.2 Kohderyhmän taustaa

S-ryhmän tarkasti rajatusta ikäryhmästä ei ole paljon saatavilla kirjoitettua tietoa. Pohjaan tietoni keräämistäni artikkeleista, jotka koskevat eniten Z-sukupolvea. Tieteellisissä artikkeleissa mainitaan Z-sukupolven muodostuvan vuosien 1995–2005 välille, myös Koulopoulos kirjoittaa näin kirjassaan The Gen Z Effect (Koulopoulos ym. 2014).

Kohderyhmäni ihmiset ovat aikuisia ja puberteetti-iässä olevia henkilöitä, he ovat syntyneet vuosien 2000–2010 välillä. He ovat itsetietoisempia, itsenäisempiä ja motivoituneimpia kuin aikaisemmat sukupolvet. Tämän lisäksi he ovat myös hyvin uudistusmielisiä, päämääräsuuntautuneita ja realisteja. Heistä tulee myös älykkäitä kuluttajia. (Koulopoulos ym. 2014.)

Kohderyhmä ei tiedä aikaa ennen internetiä tai älylaitteita, koska he ovat syntyneet niiden keskelle. He käyttävät enemmän sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia ja Whatsappia ja he osaavat hyödyntää niiden palveluita paremmin kuin iäkkäämmät

sukupolvet. Kohderyhmä ei lue leipomisreseptejä, vaan he katsovat Youtubesta videoita, kuinka valmistaa niitä. (Beverage Industry 2017.)

He käyttävät sovelluksia kuin mitäkin normaalia asiaa, Instagram ja TikTok[1] ovat tuttuja nimiä nykyään monelle. Sovelluksista löytyvät muun muassa koulutehtävät, jos jotain jäi esimerkiksi tekemättä, niin sen voi hoitaa sieltä pois. Tällainen on heille arkipäivää, muttei ole aiemmille sukupolville. Kohderyhmälle on tärkeää olla kaikkialla yhteydessä koko ajan, se muokkaa heidän sukupolveaan maailmanlaajuisesti vaikuttaen heidän odotuksiinsa yhteydenottamiseen ja yhteistyöhön töissä sekä muokaten heidän tapaansa opiskella. Se myös muokkaa heidän tapaansa olla yhteydessä brändeihin, palvelun tarjoajiin sekä asiakaspalveluun. (Koulopoulos ym. 2014.)

Kohderyhmän henkilöt seuraavat sosiaalisessa mediassa muun muassa ympäristövaikuttaja Greta Thunbergia, Roni Bäckia sekä Mmiisasta eli Miisa Rotola-Pukkilaa. Kaikilla heillä on erilainen sosiaalinen kanavansa ja seuraajansa, mutta heitä yhdistää se, että heitä kuunnellaan ja uskotaan. TikTokin videoilla pyörii hauskannäköisiä videoita, joiden sekaan on tiivistetty esimerkiksi poliittisia iskulauseita. Tällä tavalla nuoret kommunikoivat keskenään ja influencerit[2] saavat sanomaansa tuotua esille. (Lyytinen 2020.)

Kohderyhmän jäsenet ovat nautiskelijoita, he haluavat saada elämyksiä niin ravintoloissa, kahviloissa kuin myös ostamalla tuotteita. He haluavat saada arvoa ostoksilleen, olipa helppo ostaminen, etuus tai kestävyys tuotteessa. Tärkeää ovat hyvä tuotelaatu ja asiakaspalvelukokemus, mutta tätäkin tärkeämpää on uskollisuus brändin mission kanssa. Brändiuskollisuus on tärkeää nykypäivänä, koska kuluttajat voivat etsiä muualta halvempia vaihtoehtoja, eivätkä siten ole välttämättä uskollisia brändille, kuten aiemmat sukupolvet ovat olleet. (Koulopoulos ym. 2014.)

2.3 Arvoista

Käsittelen opinnäytetyössäni kohderyhmän arvoja suhteessa kanta-asiakkuuteen. Tutkimuksessani arvoilla pyritään tarkastelemaan kohderyhmän arvoja kanta-asiakkuuteen ja asiakasomistajuuteen.

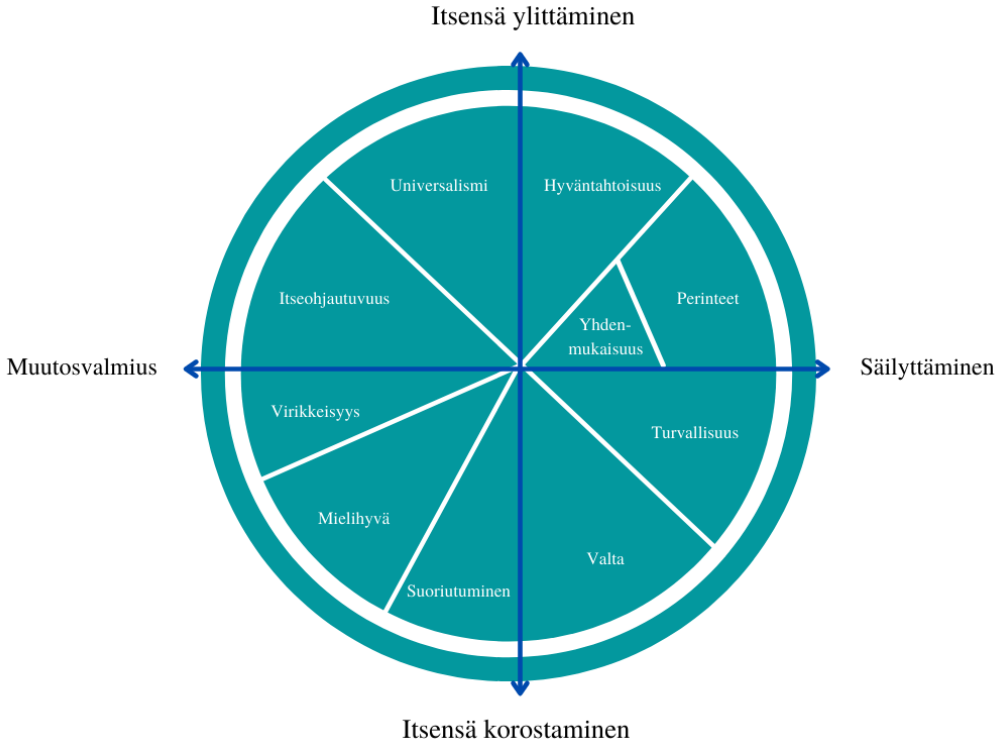
Arvot eivät ole helposti tulkittavissa, käytän apunani tutkimusmateriaaliani siihen ja materiaalin avulla tuon kohderyhmän arvomaailmaa esiin. Arvoilla mitataan omaa minäkuvaa, jotka koostuvat uskomuksista ja käsityksistä, joita pidetään hyvinä ja tärkeinä. Kohderyhmän arvot tulevat kotoa ja ympäröivästä maailmasta kuten kavereilta ja sosiaalisesta mediasta. (Mieli.fi, 2021.)

Arvot ovat myös yhteisöllisiä, samanlaiset arvot yhdistävät saman henkisiä ihmisiä. Niille perustuvat esimerkiksi poliittisten puolueiden tai järjestöjen toiminta. Osa arvoista on itseisarvoja ja osa on välinearvoja, joidenka avulla voidaan saavuttaa jotain konkreettista kuten esimerkiksi rahaa. Arvot konkretisoituvat toiminnan yhteydessä. (Mieli.fi, 2021.)

[1] TikTok on kiinalainen sosiaalinen media-alusta, jossa voi luoda lyhyitä videoita. (Lyytinen 2020.)
[2] Influencer = sosiaalisessa mediassa vaikutusvaltainen henkilö (Menestystarinat 2021).

Mitä pysyvämpi arvo on, sen korkeampi se on. Mitä vähemmän arvo on riippuvainen aineellisista hyödykkeistä, sen korkeampi se on, eivätkä ne tuolloin pohjaudu toisiin arvoihin. Tuolloin arvot ovat syvempiä ja pysyvämpiä. (Puolimatka 2011, 33–34)

Arvokartta (ks. kuvio 1) pitää sisällään kymmenen arvotyyppiä ja neljä pääulottuvuutta (itsensä ylittäminen vs. itsensä korostaminen ja säilyttäminen vs. muutosvalmius). **Hyväntahtoisuus** tarkoittaa tässä yhteydessä ihmisten hyvinvoinnin ylläpitämistä ja edistämistä, sellaisia arvoja ovat muun muassa rehellisyys, uskoliaisuus ja anteeksiantavaisuus. **Perinteet** tarkoittavat tässä kunnioitusta kulttuuriperinteiden ja uskonnon tapojen välittämiseen, sellaisia arvoja ovat esimerkiksi perinteiden kunnioitus ja kohtuullisuus. Perinteiden sisälle kuuluu **yhdenmukaisuus**, joka tarkoittaa toisia häiritsevien tai vahingoittavien tekojen tai taipumusten hillintää. Tällaisia arvoja ovat muun muassa tottelevaisuus, kohteliaisuus ja toisten ihmisen kunnioittaminen. **Turvallisuus** tarkoittaa tässä yhteydessä yhteiskunnan ja oman itsen turvallisuutta sekä sopusointua ja vakautta. Tällaisia arvoja ovat muun muassa puhtaus, terveys sekä yhteenkuuluvuuden tunne. **Valtaan** kuuluvat yhteiskunnallinen asema ja arvostus sekä ihmisten ja resurssien hallitseminen. Vallan arvoja ovat muun muassa varakkuus ja yhteiskunnallinen valta. **Suoriutuminen** tarkoittaa henkilökohtaista menestymistä elämässä, sellaisia arvoja ovat muun muassa kunnianhimo, kyvykkyys ja menestys. **Mielihyvään** kuuluvat olennaiset asiat, joista henkilö saa nautintoa, kuten esimerkiksi elämästä nauttiminen. **Virikkeisyys** tarkoittaa arvoja, jotka pitävät sisällään jännitystä, uutuutta ja haasteita elämässä, esimerkkejä tällaisista arvoista ovat uskaliaisuus sekä monipuolinen elämä. **Itseohjautuvuus** on itsenäistä ajattelua ja toimintojen valintaa, itseohjautuvuuden arvoja ovat esimerkiksi luovuus, vapaus ja itsekunnioitus. **Universalismi** on ihmisten hyvinvoinnin ja luonnon ymmärtämistä sekä arvostamista, tällaisia arvoja ovat muun muassa tasa-arvo, maailmanrauha, yhteys luontoon ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus. (Helkama, 2015.)



Kuva 2. Arvokartta (mukaillen Schwartzin arvokarttaa).

2.4 Kanta-asiakasohjelmista

Kanta-asiakasohjelmien tarkoituksena on saada kuluttaja keskittämään ostoksensa ja muodostamaan pitkäaikainen asiakasuskollisuus. Keskittäminen ei ole ongelmatonta kuluttajan kannalta, koska kuluttajansuoja sekä toimiva kilpailu sotkevat sitä. Kuluttajien on hyvä vertailla tuotteita ja liikkeitä. Heille on tarjottava riittävästi tietoa päätöksen tekemiseen sekä vertailun tueksi. Kanta-asiakasohjelmien sopimusehtojen on myös oltava maallikon ymmärtämää kieltä ja kuluttajan kannata kohtuullista. (kkv.fi)

Aihetta on käsitellyt Karim Haddadou opinnäytetyössään *Nuorten mielikuvia Hok-Elannon asiakasomistajuudesta*, jossa Haddadou tutkii kanta-asiakkuuden kehittämistä mielenkiintoisemmaksi 18–30 vuotiaille. Tutkimus on tehty jo olemassa oleville asiakasomistajille. Haddadoun työn perusteella hänen kohderyhmänsä ei ole kiinnostunut liittymislahjoista. Tämän lisäksi hän ehdottaa erilaisten somekanavien hyödyntämistä. (Haddadou, 2019, tiivistelmä).

Kanta-asiakasohjelmaan liittymisen tulisi olla mahdollisimman helppoa. Tästä syystä liittyminen on useimmiten maksutonta. Haittapuolena maksuttomuudella on se, että kanta-asiakasohjelmaan kuuluu myös passiivisia asiakkaita. Passiivinen asiakas on sellainen, joka ei asioi yrityksessä tietyn ajanjakson jälkeen. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2011).

Eeva-Maria Vuori käsittelee opinnäytetyössään Finnair Plus-kanta-asiakasohjelmaan sitouttamista. Vuoren tutkimuksessa käy ilmi, että asiakkaat tahtovat eniten asiakaskokemukseen liittyviä asioita, kuten tietoisuuden lisäämistä sekä ansaintamahdollisuuksien ja pisteiden arvon lisäämistä. Puutteina mainitaan eri sukupolvien huomioiminen markkinointiviestinnässä ja perustasolla olleiden jäsenien asiakassuhteiden laatu. (Vuori, 2018, tiivistelmä.)

Yritysten kanta-asiakasohjelmat on luotu sitouttamaan asiakkaita, jotta heidän olisi vaikea luopua kanta-asiakaseduistaan. Etujen pitää olla vaihtuvia ja monipuolisia etteivät asiakkaat kyllästyisi. Kanta-asiakasetujen tulisi olla erilaisia ja ei helposti kopioitavissa, jotta kilpailijat eivät pystyisi tarjoamaan samanlaisia etuja. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2011).

Yritysten kanta-asiakasohjelmien pitää tarjota asiakkaille entistä parempia ja rahanarvoisia etuja sekä kohdennettua tiedotusta. Yritykset pyrkivät sitouttamaan kanta-asiakkaitaan tarjoamalla erilaisia hyötyjä ostoksiaan keskittäville. Samalla saadaan kerättyä tietoa asiakkaita esimerkiksi kanta-asiakaskortin avulla. (Esa, 2017.)

2.5 Kanta-asiakkuusohjelmat Suomessa

Kanta-asiakkuusohjelmia on useammanlaisia, perinteisesti niihin on kuulunut fyysinen kortti kuten kuvassa 3, jossa on S-ryhmän kanta-asiakas-, Veikkauksen- ja HSL-kortit sekä Museokortti. Kaikilla näillä kuvan yrityksillä on olemassa oma kanta-asiakasohjelmansa, osalla voi kerryttää pisteitä, saada alennuksia tai sillä matkustetaan kuten HSL-kortilla. Kaikkia näitä yhdistää tiedon kerääminen yritykselle, jonka korttia asiakas käyttää. Yritykset hyödyntävät keräämäänsä tietoa omiin tarkoituksiinsa, kuten asiakastyytyväisyyden tai liiketoiminnan kehittämiseen. On olemassa myös paljon sähköisiä kortteja kuten kuvassa 4 oleva HSL-

sovellus, jolloin fyysistä korttia ei enää tarvitse. Sähköisiä kortteja voi ladata omaan älypuhelimeensa sovelluskaupasta, joita ovat muun muassa App Store ja Play-kauppa.

Kuva 3. Erilaisia kanta-asiakasohjelmien kortteja.

Kuva 4. HSL-sovellus.

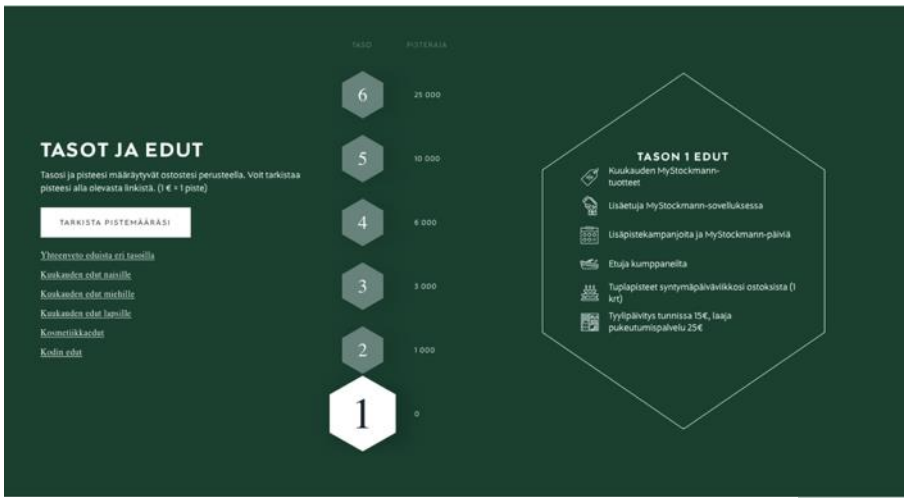
S-ryhmän asiakasomistajuus eli jäsenyys maksaa jokaisessa osuuskaupassa 100 euroa. Kanta-asiakkaana saa ilmaisen S-etukortin, joko siruttoman tai sirullisen kortin, jossa on maksuominaisuudet. Alennukset ja etuudet kanta-asiakas saa heti näyttämällä S-etukorttiaan toimipaikan kassalla. Tämän lisäksi kanta-asiakas saa käyttöönsä ilmaiset S-pankin palvelut ja S-mobiilin, Yhteishyvä-lehden sekä paljon etuuksia, joita voi olla muun muassa alennus ruoasta S-ryhmän ravintolassa. (s-kanava.fi).

S-ryhmän toiminta kiteytyy kanta-asiakkaalle S-etukortissa. Siruttomalla S-etukortilla voi ainoastaan kerätä bonuspisteitä ja saada alennuksia sekä etuja, mutta sillä ei voi maksaa missään ja tuolloin asiakkaan pitää käydä nostamassa bonukset eli rahat S-pankin toimipaikasta. Bonuksiaan voi seurata mobiilisovelluksessa tai s-kanava.fi-sivustolla. Sirullisen S-etukortin omaava henkilö saa alennukset ja edut sekä pystyy maksamaan bonuksillaan ostoksia kaikkialla, ei pelkästään S-ryhmän toimipaikoissa, jolloin asiakasta ei rajoiteta, missä keräämänsä bonusrahat haluaa käyttää. Jos sirullisella kortilla maksaa S-ryhmän toimipaikoissa siitä saa bonusten päälle vielä maksutapaetua, joka on 0,5% kuukauden ostoksista S-ryhmässä. Bonusta maksetaan, kun kuukauden aikana asiakasomistajatalouden ostokset ovat 50 euroa tai enemmän. Bonus maksetaan osuuskauppojen bonustaulukkojen mukaan (ks. kuva 5). (s-kanava.fi).

TALOUDEN OSTOT KUUKAUDESSA VÄHINTÄÄN (€)	BONUS %	TANKKAUSBONUS SNT/L
900	5,0 %	5,0
800	4,5 %	4,5
700	4,0 %	4,0
600	3,5 %	3,5
500	3,0 %	3,0
400	2,5 %	2,5
300	2,0 %	2,0
200	1,5 %	1,5
50	1,0 %	1,0

Kuva 5. S-ryhmän Bonustaulukko, ei käytössä KPO:n ja Koillismaan Osuuskaupoissa.

Stockmann-tavarataloketjulla on käytössään kanta-asiakasohjelmassaan erilaiset tasot ja edut (ks. kuva 6.), tasoja on kaikkiaan kuusi. Stockmannilla on ollut vuosia käytössä tällaiset tasot, jotka muuttuvat kuluttamisen mukaan. Tavarataloketjulla oli aiemmin eri väriset kanta-asiakaskortit, joilla pystyi kertomaan millä tasolla on (kultainen, platina ja musta). Stockmann tarjoaa kanta-asiakkailleen erilaisia tarjouksia ja etuuksia, heillä on kanta-asiakaspäiviä, joista kuuluisin lienee Hullut Päivät. (Stockmann.fi).



Kuva 6. Stockmann kanta-asiakasohjelman tasot ja edut.

Veikkauksella on oma kanta-asiakasohjelmansa, joka on jaettu kolmeen alakategoriaan Etuasiakas, Hopea-asiakas ja Kulta-asiakas (ks. kuva 6). Yrityksellä on käytössään fyysinen kortti (kuva 3) sekä älypuhelinsovellus. Veikkauksen kanta-asiakkuus itsessään ei velvoita asiakasta mihinkään, eikä siitä peritä maksua, ellei halua pelata Veikkauksen pelejä. Etuasiakkaat saavat etuja ja elämyksiä, joita Veikkaus lupaa asiakkailleen muun muassa urheilun ja kulttuurin kohteisiin. (veikkaus.fi).

Kuva 7. Veikkauksen kanta-asiakasohjelma.

Toinen esimerkki kanta-asiakasohjelmasta on Museokortti (kuva 3). Kortissa on vuosimaksu normaalisti 72 euroa, ja kortin voi saada hieman halvemmalla kampanja-aikoina museokortti.fi-sivustolta. Museokortin saa fyysisenä tai sen voi ladata sovelluksena älypuhelimeen. Kortilla pääsee Suomessa yli 300 museoon, jotka kuuluvat Museokortti-ohjelmaan. Tämän lisäksi saa noin 50 erilaista etuutta, kuten osallistumaan työpajoihin, nauttimaan museoravintola Famen ateriasta halvemmalla sekä saamaan alennuksia eri museokauppojen tuotteista. (museot.fi).

2.6 Kanta-asiakkuusohjelmat ulkomailla

Ulkomailta ei löydy helposti vastaavanlaista kanta-asiakasohjelmaa, kuin mikä S-ryhmällä on käytössä. Lähin vastaava löytyy Ruotsista Coopilta, joka on perustettu vuonna 1899. Coop on hypermarkettiketju ja siihen kuuluu ruokakauppoja, tavarataloja ja rakennusliikkeitä (Coop Närä, Coop Konsum, Coop Extra, Coop Forum ja Coop Bygg). Kanta-asiakasohjelma on maksullinen (100 kruunua) ja rahan saa takaisin mikäli haluaa lopettaa jäsenyyden (aivan kuten S-ryhmässäkin). Tämän lisäksi asiakas saa Coopilta kanta-asiakaskortin, jolla kerätään pisteitä. Pisteet ovat voimassa kolme vuotta ja niitä voi hyödyntää kauppaketjun sisällä, matkoihin tai viihteeseen. Tämän lisäksi kanta-asiakas saa henkilökohtaisia tarjouksia, jäsenhinnat kaupassa ja kumppanien jäsenyystarjoukset. (Coop).

Boots ja Marks and Spencer ovat isobritannialaisia vähittäiskaupan yrityksiä, joilla on kanta-asiakasohjelmat. Bootsin kanta-asiakasohjelman nimi on My Advantage Card, jossa on fyysinen kortti ja sovellus, kanta-asiakkuus ei itsessään maksa mitään. Ohjelmassa kerätään pisteitä ja saadaan etuja ja alennuksia. Piste on oikeaa rahaa kuten S-ryhmän bonus, mutta pisteen arvo Bootsilla on 1 penny (noin 0,12 euroa) ja pisteitä kerääntyy aina £1/neljä pistettä. Toisin sanoen pisteitä tarvitaan todella paljon, että niitä voi käyttää ostaessaan tuotteita. (Boots).

Marks and Spencerin kanta-asiakasohjelman nimi on Sparks, kanta-asiakkuus ei itsessään maksa mitään. Marks and Spencer lupaa henkilökohtaisia tarjouksia, pieniä lahjoja ja ilmaisia toimituksia. Lisäksi aina, kun ostaa jotain, yritys lahjoittaa hyväntekeväisyyteen rahaa. Heillä on 14 hyväntekeväisyyskohdetta muun muassa Guide Dogs, yritys joka tarjoaa koiria näkövammaisille sekä Shelter, joka tarjoaa suojaa henkilöille nukkumiseen tai väliaikaiseen majoittumiseen. (Marks and Spencer).

Kuva 8. Boots ja Marks and Spencer kanta-asiakaskortit.

Otan tähän vielä Amazon Prime -palvelun, koska se mainitaan osassa kyselyä. Amazon Prime on tekemässä myös tuloaan Suomeen. Palvelu maksaa 12,99 dollaria kuukaudessa tai 199 dollaria vuodessa, siihen sisältyvät verkkokauppa ja sen nopea ilmainen kuljetus sekä viihdepalvelut (tv-sarjat ja elokuvat). (Amazon 2021.) Amazonilla on valtava asema Yhdysvalloissa ja Euroopassa, heidän logistiikkansa on pitkälle vietyä ja sen mahdollinen tuleminen Suomeen muuttaisi nykyisten kauppajättien (K- ja S-ryhmä) monopoliasemaa. Ilta-Sanomat kirjoitti elokuussa 2020 Amazonin tulosta Ruotsiin ja sen mahdollisesta tulemisesta myös Suomeen, mutta Amazonin virallisilla sivuilla Suomeen tulosta ei vielä ole mainintaa. (Linnake 2020.)

2.7 Yhteenveto teoriasta

Kohderyhmä ei tunne aikaa ennen älylaitteita, ne ovat aina olleet osa heitä. Heillä ei ole aikaa odotella, vaan he nopeasti haluat palvelut tai tuotteet. Sosiaalisella medialla on voimakas vaikutus heihin, joka kannattaa ottaa huomioon yritysten liiketoiminnassa koska kohderyhmä on siellä koko ajan ja he seuraavat erilaisia asioita siellä kuten mitä brändit tarjoavat, miten he kertovat toiminnastaan ja mistä tuotteen tai palvelun saa halvimmalla.

Arvoilla mitataan perinteisesti henkisiä tai fyysisiä arvoja. Tutkimuksessani arvoilla pyritään tarkastelemaan kohderyhmän arvoja kanta-asiakkuuteen ja asiakasomistajuuteen.

Kanta-asiakasohjelmilla kerätään kuluttajista tietoa ja vastapalkkioksi kuluttajat saavat etuja ja alennuksia. On myös mahdollista, ettei kuluttaja salli ostotietojensa keräämistä, jolloin yritys ei pääse hyödyntämään tätä tietoa, mutta se ei ole kovin yleistä ainakaan oman kokemukseni mukaan työskennellessäni asian parissa S-ryhmällä.

Osuuskunta-aatteisia yrityksiä en löytänyt ulkomailta kuin Ruotsista Coop-konsernin. Kanta-asiakasohjelmia hyödynnetään laajalti maailmalla ja kaikkia niitä yhdistää kanta-asiakaskortti, joilla kuluttajat saavat etuja ja alennuksia. Useimmiten kanta-asiakkuusohjelma on ilmainen, jolloin ei muodostu kynnystä hankkia jäsenyys kuten S-ryhmän kanssa muodostuu.

3. TUTKIMUS

3.1 Tutkimuksen esittely

Haastattelun ja kyselyn idea on hyvin yksinkertainen. Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee, tai miksi hän toimii siten kuin toimii, on järkevää kysyä asiasta häneltä. Haastattelulla ja kyselyllä on omat eronsa. Haastattelun etu on joustavuus, koska haastattelija vetää itse haastattelua ja voi siten toistaa kysymyksiä tai korjata väärinkäsityksiä. Tällaista ei ole kyselyssä, koska se tehdään joko valvotusti ryhmässä tai kotona omalla ajalla. Lisäksi haastattelija voi tehdä samalla havaintoja ja kirjata niitä ylös. Huonona puolena haastattelussa on, että se vie aikaa ja rahaa. (Tuomi ym. 2013, 72–74.)

Vertailen kyselyä ja haastattelua keskenään. ”Vertaileva tutkimus on tutkimusstrageria, jossa hahmotetaan valittujen tapauksien tai sosiaalisten yksiköiden välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja”.

Vertaileva tutkimus voi perustua määrällisiin tai tilastollisiin aineistoihin. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

Tutkimus käsittää kyselyn, joka tehtiin ensimmäisenä ja sen jälkeen haastattelut. Kyselykaavake oli Google Formsissa, ja kaavakkeen lopussa tiedusteltiin halukkuutta osallistua haastatteluun. Kyselyssä houkuteltiin osallistujia 40 euron S-ryhmän lahjakortilla ja haastattelussa jokainen tulisi saamaan 40 euron S-ryhmän lahjakortin.

Otin yhteyttä useampaan suomalaiseen kouluun ympäri maata, muun muassa Ouluun, Kuusamoon, Inariin, Poriin ja Parikkalaan. Yksikään koulu ei ollut halukas auttamaan. Tämä voi johtua ajankohdasta, tuolloin oli toukokuu 2021 ja kouluvuosi päättymäisillään. Mainostin kyselyäni Instagram- sekä Facebook-kanavillani, mikä ei ollut tuottavaa. Kokeilin jopa luoda TikTok-tilin ja sitä kautta saada vastauksia. Sain kuitenkin yhteyden lukiolaisten opiskelijajärjestöön ja sitä kautta tuli vastauksia sekä

Kyselyyn sain vastauksia 50 kappaletta ja haastateltavia oli kymmenen kappaletta. Tutkimuksen ikäkohderyhmä on laaja, vuosien 2000–2010 välillä syntyneet. Koska ikäskaala oli laaja, täytyi heidät jakaa kolmeen eri ryhmään, jotta tutkimus olisi verrannollinen. Jaoin ikäryhmät vuosiin 2000–2003, 2004–2006 ja 2007–2010 ja annoin heille nimet ”Aikuiset”, ”Teinit” ja ”Esiteinit”. Kyselyn kysymykset tulivat suoraan SOK:lta, lisäsin kyselyyn omia kiinnostuksen kohteita, kuten muun muassa mihin nuoret käyttävät rahaa.

Vastauksia ryhmältä Aikuiset tuli 32 henkilöltä (18 naista ja kuusi miestä), Teineiltä sain vastauksia yhdeksältä henkilöltä (seitsemän naista ja kaksi miestä) sekä Esiteineiltä 12 henkilöltä (11 naista ja yksi mies). Vastauksia tuli ympäri Suomea (Kainuu, Keski-Suomi, Keski-Pohjanmaa, Lappi, Pohjois-Karjala, Pohjois-Savo, Päijät-Häme ja Uusimaa). Anonyymiteetin vuoksi en paljasta, kuinka paljon vastauksia tuli miltäkin alueelta ja mistä kaupungista.

3.1 Laadullinen tutkimus

Käytän tutkimuksessani laadullista eli kvalitatiivista menetelmäsuuntausta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä eli opinnäytetyössäni kohderyhmääni, vuosien 2000–2010 välillä syntyneitä henkilöitä. Tutkimukseni on teoriaan painottuva, ja tutkimuksessani käsittelen kohderyhmän arvoja kanta-asiakkuuteen. Kirjassa *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* tutkimuksen teorialla tarkoitetaan tutkimuksen viitekehystä. Se ei toimi sellaisenaan, vaan siihen tarvitaan lisää taustateoriaa, kuten metodeja, tutkimuksen etiikkaa ja luotettavuuden hahmottamista. (Tuomi ym. 2013, 17–18.)

Tutkimuksen teoria ja viitekehys tarkoittavat tässä yhteydessä samaa. Ne muodostuvat käsitteistä ja niiden välisistä merkityssuhteista. Viitekehyksessä kuvataan tutkimuksen käsitteitä ja niiden välisiä suhteita, mutta siinä ei luetella erilaisia asioita tietyssä järjestyksessä. (Tuomi ym. 2013, 17–18.)

3.2 Kyselyn tulokset

Ryhmät mieltävät S-ryhmän positiiviseksi kokonaisuudessaan, tosin ryhmässä Esiteineillä oli hajantaa tässä kohtaa. Oletan tämän johtuvan ryhmän henkilöiden olevan vielä hyvin nuoria

kuluttajina. He eivät kuluta samalla tavalla rahaa, eikä heillä välttämättä ole omaa rahaa, kuten ryhmällä Aikuiset on. Tutkimuksen taulukot löytyvät liitteistä, joista on mainittu tuloksissa. S-ryhmä ei luo negatiivisia mielipiteitä tai ajatuksia ryhmien kesken. K-ryhmä ja Lidl ovat hyviä kilpailijoita, joilla on vankka asema Suomessa. Kysymysten perusteella käy ilmi, että S-ryhmän toimipisteissä asioidaan muita enemmän, Lidl tulee hyvänä kakkosena. Amazon Primea vältetään ja se saa vähiten ääniä kaikessa. Ryhmä Aikuiset antoivat eniten ääniä Amazon Primelle 93,3 prosentilla ja Lidl sai 6,7 prosenttia. Ryhmällä Teinit äänet jakautuvat vähän tasaisemmin kuin Aikuisilla, Amazon Prime 80 prosenttia ja Lidl 20 prosenttia. Ryhmä Esiteinit ovat 100 prosenttisesti vastaan Amazon Primea. Se miksi Amazon Primesta ei muodostu mielipiteitä, voi olla, että Amazon Prime-palvelua ei ole vielä Suomessa kokonaisuudessaan. Amazon Prime tarjoaa tällä hetkellä Suomeen ostosten kuljettamista, mutta tuotteet tulevat ulkomailta. (Amazon.) Amazon Prime tarjoaa myös suoratoistopalvelua, joka on toiminnassa jo Suomessa. (Primevideo.)

Tuloksista käy ilmi, että kaikkien ryhmien jäsenet haluavat ansaita kanta-asiakkuudesta kertyvää rahaa sekä etuja ja alennuksia. Raha on asia, mikä kiinnostaa ihmisiä ja he haluavat saada sitä olipa se helppoa tai ei. Kanta-asiakaskorttia näyttämällä ja kerryttämällä pisteitä saavutat helposti kanta-asiakasohjelmissa asetetut rajat ja rahaa kilahtaa kortillesi.

Kaikki ryhmät pitävät tärkeänä etuja ja alennuksia. Tässä ei ole varsinaisesti mitään yllättävää, mutta vahvistaa sitä oletusta, että kanta-asiakasohjelmien tulee jatkossakin tarjota etuuksia ja alennuksia asiakkailleen. Arvostus koetaan *erittäin tärkeäksi* ja siksi nostan sen esiin, kuten se näkyy taulukoiden tuloksista. Eniten eroavuuksia on Aikuisten tuloksissa, heillä enemmistö on antanut ääniä *erittäin tärkeälle* 58,3 prosentilla. Ryhmässä teinit *erittäin tärkeäksi* tämä koetaan 50 prosentilla. Ei lainkaan negatiivisia ääniä ryhmältä Teinit. Ryhmä Esiteinit antoi enemmän positiivisia ääniä (66,7 %) kuin negatiisivia (33,4 %).

Kanta-asiakkuustason huomiointi ja edut: Seuraava havaintoni oli, että kaikki kohderyhmät haluavat kanta-asiakkuustasojen huomiointia ja niiden etuja (ks. taulukot 1-3). Ryhmä Aikuiset mieltää kanta-asiakkuustasojen huomioinnin tärkeäksi, kun lasketaan *erittäin tärkeän, tärkeän ja melko tärkeän* äänet yhteen, mikä on 72,2 %. On huomioitava myös äänet *ei kovin tärkeä* ja *ei lainkaan tärkeä,* joiden osuus on yhteensä 19,4 %. Heistä 8,3 % ei osaa ottaa kantaa asiaan. Ryhmä Teinit pitää kanta-asiakkuuden huomiointia myös tärkeänä, heillä se jakautuu vahvasti *erittäin tärkeän* 40% ja *tärkeän* 40% kanssa, heistä *en osaa sanoa* saa 20%. Ryhmä Esiteinit pitävät kanta-asiakkuustasojen huomiointia tärkeämpänä kuin muut ryhmät 86,7 prosentilla, (heistä 7,1 % ei pitänyt sitä kovin tärkeänä ja 7,1 % ei osaa sanoa asiasta mitään).

Taulukot 1-2. Kohderyhmien arvostus kanta-asiakkuustasojen huomiointi ja edut.

Taulukko 2. Kohderyhmien arvostus kanta-asiakkuustasojen huomiointi ja edut.

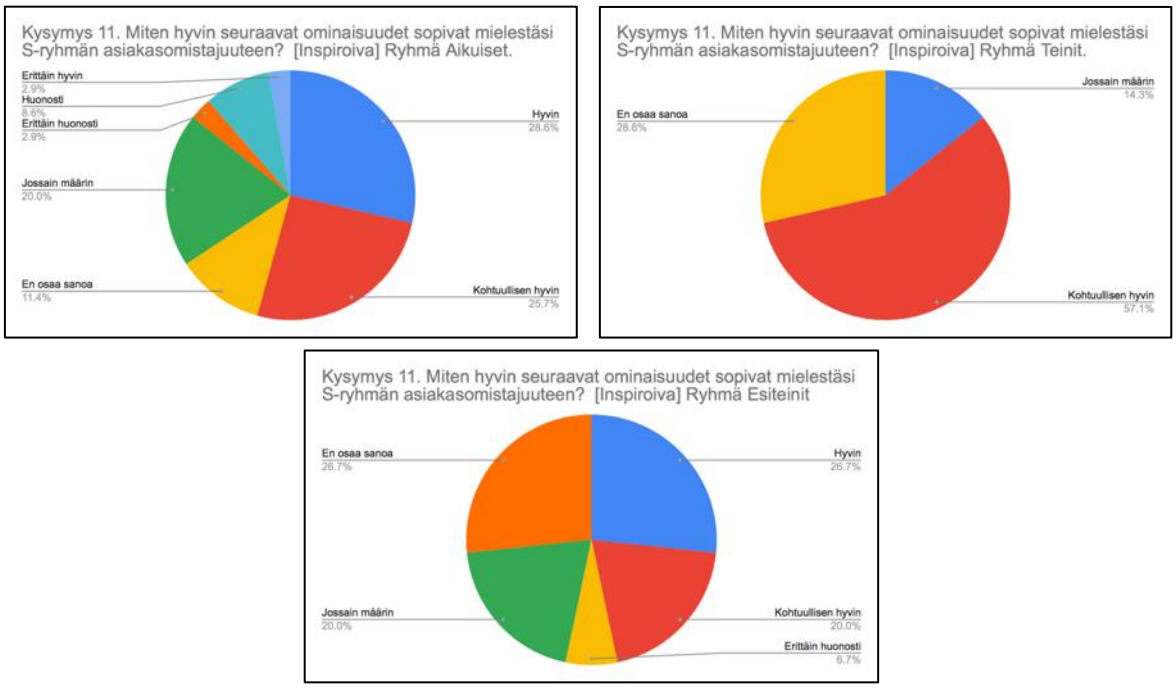
Kohderyhmät ovat kiinnostuneita henkilökohtaisesta palvelusta, jonka tulos oli minulle yllättävä. Tutkimukseni tukee aiemmin mainitsemaani Koulopoulos'n kirjoittavan, että Z-sukupolvi haluaa hyvää asiakaspalvelukokemusta. Ryhmät Aikuiset ja Teinit olivat vahvasti sitä mieltä, että henkilökohtainen palvelu on hyvin tärkeää. Ainoastaan Esiteinit olivat eri mieltä asiasta, oletan tämän johtuvat heidän iästään ja siitä etteivät he välttämättä kuluta vielä samalla tavalla ja voivat kokea asiakaspalvelun vieraannuttavana.

Kohderyhmät eivät ole kiinnostuneita kanta-asiakaslehdistä. Enemmistö jokaisessa ryhmässä on sitä mieltä, ettei kanta-asiakaslehdillä ole enää arvoa**.** Ryhmästä Aikuiset 66,7 % ei pidä kanta-asiakaslehtiä *tärkeinä*. Ryhmä Teinit ovat myös sitä mieltä, ettei lehdillä ole merkitystä enää (66,6 %). Eniten hajantaa oli ryhmässä Esiteinit, jotka eivät myöskään arvosta kanta-asiakaslehtiä. Heistä 40 % pitää niitä *ei lainkaan tärkeinä* ja *ei kovin tärkeinä*.

Kohderyhmältä kysyttiin myös, miten perinteinen S-ryhmä on heidän mielestään. Kaikki ryhmät olivat vahvasti sitä mieltä, että S-ryhmä on perinteinen (Aikuiset 79,9; Teinit 57,2 ja Esiteinit 53,4%). Tämä on mielestäni hyvä tulos ja kertoo siitä miten vakaana ja turvallisena S-ryhmää pidetään.

Kohderyhmältä kysyttiin, miten vastuullinen heidän mielestään S-ryhmä on. Tutkimuksesta käy ilmi, että asiakasomistajuus mielletään vastuulliseksi. Ryhmästä Aikuiset 85,7 % mieltää asiakasomistajuuden vastuulliseksi, heistä 14,3 % ei osaa sanoa asiasta mitään. Ryhmästä Teinit 100 % mielestä vastuullisuus on hyvää ja kohtuullisen hyvää, heiltä ei tullut muita vastauksia asiaan. Ryhmän Esiteinit vastauksissa on jo hajantaa, vaikka heistäkin 66,6 % on sitä mieltä, että asiakasomistajuus on vastuullinen. 6,7 % vastaa asiaan *jossain määrin* sekä 26,7 % ei osaa sanoa asiasta mitään.

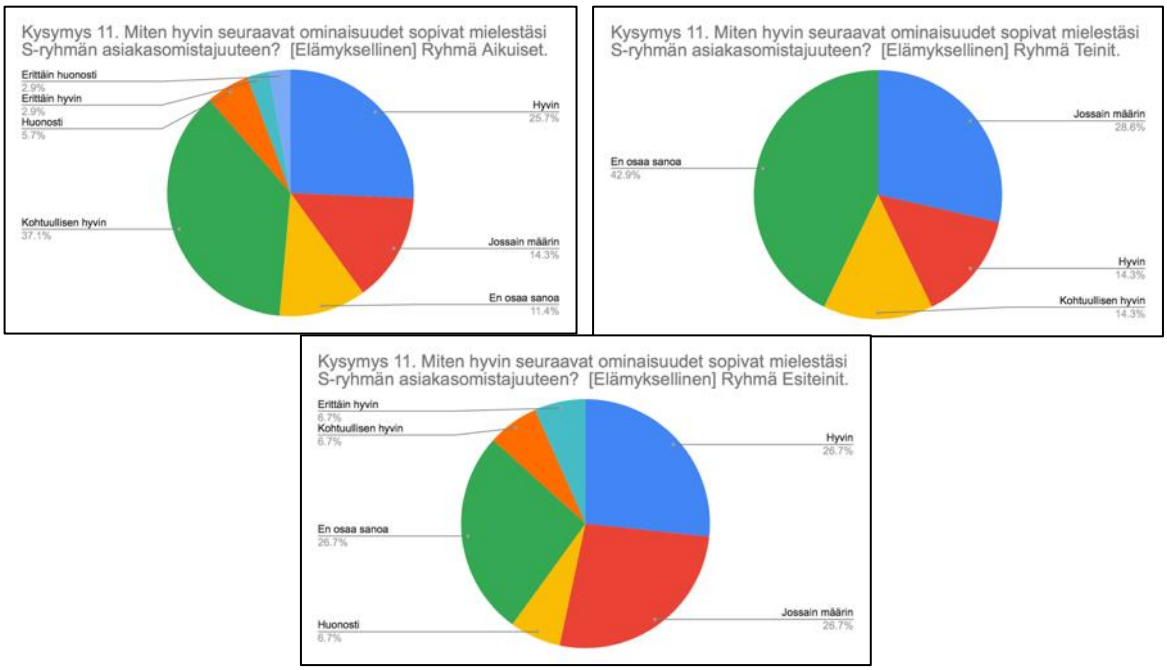
Kysymyksessä 11 kysyttiin miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen. Inspiroiva: Asiakasomistajuus koetaan inspiroivaksi (ks. taulukot 4-6)



Taulukot 4-6. Kohderyhmien mielipide asiakasomistajuutta kohtaan (inspiroiva).

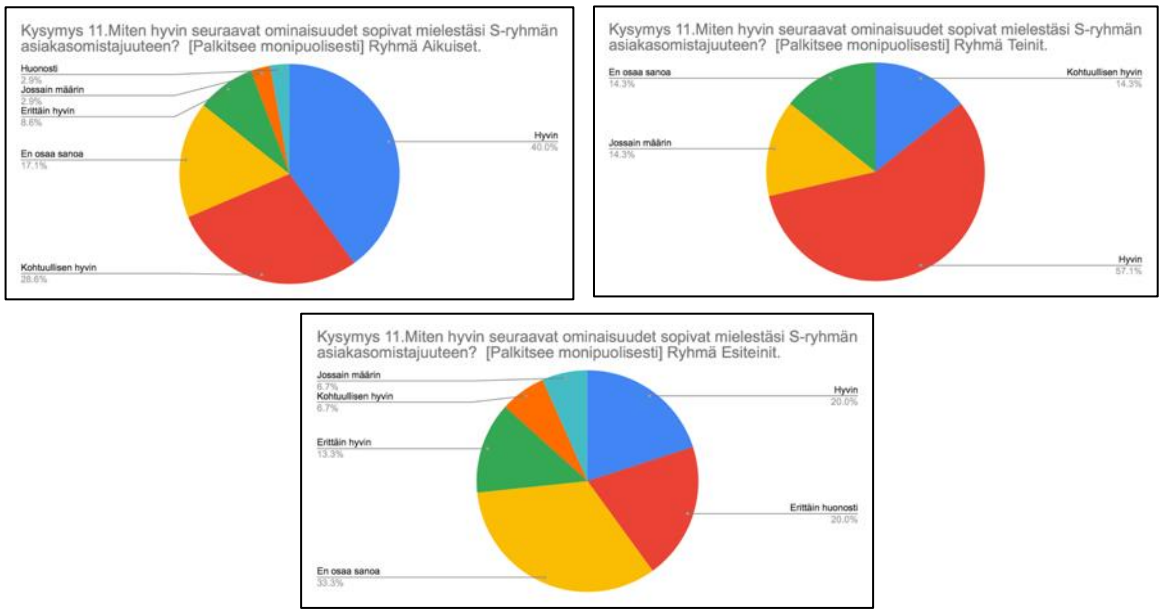
ryhmästä Aikuiset näin vastaa 57,2 % (*erittäin hyvin, hyvin ja kohtuullisen hyvin*). Ryhmässä ollaan kuitenkin asiasta muutakin mieltä, *jossain määrin* saa 20 % sekä negatiivisesti siitä ajattelee 11,5 % vastaajista (*erittäin huonosti ja huonosti*). *En osaa sanoa* saa 11,4 % tältä ryhmältä. Ryhmästä Teinit 57,1 % kokee asiakasomistajuuden myös inspiroivaksi, vaikkakin *en osaa sanoa* saa 28,6 % sekä *jossain määrin* 14,3 %. Ryhmästä Esiteinit 46,7% kokee asiakasomistajuuden inspiroivaksi (*hyvin ja kohtuullisen hyvin*), hajantaa muodostuu myös heidän ryhmässään aivan kuin Aikuisillakin. Esiteinit vastaavat myös *jossain määrin* 20 % ja *erittäin huonosti* 6,7 %. Heistä 26,7 % ei osaa sanoa asiasta mitään.

Kysymyksessä 11 kysyttiin miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen. Elämyksellinen: Nostan elämyksellisyyden seuraavana tarkasteltavaksi (ks. taulukot 7-9). Ryhmässä Aikuiset tuloksissa on paljon hajantaa. Heistä ainoastaan 2,9 % pitää sitä *erittäin hyvänä*, 65,7 % ajattelee siitä kokonaisuudessaan positiivisesti. Negatiivisesti ajattelevia on 8,6 %, *jossain määrin* 14,3 % ja *en osaa sanoa* 11,4 %. Ryhmässä Teinit positiivisesti ajattelevia on 28,6 %. Heistä 28,6 % ajattelee *jossain määrin* ja enemmistö, 42,9 % *ei osaa sanoa* mitään. Ryhmän Esiteinit tuloksissa on myös hajantaa vaikkakin enemmistö, 40,1 % ajattelee asiasta positiivisesti. Hajantaa tuovat jossain määrin (26,7 %) ja en osaa sanoa (26,7 %). Kuten ryhmässä Aikuiset annettiin negatiivisia ääniä, myös Esiteineistä 6,7 % ajattelee samalla tavalla elämyksellisyydestä.



Taulukot 7-9. Kohderyhmien mielipide asiakasomistajuutta kohtaan (elämyksellinen).

Kysymyksessä 11 kysyttiin miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen. Palkitsee monipuolisesti: Ryhmät kokevat, että asiakasomistajuus palkitsee monipuolisesti heitä (ks. taulukot 10-12). Ryhmästä Aikuiset 77,2 % kokee palkitsemisen positiivisesti, eniten huomiota saa *hyvin* (40 %). *En osaa sanoa* 17,1 prosentilla aiheuttaa hajantaa tuloksissa. Ryhmästä Teinit enemmistö, 71,4 % ajattelee positiivisesti palkitsemisesta. *En osaa sanoa* ja *jossain määrin* saavat molemmat 14,3 %. Ryhmän Esiteinit tuloksissa on mielestäni eniten hajantaa kuin kahdella muulla ryhmällä. Heistä 13,3 % ajattelee asiasta *erittäin hyvin,* kun *erittäin huono* on saanut 20 %. Jos kuitenkin lasketaan positiiviset äänet, tulee niitä yhteensä 40 %. *En osaa sanoa* vastaa33,3 %, joka on mielestäni jälleen kerran huomattavan suuri ryhmässä verrattuna muihin ryhmiin.



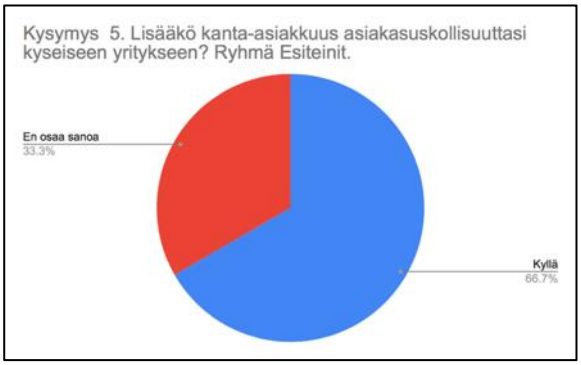
Taulukot 10-12. Kohderyhmien mielipide asiakasomistajuutta kohtaan (palkitseminen monipuolisesti).

Kohderyhmältä kysyttiin, miten hyvin he kokevat liittymisen asiakasomistajaksi (Helppo liittyä). Kaikkien ryhmien mielestä liittyminen koetaan helpoksi. Kaikki ryhmät vastaavat eniten positiivisilla äänillä. Ryhmän Aikuiset mielestä asiakasomistajuuteen on helppo liittyä (positiivisia ääniä 80%). Ryhmästä Teinit 42,9 % vastasi *erittäin hyvin*. Kokonaisuudessaan positiivisesti ajattelee 88,3 %. Ryhmän Esiteinit ajattelevat positiivisesti myös helppoudesta liittyä, eniten ääni sai *hyvin* (33,3 %).

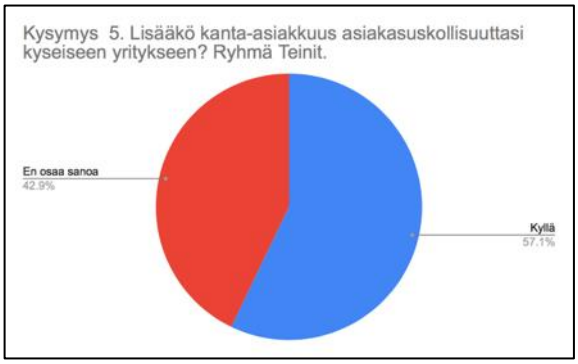
Tutkimuksesta käy ilmi myös, että osalla kyselyn henkilöistä on S-etukortti olemassa jo. Kyselystä ei käy ilmi onko kortti oma siten, että henkilöllä on oma asiakasomistajuus vai rinnakkaiskortti. En poiminut kahden muun ryhmän tuloksia S-etukortti-asiassa, koska kaikki ovat vastanneet ”kyllä”. Ainoa eroavuuden muodostaa ryhmän Esiteinit-jäsenet, joilla kaikilla ei ole vielä S-etukorttia.

Jäsenyyksiä kaikilla kyselyissä olevilla on ja eniten mainintoja saavat K- ja S-ryhmän kanta-asiakkuudet. Ryhmässä Aikuiset on 21 kappaletta S-ryhmän ja 22 kappaletta K-ryhmän kanta-asiakaskorttia. Muita mainintoja tulee Hesburgerista (kymmenen kappaletta), H&M (seitsemän kappaletta), Lidl (seitsemän kappaletta) sekä Frank (viisi kappaletta). Ryhmällä Teinit on kuusi kappaletta S-ryhmän ja kolme kappaletta K-ryhmän kanta-asiakkuutta. Muita mainintoja Lidl (kolme kappaletta), Hesburger (neljä kappaletta) sekä H&M (neljä kappaletta). Ryhmällä Esiteinit on kolme kappaletta S-ryhmän ja kolme kappaletta K-ryhmän kanta-asiakkuutta. Muita mainintoja tuli ainoastaan yhdeltä vastaajalta ja se oli H&M.

Kysymyksessä 11 kysyttiin lisääkö kanta-asiakkuus asiakasuskollisuuttasi kyseiseen yritykseen. Kanta-asiakkuus lisää uskollisuutta, vaikka vastauksissa on paljon ”en osaa sanoa” (ks. taulukot 13-15). Ryhmä Aikuiset on sitä mieltä pienellä enemmistöllä, että se lisää asiakasuskollisuutta (38,9 %) kun taas ”Ei”-vastauksia on 36,1 %. Ryhmästä 25 prosenttia ei osaa sanoa asiaan mitään. Ryhmästä Esiteinit 66,7 % on vahvasti sitä mieltä, että kanta-asiakkuus lisää asiakasuskollisuutta. Loput heistä eivät osaa sanoa mitään (33,3 %). Ryhmästä Esiteinit 57,1 % uskoo asiakasuskollisuuteen ja 42,9 % ei osaa sanoa asiaan mitään.



Taulukot 13-14. Kohderyhmien mielipide kanta-asiakkuuden asiakasuskollisuuteen.



Taulukot 15. Kohderyhmien mielipide kanta-asiakkuuden asiakasuskollisuuteen.

Kohderyhmät käyttävät ylijäävän rahan pakollisten menojen jälkeen seuraavasti: Ryhmä Aikuiset käyttävät rahansa enimmäkseen vaatteisiin, polttoaineeseen, makeisiin, liikuntaan sekä säästämiseen. Teinit käyttävät rahansa vaatteisiin ja alkoholittomiin tuotteisiin. Esiteinit taas käyttävät rahansa vaatteisiin, makeisiin sekä säästämiseen.
Aikuiset-ryhmän jäsenet arvostavat eniten ostopaikan tai tuotteen valinnassa edullisia hintoja, helppoutta ja selkeitä arvoja. Kun taas ryhmä Teinit arvostavat eniten edullisia hintoja, palvelua ja kotimaisuutta. Ryhmä Esiteinit taas arvostavat eniten palvelua, edullisia hintoja ja paikallisuutta.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää millaisia palveluita S-ryhmältä toivotaan. Tässä otteita siitä, mitä kohderyhmät vastasivat:

1. Sovellus, jossa olisi kaikki S-ryhmän kaupat. Siihen päivitettäisiin kerran tai pari päivässä hävikkiin meneviä tuotteita, joita voi tulla ostamaan alennettuun hintaan.
2. Ehkä enemmän tarjouksia.
3. Opiskelijoiden huomioiminen eduissa.
4. Selkeämmät nettisivut ja sovellus. Sovellukseen mahdollisuus nostaa lainaa tilille, nyt pitää mennä nettisivun kautta.
5. Ekologisia ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita.

Kaikki ryhmät haaveilevat tulevaisuudessa muun muassa työstä, johon suhtaudutaan intohimoisesti, kumppanista ja yleisestä positiivisesta näkökulmasta elämään. Tässä otteita siitä, mitä kohderyhmät vastasivat:

1. Asun ulkomailla, kiva työ, josta saa hyvin rahaa, kumppani, matkustelu.
2. Olla hyvä striimaaja.
3. Omaa asuntoa ja vakituista työtä.
4. Vapaata elämää, unelmien toteutusta ja onnellisuutta omaan elämään.
5. Vapautta tehdä mitä haluan, riittävää toimeentuloa, työtä johon suhtaudun intohimolla, rakkaudentäyteistä ja jännittävää elämää jossa on tarpeeksi mahdollisuuksia seikkailuihin.

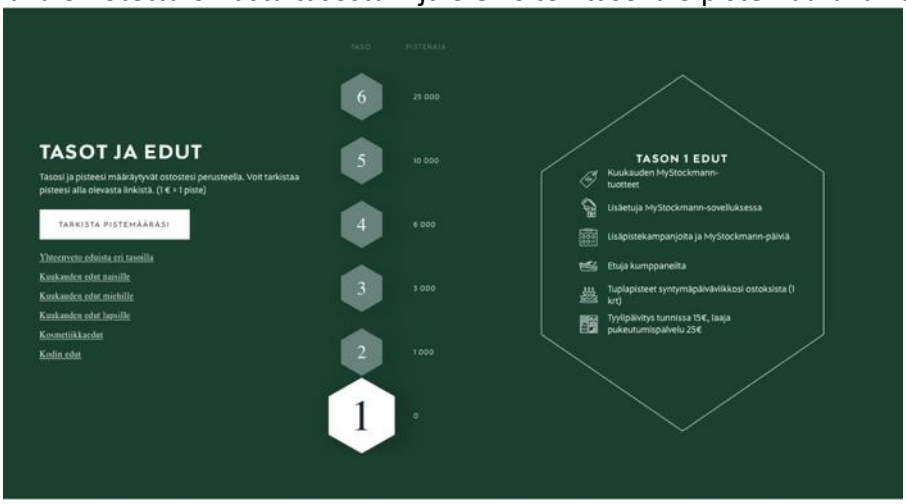
3.3 Yhteenveto kyselystä

Ryhmät mieltävät S-ryhmän positiiviseksi kokonaisuudessaan. S-ryhmä ei luo negatiivisia mielipiteitä tai ajatuksia ryhmien kesken. K-ryhmä ja Lidl ovat hyviä kilpailijoita, joilla on vankka asema Suomessa. Kysymysten perusteella käy ilmi, että S-ryhmän toimipisteissä

asioidaan muita enemmän, Lidl tulee hyvänä kakkosena. Voiko Lidlin suosio johtua paremmista hinnoista ja tiedostavista nuorista aikuisista?

Amazon Primea vältetään ja se saa vähiten ääniä kaikessa. Siitä ei oikein muodostu mielipiteitä, minkä syyksi voi epäillä sitä, että Amazon Prime -palvelua ei ole vielä Suomessa kokonaisuudessaan. Amazon Prime tarjoaa tällä hetkellä Suomeen ostosten kuljettamista, mutta tuotteet tulevat ulkomailta. Amazon Prime tarjoaa myös suoratoistopalvelua, joka on jo toiminnassa Suomessa suomen kielellä.

S-ryhmällä ei ole erillisiä asiakkuustasoja, ellei sitten ole Bonus-taulukkoa lasketa sellaiseksi (kuva 5). Bonus-taulukko jakaa kuluttajat eriarvoisiksi keskittämällä asiointiaan S-ryhmään, jokainen kuluttaja voi vaikuttaa tähän kuitenkin itsenäisesti. S-ryhmällä ei ole olemassa kanta-asiakkuustasoihin muunlaista vertailuohjelmaa, kuten esimerkiksi Stockmannilla. Stockmannilta löytyy oma kanta-asiakasohjelmansa, joka on jaettu kuuteen eri tasoon (kuva 8). Tasot ja edut muuttuvat sitä mukaa, kuinka paljon tekee ostoksia kyseisessä tavarataloketjussa. (Stockmann.) Kuvassa 9 voi nähdä, miten tasoetuus näkyy mobiililaitteella. Kuva on otettu omasta tasostani ja olen siten tasolla 3 pistemäärällä 4901.



Kuva 9. Stockmannin tasot ja edut.

Kuva 10. Oma tasoni Stockmannin kanta-asiakasohjelmassa.

S-ryhmän internetsivuilla on oma osionsa vastuullisuudesta, mikä lisää läpinäkyvyyttä nykypäiväiselle liiketoiminnalle. (S-ryhmä.)

3.4 Haastattelun tulokset

Tein haastattelukysymyksistä ehdotelman S-ryhmälle, joka hioi niitä vielä hieman lisää. Haastattelussa oli 24 kappaletta kysymystä, jonka aiheita olivat: ostokäyttäytyminen ja kuluttaminen, kanta-asiakkuus, asiakasomistajuus sekä S-ryhmä ja sen palvelut.
Tein kaikki haastattelut toukokuussa 2021. Ne tehtiin Zoom-palvelussa ja puhelimessa. Niissä meni arvioilta 20-45 minuuttia. Tavoittelin haastatteluissa lisää informaatiota kohderyhmän ajatuksista kanta-asiakkuuteen ja S-ryhmän palveluihin. Pyrin löytämään keskusteluista johtolankoja, joiden avulla pystyisin löytämään ratkaisuja miksi nuoret eivät ole kiinnostuneet S-ryhmästä, kanta-asiakkuudesta ja asiakasomistajuudesta.

Kymmenen haastateltavaa ovat iältään 21–12vuotta, kaikki haastateltavat ovat naisia. En saanut yhtään miestä osallistumaan haastatteluun. Haastateltavat ovat kaikki tarkkoja kuluttajia, harkitsevaisuus nousee eniten esiin heidän parissaan. Etenkin vanhemmat haastateltavista tekevät ostoksia harvemmin, vastuullisemmin ja maltillisemmin. Vaatteita ei osteta enää kertakäyttöajatuksella. He ostavat käytettyä ja yksi harrasti ystävien kanssa vaatteiden vaihtoa. Tämä oli mielestäni mielenkiintoinen havainto, joka kuulostaa hyvältä vaihtoehdolta vaatteiden kierrättämiselle, ilman uuden omistamisen painetta.

Haastatelluilla on hyvä mielikuva S-ryhmästä. Useampi heistä käyttää S-ryhmän palveluita, esimerkiksi ruokakauppoja. Kilpailijoista mainitaan K-ryhmä, jonka useammat kokevat kalliimmaksi.

Useampi jo kotoaan pois muuttanut (ryhmä Aikuiset) mainitsee ruoan kalleuden ja kuinka paljon siihen menee rahaa, nuoremmat kohderyhmäläiset eivät kommentoineet ruokaa, koska asuvat vanhemmillaan ja siten eivät kuluta rahaa ruokaan. Muutenkin nuorimmilla kohderyhmäläisillä (kaksi 13-vuotiasta ja yksi 12-vuotias) rahan käyttäminen on vähäistä, osa heistä ei tuntunut ymmärtävän rahan merkitystä tai sen käsitettä.

Haastateltavat arvostavat ruoan kotimaisuutta. Yhden kanssa oli keskustelua suomalaisista vaatteiden valmistajista, jotka eivät kuitenkaan valmista tuotteita kotimaassamme. Eniten haastateltavat nostivat vaatteista puhuttaessa laadun ja tuotteen kestävyyden. Kuitenkaan hinta ei saanut olla korkea vaatteita ostettaessa ja siten moni päätyy ostamaan niitä kierrätyksen kautta. Kukaan ei myöntänyt ostavansa pika- ja siten halvempaa muotia.

Useammalla haastateltavalta löytyi jokin kanta-asiakkuus, haastateltavat mainitsivat muun muassa BikBokin ja Stadiumin sekä K- ja S-ryhmän asiakkuudet. Kolmella haastateltavalla ei ollut minkäänlaista jäsenyyttä, ja he olivat nuorimpia haastateltavista. Kenties kuluttaminen lisääntyy iän myötä ja siten kanta-asiakkuus alkaa houkuttaa esimerkiksi tarjousten kautta.

Haastateltavat kokevat helpoksi saada tietoa sosiaalisen median kautta tuotteista, kampanjoista ja eduista. Haastateltavat painottavat sosiaalista mediaa kanavana huomattavasti enemmän verrattuna fyysisiin mainoksiin. Ainoastaan yksi oli sitä mieltä, että fyysisesti nähtävät mainokset olisivat hyviä. Haastateltavista nuorimmat ovat ahkeria TikTokin käyttäjiä, kun taas vanhemmat haastateltavista eivät koe TikTokia tärkeäksi mainostamisen kannalta, eivätkä osta sen kautta mitään.

Suurin osa ryhmästä kokee, ettei sosiaalisella medialla ole vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä vaan he tekevät ostopäätöksensä itsenäisesti. Muutama mainitsee, että on löytänyt sosiaalisen median ansiosta haluamiaan tuotteita. Influencereilla on vaikutusta, vaikka kaikki eivät sitä halua myöntää. Yksi oli jyrkästi vastaan, hänen mielestään influencerin työ ei vaikuta hänen ostopäätöksiinsä ja ei pidä heidän tekemästään tavasta tehdä työtä. Hän mainitsi kokevansa sen negatiivisena, että influencerit hyötyvät työstään rahallisesti.

Moni haastateltava seuraa suomalaisia influencereita ja kokee heidän mainostamansa tuotteet hyviksi ja henkilökohtaisiksi. Influencerin kautta pääsee lähemmäs tuotetta, koska tunnettu henkilö mainostaa sitä. He seuraavat muun muassa Bettina Peltoniemeä, Janni Hussia, Mmiisasta eli Miisa Rotola-Pukkilaa, Piia Pajusta, Sara Parikkaa ja Roni Bäckiä. Kaksi ulkomaista influenceria saivat myös maininnan, That Girly Top ja Nelli Orelli.

Influencereiden käyttäminen esimerkiksi S-ryhmän kampanjoissa on tärkeää, yksi haastateltava oli mennyt Hiusten Hellimisviikoille ainoastaan, koska Janni Hussi oli kertonut niistä (kuva 10). Haastateltavat tarvitsevat kohdennettua mainostamista sosiaalisen median kautta. Suurimmalle osalle heistä S-mobiili on tuntematon, joten sen kautta mainostaminen ei mene perille.

Kuva 11. Sokos Helsinki Instagram-postaus.

Osa haastateltavista tiesi jotain asiakasomistajuudesta tai käsittää sen jotenkin liittyvän S-etukorttiin, mutta eivät välttämättä ymmärrä sanan termiä ”asiakasomistaja”. Yhdellä haastateltavista oli oma asiakasomistajuus ja hän oli hyvin perillä asioista paitsi siitä, miten bonuksia voi käyttää. Havaittavissa oli kuitenkin, ettei asiakasomistajuutta ymmärretä nuorimpien haastateltavien parissa. Voiko siis olla, etteivät esimerkiksi vanhemmat puhu näistä asioista, tai ne eivät ole vielä ajankohtaisia.

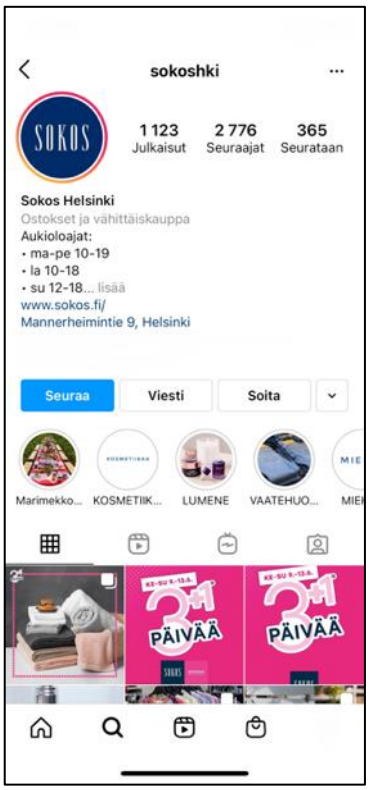
Haastateltavista kahdella on oma asiakasomistajuus ja kahdella on rinnakkaiskortit, he ovat kaikki ryhmän vanhimpia henkilöitä. Suurin osa vastaajista kommentoi, ettei asia ole vielä ajankohtainen, mutta se kiinnostaa heitä. Haastateltavista osa tiesi miten voi liittyä asiakasomistajaksi, mutta yllätyksenä tuli jäsenmaksun suuruus. Sata euroa koetaan liian suureksi summaksi. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä että, jos sovelluksen kautta pystyisi liittymään, niin se olisi houkuttavin vaihtoehto. Tämä olisi keino saada heidät lataamaan S-mobiili.

Haastateltavista yksi tiesi, miten bonusta voi käyttää. He eivät myöskään ymmärrä bonuksen olevan rahaa. Tässä olisi S-ryhmälle oivallinen tilaisuus saada asiakkaat ymmärtämään bonuksen olevan rahaa ja että sen voi käyttää, missä haluaa. Suurin osa kokee bonuksen paremmaksi, koska sitä ei sidota toimipaikkoihin, kuten K-ryhmä tekee.

Haastateltavista yksi käyttää S-mobiilia, osa heistä ei ole kuullut siitä. Yhden äiti käyttää S-mobiilia ja haastateltava tiesi tätä kautta siitä. He, jotka eivät ole kuulleet siitä, kokevat, ettei sovellus *palvele* heitä tai *ei ole ajankohtainen*.

S-ryhmän sosiaalista mediaa ei ole katsottu tai haettu internetistä. Eivät he hae muiden kaupparyhmien tietoja sosiaalisesta mediasta, he eivät koe sitä tärkeäksi itselleen, ne jäävät persoonattomiksi. Yksi haastateltava oli etsinyt tietoa kesätöistä paikallisesta osuuskaupasta. Katsoin jokaisen haastateltavan kanssa Sokos Helsingin Instagram tiliä @sokoshki (ks. kuva 11). He kokivat tilin olevan kiinnostava ja siellä olevat postaukset mielenkiintoisiksi ja

monipuolisiksi. Moni haastateltavista pohti @Sokoshki-tilillä olevan hyvin reelsejä [3]ja ig-tv[5] materiaalia, jota voisi lisätä enemmänkin.



Kuva 12. Sokos Helsingin Instagram-tili.

Tämän lisäksi katsoimme myös @prisma_official -tiliä. Prisma official -tilin kuvien laatua pidettiin tasokkaana, vaikka haastateltavien mielestä punainen lanka puuttui. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, ettei tämä tili saisi heitä käymään ketjun kaupoissa, koska tili koetaan persoonattomaksi. Seuraavaksi otin haastateltavan henkilön paikkakunnalta Instagram-tilin, jos sellainen löytyi S-ryhmältä. Palaute oli vaihtelevaa, koska paikkakuntien omat Instagram-tilit koettiin hieman amatöörimäisiksi, ne eivät herättäneet tunteita, eikä niitä koettu helposti lähestyttäviksi.

Haastateltavat antoivat palautetta S-ryhmän sosiaalisen median tileistä. Heidän mielestään kuvien tulisi olla ammattimaisempia ja kokonaisuuteen pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. He toivoivat myös enemmän reelsejä Instagram-tileille. Instagram-tileillä voisi kertoa enemmän yrityksestä ja siitä mitä heiltä löytyy, esimerkkinä mainittiin hyvänä @sokoshki-tilillä olevat aukioloajat, Sokoksen-internetsivut sekä tavaratalon osoite.

Haastateltavat toivoivat myös enemmän opiskelijoille suunnattuja viikon ruokavinkkejä. Sellaisia, joissa raaka-aineiden on ajateltu olevan halvempia ja siten budjetille sopivampia, ajatuksella ”nopeaa ja halpaa”.

[3] Reels= ovat lyhyitä videoklippejä. (Meltwater.com)
[5] Ig-tv ovat Instagramissa olevia videoita, joiden pituus vaihtelee 15 sekunnista 60 minuuttiin. (Meltwater.com)

3.5 Yhteenveto haastattelusta

4. KEHITTÄMISPROSESSI

4.1 Menetelmät ja prosessi

Asiakaskokemuksesta on tullut todella tärkeää monelle yritykselle sekä design-ajattelusta on tullut avaintekijä ja hallitseva metodi. Palvelumuotoilussa yhdistyvät nämä molemmat puolet, sillä voidaan kehittää palveluita ja liiketoimintaa. Mutta sillä ei ratkaista pelkästään asiakkaiden ongelmia, vaan palvelumuotoilulla ratkaistaan arvoehdotuksia, prosesseja sekä liiketoiminnan malleja. (Stickdorn ym. 2018, 23.)

”Palvelumuotoilu pitää sisällään 1. ihmislähtöisyyden, 2. oikean ongelman ratkaisemisen, 3. eksploratiivisuuden, 4. iteratiivisuuden, 5. divergentin ja konvergentin vuoropuhelun, 6. protoilun ja testauksen, 7. yhteiskehittämisen ja 8. monialaisuuden”. (Koivisto ym. 2019, 36.)

1. Ihmislähtöisessä muotoiluajattelussa keskitytään ajattelemaan, mitä kuluttaja ja käyttäjä tarvitsee, ja miten sitä käytetään. Tässä unohdetaan suunnittelijan näkökulma, millaisia tuotteita valmistetaan. (Koivisto ym. 2019.)

2. Oikeassa ongelman ratkaisussa pyritään miettimään, mikä on asiakkaan tai käyttäjän tarve tai ongelma. Ongelma täytyy tunnistaa, se ei saa perustua oletuksiin. Eikä tässä vaiheessa tiedetä, mikä on lopputulos. (Koivisto ym. 2019.)

3. Eksploratiivisuus on tutkivaa ja kokeilevaa kehittämistä. Inspiraation lähteenä toimii ihmislähtöinen ja empaattinen lähestymistapa, siinä selvitetään tiedostetut ja tiedostamattomat (latentit) asiakastarpeet. (Koivisto ym. 2019.)

4. Iteratiivisuus eli toistetaan työvaiheita niin kauan kunnes tavoitetaan haluttu ratkaisu, jollaisen kohderyhmä kokee haluttavaksi. Ratkaisun pitää myös olla teknisesti toteutettavissa ja taloudellisesti kannattava.”Iteraatiossa selvitetään tarpeita, ideoidaan ratkaisuja, rakennetaan prototyyppejä, sekä testataan ja arvioidaan ratkaisuja”. (Koivisto ym. 2019, 39.)

5. Divergentissä syntyy uudenlaisia ideoita ja vaihtoehtoja, jotka perustuvat intuitioon, mielikuvitukseen ja asioiden vapaaseen yhdistelyyn. Konvergentissa pyritään rajaamaan ”oikeaa vastausta”, joka perustuu analyyttisen päättelyyn ja arviointiin. Divergentissä luodut vaihtoehdot testataan konvergentissa arvioimalla ja karsimalla. (Koivisto ym. 2019.)

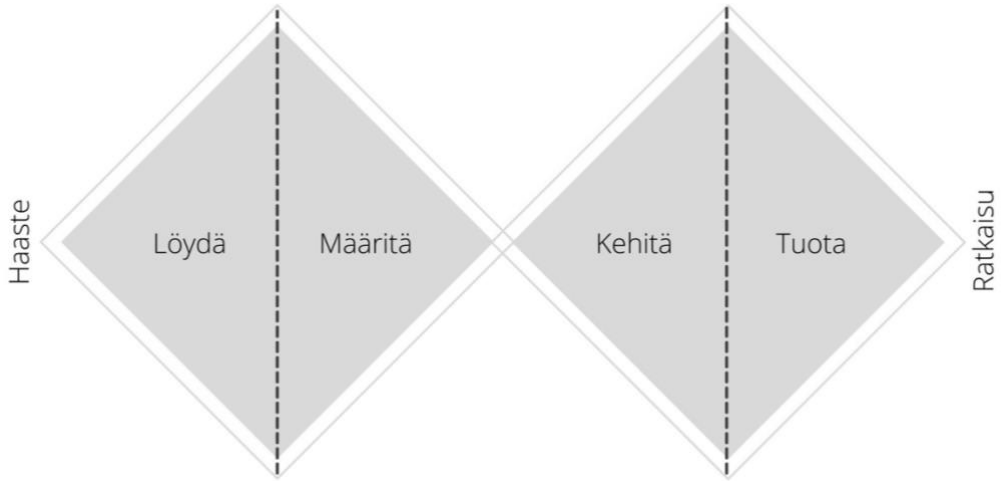
6. Prototyyppien ja testauksen avulla opitaan, miten haluttavia ja toimivia suunnitelmat ovat, sekä kiihdytetään luovaa ajattelua ja minimoidaan kehittämistyön epäonnistumista. Prototyyppi voi olla esimerkiksi visualisointi, hahmomalli tai käyttöliittymä. Testauksissa pyritään saamaan ihmisiltä palautetta prototyypeistä kehittämistyön tueksi. (Koivisto ym. 2019.)

7. Yhteiskehittämisessä siirrytään ajatustasolla asiantuntijaroolista asiakkaan kanssa yhdessä kehittämiseen. Siinä tehdään yhteistyötä tasavertaisesti asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden ihmisten kanssa, eli heidän, joihin kehittäminen vaikuttaa. Tällä tavalla vältetään riskejä organisaatio- ja asiantuntijalähtöiseen kehittämiseen verrattuna. Riskit voivat muodostua organisaation sisäisistä olettamuksista ja kuvitelmista asiakastarpeiden suhteen. Suunnittelijavetoisessa lähestymistavassa ratkaistaan omia tarpeita ja itselleen sopivia ongelmia. (Koivisto ym. 2019.)

8. Projektissa onnistuminen vaatii monialaisuutta, siinä pitää pystyä yhdistämään liiketoiminnalliset päämäärät, teknologiset mahdollisuudet ja ihmisten tarpeet. Muotoiluajattelussa suositaan monialaisia kehitystiimejä (muotoilijoita, insinöörejä tai kaupallisen alan koulutuksen henkilöitä), jotta näkökulmat olisivat mahdollisimman laajoja. (Koivisto ym. 2019.)

   Muotoilussa usein hyödynnetään British Councilin kehittämää Tuplatimantti (Double Diamond 2005) -prosessimallia. Tuplatimantti-prosessimalli koostuu kahdesta vaiheesta (kuva 13). Ensimmäisessä timanttissa, Löydä- ja Määritä-vaiheissa pyritään löytämään oikea ongelma. Kehitä- ja tuota-vaiheissa pyritään kehittämään ratkaisu, joka vastaa löydettyyn ongelmaan. Lopputuloksena on ratkaisu ongelmaan. Tuplatimantissa olevat neljä päävaihetta esiintyvät

kuvassa lineaarisena prosessina. Prosessi on todellisuudessa iteratiivinen eli työvaiheita toistetaan useamman kerran.
(Koivisto ym. 2019.)



Kuva 13. Muotoilun Tuplatimantti (mukaillen British Council, 2005).

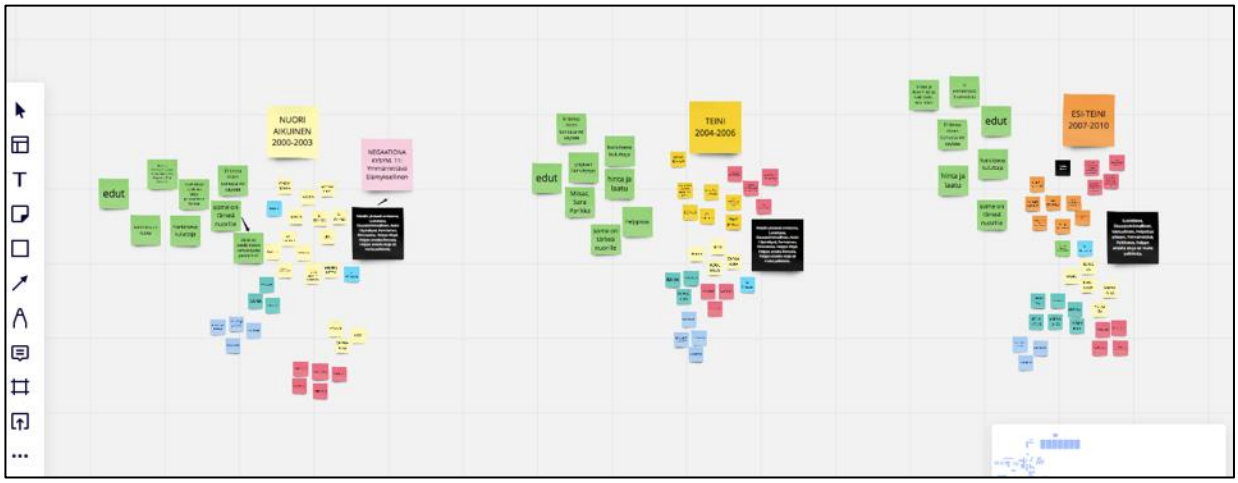
4.2 Löydä ja määritä

Löydä-vaiheessa tutkimuksen kohteeksi rajattiin maaliskuussa 2021 vuosina 2000–2010 syntyneet henkilöt Suomessa. Ehdotukseni lähteä selvittämään ongelmaa oli tehdä ensiksi kysely Google Formsissa, ja pyytää sieltä mahdollisia halukkaita osallistumaan haastatteluun. Google ei saanut henkilötietoja, koska pyysin halukkaita lähettämään minulle sähköpostitse yhteystietonsa. Minä toimin työssä tutkimuksen ja haastatteluiden tekijänä. Tutkimus toteutettiin Google Formsissa olevassa kyselyssä, jonka kysymykset toimeksiantaja antoi suoraan. Kyselyn tutkimustuloksista nousevia huomautuksia keräsin talteen, minkä perusteella tein ehdotuksen S-ryhmälle haastattelupohjasta.

Haastattelun tarkoituksena oli päästä vielä paremmin kiinni kohderyhmän kanta-asiakkuuden arvoihin. Mitä he arvostavat kanta-asiakkuudessa ja kuinka asiakasomistajuudesta voisi tehdä heille mielenkiintoisemman? Tutkimusmateriaalin keräsin luomalla kyselystä Excel-taulukon ja nauhoittamalla ja kirjaamalla ylös haastattelut nauhoituksen jälkeen.

Haastatteluun osallistui kymmenen naispuolista henkilöä, jotka asuivat eripuolilla Suomea. Haastattelun tekemiseen meni noin kaksi viikkoa ja jokaisen kanssa aikaa meni noin 20–45 minuuttia.

Määritä-vaiheessa kerätty tieto tulkittiin ja analysoitiin. Hyödynsin tiedonkäsittelyssä sähköistä alustaa (miro.com), joka toimi tutkimusalustana. Palveluun on helppo luoda pohjia, ladata kuvia ja jakaa sitä eteenpäin tarvittaessa. Hyödynsin alustaa tietojen jäsentelyyn ja analysointiin (kuva 14).



Kuva 14. Sähköinen tutkimusalusta.

Tutkimustiedosta muodostui 1755 huomiota. Kysely itsessään pitää 24 sisällään kysymystä, joista viisi on taustakysymyksiä, kuten sukupuoli ja asuinpaikka. Tulosten määrä on valtava ja kuten Tuomi kirjoittaa kirjassaan, tutkimuksesta otetaan mielenkiintoisimmat havainnot ja tehdä vahva päätös. (Tuomi ym. 2013.) Tein Excelissä diagrammeja tuloksista ja nostin niistä eniten ääniä saaneet havainnot.

Persoonien tai asiakasprofiilien käyttäminen auttaa ymmärtämään käyttäjälähtöistä suunnittelutyötä. Ne eivät ole stereotyyppejä, mutta ovat malliesimerkkejä perustuen tutkimukseen. Persoonat ovat tutkimustiedon kiteytetty tuote tai palvelun käyttäjätyyppi. Tämä luo ymmärrystä, kenelle palvelua tai tuotetta ollaan suunnittelemassa. Persoona on todentuntuinen kuvaus käyttäjästä, jolle annetaan esimerkiksi nimi, kuva ja lyhyt kuvaus tarpeista, tavoitteista tai motivaatiosta. Persoonat ohjaavat ideointiprosessia ja auttavat saavuttamaan hyvän käyttäjäkokemuksen. (Stickdorn ym. 2018.)

Jaoin oman kohderyhmäni kolmeen osaan, koska henkilöt ovat eri ikäisiä ja siten tulokset eivät olisi luotettavia keskenään. Annoin persoonille tai asiakasprofiileille nimet Aikuiset, Teinit ja Esiteinit (ks. kuva 15).

Kuva 15. Persoonat.

4.3 Pohdinta

Projektin idea tuli omista havainnoistani: siitä etteivät asiakkaat ymmärrä, mitä bonus tarkoittaa, heillä ei ole käsitystä sen olevan rahaa, tai siitä mitä kaikkea S-ryhmä tarjoaa. Yleisin ajatus asiakkailla on ”se vihreä kortti”. Nämä ovat niitä passiivia asiakkaita, jotka ovat tulleet hankkineeksi asiakasomistajuuden aikoinaan. Ehdotin aihetta S-ryhmälle sen pohjaksi, mitä S-ryhmä aikoo tehdä jatkossa ja kuinka se aikoo uusasiakashankitaa toteuttaa.

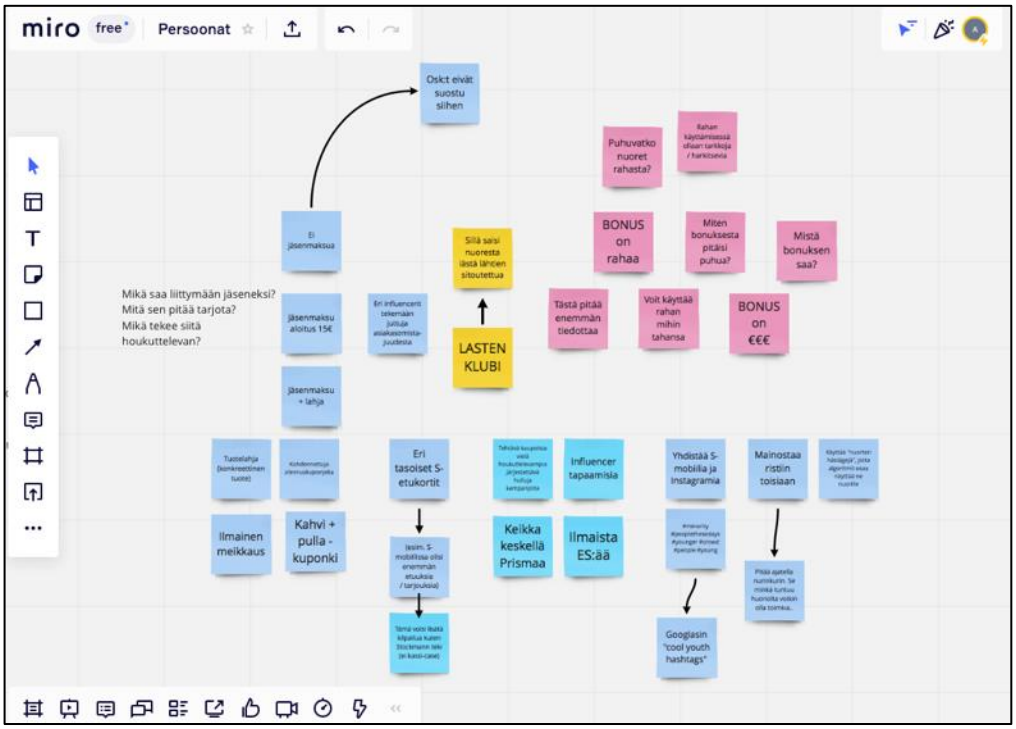
Kävin läpi tutkimuksen tuloksia ja niistä kävi nopeasti ilmi, mitä kohderyhmä haluaa ja mitä ei. Muodostin persoonani keräämäni tiedon perusteella (kysely ja haastattelut). Työstin persoonia antamalla niille nimet ryhmien mukaan ja poimin tärkeimmät havainnot tutkimuksesta. Tein sähköisessä alustassa (canva.com) persoonille sopivat kuvat, jotka ilmentäisivät niitä vielä paremmin.

4.4 Kehitä ja tuota

Kehitä-vaiheen tarkoituksena on ideoida vaihtoehtoisia ratkaisuja ja konsepteja tunnistettuun ongelmaan. Tuota-vaiheessa pyritään tunnistamaan ja rajaamaan ideoista vaihtoehtoja, jotka vastaavat asetettuihin tavoitteisiin. Vaihtoehtoisia ideoita testataan asiakkailla tai muilla sidosryhmillä. Lopuksi tuotetaan määritelty idea tai konsepti, jonka pohjalta voidaan tehdä päätös, viedäänkö kehitetty ratkaisu toteutukseen vai ei. (Koivisto ym 2019.)

Kehitä-vaiheessa keskustelin ohjaajani Juha Ainoan kanssa. Päädyimme siihen, ettei minun tarvitse ideoinnissa käyttää aikaa työpajoihin, koska kerätyssä tutkimuksessa on paljon tietoa kohderyhmästä. Otin itse suunnittelijan roolin ja kehitin sähköisessä alustassa (miro.com) ideoita eteenpäin ”How might we?” -kysymyksillä (kuva 16). HMW-kysymykset ovat

systemaattinen metodi ideointiin, joka perustuu tutkimukseen ja aiheen tietämykseen. Ideointi alkaa kysymysten pohtimisella keskittyen kohderyhmään. (Stickdorn ym. 2018.)



Kuva 16. Ideointia Mirossa.

Johtopäätösten perusteella loin ajatuskartan ja aloin pohtia tekijöitä, joista kohderyhmä voisi olla kiinnostunut. Nostin pääteemoikseni bonuksen, liittymisen asiakasomistajaksi, henkilökohtaisen palvelun sekä elämykset. Tutkimus osoittaa, ettei kohderyhmä ymmärrä bonuksen olevan rahaa. Halusin siis selkeyttää bonuksen sanomaa, koska uskon sen auttavan ymmärtämään, mitä kanta-asiakas tulee saamaan. Kukaan ei kieltäydy niin sanotusta helposta rahasta, jonka koen bonuksen olevan. Asiakasomistajaksi ei haluta, koska osuusmaksu koetaan liian suureksi. Henkilökohtaisella palvelulla sitoutettaisiin myös mielestäni paremmin kohderyhmää. Halusin nostaa esiin tämän lisäksi vielä elämykset, koska niissä oli hajantaa kyselyn tuloksissa.

Tein Post.it-lappuja sähköiseen alustaan, tuotin ideoita ajatellen, mistä kohderyhmä pitäisi kuten ”ilmainen energiajuoma”. Testasin ensimmäisiä ideoita nopeassa työpajassa kohderyhmällä Zoom-palvelua hyödyntäen. Näytin kohderyhmän henkilölle sähköistä alustaani ja kysyin, mikä näistä ehdotuksista häntä kiinnostaisivat. Kysyin myös, mitä muuta hänelle tulee tästä mieleen tai keksisikö hän jotain muuta. Kohderyhmän henkilö vastasi pitävänsä ”ilmainen energiajuoma” -ajatuksesta heti, ilmaisia meikkauksia hän ei itse ottaisi, koska ei koe olevan niiden kohderyhmää. Itse hän ehdotti, jos ostaisi esimerkiksi sadalla eurolla jotain, niin saisi kaupanpäällisenä fyysisen lahjan.

Tuota-vaiheessa aloin tehdä varsinaisia kuvia, joita käytän työpajoissani. Koin, etteivät Post-it-lappuni toimineet kunnolla nopean työpajan jälkeen. Ne eivät mielestäni kerro tarpeeksi ehdotuksistani, joten päätin luoda kampanja tyylisiä postereita sähköisellä alustalla (Canva.com). Pystyn siten kertomaan nopeammin ja enemmän visuaalisilla kuvilla kuin

lapuillani. Siirryin käyttämään sähköistä alustaa (canva.com), joka on minulle entuudestaan tuttu alusta.

Kuva 17 esittää varsinaisesti ideoinnin heittelyä kuvan keinoin, tässä yritin ratkaista *Miro*ssa kehittämiäni ideoita kuvan muotoon. Pyrin pohtimaan millaisista asioista kohderyhmä nauttisi, tai mitä saattaisi pitää mielenkiintoisena. Keksin kuvaan iskulauseita: ”Keikka keskellä Prismaa”, ”Ilmaista energiajuomaa”, ”Influencer-tapaamisia” sekä ”Saat etuja, kampanjoita ja bonusta”.
Lisäsin hashtagit kuvaan, jollaisia nuoret käyttävät tai hakevat niillä instagramista kuvia kuten esimerkiksi #happy, #positivevibes, #sustainability, #welove, #nationalveganday, #yolo ja #freeenergydrink.

Lisäsin kuvaan myös kaksi hahmoa: miehen kuuntelemassa musiikkia ja naisen ottamassa selfietä, minkä ajattelin lisäävän kuvaan positiivisia mielikuvia. Lisäsin myös kuvaan pullon ja sieltä lentämässä nestettä, jolla pyrin kuvaamaan sanomaani ”ilmaista energiajuomaa”. Tämän lisäksi lisäsin kuvaan käden, jonka yläpuolella on punainen sydän. Miehen yläpuolelle lisäsin C-kasetin, jossa lukee ”sound on”. Tämän tekstin alapuolella lukee iskulauseeni ”Keikka keskellä Prismaa”. Valitsin taustaväriksi neutraalin keltaisen, en halunnut sillä viestiä S-ryhmästä. En myöskään käyttänyt S-logoa yhdessäkään kuvassa, koska en halua sillä hakea liikaa mielikuvia S-ryhmästä.

Kuva 18 havainnollistaa sitä, ettei bonusta käsitetä rahana, kohderyhmä ei ymmärrä bonuksen olevan oikeaa rahaa. Valitsin kuvaan kaksi hahmoa, toinen näyttää istuvan mukavassa asennossa musta koira sylissä ja hän ottaa itsestään selfietä. Selfie-hahmolla on sylissään sininen rahasäkki. Toinen hahmo työskentelee tietokoneella ja istuu kolikkokasan päällä. Lisäsin kuvaan tekstiä ”Bonus on rahaa” ja sen ympärille pusuhuulia, joiden ajattelin olevan hauska lisä. Lisäsin kuvaan myös säästöpossun ja sinne putoamaan kolikoita. Näillä ”rahavihjeillä” yritän selventää ”Bonus on rahaa” -sanomaa. Lisäsin kuvaan vielä hashtageja, joilla ajattelen olevan merkitystä nuorille: happy, fun, vegepäivä, investing, säästän, giveback, sustainability ja käytänmihinhaluan. Valitsin taustaväriksi pirteän vaaleanpunaisen.

Kuvan 19 sanoma ei itsessään ole uusi, mutta haluan kuvalla kohdistaa asiakasomistaja-termiä kohderyhmälleni. ”Asiakasomistajana olet jäsenenä osuuskaupassasi”. S-ryhmä on käyttänyt tästä myös vaihtoehtoisesti ”jäsen”-sanan paikalla sanaa ”omistaja”. Käytin sanaa ”jäsen”, koska ajattelin sen olevan pehmeämpi arvoiltaan kuin ”omistaja”, jonka tulkitsen itse arvomaailmassani kovemmaksi sanaksi. Halusin tehdä kuvasta kohderyhmälle omaksuttavan hauskoilla hahmoilla.

Tutkimukseni osoittaa kohderyhmän haluavan nauttia asioista, kuten vapaa-ajasta ja elämästään. He myös kuluttavat paljon aikaa älylaitteillaan. Haluan viestittää, että asiakasomistajuus voi olla yhtä hauskaa kuin heidän elämänsä ja siten osa heitä**.** Lisäsin kuvaan kolme hahmoa, joista alin on mieshenkilö, joka ottaa selfietä koiransa kanssa. Hänen yläpuolellaan on nainen, joka nauttii smoothiestaan ja hänen yläpuolellaan on mies, joka ottaa myös selfietä itsestään. Lisäsin kuvaan hashtageja, joita käytin kahdessa aiemmassa kuvassa myös (yolo, happy, fun, positivevibes, freeenergydrink, giveback, musicgiginprisma ja nationalveganday). Valitsin tähän kuvaan taustaväriksi vihreän sävyn, mutten sitä vihreää, jota

S-ryhmä yleisesti käyttää. Vihreällä sävylläni haluan tukea asiakasomistajasanomaa, mutta käyttämättä S-logoa.

Kuvassa 20 tutkimukseni osoittaa kohderyhmän . Ehdotuksessani keskityn henkilökohtaisen palvelun tarjoamiseen ja kohdennettuihin tarjouksiin ja ehdotan siinä S-mobiilia avuksi. S-mobiilissa on jo kanta-asiakkaille etuuksia, joita kanta-asiakkaat voivat hyödyntää, mutta tarjoukset eivät ole kohdennettuja. S-ryhmä kerää kuluttajien ostotietoja, mikäli on antanut keräämiselle luvan. Siten kerättyä tietoa voitaisiin hyödyntää S-mobiilissa personoimalla tarjouksia. Vastaavanlaista palvelua käyttää muun muuassa K-ryhmän ruokaverkkokauppa (kuvat 21 ja 22), jossa kokeilin ostamista. Palvelu tarjoaa muutaman tuotteen, kun on valinnut heidän ”suosituimpia tuotteitaan”. Vastaavanlaista palvelua tarjoaa myös foodie.fi, joka on S-ryhmän ruokaverkkokauppa. Personoituja tarjouksia voisi tehdä jo S-mobiilissa.

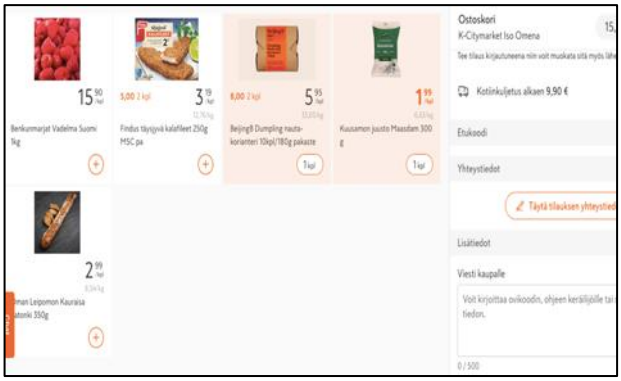
Valitsin kuvan 20 taustaksi sinisen värin ja lisäsin sinne saman musiikkia kuuntelevan mieshahmon, kuin kuvassa 17. Valitsin kuvaan objekteja, jollaisia kohderyhmä ostaa, kuten vaatteita, juomia, meikkejä ja makeisia. Halusin pitää tekstit mahdollisimman ytimekkäinä ja kirjoitin ”ostototottumusten perusteella” ”S-mobiili tekee sinulle omia tarjouksia”. Lisäsin kuvaan ilotulitusta kuvaavan objektin, jolla haluan korostaa ensimmäistä lausetta. Tähän kuvaan en valinnut hashtageja tarkoituksella.

Kuva 17. Ideointia.

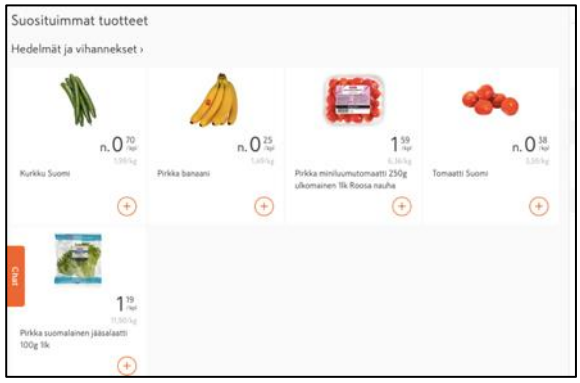
Kuva 18. Bonus on rahaa.

Kuva 19. Asiakasomistaja.

Kuva 20. Personointia.



Kuva 21. K-ruoka.fi verkkokauppa.



Kuva 22. K-ruoka.fi verkkokauppa suosituimmat tuotteet.

4.5 Testaaminen

Pidin kolme työpajaa luomieni kuvien perusteella. Järjestin ensimmäisen työpajan fyysisenä tapaamisena 28.9.2021. 19-vuotias mieshenkilö ei ollut osallisena kyselyssä eikä haastattelussa, joten minun piti kertoa taustaa hänelle työstäni. Kerroin hänelle kysymykseni, joihin haluan vastauksia ja tämän jälkeen näytin hänelle yksitellen neljä kuvaa (kuvat 16–19). Työnpajan tekemiseen meni noin yksi tunti, jonka aikana tein muistiinpanoja henkilön sanomisista.
Kysymykseni olivat:

1. Mikä on ensivaikutelma?
2. Mitä kuvasta välittyy?
3. Mitä mieltä hän on hahmoista?
4. Kokeeko hän sekavaksi kuvan?
5. Mitä mieltä hän on kuvassa olevista erilaisista fonteista?
6. Mitä mieltä hän on hashtageista?
7. Ymmärtääkö hän kuvan 18 sanomaa, ”Asiakasomistajana olet jäsenenä osuuskaupassasi”?
8. Ymmärtääkö hän kuvan 19 sanomaa ”Bonus on rahaa”?
9. Kuvassa 19 haetaan kohdennettua henkilökohtaista palvelua. Miltä se ajatus tuntuu?

Ensimmäisen työpajan henkilön ensivaikutelma kaikissa kuvista, paitsi kuvasta 16 on sekava. Hänestä kuvissa on hyvä tunnelma ja ne vaikuttavat hauskoilta. Hänestä hahmot ovat kivoja ja ne tuntuvat kohderyhmälle sopivilta. Henkilön mielestä osa kuvista on sekavia tai osassa niissä on liikaa objekteja kuten kuvassa 16 ja 18 Hän korostaa kuvan 19 hauskaa tapaa ilmaista S-mobiili erilaisella fontilla.

Henkilö koki kuvan 16 sekavaksi. Hänestä siinä on liikaa kaikkea. Fontteja ei pidä olla montaa, mutta niitä voi olla muutama erilainen, eikä useampaa väriä pidä käyttää. Myöskään kuvan 16 ”Saat etuja, kampanjoita ja bonusta” bonus-sanaa ei hänestä tarvitse korostaa erilaisella värillä. Hän mainitsee käyttämäni yolo-hahstagin ja sanoo, ettei tällaista pidä käyttää, koska sitä käyttävät ainoastaan hänen ikäiset ja jos tuollaista käyttää, niin kohderyhmä tietää, ettei sitä ole tehnyt kukaan heidän ikäisensä ja siten se olisi ”noloa”, kuten hän sen ilmaisee. Hän pitää kuitenkin freeenergydrink-hashtagistani ja sellainen saisi hänet liikkeelle. Hän myös mainitsee, ettei kohderyhmä käytä itse hashtageja omissa kuvissaan esimerkiksi Instagramissa, koska ei koe sitä tarpeelliseksi. Hän kuitenkin myöntää hakevansa niillä muiden kuvia. Kuvasta 18 henkilö jättäisi pois osan tai kaiken hahstageista. Hän ei ei myöskään ymmärtänyt asiakasomistaja-sanaa, jouduin avaamaan sitä hänelle.

Hän pitää influencer-tapaamis-ajatuksesta. Hänestä sellainen olisi hauskaa, jos saisi viettää aikaa influencerin kanssa esimerkiksi tekemällä ostoksia. Hän sanoo, ettei sen tarvitse olla kukaan iso vaikutusvaltainen influencer, vaan sellainen voi olla joku kohderyhmän ikäinen henkilökin. Hänestä olisi myös houkuttavaa, jos saisi lahjan ostettuaan tietyllä summalla. Esimerkiksi Sokokselta saa kosmetiikasta lahjan, kun on ostanut tietyllä summalla.

Hän ei ymmärtänyt “Bonus on rahaa” -sanomaa. Kun sanoin hänelle sen olevan oikeaa rahaa, tuolloin hän ymmärsi asian. Hänestä kuva itsessään on kiva ja osa hashtageista toimivia, kuten positivevibes ja sustainability.

Pyysin häntä vielä äänestämään näistä mieluisimmat kuvat itselleen. Hän valitsi kuvat 18 ja 19. Pyysin myös äänestämään hashtageista. Hän piti eniten seuraavista hashtageista #positivevibes ja #sustainability.

Toisen työpajan järjestin Zoom-palvelun kautta 1.10.2021. Työpajaan osallistui yksi 17-vuotias naishenkilö. Hän on osallistunut kyselyyn ja haastatteluun, tiesin saavani hänet osallistumaan työpajaan. Esitin hänelle samat kysymykset kuin ensimmäisessä työpajassa. Työpaja meni nopeammin kuin ensimmäinen, meillä meni noin puolituntia siihen kokonaisuudessaan. Tein jälleen kerran muistiinpanoja.

Henkilön mielestä tunnelma on ihana, hän pitää värien käytöstä. Hänestä ne ovat moderneja ja niistä välittyy positiivinen tunnelma. Henkilölle on selvää, että bonus on rahaa ja mainitsee, että hän ymmärtää saavansa etuja näistä.

Hänen mielestään on hyvä idea käyttää erilaisia fontteja, mutta liikaa niitä ei saa olla ”pari on ok”, kuten hän sanoi. Myös toisen työpajan henkilö kommentoi värikkäitä fontteja ja sanoi, ettei laittaisi niitä noin. Hänestä siitä tulee sekava fiilis.

Hän pitää hashtagien ideastani, niitä ei kuitenkaan tarvitse olla niin paljon kuin niitä nyt on. hänestä kaikissa kuvissa myöskään ei tarvitse olla hashtageja, pienempi määrä on parempi. Hän säästäisi hashtagit happy, positivevibes ja sustainability.

Henkilön mielestä hahmot ovat hauskoja ja söpöjä. Hänestä on mielenkiintoinen idea käyttää värikkäitä hahmoja ja hänestä ne sopivat tähän ja viestivät hyvää sanomaa ja fiilistä.

Pyysin häntä vielä äänestämään näistä mieluisimmat kuvat itselleen ja hän valitsi kuvat 17 ja 18. Pyysin myös äänestämään hashtageista. Hän valitsi nämä #happy, #positivevibes ja #welove.

Kolmannen työpajan pidin myös Zoomissa 5.10.2021, työpajaan osallistui 14-vuotias mieshenkilö. Hänelle esitin Post.it-lappuideoitani, mutta hän ei osallistunut tutkimukseen. Esitin hänellekin samat kysymykset kuin edellisille. Tähän työpajaan meni myös puolisen tuntia aikaa ja tein muistiinpanoja. Hän oli ehkä vähäsanaisin kaikista henkilöistäni.

Hän ei osaa sanoa yleisvaikutelmasta mitään. Hänelle välittyy kaikista kuvista positiivisia fiiliksiä. Hänestä kuvat eivät ole sekavia, ehkä kuvassa 16 on vähän liikaa kaikkea. Hänen mielestään hashtagien käyttäminen hyvä idea ja niistä tulee hyvin esille se, mitä halutaan viestiä. Hän piti ideasta ilmainen energiajuoma, se kuulostaa hänestä hauskalta ajatukselta.

Henkilön mielestä kuvien hahmot on hauskoja ja niistä välittyy ”positiivisia viboja”, kuten hän sanoi. Hän pitää tavastani käyttää värejä kuvissa. Häntä eivät häiritse erilaiset fontit ja hänestä ne sopivat juuri tällaiseen materiaaliin. Henkilö kysyi, tuleeko näistä julisteita julkisiin paikkoihin ja sitten huomautti, että ne toimisivat sellaisina mainiosti. Vastasin, etten ole ajatellut kuvien käyttöä niin pitkälle ja kerron niiden olevan ehdotelmia toimeksiantajalleni.

Pyysin häntä vielä äänestämään näistä mieluisimmat kuvat itselleen ja hän valitsi kuvan 19. Pyysin myös äänestämään hashtageista. Hän valitsi seuraavat #happy, #positivevibes ja #sustainability.

Palautteen saatuani työpajoista muokkasin kuvia kritiikin pohjalta. Tämän jälkeen lähetin muokatut kuvat työpajalaisille saadakseni lisää kommentteja kuvista.

Lisäsin ”Bonus on rahaa” -kuvaan sanan ”oikeaa”, jos saisin sillä selvennettyä sanomaa. Bonus on oikeaa rahaa -kuvasta tein videoklipin Canvalla, jolloin siitä saisi nopeasti houkuttelevan videon kohderyhmälle. Lisäsin siihen kolikoita, jotka katoavat ja tulevat takaisin tyhjästä, tällä pyrin lisäämään mielikuvaa oikeasta rahasta. Uskon vahvasti ”Bonus on oikeaa rahaa” -viestiin, koska se on tehonnut jo vuosia asiakasomistajiin. Siirsin hashtagit alas kuvaan ja käytin niistä #happy, #giveback, #investing, #sustainability, #säästän ja #käytänmitenhaluan.

Asiakasomistaja-kuvasta (kuva 18) poistin hashtagit, koska kommenttien perusteella niitä ei tarvitsisi olla jokaisessa kuvassa. Halusin kuvaan jotain objekteja, ettei se olisi aivan tyhjä ja laitoin siihen turkoosinvärisiä sydämiä. Halusin kuvasta söpön ja onnistuin palautteen perusteella siinä.

Palautteen perusteella päätin jakaa kuvan 16 kahteen erilliseen kuvaan, ”Saat liittymislahjoja” ja ”Keikka keskellä Prismaa”. Kirjoitin kuvaan selkeästi ”Saat liittymislahjoja” isolla fontilla ja mainitsen sen jälkeen ”ilmaisia sipsejä sekä proteiinijäätelöä”. Näitä esimerkkitekstejä voi muokata halutessaan, mikäli S-ryhmä ottaa ehdotuksiani käyttöön. Poistin ilmaista energiajuomaa-tekstin, vaikka se saikin kiinnostusta kaikilta kolmelta työpajalta.

Energiajuomat eivät ole eettisesti hyväksyttyjä ja niistä keskustellaan mediassa melko usein negatiiviseen sävyyn. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos suosittaa 9.6.2020, ettei alle 15-vuotiaille myytäisi ollenkaan energiajuomia niiden haittojen vuoksi, esimerkiksi korkean kofeiinipitoisuuden vuoksi (THL).

Influencer-tapaaminen koettiin mielenkiintoiseksi ja huomautuksen sai, ettei sen tarvitsisi olla mikään ”iso nimi”. Influencerin kanssa voisi käydä ostoksilla kokeilemassa kosmetiikkatuotteita tai vaatteita. Influencer-tekstin yläpuolelle laitoin kaksi hahmoa viettämässä aikaa, millä haluan viestiä influencer-tapaamisesta.

Hashtagit piilotin naishahmon käsivarsiin, joista tein hauskoja tatuointeja. Käytin sanoja happy, positivevibes, sustainability, welove, nationalveganday ja yolo. Lisäsin kuvaan tekstin ”Osta 50 eurolla ja saat lahjan!”, jolla toivon lisääväni houkuttavuutta S-ryhmään ja asiakasomistajuuteen. Lisäsin kuvaan vielä kolme eri väristä sydäntä ja objektin kädestä, jonka yläpuolella on sydän.

”Keikka keskellä Prismaa” -kuvan teeman otin kuvasta 16, joka koettiin myös mielenkiintoiseksi ja hauskaksi. Ajatuksena tässä minulla oli, ei niinkään välttämättä saada ihmisiä kuluttamaan rahaa, vaan tehdä Prisma houkuttelevammaksi ja helposti lähestyttävämmäksi. Stockmann on tehnyt vastaavanlaisia tapahtumia 2005 ja 2015 (Stockmann). Vähensin ”Keikka keskellä Prismaa” -kuvasta hashtageja, sekä päätin käyttää äänestämisen kautta valitut sanat #happy, #positivevibes ja #sustainability. Valitsin kuvaan miehen, joka kuuntelee musiikkia ja peilasin

miehen toiselle puolle kuvaa. ”Saat etuja, kampanjoita ja bonusta”-tekstistä tein yksivärisen. Lisäsin kuvaan vielä objektin kädestä ja sen yläpuolelle laitoin C-kasetin viestimään musiikkitapahtumasta.

”Ostototttumusten perusteella” -kuvaan en tehnyt korjauksia, siitä työpajalaiset eivät antaneet korjattavaa palautetta. Kuvasta pidettiin sen selkeän sanoman vuoksi. Vaihdoin kuvassa ainoastaan valkoisen paidan värin keltaiseksi.

Kuva 23. Lopulliset ehdotuskuvat.

4.6 Pohdintaa

Kuten Tuota-vaiheessa kirjoitin, päädyin tekemään visuaalisia kuvia ja olen tyytyväinen valintaani. Ajatukseni oli, että kuvilla pystyn kertomaan enemmän kuin sanallisesti. Havaitsin testaamis-vaiheessa, että kuvat ovat nopeasti omaksuttavia. Tavoittelin kuvillani nopeaa

viestimistapaa, joka toimisi oikeassa tilanteessa kohderyhmällä ja miksei myös muillakin henkilöillä. Tekemäni kuvat ovat selkeitä viestimällään sanomalla, mutta ne ovat erilaisia kuin mitä S-ryhmä tarjoaa (ks. kuva 24). S-ryhmä on lanseerannut uuden toukokuussa 2021 ”Sinun -toive”-sivuston, johon voi tehdä toiveita S-marketin valikoimaan. Vastaavanlainen on ollut vuosia Alepoissa Korttelitoive. Tekemäni kuvat ovat osuvampia kohderyhmään ja se kävi ilmi nopeasti pitämissäni työpajoissa. Kuviani ei kommentoitu tylsiksi, jollaisiksi koen itse S-ryhmän valitsemat kampanjakuvat. Tiedän S-ryhmän käyttävän mainostoimistoja mainoskuvissaan, mutta olisiko korkea aika tehdä jotain erilaista, jotain rohkeaa kuten S-etukortin uudistus oli mielestäni hyvä ja kekseliäs valinta. (Yhteishyva.fi).

Kuva 24. S-ryhmän Sinun -toive kampanja

Kuva 25. S-ryhmän uudistettu S-etukortti.

Työpajani eivät olleet aivan oppikirjan mukaisia. Sain tehdä paljon töitä, että onnistuin saamaan kolme henkilöä kommentoimaan useampaan kertaan ehdotuskuviani. Ensimmäinen työpaja oli mielestäni kritiikin kannalta paras, koska keskustelin henkilön kanssa fyysisesti. Opin myös sen, kuinka pidetään fokus asiassa, eikä lähdetä sivuraiteille, mitä ensimmäinen työpajalainen pyrki tekemään. Kahdessa muussa työpajassa sain pidettyä fokuksen asiassa, vaikkakaan en saanut viimeisestä samalla tavalla informaatiota kuin kahdesta muusta. Ehkä tämä johtuu henkilöiden iästä ja siitä, millaisia keskustelijoita he ovat.

Olisin halunnut testata kuvia suuremmalla kohderyhmällä, jolloin voisin varmistua lopputuloksen ratkaisuista. Olen kuitenkin tyytyväinen valintaani luoda visuaaliset kuvat ja myös tyytyväinen lopputulokseen.

5. MITÄ OPIN PROJEKTISTA?

Projektia pitää suunnitella paremmin ja pohtia sen valmistelua tarkemmin. Olisin toivonut ripeämpää otetta toimeksiantajalta työn alussa. Minulta kului aikaa odotteluun muun muassa rajauksen parissa. Tuon odotusajan pyrin hyödyntämään selvittämällä ajatellun kohderyhmän taustatietoja, mutta vasta rajauksen saatuani pystyin tarkentamaan etsimääni tietoa.

Tein tutkimukseni yhdellä alustalla, jonne kaikki kohderyhmäni henkilöt vastasivat. Dataa ei voinut siten käyttää suoraan, vaan se piti jaotella ja tehdä se manuaalisesti käsin, mikä vei paljon aikaa. Opin myös, kuinka tätä dataa käsitellään manuaalisesti, mikä vaati paljon ratkaisemista. Nautin myös muiden sähköisten alustojen, kuten Miron ja Canvan hyödyntämisestä työssäni.

Työpajojen pitäminen oli hyödyllistä ja mielenkiintoista. Olen itse henkilökohtaisesti ihmisläheinen ja siten pidän muiden kanssa työskentelystä ja työpajojen pitäminen vahvisti jälleen kerran tätä puolta minussa. Työpajoissa olisi ollut suotavaa äänittää keskustelut, jolloin en olisi hukannut mitään keskusteluista. Tämä ei tullut mieleeni koska järjestin työpajat kiireellisessä aikataulussa. Kirjoitin muistiinpanoja ja sain mielestäni kaiken tärkeän ylös.

S-ryhmään kriittisesti suhtautuvien nuorten ajatusmaailma ja asenne: mistä asenne kumpuaa? Asenne kumpuaa mielestäni nuoruudesta, ei haluta mennä muottiin ja S-ryhmää ei koeta trendikkääksi, sinne mennään ostamaan ruokaa ei muuta. Toki S-ryhmä tarjoaa muutakin, kuten se kävi ilmi työpajalaisille.
Miksi nuoret suhtautuvat kriittisesti? Mielestäni he eivät ole kriittisiä vaan he ovat tietämättömiä yrityksen suhteen. S-ryhmä ei ole tavoittanut heitä vielä.

Miten asiakas saadaan pidettyä uskollisena? Mielestäni yritysten tulee viestiä positiivisesti ja läpinäkyvästi tekemällä tätä pitkällä tähtäimellä sekä ottaen huomioon laadukkaan sisällön asiakkaitaan varten. Ehdotuskuvillani pyrin antamaan havaintoja S-ryhmälle, mistä kohderyhmäni pitää ja millaista tietoa he kaipaavat, jotta kohderyhmän jäsenet voisivat ymmärtää paremmin S-ryhmän asiakasomistajuutta ja yrityksen palveluita. Suosittelen myös S-ryhmää miettimään tulevaisuudessa kanta-asiakaslehtien tarpeellisuutta. Osuusmaksuun liittyviä houkuttimia voisi mielestäni kehittää lisää. Maksua ei itsessään voi lakkauttaa, koska se on iso osa osuuskauppatoimintaa, mutta sen kylkeen voisi lisätä jotain konkreettisempaa kuin esimerkiksi Hok-Elannon tarjouskupongit. Konkreettinen asia voisi olla esimerkiksi kylpyläelämys tai tuotelahja.

KIITOKSET

Haluan kiittää yhteistyöstä S-ryhmän yhteyshenkilöä, ohjaajaani Juha Ainoaa sekä aivan mahtaa luokkamme aamutiimiä, jonka kesken pallottelimme opinnäytetöitämme.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Haddadou, Karim, 2019. Nuorten mielikuvia HOK-Elannon asiakasomistajuudesta. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170641/Haddadou%20Karim.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Helkama, Klaus, 2015. Suomalaisten arvot.

Koulopoulos, Thomas ja Keldsen, Dan, 2014. The Gen Z Effect. 2-3, 18-19, 52,

Koivisto, Mikko; Säynäjäkangas, Johanna; Forsberg, Sofia. 2019 Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Saatavissa: https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JAHBFXDTEB#kohta:Osa((20)I(((:((20)Palvelumuotoilun((20)idea(:LUKU((20)2((20)Palvelumuotoilun((20)kehitt((e4)misote((20)ratkaisuna(:Palvelumuotoilu((20)kehitt((e4)misen((20)I((e4)hestymistapana(:Palvelumuotoilun((20)prosessi((20)ja((20)menetelm((e4)t.

Puolimatka, Tapio, 2011. Kasvatus, arvot ja tunteet.

Stickdorn, Marc; Hormess, Markus; Lawrence, Adam; Schneider, Jakob. 2018. This is service design doing. S.40-41,

Tuomi, Jouni; Sarajärvi, Anneli, 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. S. 17-19.

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu.

Vuori, E-M, 2018. Finnair Plus-kanta-asiakasohjelmaan sitouttaminen. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143656/Finnair%20Plus-kanta-asiakasohjelmaan%20sitouttaminen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Verkkolähteet

Amazon Prime palvelulupaus. Luettu 23.9.2021. Saatavissa: https://www.amazon.com/primeinsider/about

Amazon Prime. Luettu 6.10.2021. Saatavissa: https://avexdesigns.com/blog/the-8-best-customer-loyalty-programs

Amazon Prime. Luettu 6.10.2021. Saatavissa: https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=G34EUPKVMYFW8N2U

Amazon Prime Video. Luettu 6.10.2021. Saatavissa: https://www.primevideo.com/region/eu/

Asiakkuusammattiliitto. Luettu 10.10.2021. Saatavissa: https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Asiakkuusohjelmalla-vai-ilman-ASML-raportti-3-2011.pdf

Beverage Industry, New York 2017. Luettu 12.5.2021. Saatavissa: https://www.proquest.com/docview/1897290563/fulltext/909FE3FA812740B9PQ/1?accountid=11363

Boots. Luettu 6.10.2021. Saatavissa: https://www.boots.com/shopping/advantage-card

Boots My Advantage card. 20.10.2021. Saatavissa: https://www.boots.com/shopping/advantage-card

Coop. Luettu 8.10.2021. Saatavissa: https://www.coop.se

Coop. Luettu 8.10.2021. Saatavissa: https://www.coop.se/medlem/bli-medlem/

Esa, Miia. 2017. Kanta-asiakas haluaa lisää hyötyä -näissä asioissa yrityksillä on kehitettävää. Luettu 12.10.2021. Saatavissa: https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001913723.html

Instagram reels. Luettu 21.10.2021. Saatavissa: https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels

Instagram tv. Luettu 21.10.2021. Saatavissa: https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv

Marks and Spencer. Luettu 6.10.2021. Saatavissa: https://www.marksandspencer.com/c/sparks-charity-thank-you

Marks and Spencer. Luettu 6.10.2021. Saatavissa: https://www.marksandspencer.com/joinsparks

Marks and Spencer Sparks kanta-asiakaskortti. 20.10.2021. Saatavissa: https://www.marksandspencer.com/joinsparks

Merriman, Marcie Gen, 2015. Z: The Next Big Disruptor. Luettu 29.4.2021. Saatavissa: https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1707160964?pq-origsite=primo

Mieli.fi. Luettu 18.10.2021. Saatavissa: https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/itsetuntemus-ja-itsetunto/millaisia-asioita-arvostan/

Museot. Luettu 5.10.2021. Saatavissa: https://museot.fi/vastauksia/
Museot. Luettu 5.10.2021. Saatavissa: https://museot.fi/tapahtumat/?&ajanjakso=0

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. Luettu 30.9.2021. Saatavissa: https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/

Linnake, Tuomas, 2020. Amazon pystyttää varastoa Ruotsiin -Ennustus HS:lle Suomen-kauppa alkaa syksyllä. Luettu 5.8.2021. Saatavissa: https://www.is.fi/digitoday/art-2000006612160.html.

Lyytinen, Jaakko 2020, Helsingin Sanomat. Luettu 5.8.2021. Saatavissa: https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006655969.html

Menestystarinat 2021. Luettu 5.8.2021. Saatavissa: https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/

S-ryhmä. Luettu 8.4.2021. Saatavissa: https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/historia

S-ryhmä. Luettu 8.4.2021. Saatavissa: https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta

S-ryhmä. Luettu 8.4.2021. Saatavissa: https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/osuustoiminta-ja-asiakasomistajuus

S-ryhmä. Luettu 8.4.2021. Saatavissa: https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/arvot-strategia-ja-visio

S-ryhmä. Luettu 5.10.2021. Saatavissa: https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/setukortti

S-ryhmä. Luettu 5.10.2021. Saatavissa: https://www.s-kanava.fi/web/s/edut

S-ryhmä. Luettu 5.10.2021. Saatavissa: https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/bonus

Stockmann. Luettu 6.10.2021. Saatavissa: https://info.stockmann.com/inspiroidu/juuri-nyt/legendoja-lipalla/

Stockmann. Luettu 6.10.2021. Saatavissa: https://info.stockmann.com/info/kanta-asiakkuus/liity-kanta-asiakkaaksi/

Terveyden ja Hyvinvoinnin laitos. Luettu 6.10.2021. Saatavissa: https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/ravitsemussuositukset/energiajuomat

Veikkaus Etuohjelmat. Luettu 5.10.2021. Saatavissa: https://www.veikkaus.fi/fi/etuasiakas

Jyväskylän yliopisto, 2015. Luettu 26.10.2021. Vertaileva tutkimus. Saatavissa: https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/vertaileva-tutkimus

Yhteishyvä, 2021. Luettu 27.10.2021. Saatavissa: https://yhteishyva.fi/elama/mita-lahikaupan-hyllylta-puuttuu-nyt-sen-voi-kerto/6rlOhJvgPKb9nqkEbtTaox

Yle uutiset. Luettu 13.9.2021. Saatavissa: https://yle.fi/uutiset/3-11865132

Kuvalähteet ja taulukot:

Kuva 1. Viitekehys 6
Kuva 2. Arvokartta (mukaillen Schwartzin arvokarttaa) kirjasta Suomalaisten Arvot, Klaus Helkama. 9
Kuva 3. Erilaisia kanta-asiakasohjelmien kortteja. Kuvaleike otettu omalla puhelimella. 11
Kuva 4. HSL-sovellus. Kuvaleike AppStoresta. 11
Kuva 5. S-ryhmän Bonustaulukko, ei käytössä KPO:n ja Koillismaan Osuuskaupoissa. Kuvaleike S-ryhmän käyttämästä Bonus-taulukosta. https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/bonustaulukot. 11
Kuva 6. Stockmann kanta-asiakasohjelman tasot ja edut. Kuvaleike Stockmannin kanta-asiakastasoista, https://info.stockmann.com/info/kanta-asiakkuus/liity-kanta-asiakkaaksi. 12
Kuva 7. Veikkauksen kanta-asiakasohjelma. Kuvaleike Veikkauksen kanta-asiakasohjelmasta. https://www.veikkaus.fi/fi/etuasiakas. 12
Kuva 8. Boots ja Marks and Spencer kanta-asiakaskortit. Kuvaleike Bootsin ja Marks and Spencerin kanta-asiakaskorteista. https://www.boots.com/shopping/advantage-card ja https://www.marksandspencer.com/joinsparks. 13
Kuva 9. Stockmannin tasot ja edut. Kuvaleike Stockmannin kanta-asiakastasoista, https://info.stockmann.com/info/kanta-asiakkuus/liity-kanta-asiakkaaksi. 23
Kuva 10. Oma tasoni Stockmannin kanta-asiakasohjelmassa. Kuvaleike, otettu omalla puhelimella. 23
Kuva 11. Sokos Helsinki Instagram postaus. Kuvaleike otettu omalla puhelimella. Kuvan käyttöön lupa. Sokos Helsinki/ Riikka Arpinen. 25
Kuva 12. Sokos Helsingin Instagram-tili. Kuvakaappaus otettu omalla puhelimella. 26
Kuva 13. Muotoilun Tuplatimantti (mukaillen British Council, 2005). Kirjasta Palvelumuotoilun Bisneskirja. 29
Kuva 14. Sähköinen tutkimusalusta. Kuvaleike miro.com. 30
Kuva 15. Persoonat. Kuvaleike canva.com. Itse valmistettu kuva, palvelu on ilmainen käyttää. 31
Kuva 16. Ideointia Mirossa. Kuvaleike miro.com. 32
Kuva 17. Ideointia. Kuvaleike canva.com. Itse valmistettu kuva, palvelu on ilmainen käyttää. 34
Kuva 18. Bonus on rahaa. Kuvaleike canva.com. Itse valmistettu kuva, palvelu on ilmainen käyttää. 34
Kuva 19. Asiakasomistaja. Kuvaleike canva.com. Itse valmistettu kuva, palvelu on ilmainen käyttää. 34
Kuva 20. Personointia. Kuvaleike canva.com. Itse valmistettu kuva, palvelu on ilmainen käyttää. 34
Kuva 21. K-ruoka.fi verkkokauppa. Kuvaleike K-ryhmän ruokaverkkokaupasta. https://www.k-ruoka.fi/kauppa. 34
Kuva 22. K-ruoka.fi verkkokauppa suosituimmat tuotteet. Kuvaleike K-ryhmän ruokaverkkokaupasta. https://www.k-ruoka.fi/kauppa. 34
Kuva 23. Lopulliset ehdotuskuvat. Kuvaleike canva.com. Itse valmistetut kuvat, palvelu on ilmainen käyttää. 38
Kuva 24. S-ryhmän Sinun-toive kampanja. Kuvaleike kampanjasta, https://yhteishyva.fi/artikkeli/tiedatko-salaiset-toiveesi-selvita-s-marketin-test/212CxXc0PtemxiH28SW0jh 39

Kuva 25. S-ryhmän uudistettu S-etukortti. Kuvaleike S-etukortista, https://www.s-pankki.fi/fi/kampanjat/mika-muuttuu/s-etukortti-debit-kortit-muuttuvat-maksullisiksi/ 39

Taulukot 1-2. Kohderyhmien arvostus kanta-asiakkuustasojen huomiointi ja edut. 16
Taulukko 3. Kohderyhmien arvostus kanta-asiakkuustasojen huomiointi ja edut 17
Taulukot 4-6. Kohderyhmien mielipide asiakasomistajuutta kohtaan (inspiroiva). 18
Taulukot 7-9. Kohderyhmien mielipide asiakasomistajuutta kohtaan (elämyksellinen). 19
Taulukot 10-12. Kohderyhmien mielipide asiakasomistajuutta kohtaan (palkitseminen monipuolisesti). 19
Taulukot 13-14. Kohderyhmien mielipide kanta-asiakkuuden asiakasuskollisuuteen. 20
Taulukko 15. Kohderyhmien mielipide kanta-asiakkuuden asiakasuskollisuuteen. 21

Kansikuva on tehty canva.com -sivustolla, kuvien käyttöön ei tarvitse erillistä lupaa.

LIITTEET:

Kysely on osa Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijan Antti-Johan Kettusen opinnäytetyötä. Kyselyllä tutkitaan 2000-2010 luvulla syntyneiden ajatuksia ja arvoja mm. kuluttamisesta, kanta-asiakkuudesta ja siitä miten palveluiden pitäisi kehittyä heitä ja tulevia sukupolvia varten. Kyselyyn voi osallistua 3.5.-16.5.2021.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 40 euron arvoinen S-ryhmän lahjakortti.

KANTA-ASIAKKUUS

1. Miten tärkeänä pidät yleisesti kanta-asiakkuutta?
    - Erittäin tärkeä
    - Tärkeä
    - Melko tärkeä
    - Ei kovin tärkeä
    - Ei lainkaan tärkeä
    - Ei mielipidettä

2. Mihin kanta-asiakkuus- tai etuohjelmiin kuulut?
   (Voit valita useamman valinnan).
    - H&M
    - Hesburger
    - McDonalds
    - Lidl
    - K-plussa
    - S-ryhmän asiakasomistajuus (S-Etukortti)
    - Stockmann
    - Stadium
    - Amazon Prime
    - Finnair Plus
    - Frank

- Slice
- *Mihin muihin*?_____
- En mihinkään

3. Mitä kanta-asiakkuus-/etuohjelmaa pidät näistä henkilökohtaisesti tärkeimpänä? Miksi? (avoin)

4. Kuinka hyvin koet, että ohjelmat, joihin kuulut vastaavat henkilökohtaisiin tarpeisiisi ja kykenevät personoimaan tarjoamaansa juuri sinulle?

   ASTEIKKO:
   Erittäin hyvin
   Hyvin
   Kohtuullisen hyvin
   Jossain määrin
   Huonosti
   Erittäin huonosti
   En osaa sanoa

5. Lisääkö kanta-asiakkuus asiakasuskollisuuttasi kyseiseen yritykseen? (KYLLÄ/EI/EN OSAA SANOA)

6. Valitse seuraavista vaihtoehdoista se, joka kuvaa parhaiten suhdettasi alla oleviin yrityksiin.

   • S-Ryhmä
   • K-Ryhmä
   • Lidl
   • Amazon

   ASTEIKKO:
   Asioin täällä aina, jos mahdollista, olen (lähes) kanta-asiakas
   Asioin täällä useimmiten, mutta joskus asioin myös muissa
   Asioin täällä silloin tällöin, mutta muualla useammin
   Asioin täällä vain silloin, kuin parempaakaan vaihtoehtoa ei ole tarjolla
   Pyrin välttämään aina
   En osaa sanoa

7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? Arvostele seuraavalla asteikolla:
   ASTEIKKO
   Erittäin tärkeä
   Tärkeä
   Melko tärkeä
   Ei kovin tärkeä
   Ei lainkaan tärkeä
   En osaa sanoa

   - Pisteiden kerryttäminen ja säästäminen isoa palkintoa varten

- Pisteiden kerryttäminen ja käyttö pieniin palkintoihin
- Yllättävien lahjojen ja etujen saaminen
- Pisteiden kerryttäminen ja käyttö partneriyritysten tuotteisiin
- Kanta-asiakkuustason huomiointi ja edut
- Pisteiden käyttö erityisiin kokemuksiin ja elämyksiin
- VIP-kohtelu kanta-asiakkaana
- Ennakkotieto uutuus- tai kampanjatuotteista
- Mahdolllisuus palkkioiden lahjoittamiseen valitsemaani hyväntekeväisyyteen
- Palautteen antaminen ja osallistuminen tuotteiden kehitykseen
- Pääsy samanmielisten yhteisöön
- Kanta-asiakkuudesta kertyvä raha
- Kanta-asiakkaille suunnatut ilmaiset palvelut
- Oma sovellus
- Chat mahdollisuus sovelluksessa
- Henkilökohtainen palvelu
- Edut ja alennukset
- Yritys on läsnä eri somekanavissa
- Kanta-asiakaslehdet
- Kanta-asiakkaille tarkoitetut tilaisuudet / tapahtumat
- Kanta-asiakasohjelman innovatiivisuus
- Kanta-asiakasohjelman vastuullisuus
- Pisteiden kertyminen tai palkitseminen vastuullisista valinnoista
- Jotain muuta, mitä?_____

8. Valitse seuraavista vaihtoehdoista se, joka kuvaa parhaiten suhdettasi alla oleviin yrityksiin.

   • S-Ryhmä
   • K-Ryhmä
   • Lidl
   • Amazon

   ASTEIKKO:
   Asioin täällä aina, jos mahdollista, olen (lähes) kanta-asiakas
   Asioin täällä useimmiten, mutta joskus asioin myös muissa
   Asioin täällä silloin tällöin, mutta muualla useammin
   Asioin täällä vain silloin, kuin parempaakaan vaihtoehtoa ei ole tarjolla
   Pyrin välttämään aina
   En osaa sanoa

9. Mitkä seuraavista kanta-asiakasohjelmista ovat sinulle tuttuja vähintäänkin nimeltä? Merkitse kaikki, jotka tunnet

   S-ryhmän asiakasomistajuus
   K-plussa
   Lidl Plus
   Amazon Prime

10. Kuinka merkityksellisiä seuraavat kanta-asiakasohjelmat ovat sinulle henkilökohtaisesti?
    Arvioi seuraavalla asteikolla
    ASTEIKKO
    Erittäin merkityksellinen
    Merkityksellinen
    Melko merkityksellinen
    Ei kovin merkityksellinen
    Ei lainkaan merkityksellinen
    En osaa sanoa

    S-ryhmän asiakasomistajuus
    K-plussa
    Lidl Plus
    Amazon Prime

11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen?
    Arvioi seuraavalla asteikolla.
    ASTEIKKO
    Erittäin hyvin
    Hyvin
    Kohtuullisen hyvin
    Jossain määrin
    Huonosti
    Erittäin huonosti
    En osaa sanoa

    - Meidän yhdessä omistama
    - Luotettava
    - Osuustoiminnallinen
    - Vastuullinen
    - Helpottaa arkeani
    - Avoin / läpinäkyvä
    - Ymmärrettävä
    - Palkitseva
    - Huomioi tarpeeni
    - Elämyksellinen
    - Perinteinen
    - Kiinnostava
    - Palkitsee monipuolisesti
    - Inspiroiva
    - Helppo liittyä
    - Helppo ansaita Bonusta
    - Helppo ansaita etuja tai muita palkkioita

12. Kuinka hyvin S-ryhmän asiakasomistajuus vastaa henkilökohtaisiin tarpeisiisi ja kykenee personoimaan tarjoamaansa juuri sinulle?

ASTEIKKO
Erittäin hyvin
Hyvin
Kohtuullisen hyvin
Jossain määrin
Huonosti
Erittäin huonosti
EOS

ARVOT

13. Mitkä asiat koet tärkeäksi itsellesi tällä hetkellä elämässäsi?
    Voit valita useamman vaihtoehdon, valitse 1-5 tärkeintä

    - Brändit
    - Ekologisuus
    - Itsenäinen elämä
    - Koulutus
    - Koti
    - Liikunta
    - Luonto (esim. ilmastonmuutos, kestävä kehitys, järvet ja metsät)
    - Raha
    - Perhe
    - Tasa-arvo (esim. ihmisyys, sivistys, huomioiminen ja demokratia)
    - Some
    - Terveys
    - Tiede
    - Työ
    - Uskonto
    - Vapaa-aika
    - Ystävät
    - Jokin muu, mikä?_____

14. Millaisia asioita haluaisit tavoitella tulevaisuudessa?
    Voit valita useamman vaihtoehdon, valitse 1-5 tärkeintä

    - Itsenäinen elämä
    - Koulutus (esim. millaiseen kouluun haluaisit tulevaisuudessa)
    - Matkailu
    - Työpaikka
    - Oma perhe
    - Omistusasunto
    - Raha
    - Seurustelukumppani
    - Terveys
    - Vapaa-aika
    - Vapaaehtoistyö (esim. kehitysmaiden auttaminen)

- Jotain muuta, mitä?_____

15. Kuvaile mitä toivot / haaveilet tulevaisuudesta? (avoin)

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

16. Pakollisten rahamenojen jälkeen (kuten vuokra, lainat, puhelinlasku yms.), mihin käytät ylijäävän rahan? Voit valita 1-5 sinulle tärkeintä.

    - Vaatteet
    - Makeiset (esim. suklaa, irtokarkit)
    - Pelaaminen (esim. PlayStation, lautapelit)
    - Ehostaminen (esim. kosmetologi, kampaaja)
    - Elokuvissa käynti
    - Juhlimiseen (esim. kotibileet)
    - Säästäminen
    - Sijoittaminen
    - Alkoholittomat tuotteet (esim. limut, energiajuomat)
    - Alkoholi
    - Kodin sisustaminen (esim. viherkasvit, tekstiilit)
    - Liikunta (esim. kuntosali, jooga, jalkapallo, uiminen, ratsastaminen)
    - Ravintolat
    - Polttoaine (esim. autoon, moottoripyörään, skootteriin)
    - Jotain muuta, mitä?_____

17. Mitä arvostat ostopaikan tai tuotteen valinnassa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kotimaisuus
- Selkeät arvot
- Vastuullisuus
- Edulliset hinnat
- Helppous
- Palvelu
- Läsnäolo sosiaalisessa mediassa
- Paikallisuus

18. Millaisia palveluita kaipaat S-ryhmältä?

PERUSTIETOKYSYMYKSET

19. Sukupuoli

    - Mies
    - Nainen
    - Muu
    - En halua sanoa

20. Asuinpaikka
    Valitse valikosta
    - Maakunta (Kaupungissa / maaseudulla).

21. Elämäntilanteesi?
    Valitse koulutusasteesi. Valitse valikosta

    - Peruskoulu
    - Ammattikoulu
    - Lukio
    - Ammattikorkeakoulu
    - Yliopisto

22. Syntymävuotesi
    Valitse valikosta

    - 2000 (esimerkkinä)

23. Mikä kuvaa parhaiten talouttasi?
    - Vanhempien / huoltajan luona
    - Oma koti
    - Muu

24. Onko sinulle S-Etukorttia
    a. Kyllä
    b. Ei

OLISITKO KIINNOSTUMAAN OSALLISTUMAAN HAASTATTELUUN KYSELYN PERUSTEELLA? JÄTÄ YHTEYSTIETOSI:
Haastatteluun osallistuvat saavat palkkioksi 40 euron arvoisen S-ryhmän lahjakortin.

NIMESI: SÄHKÖPOSTIOSOITTEESI:

Haastattelun kysymykset:

”Haastattelulla tutkitaan 2000-2010 luvulla syntyneiden ajatuksia ja arvoja mm. kuluttamisesta, kanta-asiakkuudesta ja siitä miten palveluiden pitäisi kehittyä heitä ja tulevia sukupolvia varten.”

HAASTATTELIJA ANTTI-JOHAN KETTUNEN
PALVELUMUOTOILIJAOPISKELIJA
METROPOLIAN AMMATTIKORKEAKOULU

Ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, koulutus.

Ostokäyttäytyminen/kuluttaminen

1. Miten kuvailisit itseäsi kuluttajana?

2. Millaiset asiat sinulle ovat tärkeitä ostopäätöksiä tehdessäsi?

3. Vastuullisuus: Miten tärkeä rooli vastuullisuudella on? Miksi? Mitä vastuullisuus sinulle tarkoittaa?

4. Millainen rooli yritysten someviestinnällä on ostopäätöksissäsi?

5. Seuraatko ns. influencereita ja mitä he esim. mainostavat profiileissaan? Keitä seuraat? Miksi?

Kanta-asiakkuus

6. Mitä kanta-asiakkuus sinulle tarkoittaa? Mitä siitä tulee mieleen?

7. Mihin kanta-asiakasohjelmiin kuulut? Miksi?

8. Mikä sinulle tärkeissä kanta-asiakasohjelmissa tai brändeissä ovat merkityksellisiä asioita? Miksi juuri ne ovat merkityksellisiä?

9. Millaiset kanta-asiakasohjelman hyödyt ovat sinun tarpeitasi ajatellen kiinnostavimpia? Miksi?

10. Miten/missä kanavassa haluaisit saada tietoa kanta-asiakasohjelmien hyödyistä?

Asiakasomistajuus

11. Mitä ajatuksia sinulle tulee mieleen asiakasomistajuudesta?

12. Oletko asiakasomistaja? Onko sinulla S-Etukortti? Miksi/Miksi ei?

13. Mikä asiakasomistajuudessa kiinnostaa sinua? Miten asiakasomistajuus voisi houkutella sinua?

14. Haluaisitko liittyä asiakasomistajaksi? Miksi/Miksi et?

15. Tiedätkö miten asiakasomistajaksi voi liittyä ja maksaako se jotain? (Jos ei tiedä niin kerron vaihtoehdot, asiakasomistajapisteellä käynnin, nettivaihtoehdon, lomake kaupassaà mikä näistä vaihtoehdoista olisi paras? Pitäisikö olla muita tapoja liittyä? Mitä?)

16. Tiedätkö, miten S-ryhmän maksamaa bonusrahaa voi käyttää? Miten se eroaa K-ryhmän Plussarahasta? (Onko sinulla Plussa-kortti?)

17. Kerrotaan, miten bonus ja plussa eroavat à mitä ajatuksia tämä herättää?

S-ryhmä ja sen palvelut

18. Minkälainen mielikuva sinulla on S-ryhmästä? Mitä siitä tulee mieleen?

19. Millaisia palveluja käytät S-ryhmässä? (kerrotaan vasta, jos ei tiedä: Ruokakauppa, tavaratalot, huoltoasemat, hotelli/kylpylä, ravintola, pankkipalvelut)

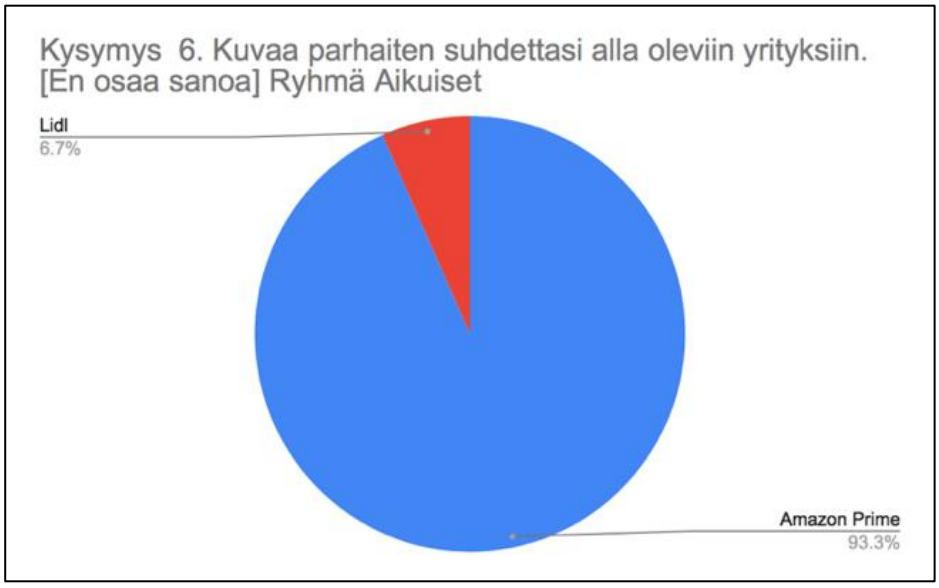
20. Jos et ole käyttänyt jotain noista palveluista, esimerkiksi hotellia, miksi? Mikä saisi sinut kokeilemaan sitä?

21. Oletko käyttänyt S-mobiilia? Miksi/miksi et?
    Mitä palveluita käytät sieltä? Mitä haluaisit sinne lisää?

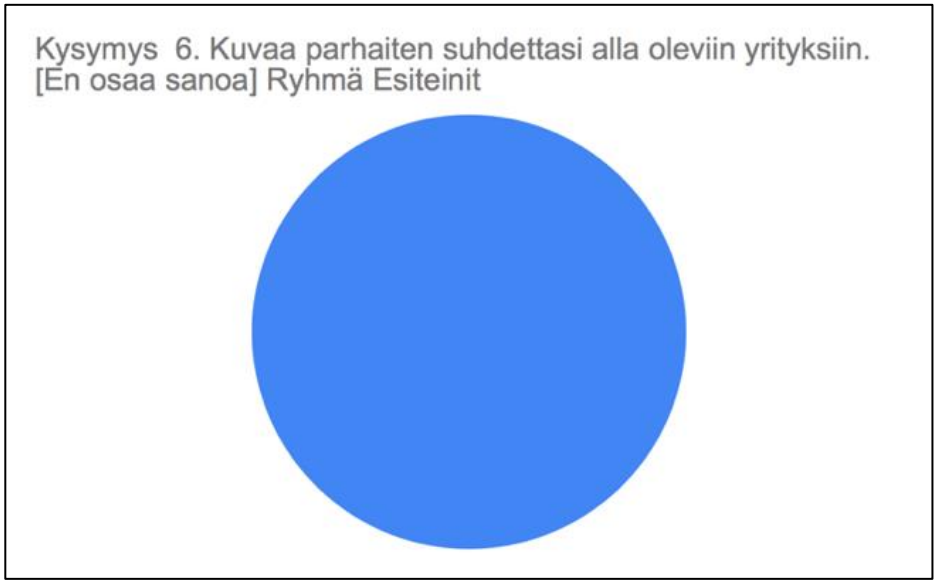
22. Seuraatko eri kaupparyhmien (esim. K-ryhmä, S-ryhmä, Lidl) somekanavia? Mitä? Miksi?

23. Mitä mieltä olet S-ryhmän eri somekanavista vs muut? (vertailu: mitä hyvää/mitä huonoa?)

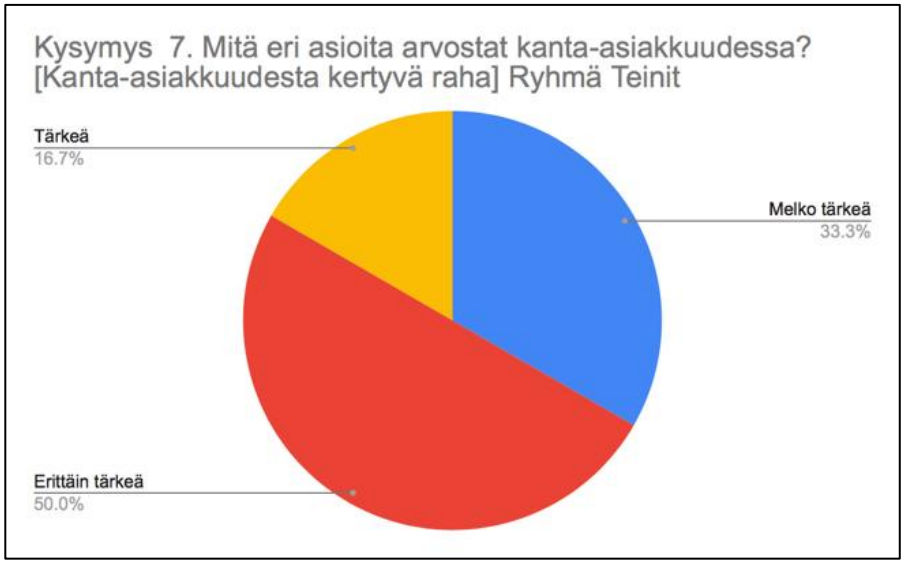
24. Mitä parannuksia ehdottaisit S-ryhmän somekanaviin?

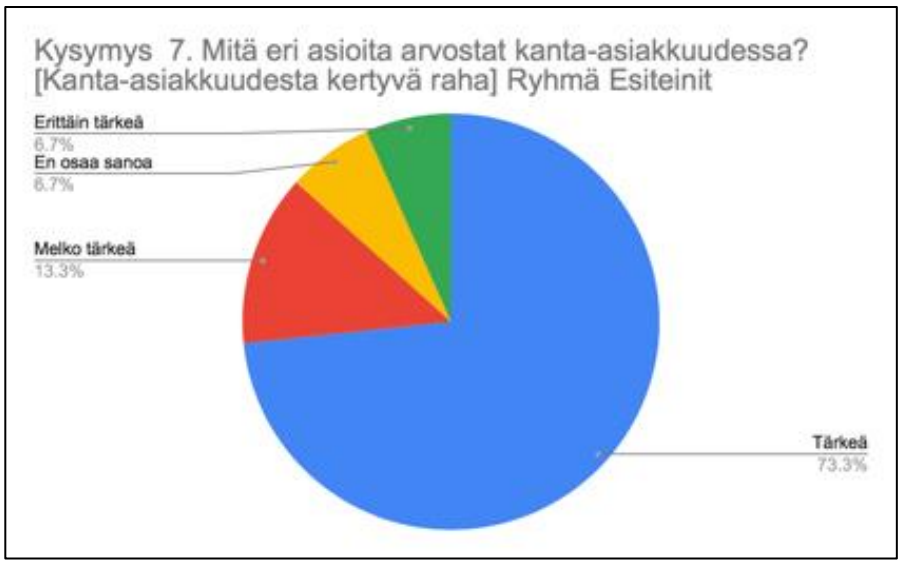

Kysymys 6. Kuvaa parhaiten suhdettasi alla oleviin yrityksiin. [En osaa sanoa] Ryhmä Aikuiset
Lidl
6.7%
Amazon Prime
93.3%

Kysymys 6. Kuvaa parhaiten suhdettasi alla oleviin yrityksiin. [En osaa sanoa] Ryhmä Teinit
K-ryhmä
20.0%
Amazon Prime
80.0%

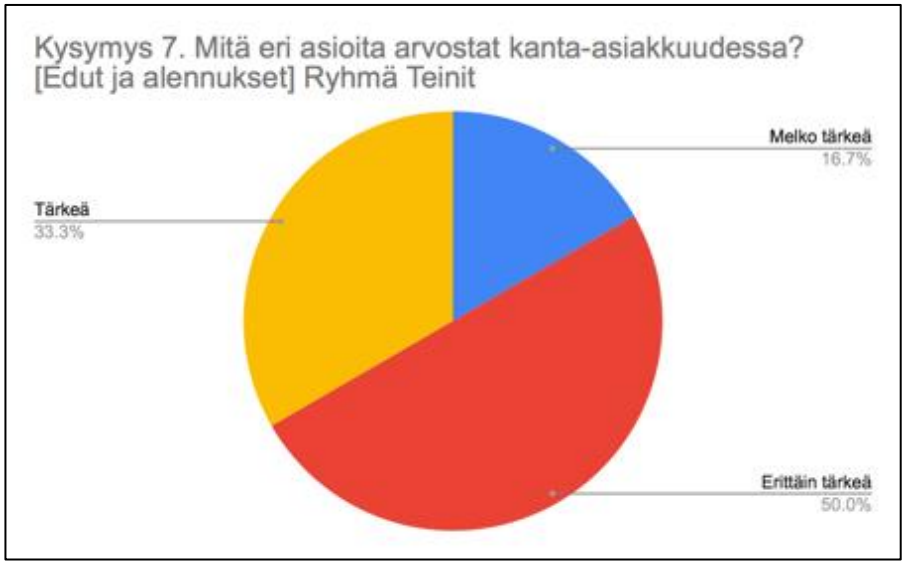

Kysymys 6. Kuvaa parhaiten suhdettasi alla oleviin yrityksiin. [En osaa sanoa] Ryhmä Esiteinit

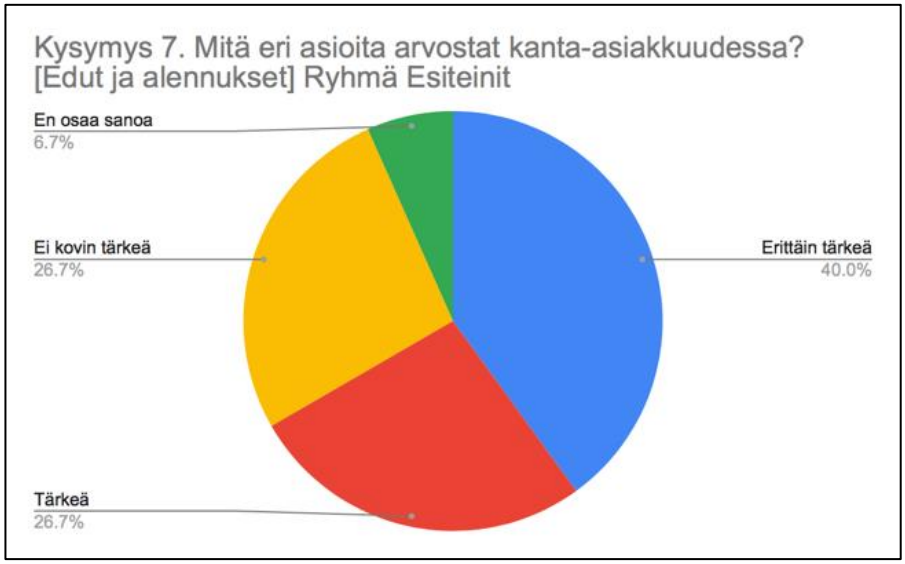
Kysymys 7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? [Kanta-asiakkuudesta kertyvä raha] Ryhmä Aikuiset
Melko tärkeä
25.0%
Erittäin tärkeä
38.9%
Tärkeä
30.6%
Ei kovin tärkeä
5.6%

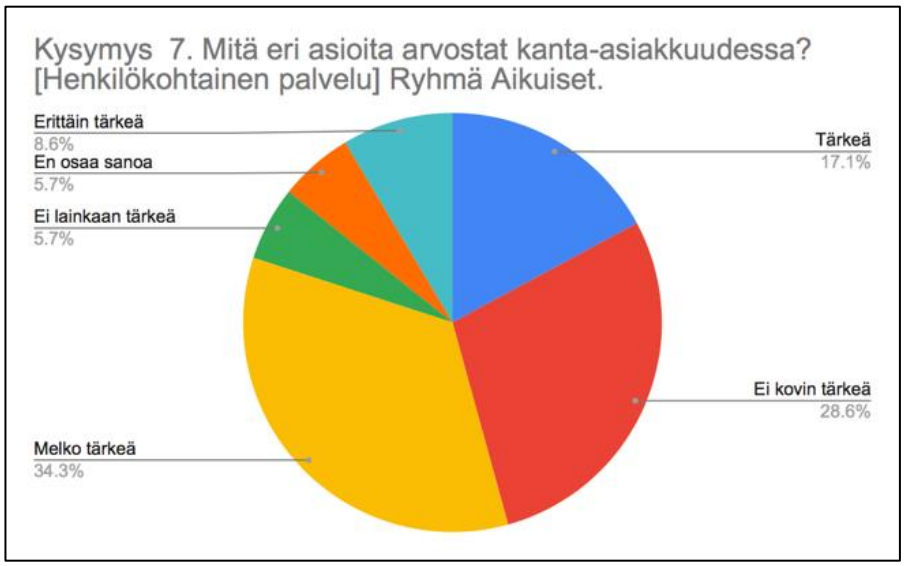

Kysymys 7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? [Kanta-asiakkuudesta kertyvä raha] Ryhmä Teinit
Tärkeä
16.7%
Melko tärkeä
33.3%
Erittäin tärkeä
50.0%

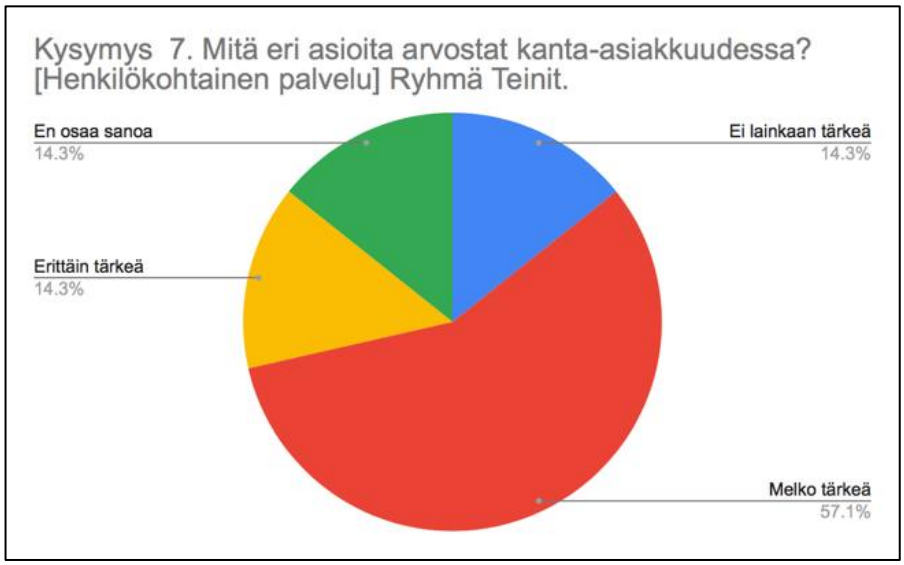

Kysymys 7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? [Kanta-asiakkuudesta kertyvä raha] Ryhmä Esiteinit
Erittäin tärkeä
6.7%
En osaa sanoa
6.7%
Melko tärkeä
13.3%
Tärkeä
73.3%

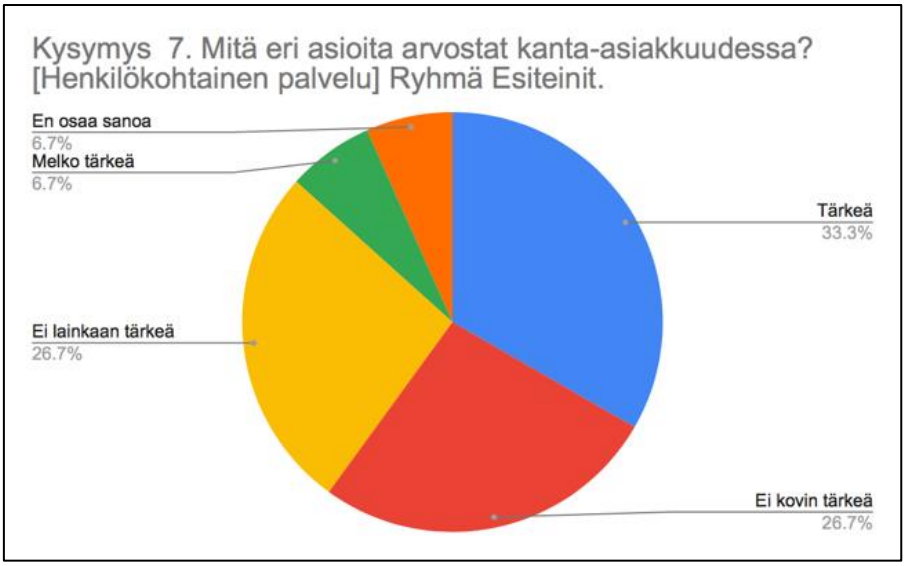
Kysymys 7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? [Edut ja alennukset] Ryhmä Aikuiset
Ei lainkaan tärkeä
2.8%
Melko tärkeä
13.9%
Tärkeä
19.4%
Ei kovin tärkeä
5.6%
Erittäin tärkeä
58.3%

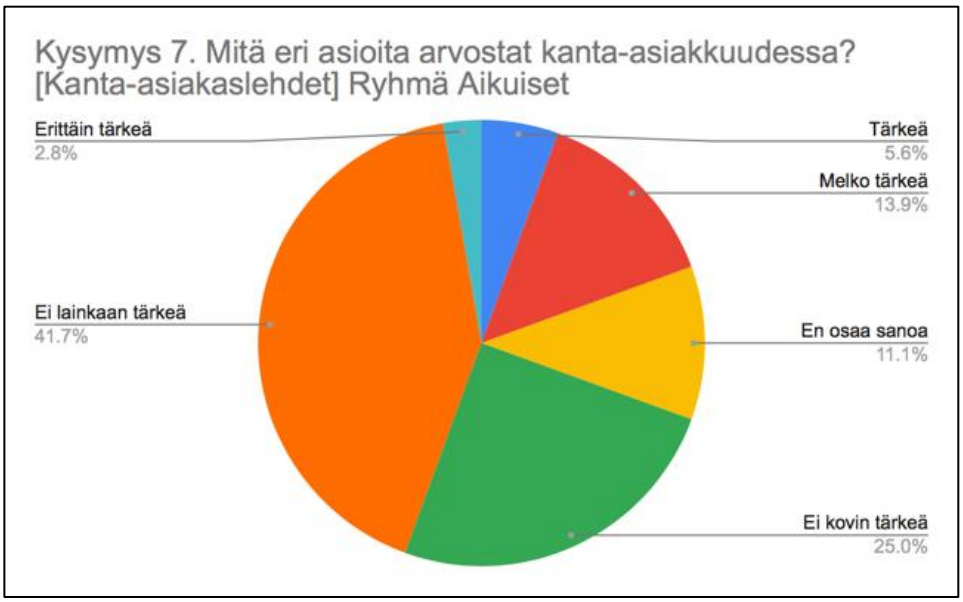

Kysymys 7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? [Edut ja alennukset] Ryhmä Teinit
Melko tärkeä
16.7%
Tärkeä
33.3%
Erittäin tärkeä
50.0%

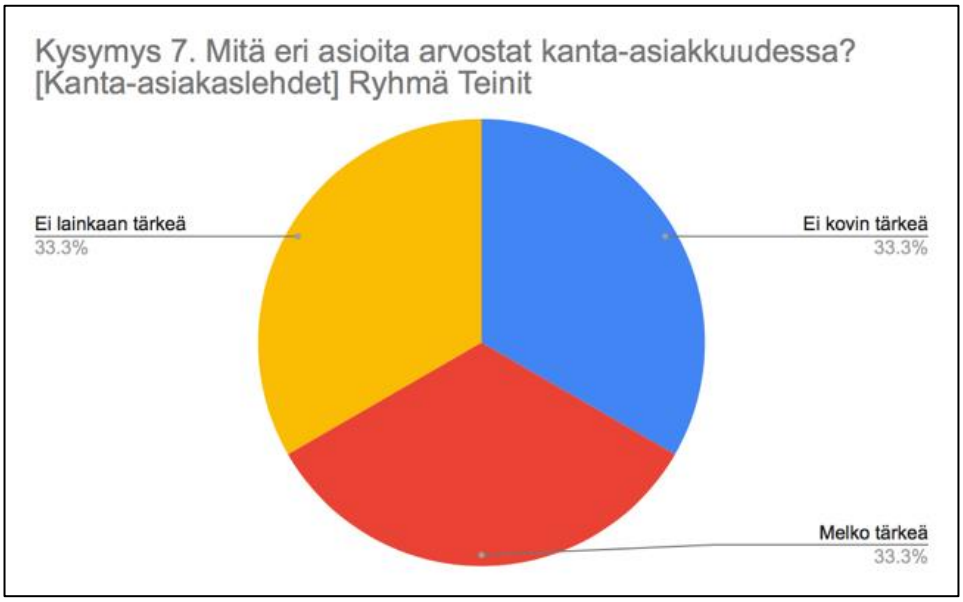

Kysymys 7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? [Edut ja alennukset] Ryhmä Esiteinit
En osaa sanoa
6.7%
Ei kovin tärkeä
26.7%
Erittäin tärkeä
40.0%
Tärkeä
26.7%


Kysymys 7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? [Henkilökohtainen palvelu] Ryhmä Aikuiset.
Erittäin tärkeä
8.6%
En osaa sanoa
5.7%
Ei lainkaan tärkeä
5.7%
Melko tärkeä
34.3%
Tärkeä
17.1%
Ei kovin tärkeä
28.6%

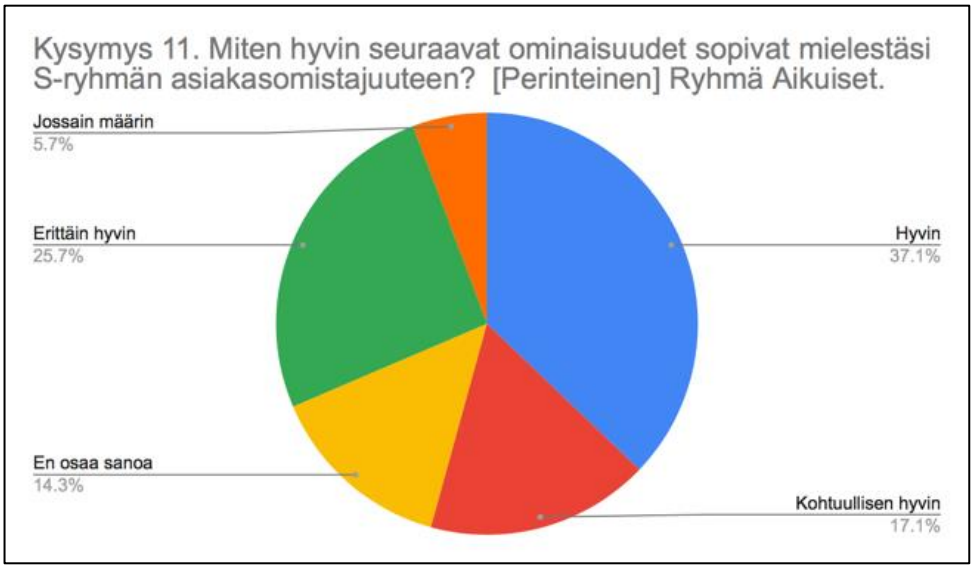

Kysymys 7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? [Henkilökohtainen palvelu] Ryhmä Teinit.
En osaa sanoa
14.3%
Erittäin tärkeä
14.3%
Ei lainkaan tärkeä
14.3%
Melko tärkeä
57.1%

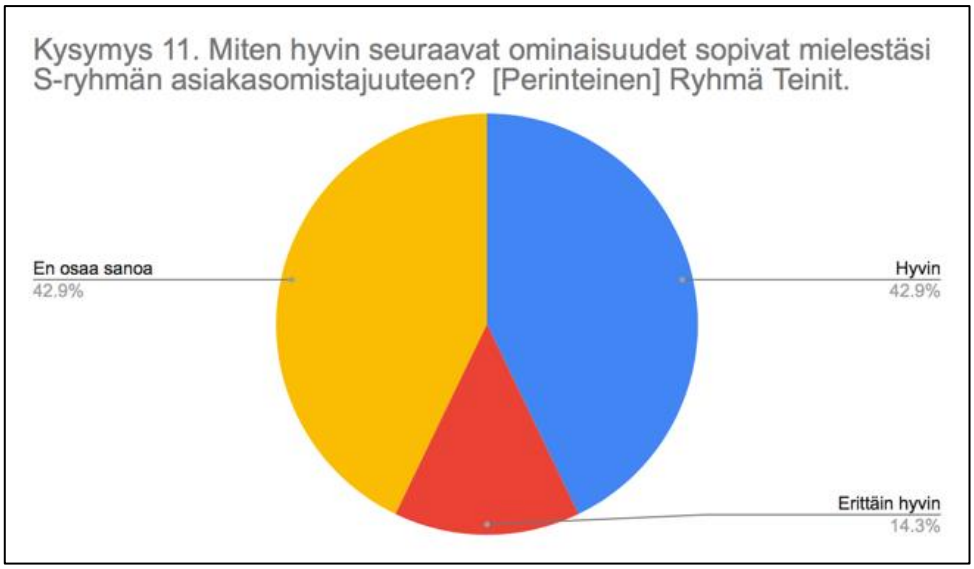

Kysymys 7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? [Henkilökohtainen palvelu] Ryhmä Esiteinit.
En osaa sanoa
6.7%
Melko tärkeä
6.7%
Ei lainkaan tärkeä
26.7%
Tärkeä
33.3%
Ei kovin tärkeä
26.7%

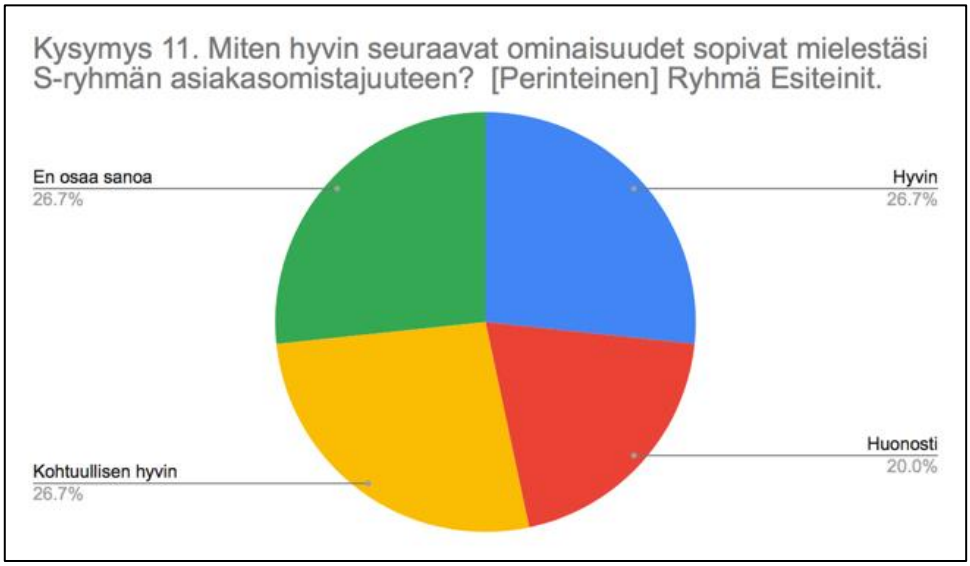

Kysymys 7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? [Kanta-asiakaslehdet] Ryhmä Aikuiset
Erittäin tärkeä
2.8%
Tärkeä
5.6%
Melko tärkeä
13.9%
Ei lainkaan tärkeä
41.7%
En osaa sanoa
11.1%
Ei kovin tärkeä
25.0%

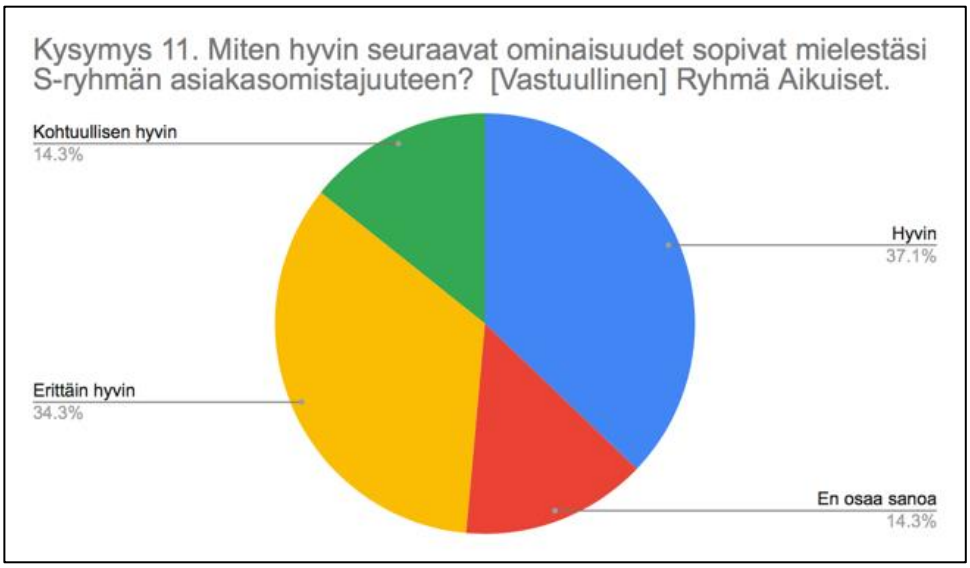

Kysymys 7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? [Kanta-asiakaslehdet] Ryhmä Teinit
Ei lainkaan tärkeä
33.3%
Ei kovin tärkeä
33.3%
Melko tärkeä
33.3%

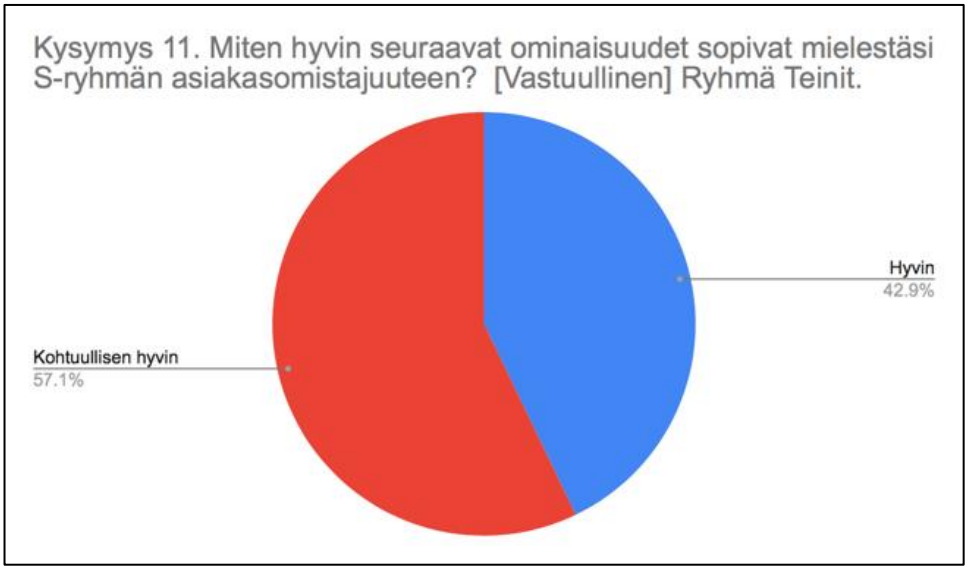
Kysymys 7. Mitä eri asioita arvostat kanta-asiakkuudessa? [Kanta-asiakaslehdet] Ryhmä Esiteinit
Melko tärkeä
13.3%
En osaa sanoa
26.7%
Ei lainkaan tärkeä
33.3%
Tärkeä
20.0%
Ei kovin tärkeä
6.7%

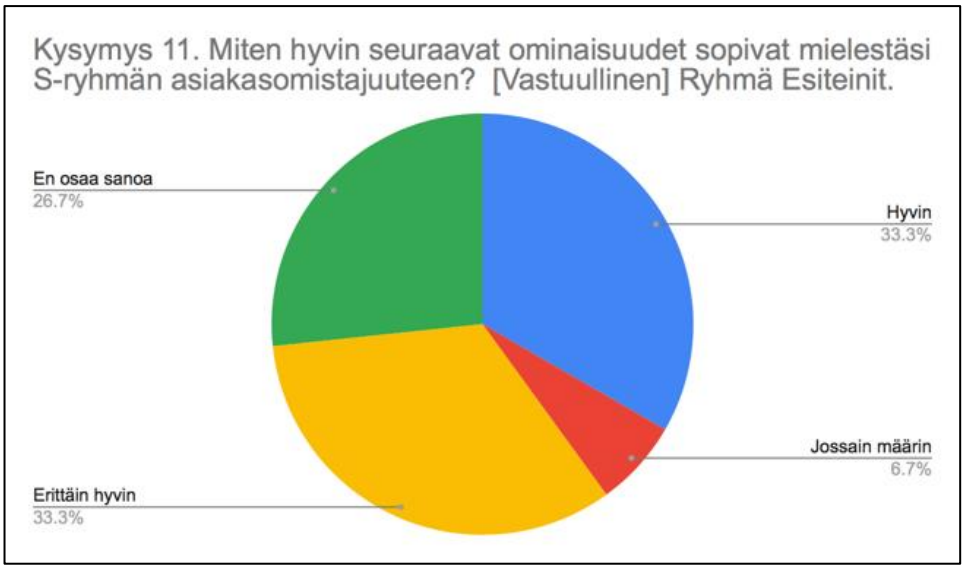

Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Perinteinen] Ryhmä Aikuiset.
Jossain määrin
5.7%
Erittäin hyvin
25.7%
En osaa sanoa
14.3%
Hyvin
37.1%
Kohtuullisen hyvin
17.1%

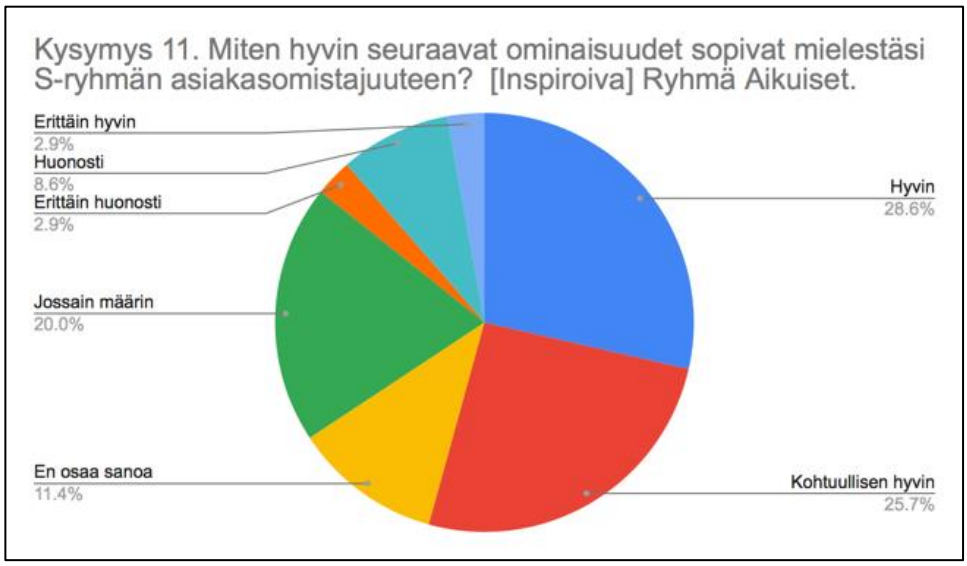

Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Perinteinen] Ryhmä Teinit.
En osaa sanoa
42.9%
Hyvin
42.9%
Erittäin hyvin
14.3%

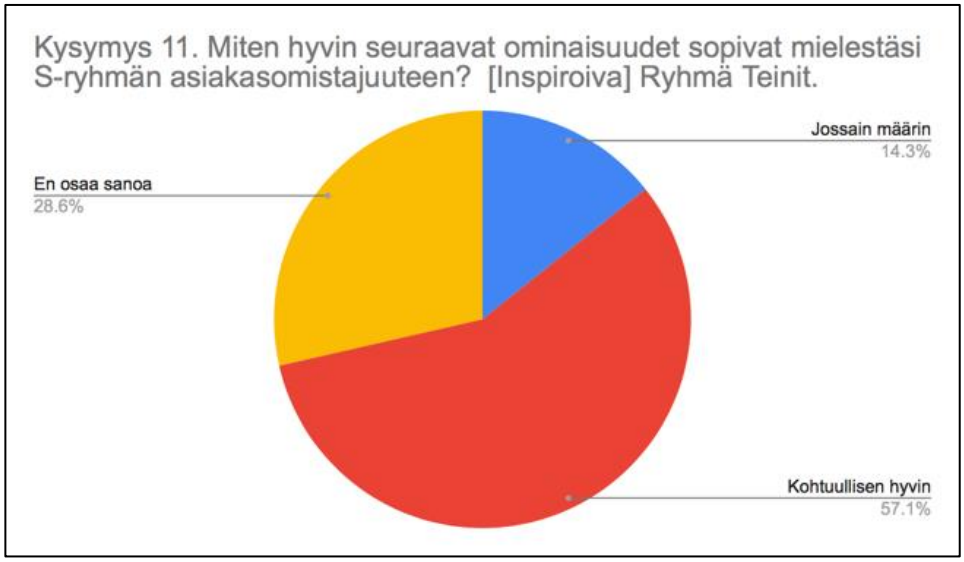

Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Perinteinen] Ryhmä Esiteinit.
En osaa sanoa
26.7%
Kohtuullisen hyvin
26.7%
Hyvin
26.7%
Huonosti
20.0%

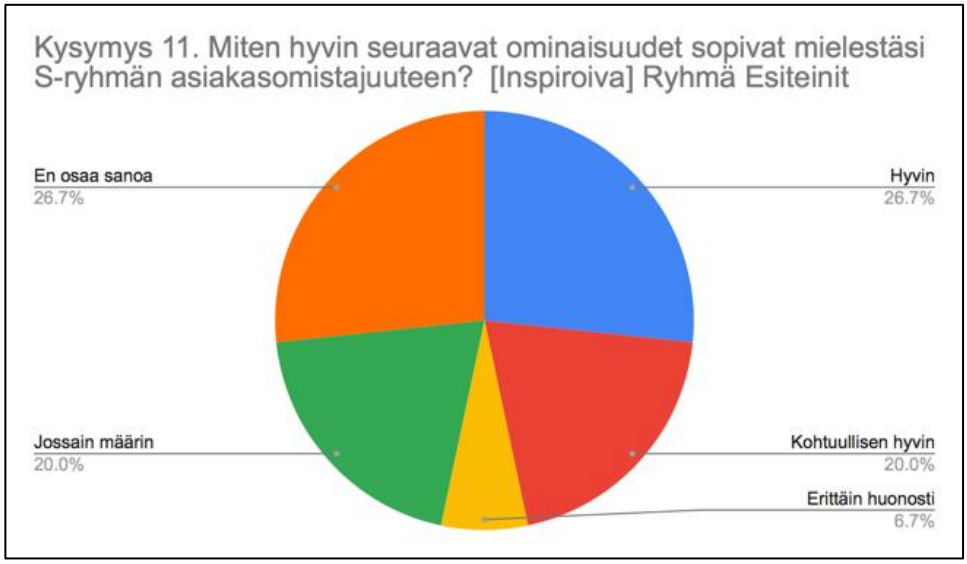

Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Vastuullinen] Ryhmä Aikuiset.
Kohtuullisen hyvin
14.3%
Hyvin
37.1%
Erittäin hyvin
34.3%
En osaa sanoa
14.3%

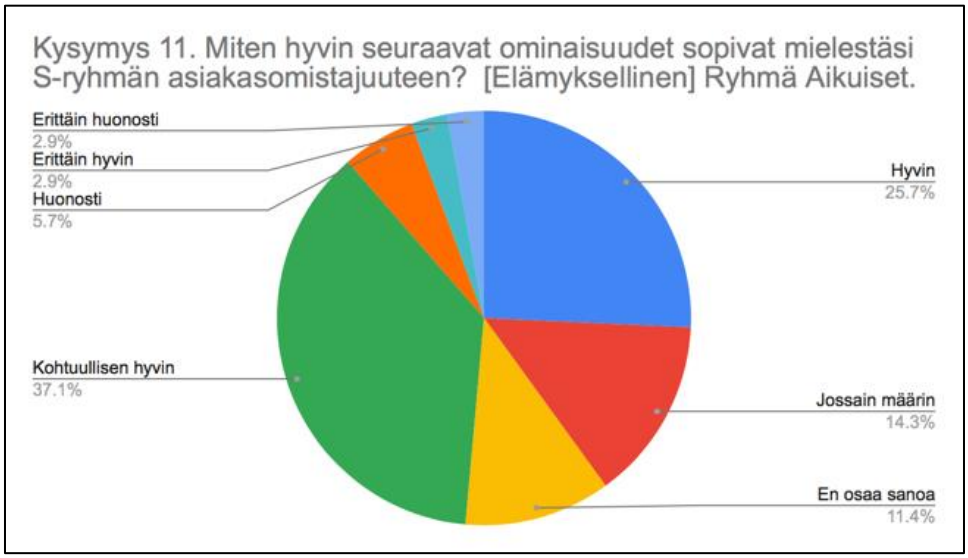

Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Vastuullinen] Ryhmä Teinit.
Hyvin
42.9%
Kohtuullisen hyvin
57.1%

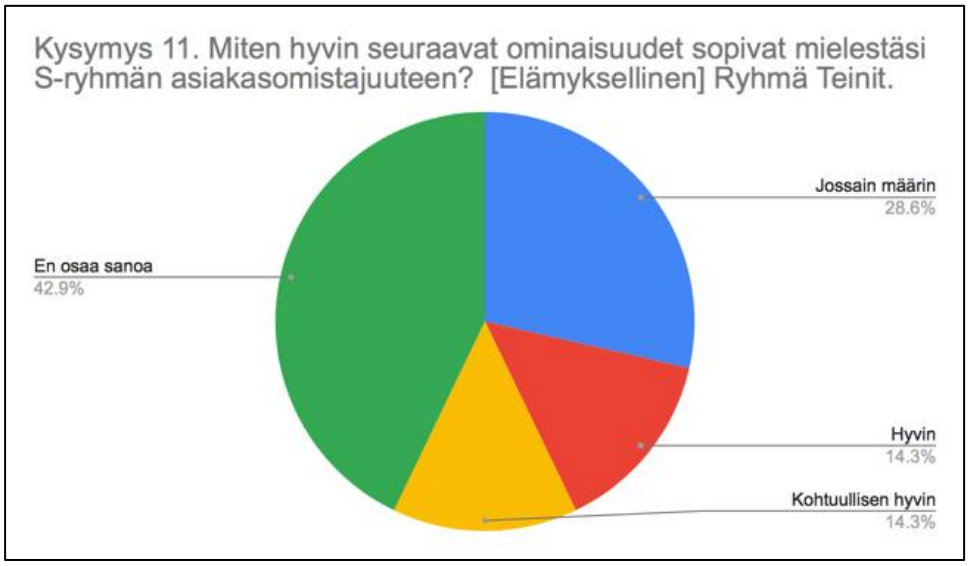

Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Vastuullinen] Ryhmä Esiteinit.
En osaa sanoa
26.7%
Hyvin
33.3%
Jossain määrin
6.7%
Erittäin hyvin
33.3%

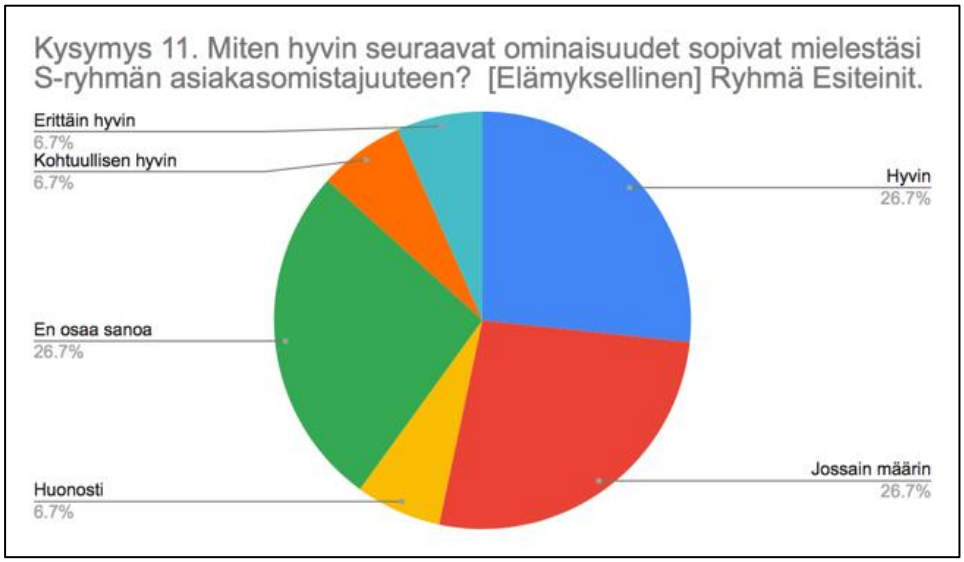

Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Inspiroiva] Ryhmä Aikuiset.
Erittäin hyvin
2.9%
Huonosti
8.6%
Erittäin huonosti
2.9%
Jossain määrin
20.0%
En osaa sanoa
11.4%
Hyvin
28.6%
Kohtuullisen hyvin
25.7%

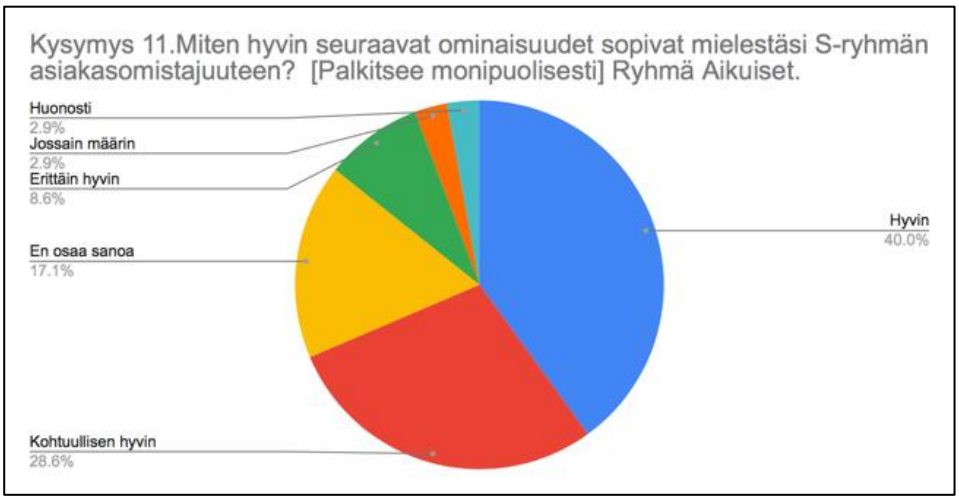

Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Inspiroiva] Ryhmä Teinit.
Jossain määrin
14.3%
En osaa sanoa
28.6%
Kohtuullisen hyvin
57.1%


Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Inspiroiva] Ryhmä Esiteinit
En osaa sanoa
26.7%
Hyvin
26.7%
Jossain määrin
20.0%
Kohtuullisen hyvin
20.0%
Erittäin huonosti
6.7%


Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Elämyksellinen] Ryhmä Aikuiset.
Erittäin huonosti
2.9%
Erittäin hyvin
2.9%
Huonosti
5.7%
Hyvin
25.7%
Kohtuullisen hyvin
37.1%
Jossain määrin
14.3%
En osaa sanoa
11.4%

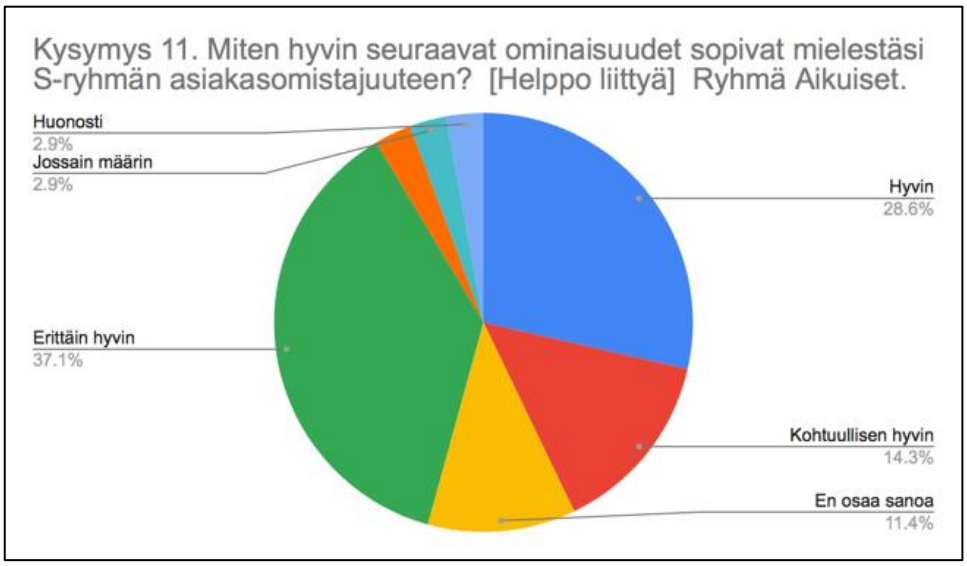

Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Elämyksellinen] Ryhmä Teinit.
Jossain määrin
28.6%
En osaa sanoa
42.9%
Hyvin
14.3%
Kohtuullisen hyvin
14.3%

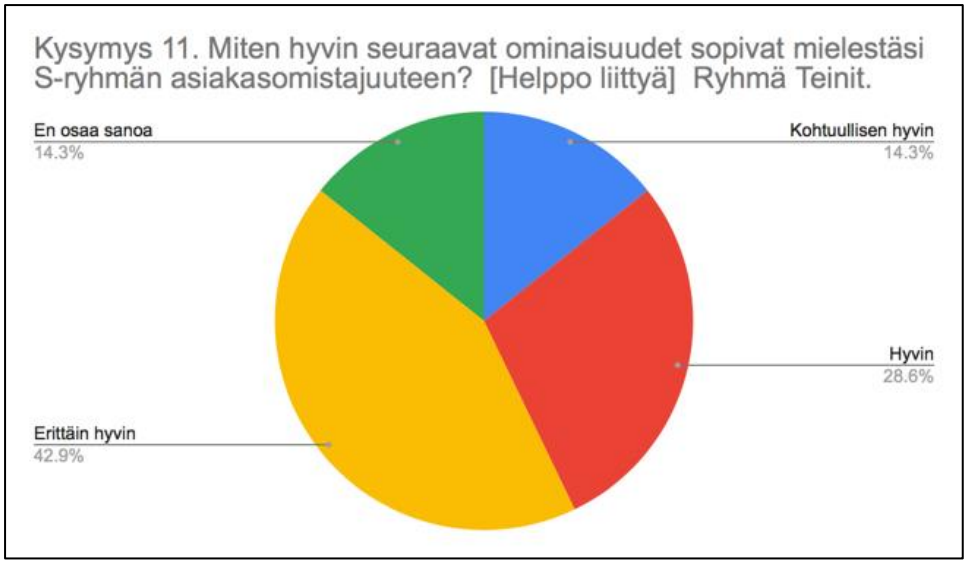

Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Elämyksellinen] Ryhmä Esiteinit.
Erittäin hyvin
6.7%
Kohtuullisen hyvin
6.7%
Hyvin
26.7%
En osaa sanoa
26.7%
Jossain määrin
26.7%
Huonosti
6.7%


Kysymys 11.Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Palkitsee monipuolisesti] Ryhmä Aikuiset.
Huonosti
2.9%
Jossain määrin
2.9%
Erittäin hyvin
8.6%
En osaa sanoa
17.1%
Kohtuullisen hyvin
28.6%
Hyvin
40.0%

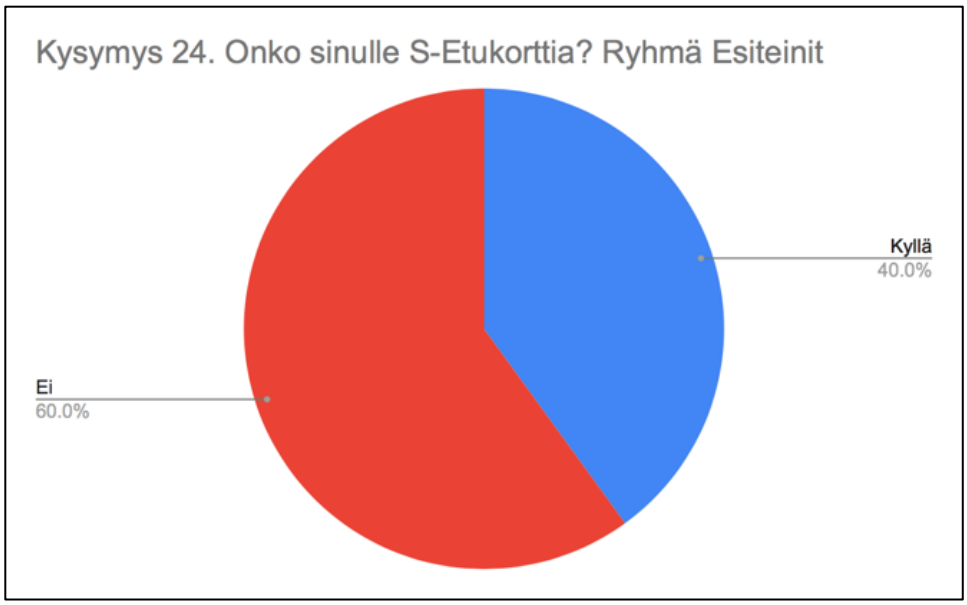
Kysymys 11.Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Palkitsee monipuolisesti] Ryhmä Teinit.
En osaa sanoa
14.3%
Jossain määrin
14.3%
Kohtuullisen hyvin
14.3%
Hyvin
57.1%

Kysymys 11.Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Palkitsee monipuolisesti] Ryhmä Esiteinit.
Jossain määrin
6.7%
Kohtuullisen hyvin
6.7%
Erittäin hyvin
13.3%
En osaa sanoa
33.3%
Hyvin
20.0%
Erittäin huonosti
20.0%

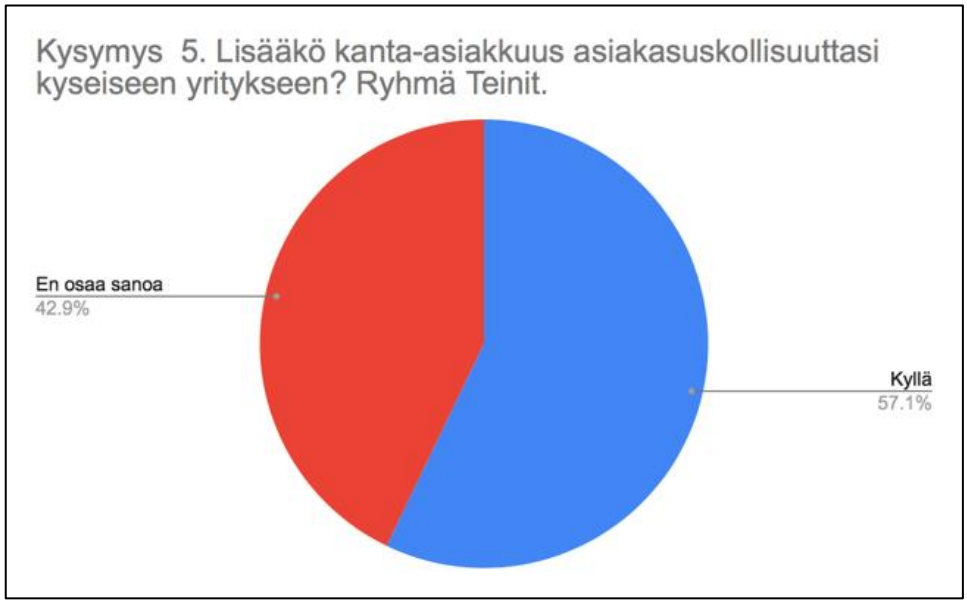

Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Helppo liittyä] Ryhmä Aikuiset.
Huonosti
2.9%
Jossain määrin
2.9%
Hyvin
28.6%
Erittäin hyvin
37.1%
Kohtuullisen hyvin
14.3%
En osaa sanoa
11.4%


Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Helppo liittyä] Ryhmä Teinit.
En osaa sanoa
14.3%
Kohtuullisen hyvin
14.3%
Hyvin
28.6%
Erittäin hyvin
42.9%

Kysymys 11. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi S-ryhmän asiakasomistajuuteen? [Helppo liittyä] Ryhmä Esiteinit.
En osaa sanoa
26.7%
Hyvin
33.3%
Erittäin hyvin
13.3%
Kohtuullisen hyvin
6.7%
Jossain määrin
20.0%


Kysymys 24. Onko sinulle S-Etukorttia? Ryhmä Esiteinit
Kyllä
40.0%
Ei
60.0%

Kysymys 5. Lisääkö kanta-asiakkuus asiakasuskollisuuttasi kyseiseen yritykseen? Ryhmä Aikuiset.
En osaa sanoa
25.0%
Ei
36.1%
Kyllä
38.9%


Kysymys 5. Lisääkö kanta-asiakkuus asiakasuskollisuuttasi kyseiseen yritykseen? Ryhmä Teinit.
En osaa sanoa
42.9%
Kyllä
57.1%

Kysymys 5. Lisääkö kanta-asiakkuus asiakasuskollisuuttasi kyseiseen yritykseen? Ryhmä Esiteinit.
En osaa sanoa
33.3%
Kyllä
66.7%