

Asiakassuhteiden kehittäminen Jamera Oy:ssä

Martina Mutikainen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

1.12.2013



Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Martina Mutikainen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Asiakassuhteiden kehittäminen Jamera Oy:ssä	Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 15
Opettajat tai ohjaajat Tuula Ryhänen	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakassuhteiden kehittäminen Jamera Oy:ssä. Asiakassuhteiden kehittäminen ja säilyttäminen ovat nykypäivänä tärkeää yritykselle kilpailun kiristymisen ja kilpailijoista erottautumisen vuoksi. Tarkoituksena oli selvittää, miten asiakassuhteita pystytään kehittämään asiakasviestinnän ja kanta-asiakkuuden avulla. Tavoitteena on antaa yritykselle tuloksia, joita se pystyy hyödyntämään asiakassuhteidensa hoitamisessa. Työn teoriaosuus käsittelee asiakassuhdemarkkinointia, asiakasviestintää ja sen eri osa-alueita.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin www-kyselynä sekä paperilomakekyselyinä Jameran kaikissa myymälöissä. Kyselyssä tutkittiin tyytyväisyyttä yrityksen asiakasviestintään ja kanta-asiakkuuteen sekä yhteydenpitoa yrityksen ja asiakkaan välillä. Tutkimuskohteena käytettiin kaikkia Jamerassa asioivia asiakkaita. Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2013.</p> <p>Tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat melko tyytyväisiä Jameran asiakasviestintään ja kanta-asiakkuuteen, eikä suuria epäkohtia tullut ilmi. Samoin tuloksista saatiin selville, kuinka asiakkaat toivoisivat Jameran olevan yhteydessä heihin. Keskeisimmät kehityksenkohteet liittyivät asiakasviestintään ja sen näkyvyyteen. Hyvin monella vastaajista ei ollut kokemusta esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuista tai sähköisestä uutiskirjeestä. Tuloksien perusteella luotiin yritykselle kehitysehdotuksia. Ideoiden avulla on mahdollista syventää asiakassuhteita.</p>	
Asiasanat asiakassuhde, asiakaslähtöisyys, asiakasuskollisuus, asiakkuus	

Bachelor's Degree Programme in Business

Authors Martina Mutikainen	Group or year of entry 2010
The title of thesis The development of customer relationships	Number of pages and appendices 67 + 15
Supervisor(s) Tuula Ryhänen <p>This thesis deals with how customer relationships can be developed in Jamera Oy. The development and preservation of customer relationships are nowadays extremely important for corporations because of intense competition and standing out from the competitors. The goal was to find out how customer relationships can be developed with a customer communication and loyalty program. The aim is to give the company results that it can utilize in its customer relationship management. The theoretical part deals with customer relationship marketing, customer communication and its different aspects.</p> <p>The research method was a quantitative survey that was executed in as a web survey and questionnaires in all Jamera stores. The survey researched satisfaction with the customer communication and loyalty program as well as the communication between the company and the customer. All research subjects were customers of Jamera. The survey was carried out in October 2013.</p> <p>According to the research, the customers were quite satisfied with Jamera's customer communication and the benefits of the loyalty program. No major shortcomings became apparent. Also, the results revealed how customers would like to be contacted by Jamera. The most important development areas were related to customer communication and its visibility. For example many of the respondents had no experience about the company's Facebook page or the email newsletter. Development ideas were created for Jamera based on the results. With the ideas, it is possible to deepen the customer relationships.</p>	
Key words customer relationship, customer oriented approach, customer loyalty, customership	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Jamera Oy:n esittely	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus	3
2	Asiakassuhdemarkkinointi	4
2.1	Asiakkaiden ryhmittely	5
2.2	Asiakassuhteen syntyminen	8
2.3	Asiakassuhteen kehittäminen ja ylläpito	12
2.4	Asiakassuhteen seuranta ja tiedon hyödyntäminen.....	14
2.5	Kanta-asiakasmarkkinointi	18
3	Asiakasviestintä.....	23
3.1	Viestintä asiakkuuksien eri vaiheissa	24
3.2	Asiakaslehti, uutiskirje ja sähköposti.....	27
3.3	Asiakaspalvelu.....	29
3.4	Verkkosivut ja sosiaalinen media	32
4	Empiirinen tutkimus	35
4.1	Tutkimusote	35
4.2	Tutkimusmenetelmä	36
4.3	Käytetyt analysointimenetelmät.....	37
5	Empiirisen tutkimuksen tulokset	39
5.1	Vastaajien esittely	39
5.2	Asiointi Jamerassa	41
5.3	Jameraan tutustuminen ja asiakkaaksi liittyminen	42
5.4	Tyytyväisyys asiakasviestintään.....	44
5.5	Kanta-asiakkuus.....	46
5.6	Tyytyväisyys kanta-asiakasetuihin ja niiden kehittäminen.....	48
5.7	Yhteydenpito.....	50
5.8	Palaute Jameralle.....	52
6	Pohdinta	54
6.1	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset.....	54

6.2	Luotettavuuspohdinnat	61
6.3	Oman oppimisen arviointi	63
	Lähteet.....	65
	Liitteet.....	68

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee asiakassuhteiden kehittämistä Jamera Oy:ssä. Tavoitteena oli tutkia asiakkaiden kokemuksia Jameran asiakasviestinnästä ja kanta-asiakkuudesta. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole aikaisemmin yrityksessä tehty.

Olen itse työskennellyt Jameralla yli kaksi vuotta myyjänä. Toimeksianto tuli omasta aloitteestani, sillä halusin tutustua Jameran toimintaan myös yritysviestinnän näkökulmasta, joka on erikoistumisopintoni HAAGA-HELIAssa. Erityisesti minua kiinnosti tietää, millä keinoin asiakassuhteita hoidetaan ja kehitetään Jameran kaltaisessa yrityksessä.

Jamera on erikoistunut oppikirjojen myyntiin, mikä tarkoittaa, että asiakkaita on hyvin hankalaa saada ostamaan tai kuluttamaan lisää. Myynninedistämistä on vaikea harjoittaa perinteisillä markkinointimenetelmillä. Esimerkiksi ota 3 maksa 2 tyyppisillä tarjouksilla on hankalaa houkutella asiakkaita ostamaan lisää, jos asiakas tarvitsee vain yhden oppikirjan koulunsa kurssia varten. Jameran on vaikea vaikuttaa asiakkuuksiensa kestoon, koska asiakassuhde päättyy kun asiakkaan opiskelu loppuu ja hän on myynyt oppikirjansa. Tästä syystä asiakasviestintä ja asiakassuhteiden hoitaminen olivat tärkeimpiä tutkimuksen kohteita.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä tutkimus Jamera Oy:lle yrityksen asiakasviestinnästä ja kanta-asiakkuudesta. Tarkoituksena oli saada vastaus päätutkimusongelmaan:

- Miten asiakkaat kokevat Jameran asiakasviestinnän ja kanta-asiakkuuden?

Alaongelmiksi muodostuivat:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Jameran asiakasviestintään?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Jameran kanta-asiakasohjelmaan?
- Miten asiakkaat haluaisivat saada Jamerasta tietoa?

1.2 Jamera Oy:n esittely

Jamera Oy on vuonna 2001 perustettu käytettyjen oppikirjojen myyntiin ja ostamiseen erikoistunut liike. Yritys ostaa ja myy lukion sekä ammattikoulun oppikirjoja myymälöissään sekä verkkokaupassa. Käytettyjen oppikirjojen rinnalla on tarjolla uusia oppikirjoja. Yritys tarjoaa käytettyjä kirjoja kahdessa eri kuntoluokassa. Jamera on ensimmäinen oppikirjojen kierrätyksen aloittanut yritys Suomessa. Nykyään yritys toimii viidellä eri paikkakunnalla sekä ylläpitää verkkokauppaa, ollen Suomen suurin oppikirjojen kierrätykseen erikoistunut verkosto. Myymälät sijaitsevat Helsingissä, Lahdessa, Jyväskylässä, Tampereella ja Oulussa. Osa kaupankäynnistä tapahtuu yhteistyölukioissa myyntitilaisuuksissa. (Jamera Oy 2013.)

Jamera ei kuulu mihinkään suurempaan kirjakauppaketjuun, vaan sen toiminta on yrittäjävetoista. Myös omistajat työskentelevät yrityksessä. Idea yritykselle tuli vastavalmistuneilta teekkariopiskelijoilta, jotka keksivät idean valtakunnallisesta oppikirjoja kierrättävästä yrityksestä. Yrityksen nimi tulee Otaniemen tekkarikylässä sijaitsevalta Jämärantaival-tien nimestä. Aluksi kirjoja ostettiin korkeakoulujen ja lukioden pihoilla suoraan pakettiautoon. Suuren menestyksen myötä ensimmäinen myymälä perustettiin Pitäjänmäkeen, joka toimi silloin vielä varastomyymälänä. Toiminta alkoi nopeasti kasvaa ja uusia myymälöitä perustettiin eri puolille Suomea. Sesonkiaikoina Jamera työllistää parhaimmillaan yli 70 työntekijää. Kiireisimmät ajat sijoittuvat syksyn alkuun ja lukion jaksonvaihteiden mukaan, jolloin oppikirjoja ostetaan eniten. (Jamera Oy 2013.)

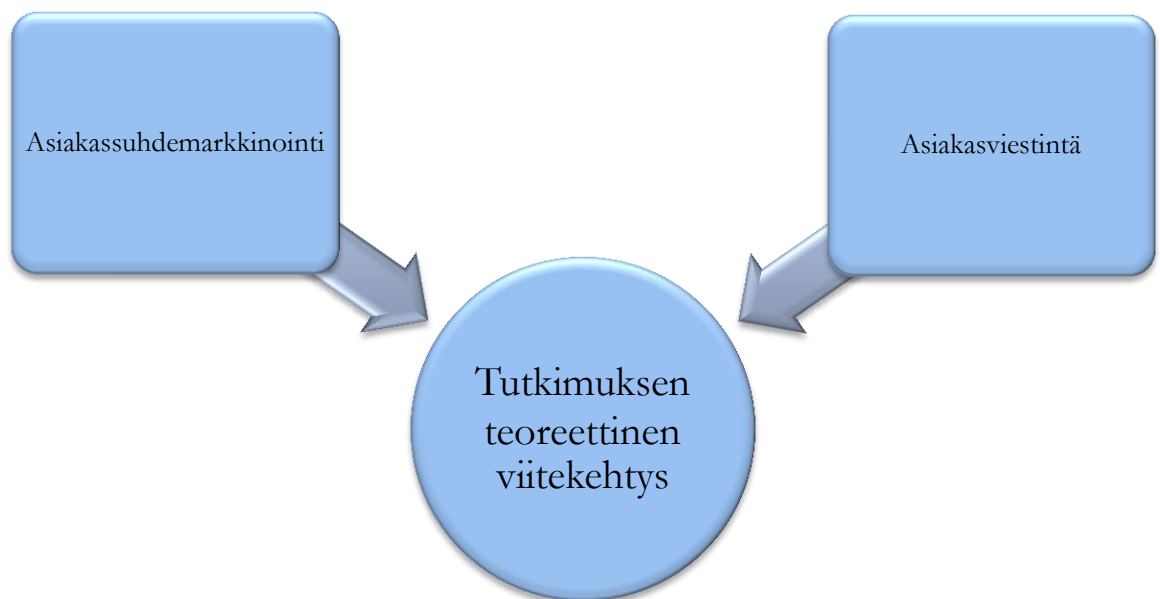
Kaikessa Jameran toiminnassa ovat pohjalla Jameran arvot. Jamera haluaa olla reilu, ekologinen ja asiakkaan parhaaseen pyrkivä. Asiantuntijuus sekä asiakaslähtöisyys merkitsevät paljon. Yritys pyrkii edistämään kestävästä kehitystä ja kierrätystä, ei ainoastaan oppikirjoja kierrättämällä vaan muussakin toiminnassaan. Lisäksi Jamera haluaa huolehtia työympäristöstään; mukavuus ja työnilo kuuluvat myös tärkeimpiin arvoihin. (Jamera Oy 2013.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyössä käydään aluksi läpi teoria, johon tutkimus pohjautuu. Teoriaosuudessa on kaksi pääkappaletta; asiakassuhdemarkkinointi ja asiakasviestintä. Asiakassuhdemarkkinoinnissa käydään läpi asiakkaiden ryhmittelyä, asiakassuhteen elinkaarta, asiakassuhteen seuranta ja kanta-asiakasmarkkinointia. Asiakasviestintää käsittelevässä pääkappaleessa käsitellään asiakassuhdeviestintää yleisesti ja esitellään eri viestintämuotoja, ja niiden käytössä huomioitavia asioita.

Työn empiirisessä osuudessa käydään läpi käytetyt tutkimusmenetelmät, tutkimustulokset ja tuloksista tehdyt johtopäätökset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja arvioidaan omaa oppimista.

Opinnäytetyöprosessi alkoi pohdinnalla siitä, mitkä ovat Jameran parhaimmat keinot kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita. Vuorovaikutuksen ja sitouttamisen merkitykset korostuivat, sillä Jameran kaltaisessa yrityksessä on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisenä koko heidän opiskeluaikansa ajan. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä muille, senkin jälkeen kun oma asiakassuhde on päättynyt. Tästä syystä teoria rajattiin käsittelemään asiakassuhdemarkkinointia ja asiakasviestintää. Ne muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, joka on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

2 Asiakassuhdemarkkinointi

Markkinoinnissa keskitytään yhä enemmän asiakassuhteisiin ja panostetaan asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Asiakassuhteiden hoitamista on tehty jo vuosikymmeniä, mutta kilpailun kiristyminen, tuotteiden samankaltaisuus ja asiakkaiden ostouskollisuuden alentuminen ovat tehneet siitä ajankohtaisempaa kuin aikaisemmin. Yritysten on kehitettävä enemmän keinoja erottautuakseen kilpailijoistaan. Yksi ratkaisu on asiakassuhdemarkkinointi, jossa lähtökohtana on luoda ja kehittää pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita niin, että sekä yritys että asiakas ovat tyytyväisiä. (Bergström & Leppänen 2003, 407; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 127; Lahtinen & Isoviita 2001, 79.)

Useiden tutkimuksien mukaan nykyisten asiakkuuksien säilyttäminen on huomattavasti halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Asiakkaat käyttävät asiakassuhteen kehittyessä enemmän rahaa, sillä huomio on enemmän palvelun laadussa kuin hintojen edullisuudessa. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat yritystä tutuilleen. Markkinointi on tehokkaampaa ja edullisempaa nykyisille asiakkaille, koska yrityksellä on heistä jo kerättynä tietoa. Yrityksessä on kannattavaa segmentoida eli luokitella asiakasryhmänsä, jotta erityyppisille asiakkaille pystytään kohdentamaan oikeanlaisia viestejä. Hyvä asiakastietokanta on tärkeä edellytys onnistuneelle asiakassuhdemarkkinoinnille, jotta asiakassuhteista saatuja tietoja pystyttäisiin markkinoinnissa hyödyntämään. (Bergström & Leppänen 2003, 410; Knox, Maklan, Payne, Peppard & Ryals 2003, 5-6; Korkeamäki ym. 2002, 127–128.)

Jotta asiakassuhdemarkkinointi ymmärrettäisiin parhaiten, on hyvä käydä läpi käsite suhdemarkkinointi, joka on laajempi markkinoinnin ajattelu- ja toteutustapa. Gummessonin mukaan (2004, 21–23) ”Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia”, joka tarkoittaa sitä, että asiakassuhteiden lisäksi yrityksessä tulisi huolehtia sekä omasta sisäisestä että ulkopuolisesta verkostosta. Gummesson kutsuu tätä kokonaisvaltaiseksi suhdemarkkinoinniksi. Suhdemarkkinoinnin soveltamisen mahdollisuuksista kuluttajamarkkinoille on useita eri mielipiteitä. Toiset uskovat sen sopivan kaikille yrityksille, toiset taas väittävät sen olevan liian kallista.

Oli tilanne mikä tahansa, tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajat ovat vaativampia kuin ennen, ja suhdemarkkinointi voi olla vastaus heidän vaatimuksiinsa. (Arantola 2003, 20–21; Aro 2013.)

Suhdemarkkinoinnissa tarkastellaan markkinointia suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena (Bergström & Leppänen 2003, 407). Se on jatkuvaa yhteistyötä tuotteen tarjoajan ja asiakkaan välillä. Siinä huomioidaan yksittäisen asiakkaan arvo yritykselle ja pyritään tekemään hänestä yrityksen pitkäaikainen asiakas. Kuten asiakassuhdemarkkinointikin, suhdemarkkinointi on vastakohta kertamyyntimarkkinoinnille. Kertamyyntimarkkinoinnissa tavoitellaan paljon yksittäisiä ostoja, asiakaspalveluun ei panosteta paljoa ja tavoitteena on saada mahdollisimman nopeasti osto aikaiseksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin perustana on tarjota laadukasta palvelua, tuottaa arvoa asiakkaalle ja saada aikaiseksi pitkäaikainen asiakkuus. Arvon tuottamisella tarkoitetaan niitä hyötyjä, joita asiakas saa asiakassuhteensa aikana yritykseltä. Asiakassuhdemarkkinoinnin päämäärinä ovatkin asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus sekä kannattavien asiakassuhteiden luominen. (Korkeamäki ym. 2002, 125; Lahtinen & Isoviita 2001, 77–78.)

2.1 Asiakkaiden ryhmittely

Asiakassuhdemarkkinoinnin perustana on asiakkaiden ryhmittely, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet tunnistettaisiin eri elämänvaiheissa. On erittäin hankalaa tyydyttää jokaisen asiakkaan tarpeita samalla tavalla. Siksi yrityksessä tulisikin ryhmitellä eli segmentoida asiakkaita ryhmiin siten, että jokaisella samaan ryhmään kuuluvalla asiakkaalla on samanlaisia tarpeita ja odotuksia kuin toisella samaan ryhmään kuuluvalla. (Korkeamäki ym. 2002, 129; Mäntyneva 2003, 26.)

Segmentointikriteereinä voivat olla esimerkiksi demografiset tai elämäntyyliin liittyvät tekijät, luonteenpiirteet tai asiakkaan ostohistoria. Näin eri asiakasryhmille pystytään kohdentamaan markkinointia, sekä heidän kaipaamiaan tuotteita ja palveluita tehokkaasti. Segmenttien tulisi erota mahdollisimman paljon toisistaan, jotta jokaiselle segmentille pystyttäisiin suuntamaan tarvittavat markkinointitoimenpiteet. Segmentoinnin tehtävänä on parantaa yrityksen kannattavuutta ja markkinointiviestinnän tulokselli-

suutta. (Bruhn 2003, 91; Grönroos 2003, 415; Korkeamäki ym. 2002, 129; Mäntyneva 2003, 25–26.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on useita eri asiakkaiden luokitusmahdollisuuksia. Yritys voi esimerkiksi segmentoida asiakkaansa asiakassuhteen pituuden, asiakkuuden kannattavuuden tai ostokäyttäytymisen perusteella. Käytettyjä kriteereitä ovat demografiset, sosioekonomiset, psykologiset sekä käyttäytymiseen liittyvät tekijät. Demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulot ja sosiaaliluokka. Psykologisia ja käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat taas esimerkiksi tarvevaatimukset, persoonallisuus sekä asenteet. Mitään yhtä oikeaa tapaa asiakkaiden segmentoinnille ei ole, vaan yrityksen tulee valita kulloiseenkin tilanteeseen sopiva tapa. (Bruhn 2003, 89–90; Korkeamäki ym. 2002, 133–136.)

Asiakkaat on mahdollista segmentoida esimerkiksi ensin asiakassuhteen vaiheen perusteella ja sen jälkeen tarkemmin, kunnes prosessi katkaistaan ja järkevä asiakasryhmä saadaan muodostettua. Lahtinen ja Isoviita (2001,100) kutsuvat tätä fragmentoinniksi, joka tarkoittaa asiakkaiden jakamista vielä pienempiin alaryhmiin. Mitä tarkemmin yritys segmentoi asiakkaansa, sitä helpompi sen on tunnistaa asiakkaansa tarpeet. (Korkeamäki ym. 2002, 133–136; Mäntyneva 2003, 27.)

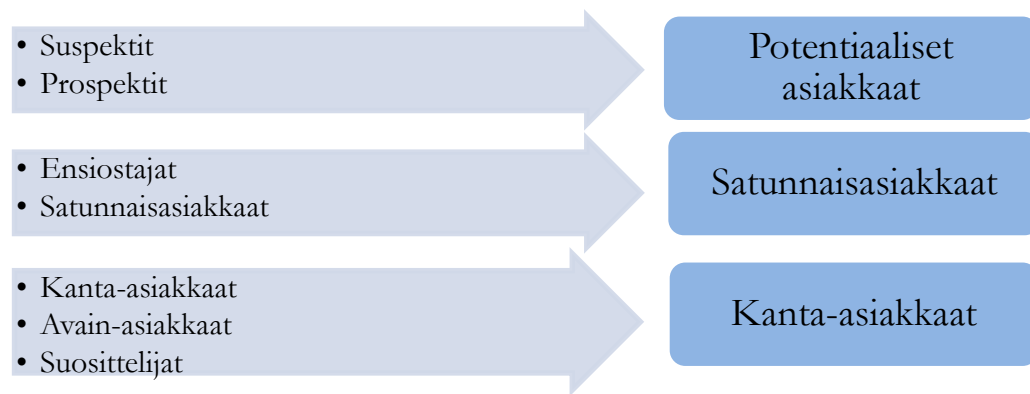
Asiakasryhmittelyssä voidaan pitää perusajatuksena jakoa, joka on tehty asiakkaan ostomäärän ja -tiheyden perusteella. Asiakkaat jaotellaan ei vielä-asiakkaiksi, satunnaisasiakkaiksi, kanta-asiakkaiksi ja entisiksi asiakkaiksi. (Rope 2000, 587.)

Ei-vielä asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita. Tällä hetkellä he käyttävät kilpailijoiden tuotetta tai eivät käytä tuotetta lainkaan. Satunnaisasiakkaat ostavat silloin tällöin yrityksen tuotetta, mutta käyttävät myös kilpailijoiden tuotteita. He eivät ole vielä sitoutuneita yritykseen, mutta sitoutumista voi vahvistaa esimerkiksi erilaisilla kanta-asiakastarjouksilla. (Korkeamäki ym. 2003, 143; Rope 2000, 587.)

Kanta-asiakkaat ovat jo sitoutuneempia kuin satunnaisasiakkaat. Kanta-asiakkaat ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita ja keskittävät usein ostoksensa yritykseen. Kun

asiakassuhde loppuu, tulee asiakkaasta entinen asiakas. Entisten asiakkaiden ryhmittelytapoja ovat esimerkiksi syy asiakassuhteen loppumiseen, kuten tarvemuuotos, tyytymättömyys, muutto toiselle paikkakunnalle tai kilpailijan markkinointitoimenpiteet. Ryhmittelyn edellytyksenä on, että menetetyiltä asiakkailta pystytään selvittämään asiakassuhteen päättymisen todellinen syy. (Bergström & Leppänen 2003, 411; Korkeamäki ym. 2002, 144.)

Tämän perinteisen asiakasluokittelun rinnalle on kehitetty tarkempi ryhmittely, joka kuvaa, missä asiakassuhteen vaiheessa asiakas on. Kuvio 2 havainnollistaa asiaa. (Bergström & Leppänen 2003, 411; Korkeamäki ym. 2002, 144.)



Kuvio 2. Asiakasluokittelu asiakassuhteen vaiheen perusteella (Bergström & Leppänen 2003)

Suspektit ja prospektit voidaan jaotella potentiaalisiksi asiakkaiksi. Suspekteista yrityksellä ei ole vielä paljon tietoa, mutta he kuuluvat yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. Heistä voidaan olettaa, että he ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Prospekteista taas tiedetään hieman enemmän; heiltä on saatu heidän yhteistietonsa sekä mahdollisesti jotakin tietoa heidän ostopotentiaalista. Prospektiasiakkaille aletaan jo markkinoida yritystä, toisin kuin suspekteille. (Bergström & Leppänen 2003, 411; Korkeamäki ym. 2002, 144.)

Ensiosijat ja satunnaisasiakkaat voidaan luokitella satunnaisasiakkaiksi, jotka ovat kerran tai satunnaisesti yritykseltä ostaneita asiakkaita. Yritykselle on tärkeää tunnistaa ensiosijat, sillä jos heidät saadaan tyytyväisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista, on ensiosijien kanssa helpompi kehittää asiakassuhde. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa

palveluun tai tuotteeseen, on hänellä suurempi todennäköisyys ostaa uudelleen. Jos hän taas on tyytymätön, todennäköisyys uusinta-asiointiin vähenee. (Bergström & Leppänen 2003, 411; Korkeamäki ym. 2002, 144.)

Kanta-asiakkaita voidaan luokitella moniin eri ryhmiin; esimerkiksi perusasiakkaisiin sekä avainasiakkaisiin. Kanta-asiakkaat ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita ja ovat uskollisia asiakkaita. Toisaalta kanta-asiakkaat voivat olla uskollisia joillekin kilpailijayrityksillekin. Heille on kuitenkin helpompaa kohdistaa markkinointia, koska yrityksissä on heistä paljon tietoa järjestelmissään. Avainasiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkuuksia, sillä he pitävät yritystä tärkeimpänä ostopaikkanaan. Samoin he ostavat usein suuria määriä kerralla, joten yritys saa heistä eniten tuottoakin. Avainasiakkaat ovatkin yritykselle keskimääräistä arvokkaampia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2003, 411; Korkeamäki ym. 2002, 144–145.)

Kanta-asiakkaiksi voidaan jaotella myös suosittelijoiden ryhmä. He ovat yrityksen toimintaan todella tyytyväisiä ja haluavat suositella sitä muille. He eivät välttämättä ole itse kaikkein merkittävimpiä ostajia, mutta saavat houkuteltua yritykselle uusia asiakkaita omista kokemuksistaan kertomalla. Esimerkiksi monien palvelualan yritysten uudet asiakkaat tulevat suosittelijoiden kautta. Yrityksissä tulisiikin pyytää tyytyväisiä asiakkaita suosittelemaan palveluja muille, sillä tutuilta kuullun palautteen perusteella on pienempi kynnyks siirtyä uuden yrityksen asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2003, 411; Bruhn 2003, 138; Korkeamäki ym. 2002 144–145.)

2.2 Asiakassuhteen syntyminen

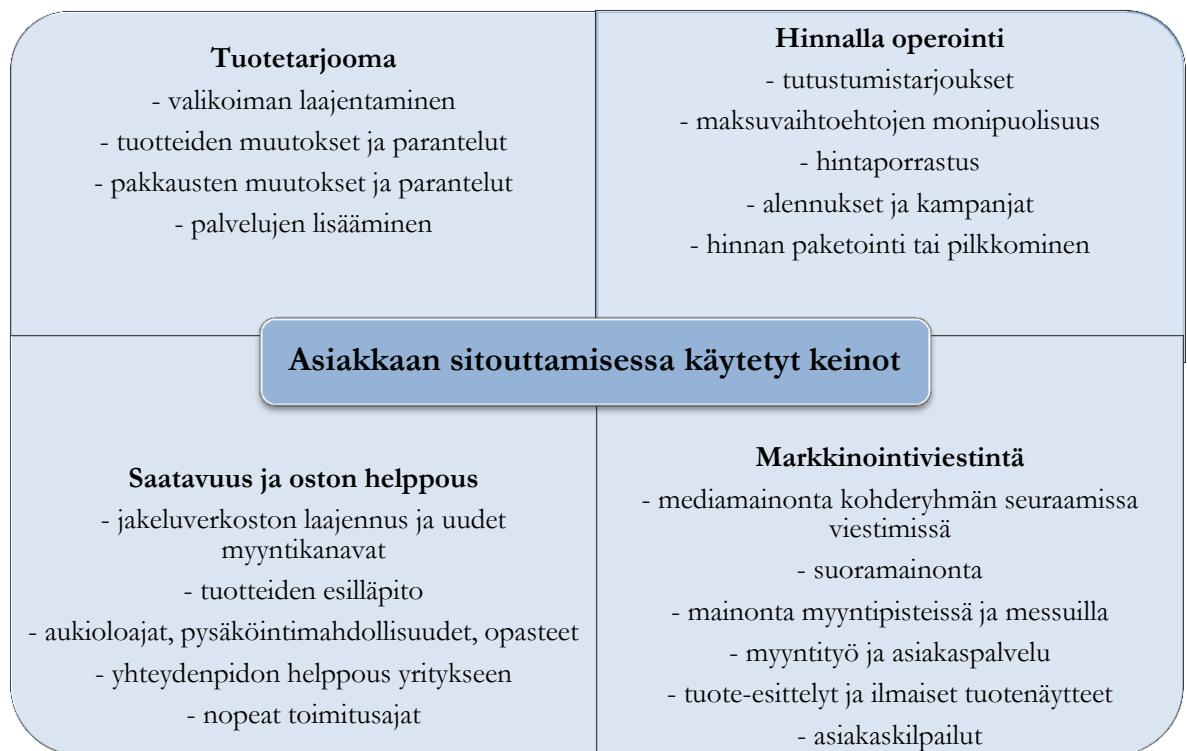
Asiakkuudella on oma elinkaarensa ja se voidaan jakaa useisiin vaiheisiin. Tavallisesti jako tehdään asiakkuuden hankintaan, haltuunottoon, kehittämiseen ja säilyttämiseen. Grönroos (2003, 317) on esittänyt kolmen vaiheen elinkaaren; alkuvaiheen, jossa asiakas ei vielä tiedä yrityksestä, ostovaiheen, jossa asiakas tekee ensimmäisen oston, sekä kulutusvaiheen, jossa asiakas ottaa tuotteen käyttöön. Oli elinkaari mitä muotoa tahansa, jokaisella vaiheella on oma erityispiirteensä ja asiakas tulee saada kokemaan aina, että hän saa arvoa asiakkuudestaan. Arvon tuottamisen tulee olla molemminpuolista, jotta pitkäaikainen asiakassuhde voisi syntyä. Asiakkuuden arvo kasvaa asiakassuhteen

myötä ja arvoa tuotetaan vuorovaikutuksen aikana. (Korkeamäki ym. 2002, 138–139; Mäntyneva 2003, 15–16.)

Jos yrityksessä halutaan kasvattaa myyntiä, on vaihtoehtoina lisätä nykyisten asiakkaidensa ostoja tai hankkia uusia asiakkaita. Tavallisesti kannattavampaa on lisätä nykyisten asiakkaiden myyntiä. Uusien asiakkaiden etsiminen on kuitenkin välttämätöntä, jotta pystyttäisiin korvaamaan menetettyjä asiakkaita. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla kokeilijat ja tilapäisasiakkaat sitoutetaan uskollisiksi asiakkaiksi. Asiakassuhteesta voidaan puhua silloin, kun asiakas on sitoutunut ostamaan yrityksen tuotteita ja yritys tukee asiakkaan sitoutumista. (Bergström & Leppänen 2003, 417–417; Ylikoski 1999, 178.)

Asiakkuuden syntymisellä tarkoitetaan vaihetta, jossa asiakkuudesta sovitaan. Asiakas vapaaehtoisesti rajoittaa valintamahdollisuuksiaan, kun hän havaitsee, että yritys tarjoaa hänelle sopivia palveluita. Vaiheessa korostuu arvontuottamisen merkitys; asiakkaan tulee kokea saavansa yritykseltä enemmän hyötyä kuin muilta kilpailijoilta. Yrityksen on keksittävä ns. keihäänkärki, eli asia, jolla asiakas saadaan houkuteltua yrityksen asiakkaaksi. (Korkeamäki ym. 2002, 140; Storbacka & Lehtinen 1997, 87–94; Ylikoski 1999, 178.)

Bergström ja Leppänen (2003, 420) esittävät klassisen 4P-mallin avulla, kuinka asiakas saadaan sitoutumaan yrityksen asiakkaaksi. Kuvio 3:ssa hahmotetaan vaihtoehtoja.



Kuvio 3. Asiakkaan sitouttamisessa käytetyt keinot (Bergström & Leppänen 2003)

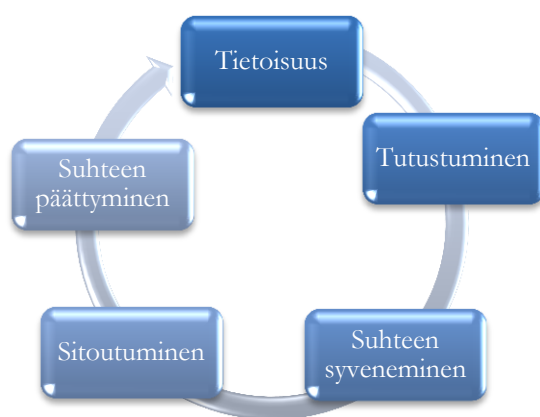
On mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto, kuinka uutta asiakassuhdetta aletaan rakentaa. Tuotetarjooman avulla voidaan valikoimaa laajentamalla saada uusia asiakkaita, joita ei aikaisempi tuotevalikoima miellyttänyt. Samoin muuntelemalla ja parantelemalla tuotteita ja pakkauksia saadaan luotua lisäarvoa tuotteelle. Yrityksessä voidaan tarjota myös lisäpalveluja ostokokemuksen parantamiseksi, esimerkiksi tarjoamalla ilmaisen kotiinkuljetuksen tuotteelle. (Bergström & Leppänen 2003, 420.)

Hintaa operoimalla voidaan järjestää potentiaalisille asiakkaille tutustumis- ja kokeilutarjouksia, joissa yrityksen toimintaa päästään esittelemään asiakkaille. Hintamielikuvaa vaikuttamalla on myös mahdollista houkutella asiakkaita, sillä hinta usein ratkaisee asiakkuuden syntyvaiheessa paljon. Kun asiakkaalle tarjotaan useita eri maksutapavaihtoehtoja, on ostotilannekin asiakkaalle helpompi. Jos esimerkiksi verkkokaupassa maksutapana on vain verkkomaksu, eikä asiakkaalla ole verkkopankkitunnuksia, jää ostos tekemättä. Hintaa voidaan pilkkoa eri osiin, joita yrityksissä usein tarjotaankin, jolloin kynnys ostaa kalliimpi tuote madaltuu.. Alennukset ovat myös hyvä keino saada uusia asiakkaita asioimaan liikkeessä. (Bergström & Leppänen 2003, 420.)

Saatavuuteen vaikuttavat tekijät ovat keinoja, kuinka asiakkaalle saataisiin luotua mahdollisimman vaivaton ostokokemus. Keinoja voivat olla uusien myyntikanavien luominen, esimerkiksi laajentaminen internetiin, jakeluverkoston laajentaminen ja nopeiden toimitusaikojen lupaaminen. Liikkeen sisällä tulee panostaa tuotteiden esillepanoon, varmistaa helppo pääsy liikkeeseen sekä järjestää sopivat aukioloajat. Tärkeintä on, että asiakkaan on helppoa ottaa yhteyttä yritykseen. (Bergström & Leppänen 2003, 420.)

Neljäs vaihtoehto on markkinointiviestintä, joka on sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää ja jonka tarkoituksena on lisätä kysyntää. Mediamainonnan lisääminen kohderyhmien seuraamissa viestimissä, suoramainonta, esimerkiksi mainoksien lähettäminen koteihin sekä mainostaminen myyntipisteissä ovat tapoja sitouttaa asiakas. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat myös tärkeitä tapoja luoda suhteita, esimerkiksi messuilla tai markkinointitapahtumissa. Tuote-esittelyt ja ilmaiset näytteet ovat usein hyvä houkutin saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteista heidän saadessaan kokeilla niitä itse. Asiakaskilpailut houkuttelevat usein kuluttajia osallistumaan, ja samalla heidät voi tutustuttaa yrityksen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2003, 420.)

Asiakassuhde ei synny hetkessä, vaan vaiheittain. Ylikoski (1999, 178) on esittänyt kuviossa 4 viisi eri vaihetta, jotka kuvaavat asiakassuhteen kehittymisen vaiheita:



Kuvio 4. Asiakassuhteen syntymisen vaiheet (Ylikoski 1999)

Ensimmäinen vaihe on tietoisuusvaihe, jossa asiakas huomaa, että yritys tarjoaa hänelle sopivia palveluja. Kodin läheisyyteen avautuva uusi ruokakauppa voi esimerkki tilan-

teesta. Seuraava vaihe on tutustuminen, jolloin asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran. Tällöin asiakkaalle muodostuu odotuksia siitä, mitä hyötyä hänelle olisi olla kyseisen yrityksen asiakas. (Ylikoski 1999, 178.)

Kolmannessa vaiheessa suhde syvenee, kun asiakas käyttää toistuvasti yrityksen palveluja ja saa käsityksen siitä, mitä hyötyä on olla yrityksen asiakas. Asiakas sitoutuu tietoisesti tai tiedostamatta käyttämään yrityksen palveluja pidemmän aikaa. Se voi ilmetä myös sopimuksella, esimerkiksi kuntosalin jäsenkortilla. Viimeinen vaihe on suhteen päättymisen, jossa asiakas haluaa lopettaa yrityksen palvelujen käytön. On myös mahdollista, että yritys itse lopettaa asiakassuhteen, mutta usein yritys pyrkii ylläpitämään asiakassuhteitaan ja estämään niiden loppumisen. Yritys voi lopettaa asiakassuhteen, jos asiakas ei ole toiminut tehdyn sopimuksen mukaisesti, esimerkiksi jättänyt maksamatta laskuja. (Ylikoski 1999, 178–179.)

2.3 Asiakassuhteen kehittäminen ja ylläpito

Suurin kannattavuuspotentiaali on asiakassuhteen kehittämisvaiheessa, mikä tarkoittaa, että nykyisissäkin asiakkaissa on tunnistettavissa merkittävää potentiaalia. Nykyiset asiakkaat ovat asiakassuhdemarkkinoinnissa tärkein tutkimuskohde ja tavoitteena on lisätä heidän asiakasuskollisuutta ja pysyvyyttä. Yrityksessä tulee tutkia, mitkä asiakkaat ovat tärkeimpiä ja mitkä suhteet ovat kaikkein kannattavimpia. Kaikki asiakkuudet eivät edes ole säilyttämisen arvoisia. Jotta asiakassuhteita saataisiin kehitettyä ja vahvistettua, tulee nykyiset asiakkaat jaotella eri ryhmiin. Jako on tavallisesti kolmen eri ryhmän välillä: suojeltavat, kehitettävät ja muutettavat asiakassuhteet. Tätä kautta saadaan selville jokaisen asiakasryhmän kannattavuus ja mitä toimenpiteitä pitäisi tehdä, että asiakassuhdetta saataisiin syvennettyä. (Mäntyneva 2003, 32; Storbacka & Lehtinen 1997, 97; Ylikoski 1999, 187.)

Suojeltavat asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia ja kannattavimpia asiakassuhteita. Ihannetilanteessa yrityksen kaikki asiakassuhteet kuuluisivat tähän ryhmään. Asiakkaan mielestä yritys palvelee hänen tarpeitaan niin hyvin, ettei hän helposti vaihda toisen yrityksen palveluihin. Silti on tarpeellista suojella asiakkaita kilpailijoilta. Näitä asiakkaita kutsutaan joskus avainasiakkaiksi, sillä he ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita. Arvokkaimpia

asiakkaita tulee palvella mahdollisimman hyvin, jotta yritys pystyisi menestymään parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2003, 416; Storbacka & Lehtinen 1997, 59; Ylikoski 1999, 187.)

Kehitettävissä asiakassuhteissa on hyödyntämätöntä potentiaalia ja mahdollisuus parantaa yrityksen kannattavuutta. Vaikka asiakas käyttäisikin paljon yrityksen palveluja, hän voi olla kannattamaton asiakas, jos hän esimerkiksi vie paljon resursseja asiakaspalvelulta. Tällöin yrityksessä tulee suorittaa toimenpiteitä, että tilanne saataisiin vältettyä. Esimerkiksi tarpeettomien asiakaskontaktien määrää voidaan karsia tai ohjata asiakasta itsepalveluun asiakaspalvelun sijaan. (Bergström & Leppänen 2003, 416; Storbacka & Lehtinen 1997, 59; Ylikoski 1999, 187–188.)

Kolmas ryhmä on muutettavat asiakassuhteet, jotka ovat kannattamattomia tai epätoivottuja asiakassuhteita. Yrityksen asiakassuhteet eivät tavallisesti ole kannattamattomia, koska usein yrityksessä on mahdollisuus muuttaa ne kannattaviksi. Tärkeää on tunnistaa, miksi suhteet ovat kannattamattomia, ja tehdä oikeita toimenpiteitä tilanteen korjaamiseksi. Jos yritys ei pysty muuttamaan asiakkuuksia kannattaviksi, on sen ehkä tarpeellista poistaa asiakkuudet kokonaan. (Bergström & Leppänen 2003, 416; Storbacka 1997, 59; Ylikoski 1999, 188.)

Toivotuille asiakkaille on kannattavaa kehittää uskollisuusohjelmia, joiden tavoitteena on sitouttaa asiakkaat entistä tiiviimmin yritykseen ja luoda jatkuva asiakkuus. Samalla kun asiakas on sitoutunut yritykseen, hän keskittää ostojansa enemmän tuttuun yritykseen ja tuo vähemmän markkinointikustannuksia kuin kerta-asiakas. Yrityksessä viestittää samalla takaisin asiakkaalle, että hän on tärkeä ja hänen tarpeensa halutaan tyydyttää parhaalla mahdollisella tavalla. Nykyään lähes kaikilla Suomen toimialoilla on jonkinlainen uskollisuusohjelma käytössä, joten ohjelmien hyödyt on huomioitu. (Arantola 2003, 72–77; Bergström & Leppänen 2003, 423–424; Ylikoski 1999, 192–193.)

Arantola (2003, 83–85) luettelee uskollisuusohjelmia olevan kolmenlaisia; hiljaisia, avoimia tai affinity-ohjelmia. Bergström ja Leppänen (2003, 424) kutsuvat hiljaisia ohjelmia tuotteistamattomiksi ja avoimia tuotteistetuksi. Hiljaisissa uskollisuusohjelmissa on piilotettuja toimenpiteitä asiakkaan uskollisuuden kasvattamiseksi. Asiakas ei itse

tiedä kaikkia uskollisuusohjelman etuja, vaan asiakas halutaan yllättää niillä myönteisesti. Avoimen uskollisuusohjelman tunnusmerkkejä ovat, että ohjelmalla on selkeä nimi ja yritys kutsuu itse asiakkaan jäseneksi. Ohjelmassa on tapa, jolla jäsenet tunnistetaan ja yritys palkitsee laskentamallilla uskolliset asiakkaansa. Uskollisuusohjelmalla on julkiset säännöt ja kuka tahansa ehdot täyttävä pääsee kanta-asiakkaaksi.

Affinity-ohjelmissa asiakkaan ja yrityksen välillä toimii partneri, joka on toimija, jolla on läheisempi suhde asiakkaaseen kuin yrityksellä olisi ilman partnerin apua. Affinity -suhteessa asiakas on uskollinen partnerille ja yrityksen tavoitteena on saada osa uskollisuudesta itselleen. Tavallisimpia partnereita ovat erilaiset järjestöt, kuten urheiluseurat. Kuluttaja ja partneri jakavat keskenään yrityksen tarjoamat edut. Yritykselle ohjelman etuna on parempi asiakaspysyvyys. (Arantola 2003, 88–89.)

Asiakasuskollisuuden parantamiseksi tulee pitkiä asiakassuhteita palkita, sillä ne voivat parantaa yrityksen kannattavuutta huomattavasti. Tuotto voi kasvaa, jos asiakas lisää ostojaan, eikä asiakasta välttämättä tarvitse myöhemmässä asiakassuhteen vaiheessa palvella samalla tavalla kuin uutta, jolle palvelutilanne ei ole vielä tuttu. Samalla vuoro-vaikutus helpottuu, kun palvelutilanne on tuttu, ja ongelmia ilmenee vähemmän. Asiakkaan luottamus kasvaa myönteisten palvelukokemusten myötä eikä hän käytä kilpailijoiden palveluita niin paljoa. Hintaherkkyys saattaa myös vähentyä, sillä asiakas mieluummin maksaa korkeamman hinnan kun hän on etukäteen tietoinen palvelun laadusta. (Arantola 2003, 22–24; Blomqvist ym. 1993, 152–154; Grönroos 2003, 204–205; Ylikoski 1999, 182–184.)

Vahvimmat siteet asiakkaan ja yrityksen välille syntyvät, kun asiakas on tunnetasolla sitoutunut yritykseen. Jos asiakas arvostaa eettisesti valmistettuja vaatteita ja yritys käyttää halpatyövoimaa, on epätodennäköistä, että asiakas saataisiin sitoutettua yritykseen. (Bergström & Leppänen 2003, 431; Storbacka & Lehtinen 1997, 105.)

2.4 Asiakassuhteen seuranta ja tiedon hyödyntäminen

Asiakkuuksien säilyttäminen vaatii asiakassuhteiden ja tehtyjen toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta. Seuranta on helpompaa, kun asiakassuhdemarkkinoinnissa on ta-

voitteet asetettu oikein ja asiakkaiden käyttäytymisestä on kerätty ajan tasalla olevaa tietoa. Ensimmäinen askel on perustaa asiakastietokanta, johon kaikki tieto kerätään. Tavallisesti asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, -uskollisuutta ja kannattavuutta. Asiakassuhteita voidaan seurata jatkuvasti tai jotakin tiettyä ilmiötä tutkia kertaluontoisella projektilla, kun vaaditaan syvällisempää tietoa. (Bergström & Leppänen 2003, 428; Rope 2000, 594.)

On tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähtäisiin pidemmällä tähtäimellä. Tällöin yrityksessä pystytään hyvissä ajoin kehittämään uusia tuotteita ja palvelutapoja asiakkaiden palautteen perusteella. Asiakastyytyväisyyttä seuraamalla saadaan heti tietoa, jos jokin osa-alue ei toimi. Yrityksessä pystytään reagoimaan siihen nopeasti, eikä asiakkaita ehditä menettämään. Asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeimpiä osioita onkin asiakaspalaute. Asiakastyytyväisyyttä pystytään seuraamaan esimerkiksi spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla, sekä yrityksen saamasta suosittelumäärästä. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkaalta saatuja kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita tai kehittämiskohteita. Asiakkaita tulisi houkutella antamaan mahdollisimman paljon palautetta ja palautteen antamiselle tulisi luoda monia eri kanavia. Erilaiset palauteomakkeet myymälässä, palautepuhelin, sähköposti tai tekstiviesti ovat hyviä keinoja. (Bergström & Leppänen 2003, 429; Korkeamäki ym. 2002, 152; Pöllänen 2003, 178.)

Tyytyväisyystutkimukset suunnataan yrityksen nykyisille asiakkaille ja niissä selvitetään, vastaavatko yrityksen ja tuotteiden toimivuus asiakkaan odotuksia. Tutkimuksissa ei vertailla yritystä sen kilpailijoihin. Asiakkaan kokemusten lisäksi on tärkeää mitata, millaisia odotuksia asiakkaalla on ja ovatko ne toteutuneet. Ostomäärä tai tuotteen säännöllinen ostaminen eivät vielä kerro siitä, että asiakas olisi tyytyväinen yritykseen. Aina on mahdollista, ettei vastaavaa tuotetta ole tarjolla kilpailevilla yrityksillä tai asiakas ei ole tietoinen muista vaihtoehtoista. Asiakas voi siis olla sitoutunut yritykseen, vaikka onkin tyytymätön. Kun mahdollisuus tulee, asiakas voi vaihtaa kilpailijan palveluihin. Asiakastyytyväisyyttä voi mitata (Bergström & Leppänen 2003, 429) seuraavalla kaavalla:

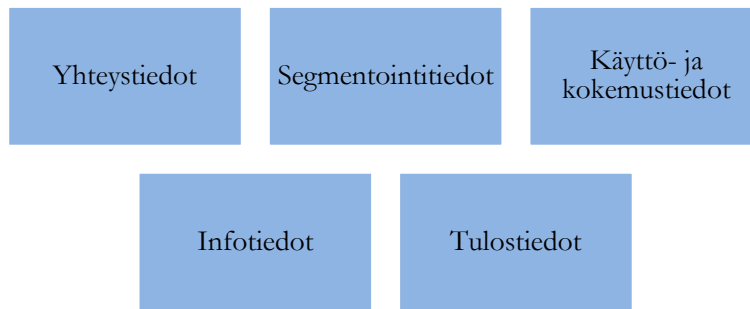
$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyden mittauksen kaava (Bergström & Leppänen 2003)

Tyytyväisyystutkimuksissa mitataan asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin, kuten yksittäisiin tuotteisiin, tuoteryhmiin, hinnoitteluun tai asiakaspalveluun. Tutkimuksen avulla nähdään, mitkä hyväksi koetut tuotteet tai palvelut yrityksen kannattaisi säilyttää. Tyytyväisyystutkimuksessa tulisi olla valittuna luotettavat mittarit ja toistaa tutkimus useasti samoilla mittareilla, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia. Tyytyväisyysmittaustulokset korreloivat kuitenkin huonosti asiakaspysyvyyden kanssa. Esimerkiksi juuri ennen siirtymistä kilpailijalle asiakkaat ovat ilmaisseet olevansa tyytyväisiä yrityksen palveluun. Asiakastyytyväisyyden seuranta on toki tärkeää, mutta yrityksen on huomioitava mahdolliset mittausten menetelmien epäkohdat. Jos halutaan selvittää asiakasuskollisuutta, tulee muita, esimerkiksi käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, huomioida. (Arantola 2003, 35; Bergström & Leppänen 2003, 429–430; Pöllänen 2003, 178–180; Storbacka & Lehtinen 1997, 102.)

Jotta seuranta olisi mahdollista, on yrityksellä oltava ajan tasalla oleva asiakastietokanta. Tietotekniikka tuo tähän nykypäivänä hyvät edellytykset. Asiakastietokanta on järjestelmä, johon tallennetaan, muokataan ja hyödynnetään eri lähteistä saatavaa tietoa asiakkaasta. Tietokantaan tulee tallentaa vain sellaista tietoa, josta on oikeasti hyötyä asiakassuhteen kehittämisessä. (Bergström & Leppänen 2003, 421; Korkeamäki ym. 2002, 146; Pöllänen 2003, 145–146.)

Jokainen yritys määrittää itse, mitkä tiedot ovat sille tarpeellisia. Tavallisimpia tallennettavia tietoja (Rope 2000, 595) ovat alla olevassa kuviossa 6 esitellyt asiat:



Kuvio 6. Asiakastietokantaan tallennettavat tiedot (Rope 2000)

Yhteystiedoissa on tiedot siitä, miten yritys saa yhteyden asiakkaaseen. Olennaista on, että tiedot ovat riittävän tarkat ja ajan tasalla. Segmentointitiedoissa on tiedot, joiden pohjalta markkinointia voidaan ja tuleekin kohdistaa. Tiedoilla tarkoitetaan tärkeimpiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ominaisuuksia. Näitä voivat olla perhekoko, harrastukset sekä asumismuoto. Tässäkin tapauksessa on erityisen tärkeää päivittää tietoja, jotta markkinointia saataisiin kohdistettua oikein. (Bergström & Leppänen 2003, 422; Korkeamäki ym. 2002, 148–150; Pöllänen 1995, 36; Rope 2000, 595.)

Käyttö- ja kokemustiedot sisältävät asiakkaan ostohistoriatiedot sekä asiakaspalautteen tyytyväisyystiedot. Ostohistoriatiedoista nähdään esimerkiksi mitä asiakas on ostanut, missä ja kuinka usein. Tietoja analysoimalla pystytään näkemään asiakkaan ostouskollisuus, kannattavuus ja lisämyyntimahdollisuudet. Asiakastyytyväisyystiedot saadaan valituksista, kiitoksista tai esimerkiksi tyytyväisyyskyselyn vastauksista. Tiedot voivat tulla suullisesti asiakkaan asioidessa myymälässä, tai kirjallisesti palautelomakkeen muodossa. (Bergström & Leppänen 2003, 423; Korkeamäki ym. 2002, 150–152; Pöllänen 1995, 40; Rope 2000, 595.)

Infotietoja voi kutsua myös kontaktirekisteriksi, jossa on tietoja kaikesta asiakkaan ja yrityksen välisestä viestinnästä. Esimerkkejä kontaktitiedoista ovat markkinointitoimet, joita on asiakkaaseen kohdistettu, ajankohta, jolloin markkinointitoimet on tehty ja mitä tuloksia markkinointitoimenpiteestä saatiin. Asiakkaalle lähetetty suoramarkkinointikirje tuotteesta, joka sai asiakkaan päättämään tuotteen ostoon, on esimerkki markkinointitoimenpiteestä. Kontaktitietoihin kirjataan siis kaikki tiedot yrityksen ja asiakkaan yhteisistä. (Korkeamäki ym. 2002, 151; Pöllänen 1995, 43; Rope 2000, 595.)

Tulostietoihin kirjataan mm. asiakaskannattavuus-, toimenpidekannattavuus- ja myyjä-tehokkuustiedot. Tulostiedot eivät ole osa järjestelmän perusosiota, vaan ne ovat enemmänkin liitännäiset, joiden tietoa hyödyntämällä pystytään kehittämään yrityksen toimintaa. Tavallisesti asiakastietokannan perusosioiden kuuluvat yhteystiedot, segmentointitiedot sekä käyttö- ja kokemustiedot. Mitä syvällisempää tieto on, sitä suurempi liiketoiminnallinen vaikutus sillä on. Asiakkaan ostokäyttäytymistä pystytään ennustamaan paremmin tulevaisuudessa, kun tietoa on kerätty enemmän. Tietojen avulla pystytään esimerkiksi arvioimaan, mitä tuotteita asiakkaalle kannattaa tarjota tulevaisuudessa. (Arantola 2006, 72–73; Rope 2000, 595.)

2.5 Kanta-asiakasmarkkinointi

Pöllänen (1995, 19) määrittelee kanta-asiakasmarkkinoinnin seuraavasti: ”Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen.”

Tämä tarkoittaa siis sitä, että molempien osapuolien on oltava tyytyväisiä, jotta kanta-asiakassuhde syntyisi. Kanta-asiakasmarkkinointi on tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa ja se vaatii yritykseltä investointeja. Yrityksessä on järkevää luoda itse kriteerit kanta-asiakkuudelle, jotta pystytään määrittelemään, ketkä ovat kanta-asiakkaita. (Korkeamäki ym. 2002, 156; Pöllänen 1995, 17–18.)

Kanta-asiakkaiden valintaan vaikuttavat mm. yrityksen toimiala, asiakaskunnan koko ja kanta-asiakkaista käytettävissä oleva tieto. Jos yrityksen asiakaskunta on pieni, voivat kaikki yrityksen asiakkaat olla kanta-asiakkaita. Yhtä oikeaa tapaa määritellä kanta-asiakkuutta ei ole, mutta oleellista on, että kriteerit ovat konkreettisia ja toimivat saumattomasti yrityksen segmentointiratkaisun kanssa. Kanta-asiakkaiden on siis selvästi erotuttava tavallisista asiakkaista. Tavallista on myös, että kanta-asiakkuus on ansaittava, eli kanta-asiakkuus perustuu asiakkaan ostouskollisuuteen. Mitä väljemmät kanta-asiakaskriteerit yrityksellä on, sitä laajempi kanta-asiakassegmentti sillä on. Joskus jopa kanta-asiakkaitakin pitää luokitella omiin ryhmiinsä. Toimivan tietokannan merkitys

korostuu kanta-asiakasmarkkinoinnissakin. (Korkeamäki ym. 2002, 156–157; Pöllänen 1995, 18–19.)

Jotta kanta-asiakasmarkkinointi onnistuisi, on olemassa viisi avaintekijää parhaimman lopputuloksen saavuttamiselle. Nämä ovat systemaattisuus, asiakasohjautuvuus, yksilöperusteisuus, asiakaskannattavuus ja tavoitteellisuus. Alla oleva taulukko tarkentaa, mitä näillä tarkoitetaan. (Pöllänen 1999, 19.)

Taulukko 1. Avaintekijät kanta-asiakasmarkkinoinnin onnistumiselle (Pöllänen 1999)

Systemaattisuus	Kanta-asiakkaat huomioitava systemaattisesti muista asiakkaista poikkeavalla tavalla.
Asiakasohjautuvuus	Yksittäinen asiakas pystyy vaikuttamaan, milloin yritys ottaa yhteyttä, missä asiassa ja millä tavoin.
Yksilöperusteisuus	Jokaista kanta-asiakassuhdetta seurattava yksilöllisesti.
Asiakaskannattavuus	Kanta-asiakkaat segmentoitava, jotta jokainen ryhmä saa osakseen sopivaa markkinointipanostusta.
Tavoitteellisuus	Tavoitteena saada kanta-asiakkaat ostamaan uudelleen ja enemmän sekä suosittelemaan yritystä.

Kun yrityksessä on mietitty taulukko 1. avaintekijöitä, voidaan pohtia, onko yrityksellä edellytyksiä kanta-asiakasmarkkinoinnin onnistumiselle. Ensimmäinen edellytys on se, että asiakas haluaa ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja suhteellisen usein. Asiakkaat pyritään saamaan systemaattisesti asioimaan tiheästi ja ostamaan paljon, mutta se ei toimi kaikilla toimialoilla. Parhaiten onnistuvat yritykset, joilla on ylipäätään mahdollisuus saada asiakkaat asioimaan useasti yrityksessä. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi päivittäistavarakaupat, hotellit, ravintolat, pankit, kampaamot sekä kirjakaupat. Sen sijaan hautaustoimistojen tai matkamuistomyymälöiden ei ehkä ole kannattavaa hyödyn-

tää kanta-asiakasmarkkinoinnin keinoja. (Pöllänen 1995, 19–20; Korkeamäki ym. 2002, 157.)

Toisena edellytyksenä on se, että asiakas on keskimääräistä kiinnostuneempi yrityksen tuotteista ja palveluista. Jotta kanta-asiakasmarkkinointi toimisi, on asiakkaan oltava sitoutunut yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Kun kanta-asiakkaat ovat hyvin sitoutuneita yritykseen, kanta-asiakkuus houkuttelee entistä enemmän sekä esimerkiksi kanta-asiakasedut ovat keskimääräistä kiinnostavimpia. Tällaisia aloja voivat olla auto- ja kosmetiikka-ala; kun asiakas on huomannut merkin tuotteet toimiviksi, hän pienemmällä todennäköisyydellä lähtee vaihtamaan toiseen merkkiin. Matalan sitoutumisen aloja ovat taas esimerkiksi sähköala ja vakuutukset, joissa merkitsevät enemmänkin tarjoukset. (Korkeamäki ym. 2002, 157; Pöllänen 1995, 20–21.)

Kolmas edellytys on asiakkaan valinnan vapaus, tarkoittaen että asiakas voi vapaasti valita asiointiyrityksensä. Aloilla, joissa on paljon kilpailijoita, asiakasuskollisuus vähenee jatkuvasti. Kanta-asiakasmarkkinoinnin myötä tuoduilla lisäarvoilla pyritään saamaan takaisin menetetyt asiakkaat. Jos yritys toimii monopoliasemassa, ei ole tarpeellista tarjota kanta-asiakkaille erityisempiä etuja, jos he palaavat yritykseen asioimaan joka tapauksessa. (Korkeamäki ym. 2002, 158; Pöllänen 1995, 22.)

Kanta-asiakasmarkkinointia on mahdollista toteuttaa kolmella eri tavalla, riippuen yrityksen pääasiallisista sitouttamiskeinoista, joita se kanta-asiakasmarkkinoinnissaan käyttää. Muodot voidaan jakaa alennusperusteiseen -, suhdetoimintaperusteiseen -, ja palvelujärjestelmäperusteiseen kanta-asiakasmarkkinointiin. Yritys voi käyttää joko vain yhtä näistä tai kaikkia, tilanteesta riippuen. (Korkeamäki ym. 2002, 158; Pöllänen 1997, 22.)

Alennusperusteiselle kanta-asiakasmarkkinoinnille on tyypillistä käyttää ensisijaisesti hintaa lisäämään kanta-asiakkaiden kokemaa arvoa. Esimerkiksi bonuksien ja pisteiden kerääminen sekä kanta-asiakastarjoukset ovat esimerkkejä alennusperusteisesta kanta-asiakasmarkkinoinnista. Bonuksien keräämisessä painotetaan rahallisia etuja lisäarvon lähteenä. Tätä kanta-asiakasmarkkinoinnin muotoa on suhteellisen helppo toteuttaa ja siksi monet yritykset usein aloittavatkin kanta-asiakasmarkkinointinsa alennusperusteisena. Monet kanta-asiakkaat myös olettavat automaattisesti, että heidän kuuluukin saa-

da joitakin rahallisia etuja. Jos näin ei ole, tämä voi laskea asiakastyytyväisyyttä. (Blomqvist ym. 1993, 41; Korkeamäki ym. 2002, 158; Pöllänen 1995, 23–24.)

Haittana alennusperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa on se, että kilpailijat pystyvät helposti matkimaan hintaetuja. Edut menettävät helposti merkityksensä, jos muutkin tarjoavat samoja etuja. Jos kilpailija laskee hintojaan yrityksen hintoja alemmaksi, siirtyvät kanta-asiakkaat helposti sinne, mistä tuotteen saa edullisemmin. Tämä kuitenkin koskee vain niitä asiakkaita, joita kiinnostavat ainoastaan hinta. Yrityksessä kannattaakin tarkkailla, pitäisikö eri alennuksia lisätä, jotta asiakkaat saataisiin pysymään yrityksessä. Jos asiakkaiden tuomat lisätuotot ovat alennuksista aiheutuneita menetyksiä suurempia, on tämä toiminta kannattavaa. (Blomqvist ym. 1993, 41; Korkeamäki ym. 2002, 158; Pöllänen 23–24; Ylikoski 1999, 189–190.)

Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa kanta-asiakkaalle luodaan lisäarvoa osoittamalla hänelle henkilökohtaista arvostusta ja huomiointia. Vuorovaikutustilanteissa luodaan ja vahvistetaan sosiaalisia siteitä, myös olemalla yhteydessä asiakkaaseen palvelutilanteen jälkeen. Yritys hyödyntää asiakastuntemusta ja lähestyy kanta-asiakasta yksilöllisesti. Keinoja voivat olla esimerkiksi kanta-asiakkaan toivoman informaation lähettäminen, asiakassuhteeseen liittyvät lahjat, merkkipäivien muistaminen, erilaiset tervehdykset sekä kutsut asiakastilaisuuksiin. Suhdetoiminnalla herätetään asiakkaan luottamus ja saadaan hänet kokemaan kanta-asiakkaana pysymisen etu, muutaakin kuin pelkkiä rahallisia etuja tarjoamalla. Suhdetoimintaperusteista kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa kilpailijoiden tietämättäkin, joten sitä on vaikeampi kopioida. (Blomqvist ym. 1993, 41; Korkeamäki ym. 2002, 158; Pöllänen 1995, 24; Ylikoski 1999, 190–191.)

Suhdetoimintaan perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa yrityksen on jatkuvasti suunniteltava ja ideoitava uusia etuja kanta-asiakkailleen. Kanta-asiakastiedot ovat edellytys onnistumiselle, sillä jos tietoja ei ole tarpeeksi, on vaikeaa yrittää lähestyä asiakasta yksilöllisesti, jos hänen kiinnostuksen kohteistaan ei tiedetä riittävästi. Esimerkiksi jos asiakas muistetaan hänen asioidessaan uudestaan liikkeessä, hänen aikaisempien ostoksien tietojen avulla, jää asiakkaalle asioinnista parempi mielikuva. (Arantola 2003, 127; Korkeamäki ym. 2002, 159; Pöllänen 1995, 24.)

Palvelujärjestelmäperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa asiakkaalle luodaan lisäarvoa helpottamalla hänen asiointiaan yrityksen kanssa. Tässä tapauksessa kanta-asiakkaat voivat saada erilaista palvelua kuin muut asiakkaat. Esimerkiksi pankissa jokaisella kanta-asiakkaalla voi olla oma yhteyshenkilönsä, joka vastaa asiakkaan asioiden hoidosta. Muut asiakkaat asioivat normaalien asiointikanavien kautta. Lisäpalvelujen avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi sitouttaa asiakkaita tehokkaammin kuin aiemmin esitelty kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot. Tämä johtuu siitä, että kanta-asiakas on itse huomannut yrityksen arvostavan häntä niin paljon, että hän saa yritykseltä erityishuomioita päivittäisessä asioinnissaan. (Arantola 2003, 124; Korkeamäki ym. 2002, 159–160; Pöllänen 1995, 25–26; Ylikoski 1999, 191.)

Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi vaatii erittäin paljon panostusta palvelutapojen suunnitteluun ja toteutukseen. Lisäpalvelujen tulee olla asiakkaiden arvostamia, taloudellisesti kannattavia ja kilpailijoiden vaikeasti matkittavissa. Pienillä liikkeillä on palvelutilanteissa etulyöntiasema, sillä ne voivat helposti tarjota lisäpalveluita samalla hinnalla, millä suuremassa liikkeessä saisi vain tuotteen. Näin liikkeet pystyvät kilpailemaan suurten ketjuliikkeiden kanssa. Vaikka kanta-asiakkaat saavatkin erityistä kohtelua jossakin palvelun muodoissa, ei se saa aiheuttaa mielihapaa muissa asiakkaissa. Esimerkiksi kanta-asiakkaiden etuilla kassajonossa tuskin katsottaisiin hyvällä. (Arantola 2003, 123–14; Korkeamäki ym. 2002, 159–160; Pöllänen 1995, 25; Ylikoski 1999, 191.)

Nämä kolme kanta-asiakasmarkkinoinnin muotoa eivät ole toisiaan poissulkevia vaan kaikkein parhaimmin toimivassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa on nähtävissä piirteitä kaikista näistä kolmesta. Jos kuitenkin halutaan saada kaikkein syvin vaikutus asiakkaisiin, on tärkeää painottaa palvelujärjestelmäperusteista kanta-asiakasmarkkinointia. Pelkän alennuksen käyttäminen sitoo asiakkaan vain hetkeksi. Yrityksen tulee oppia tarjoamaan kanta-asiakkailleen lisäarvoa, jota se ei saisi muilta yrityksiltä, mutta kannattavalla tavalla. Tämä onnistuu helpoiten toimivalla kanta-asiakastietokannalla, jossa on kaikki tarpeelliset tiedot kanta-asiakkaiden toiveista ja tarpeista. (Bergström & Leppänen 2003, 426–427; Korkeamäki ym. 2002, 160–161; Pöllänen 1995, 25.)

3 Asiakasviestintä

Yrityksessä on tärkeää keskittyä omaan asiakasviestintään ja siihen, kuinka asiakkaille viestitään oikeaoppisesti. Yrityksessä on pystyttävä vastaamaan asiakkaidensa tiedon- ja vuorovaikutustarpeeseen, oltava jatkuvasti yhteydessä asiakkaisiinsa ja oltava valmis käymään keskustelua asiakkaidensa kanssa. Siksi eri asiakkaille tulisi viestiä eri tavalla, sillä asiakkaiden tarpeet ja motiivit vaihtelevat paljon. Eräälle asiakkaalle riittää asiakaslehden saaminen kerran kuussa, toinen haluaa saada useammin tietoa. Yrityksessä tulisi saada selville jokaisen asiakkaansa viestinnälliset odotukset, ja pyrkiä vastaamaan niihin. Suurin osa viestinnästä tapahtuu vuorovaikutustilanteissa, mutta on mahdollista valita useita muitakin kanavia, joilla lähestyä asiakasta. (Bergström & Leppänen 2003, 427; Juholin 2009, 199; Korkeamäki ym. 2002, 183.)

Tärkeintä on määritellä, miksi asiakkaille viestitään. Onnistumisen kannalta olennaista on, että kohderyhmä tunnetaan ja tiedetään, mitä vaikutuksia viestinnällä halutaan saada aikaiseksi. Onkin hyvä vastata kysymyksiin mitä viestitään, kenelle viestitään, mitä kanavaa pitkin, miten ja milloin viestitään sekä mikä on viestin tavoitteena. Tavoitteet on hyvä asettaa sekä lyhyemmälle että pidemmälle aikavälille ja niiden tulee olla selkeitä. Esimerkiksi keinona voi olla lähettää asiakaslehti, jotta yrityksen tunnettavuutta saataisiin lisättyä, ja tätä kautta kannattavuutta parannettua. Kun viestintästrategia on määriteltä, voi yritys lähteä toteuttamaan asiakasviestintäänsä. (Juholin 2009, 200–204; Korkeamäki ym. 2002, 170; Siukosaari 2002, 30–33.)

Yrityksen ja asiakkaan välisen keskustelun tulisi olla tasavertaista, toisiaan arvostavaa ja pyrkiä molemminpuoliseen ymmärrykseen. Tarkoituksena on tuottaa luottamusta ja ylläpitää suhdetta. Erityisesti henkilökohtaisessa viestinnässä Siukosaari (2002, 137–138) painottaa kuuntelun merkitystä; yrityksestä on heti luotava miellyttävä kuva ja oltava kiinnostunut asiakkaasta. Viestinnän tulee olla mahdollisimman tasapuolista kaikkia asiakkaita kohtaan ja jos joku asiakas kaipaa tietoa, on yrityksen oltava valmis antamaan sitä. Kanta-asiakkaita ei saa suosia liikaa, vaan kaikki asiakkaat ovat yritykselle arvokkaita. Tärkeintä on luoda helppo keskusteluyhteys. (Juholin 2009, 199–205; Kuva- ja Malmelin 2008, 87–88.)

Yhteydenpito voi olla jatkuvaa päivittäisviestintää tai harvemmin tapahtuvaa. Harvemmin viestittäviä asioita ovat esimerkiksi organisaatiomuutokset, henkilövaihdokset ja kuinka ne vaikuttavat yhteystyösuhteisiin. Yrityksen tulee yrittää tiedottaa niistä asioista, joiden se uskoo kiinnostavan asiakkaita. Esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista tiedotetaan tavallisesti asiakkaille. Yhteydenpidon on kuitenkin oltava säännöllistä, vaikka se tapahtuisikin harvemmin. (Bergström & Leppänen 2003, 427; Juholin 2009, 205.)

Toimivan asiakasviestinnän edellytyksenä on, että yritys tarjoaa useita eri viestintäkanavia itsensä ja asiakkaidensa välille. Seuraavissa kappaleissa on käsitelty opinnäytetyön kannalta oleellisia viestintävälineitä. Esiteltävät kanavat ovat asiakaslehti, uutiskirje ja sähköposti, asiakaspalvelu, verkkosivut ja sosiaalinen media. Yritys voi myös olla yhteydessä asiakkaisiinsa esimerkiksi tekstiviestein ja tiedotteita lähettämällä. Yrityksessä tulee miettiä paras keino, jolla tavoittaa asiakkaat omat resurssit huomioiden. (Bergström & Leppänen 2003, 427; Blomqvist ym. 1993, 78.)

3.1 Viestintä asiakkuuksien eri vaiheissa

Asiakkaille tulee viestiä eri tavalla eri asiakkuuksien vaiheissa. Alla oleva taulukko 2. selventää, mitä viestinnässä tulisi ottaa huomioon asiakkuuden synty-, jalostus- ja loppuvaiheissa.

Taulukko 2. Viestinnän tavoitteet asiakkuuden eri vaiheissa (Storbacka & Lehtinen 1999)

VAIHE	VIESTINNÄN TAVOITE
Asiakkuuden syntyminen (Ei-vielä asiakkaat)	Mielenkiinnon herättäminen Asiakkuuden synnyttäminen
Asiakkuuden jalostuminen (Satunnaisasiakkaat, kanta-asiakkaat)	Mielenkiinnon ylläpitäminen Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen Asiakkuuden kehittäminen
Asiakkuuden loppuminen (Entiset asiakkaat)	Asiakkuuden loppumisen selvittäminen Asiakkuuden pelastaminen Myönteisen mielikuvan palauttaminen

Ei-vielä asiakkaissa tulee herättää mielenkiinto yritystä kohtaan ja saada asiakassuhde luotua. Samalla tulee luoda mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksestä. Positiivisen mielikuvan avulla on huomattavasti helpompi saada ei-vielä asiakkaista vakituisia asiakkaita. Asiakkaalta voi myös tiedustella, mikä asia johti asiakassuhteen syntymiseen. (Korkeamäki ym. 2003, 143, 170; Pöllänen 2003, 113; Rope 2000, 589.)

Satunnaisasiakkaiden ja kanta-asiakkaiden kanssa on tärkeää pitää mielenkiintoa yllä yritystä kohtaan ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tätä edesautetaan varmistamalla heidän asiakastyytyväisyytensä. Asiakaskohtaamisiin on erityisesti tärkeää panostaa, jotta asiakkaan tyytyväisyys yritystä kohtaan saadaan pidettyä. Samalla olisi hyvä kartoittaa, miksi asiakkaan ostot jakautuvat yrityksen ja sen kilpailijan välillä. Näin asiakkuutta pystytään kehittämään parhaiten, kun yrityksen omat vahvuudet ovat tiedossa. (Korkeamäki ym. 2003, 143, 170; Pöllänen 2003, 113; Rope 2000, 589.)

Kanta-asiakkaiden kanssa viestittäessä on tärkeää varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus pitämällä asiakas tyytyväisenä yrityksen palveluihin. Kanta-asiakkailta olisi hyvä tiedustella välillä, mikä asia saa heidät pysymään yrityksen asiakkaina. Kun heidän toiveensa ovat tiedossa, osataan kilpailijoiden tarjouksiin vastata tehokkaammin. Kanta-asiakkaille viestiminen ei kaikissa yrityksissä eroa paljoa muille asiakkaille viestimisestä. Jos yrityksessä on kuitenkin tapana kertoa monologisesti toiminnastaan asiakasmassoille, ei tämä

sovellu kanta-asiakasviestintään. Kanta-asiakassuhteen ylläpidossa viestinnällä on tärkein tehtävä suhteen jatkuvuuden säilyttämiseksi. Perustana toimii dialogi - vuoropuhelu, jossa yritys saa jatkuvasti uutta tietoa asiakkaasta ja hänen mieltymyksistään. (Korkeamäki ym. 2003, 144; Pöllänen 1995, 76; Rope 2000, 589–590.)

Kanta-asiakasviestinnän tulee olla yksilöllistä ja henkilökohtaista, eikä kanta-asiakasta tule ajatella vain numeroin rekisteröitynä henkilönä, jota lähestytään samalla tavoin kuin muitakin asiakkaita. Asiakas, tilanne, tavoitteet ja aihe määräävät sanoman sisällön ja sen, mitä viestintäkanavaa käytetään kanta-asiakkaan tavoittamiseksi. Viestinnän tulee kuitenkin toimia asiakkaan ehdoilla, jatkuva viestien lähettely voi ärsyttää kanta-asiakasta. Asiakkaalla tulisi itsellä olla mahdollisuus valita, miten paljon tietoa ja mistä hän haluaisi tietää lisää, sekä mitä viestintäkanavaa pitkin. Jotkin yritykset antavat asiakkaan itsensä valita aiheet, joista hän toivoisi saavansa tietoa. Asiakkaalle ei lähetetä turhaa tietoa. Pääsääntönä voidaan pitää, että kanta-asiakkaaseen on oltava yhteydessä kun asiakas ilmaisee kommunikointitarpeensa tai kun yrityksellä on jotakin asiaa kanta-asiakkaalleen. (Bergström & Leppänen 2003, 427; Pöllänen 1995, 76–78.)

Kommunikoinnin tulee olla mahdollisimman helppoa. Yrityksessä tulisi aktivoida omaa henkilöstöä kommunikoimaan kanta-asiakkaidensa kanssa ja näin saamaan asiakkaista lisää tietoa. Samoin olisi hyvä linkittää kaikkiin yrityksen viestintäkanaviin mahdollisuus antaa palautetta. Yrityksen on oltava aidosti kiinnostunut kuulemaan kanta-asiakkaansa mielipiteitä. Kaikki mitä henkilökunta tai esimerkiksi suoramarkkinointikirje sanovat tai jättävät tekemättä, viestivät kanta-asiakkaalle, kuinka tärkeä hän on yritykselle. On ollut esimerkkitapauksia, joissa yritys on lähettänyt kiitoskirjeen asiakkaallensa ja haluavansa palkita asiakkaan uskollisuuden. Kun asiakas seuraavan kerran asioi yrityksessä, ei palkintoa tai kanta-asiakasetuja ole luvassakaan. Hyvän kanta-asiakasviestinnän tunnistaa siitä, että yritys huomioi kanta-asiakkaansa ja hänen kanta-asiakkuutensa sekä tunnistaa hänet. Yrityksen on tärkeää kuunnella kanta-asiakasta, katsoa tilannetta kanta-asiakkaan silmin sekä varmistaa jatkuvasti kanta-asiakkaan toiveiden ymmärtämisen. Näillä keinoilla yritys pääsee jo pitkälle kanta-asiakasviestinnässään. (Pöllänen 1995, 79–80.)

Entisen asiakkaan kanssa tulisi pyrkiä korjaamaan epäonnistumiseen johtaneen tilanteen syy tai kielteinen mielikuva, joka voidaan toteuttaa saamalla asiakas kokeilemaan

yrittäjä uudelleen. On tehtävä henkilökohtaista markkinointia asiakkaalle, jotta pettymystilanne saataisiin korjattua. Yrityksessä tulisi selvittää, miksi asiakas siirtyi kilpailijalle. Asiakassuhde voi tulla päättyä syistä, jotka eivät ole yrityksen hallittavissa. Kommunikaation osuus entisten asiakkaiden kanssa tulee säilyä yrityksessä pienenä, sillä tavallisesti heidän takaisin saaminen on vaikeaa, eikä yrityksen tulisi tuhlaa voimavarojaan liikaa siihen. (Korkeamäki ym. 2003, 144; Pöllänen 2003, 113; Rope 2000, 589.)

3.2 Asiakaslehti, uutiskirje ja sähköposti

Asiakaslehti on asiakkaille suunnattu lehti, jonka avulla pystytään tiedottamaan asiakasta. Aikaisemmin asiakaslehdet olivat vain mainoslehtisiä, joissa oli vain vähän kirjoitusta silmänlumeena. Niitä ei voinut luokitella mihinkään kategoriaan; ei esitteiksi, ei ilmoitusjulkaisuuksiksi, eikä lehdiksi. Hyvin tehtyjä asiakaslehtiä taas luettiin ja niiden ilmoitukset huomattiin. Kun tämä havaittiin, panostus asiakaslehtiin kasvoi ja niitä alettiin pitää yhtenä yrityksen markkinointikanavana. Tietotekniikka on varmistanut verkkolehden tekemisen mahdollisuuden. Nykyään asiakaslehtiin suhtaudutaan kahdella eri tavalla; jotkut eivät enää usko niiden erottavuuteen ja toiset taas panostavat niihin entistä enemmän, luoden näyttäviä julkaisuja. (Juholin 2009, 209; Siukosaari 2002, 191–192.)

Tärkeää on määritellä, miksi asiakaslehteä ylipäätään tehdään. Lehden tekeminen on yritykselle kallista. Esimerkiksi asiakkaiden informointi, tuotteiden markkinointi tai yrityksen profilointi voivat olla syinä asiakaslehden tekemiseen. Joskus syynä voi olla vain asiakkaiden viihdyttäminen mukavalla lukemisella. Toki lehdellä voi olla kaikki nämä tehtävät, mutta tavallisesti yksi edellä mainituista on pääosassa. Lehden päätarkoitus tulee kartoittaa, sillä jos lehden tarkoitus on informoida ajankohtaisista asioista, ei riitä, että se ilmestyy vain 4-6 kertaa vuodessa. Tavoitteena on kuitenkin että vastaanottaja lukee lehden, saa myönteisen kuvan yrityksestä ja ostaa sen tuotteita. Lehden pitäisikin herättää luottamusta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2003, 427; Juholin 2009, 257; Siukosaari 2002, 192.)

Lehden ei pidä olla liian mainosmainen, muuten sitä ei lueta. Lehdessä voi olla myös aiheita, jotka eivät liity yrityksen toimintaan suoraan. Aihepiirit voivat kuitenkin sivuta yrityksen toimintaa tai sen tuotteita. Tavallisesti lehdessä käsitellään uutisia tai muita

ajankohtaisia asioita, tulevia tapahtumia tai niiden taustoittamista. Tässäkin tulee muistaa lehden ilmestymisajankohta. Samoin yritys voi ottaa kantaa, pohtia tai kertoa tulevaisuuden suunnitelmistaan. Tavallista on myös esitellä yritystä, henkilökuntaa ja uusia tuotteita. Mielenkiintoa lehteen tuovat erilaiset haastattelut ja asiantuntijajutut. Sisältö onkin perinteistä tiedottamista, mutta sisällöstä tulee inhimillisempää kertomalla ihmisistä, jotka ovat yrityksen toiminnassa mukana. (Juholin 2009, 257–258; Siukosaari 2003, 192.)

Postiluukusta tuleva asiakaslehti on konkreettinen muistutus yrityksen olemassaolosta. Yrityksissä käydään paljon keskustelua siitä, pitäisikö lehteä toimittaa painettuna että verkkoversiona, vai ainoastaan painettuna tai verkkoversiona. Yrityksessä kannattaa kokeilla, mikä vaihtoehto sopii sille itselleen parhaiten. Tätä voidaan toteuttaa eri tutkimuksilla ja lukijoiden mielipiteitä kyselemällä. Yksi ongelmista on, että unohtuuko verkkolehti lukijoilta kokonaan, jos lehti ei ole tarpeellinen tiedonlähde asiakkaalle. Perinteistä asiakaslehteä luetaan enemmän, vaikka siinä ei niin paljon tarpeellista tietoa olisikaan, sen tullessa kotiin asti. (Juholin 2009, 210.)

Asiakasta voi lähestyä myös uutiskirjeellä, joka on hyvin henkilökohtainen lähestymiskeino. Kun kirje on osoitettu asiakkaalle henkilökohtaisesti, osaa asiakas arvostaa sitä enemmän kuin jos viesti olisi osoitettu suurille massoille. Uutiskirje on hyvä vaihtoehto silloin, kun asiakasta halutaan informoida yksilöllisesti ja ennen kuin asiasta uutisoidaan laajemmin. Kirjeen sisältöä ei tarvitse toistaa, vaan kirjeen voi aina lukea uudelleen. Ongelmana perinteisessä uutiskirjeessä on se, ettei lähettäjä voi olla sataprosenttisen varma sen perille pääsystä. Yritys saa harvoin palautetta kirjeestä, eikä voida olla varmoja, ymmärsikö lukija kirjeen sanoman. (Juholin 2009, 208; Siukosaari 2003, 142–143.)

Sähköposti on yksi verkkoviestinnän käytetyimmistä keinoista, vaikka siinä piileekin omat riskinsä. Sähköisten viestien lähettäminen asiakkaille on edullista, nopeaa ja niiden muokkaaminen on helppoa. Sillä on helppoa tiedottaa, selittää ja kysyä asiakkailta tietoa. Sähköpostia kirjoittaessa on hyvä muistaa otsikointi, jotta asiakas ylipäättään jaksaa avata viestin. Sähköposteja tulvii joka päivä jopa satoja ja tämä voi aiheuttaa asiakkaissa ärtymystä, eikä sähköpostiviestejä viitsitä edes lukea. Tekstin tulee olla lyhyt, ymmärrettävä ja ytimekäs. Sähköposti voi silti olla erinomainen työkalu asiakassuhteiden

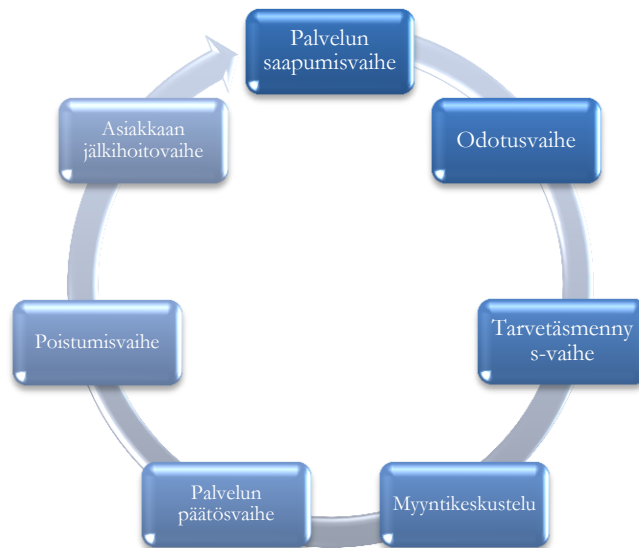
ylläpidossa. Tavallisesti postituslistoille ilmoittaudutaan vapaaehtoisesti, joten voidaan olettaa, että asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksen viesteistä. Postituslistalta pitäisi pystyä poistumaan milloin tahansa. Sähköposteissa yleensä onkin aina mainittu, miten tämä on mahdollista. (Juholin 2009, 208; Siukosaari 2003, 212–213.)

Yrityksessä tulee valita sopiva aikaväli sähköpostien lähettämiselle, jottei asiakkaiden sähköpostia kuormita liikaa. Useasti sähköpostia käytetään myös muistutuksena käydä lukemassa yrityksen verkkosivuilta jokin tärkeä asia. Samoin tutkimuksia ja selvityksiä on helppoa toteuttaa lähettämällä kyselyn linkki asiakkaille sähköpostin kautta. Sähköisiä viestejä voi lähettää massaviesteinä kaikille asiakkaille tai esimerkiksi asiakkaan ostokäyttäytymisen mukaan räätälöityjä viestejä. Esimerkiksi matkatoimistojen kannattaa ilmoittaa lomamatkojen lapsieduista vain niille, joilla on lapsia. Juholin (2009, 257) kuitenkin kehottaa välttämään massapostituksia, joissa sanoma lähetetään tuhansille vastaanottajille, riippumatta siitä, ovatko he kiinnostuneita aiheesta vai eivät. (Bergström & Leppänen 2003, 428.)

3.3 Asiakaspalvelu

Kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ on asiakaspalvelua. Osa tästä työstä saattaa tapahtua asiakkaan tietämättä, mutta se vaikuttaa palvelukokemuksen kokonaisuuteen. Esimerkiksi konserttiin saapunut henkilö ei näe ennen konserttia tapahtuvaa valmistautumista, mutta sen teko on ratkaisevaa konsertin onnistumisen kannalta. Asiakas odottaa automaattisesti saavansa hyvää palvelua. Palvelun antajan tulee tarkkailla, millaista palvelua asiakas odottaa saavansa ja vastattava tähän. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita, mutta yrityksen on tunnistettava jokaisen tarpeet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45; Ylikoski 1999, 117.)

Asiakaspalvelutapahtuma voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen (Lahtinen & Isoviita 2001, 60). Jokaisessa tapahtuman vaiheessa on tärkeää viestiä vaiheeseen kuuluvalla tavalla.



Kuvio 7. Asiakaspalvelutapahtuma vaiheittain (Lahtinen & Isoviita 2001)

Kuten kuvio 7 nähdään, palvelutapahtuma alkaa siitä, kun asiakas on tunnistanut tarpeen tuotteelle, esimerkiksi näkemällä yrityksen mainoksen. Jos asiakas asioi ensimmäistä kertaa yrityksessä, tulee viestintä sopeuttaa erilaiseksi kuin viestissä vakioasiakkaalle. Tärkeää on luoda hyvä ensivaikutelma, sillä muutaman sekunnin ajassa asiakas luo itselleen ensimmäisen kuvan yrityksestä. Positiivisen vaikutelman luomiseen vaikuttavat tunteet, ilmapiiri, tieto ja perustelut. Asiakaspalvelijan tulee osoittaa kiinnostusta asiakasta kohtaan myös oheisviestinnällään. Viestinnässä sanojen merkitys on vain 5-15 %. Vaikka asiakaspalvelija tervehtisikin asiakasta hänen asioidessaan liikkeessä, mutta äänensävy on väärä, ensivaikutelma voi muuttua kielteiseksi. Oheisviestintä, johon luetaan mm. ilmeet, äänensävyt, eleet ja pukeutuminen, vaikuttaa yli 50 % viestin painoarvosta. (Lundberg & Töytäri 2010, 277; Savon koulutusyhtymä; Ylikoski 1999, 128.)

Odotusvaiheessa asiakas odottaa pääsevänsä palveltavaksi. Vaikka asiakaspalvelijalla ei olisi aikaa palvella asiakasta heti, tulee asiakasta kuitenkin tervehtiä kohteliaasti. Asiakas kokee, että häntä pidetään tärkeänä. Asiakasta tulee tervehtiä ennen hänen aloitettaan. Samalla tulee muistaa katsekontakti, jolla osoitetaan, että asiakas on huomioitu. Joskus voi olla hyvä mainita asiakkaalle, kuinka kauan hän joutuu odottamaan, kunnes asiakas pääsee palveltavaksi. Jokainen palvelutilanne on erilainen ja siksi mitään yhtä oikeaa mallia asiakaskohtamiselle ei ole. (Lundberg & Töytäri 2010, 170–171; Savon koulutusyhtymä.)

Tarvetäsmennysvaiheessa myyjä selvittää asiakkaan tarpeet ja halut ennen tuotevaihtoehtojen esittelyä, jotta asiakkaalle osataan tarjota oikeanlaista tuotetta. Asiakkaalta tulee kysellä, häntä tulee kuunnella ja tarkkailla, jotta tarpeet selviäisivät. On hyvä kysyä asiakkaalta avoimia kysymyksiä ja antaa hänen puhua enemmän. Mitä enemmän asiakas on äänessä, sitä enemmän hän sitoutuu palvelun käyttämiseen. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan kaipaa apua ostopäätöksen tekemisessä ja tällöin tulee osata antaa asiakkaalle tilaa. Asiakasta tarkkailemalla saa käsityksen hänen tarpeistaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 302; Savon koulutusyhtymä.)

Myyntikeskusteluvaiheessa asiakaspalvelija ei saa pakottaa asiakasta ostamaan tuotetta vaan asiakaspalvelijan tulee esitellä eri vaihtoehtoja ja ominaisuuksia asiallisesti. Asiakkaan vastaväitteet ovat osa myyntikeskustelua ja niihin tulee osata varautua. Asiakaspalvelijan tulee osata antaa täsmälliset vastauksia ja tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä. Asiakkaan kaikki huolenaiheet tulee käydä kärsivällisesti läpi ja kun tämä on tehty, pyytää päätöstä kaupan sulkemisesta. Vaikka asiakas ei haluaisikaan ostaa tuotetta, on häntä palveltu joka tapauksessa hyvin. Näin palvelu on saatu päätökseen. (Lundberg & Töytäri 2010, 306–307; Savon koulutusyhtymä.)

Jos asiakassuhteen halutaan jatkuvan, tulee poistumisvaiheessa huolehtia asiakkaan tyytyväisyydestä. Positiivisuus tulee säilyttää, vaikka kauppaa ei saisikaan tehtyä. Asiakas hyvästellään ja häneltä voidaan pyytää antamaan palautetta asiakaspalvelutilanteesta. Voi olla hyvä myös kysyä, tuliko asiakas todella tyytyväiseksi. Asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä vielä palvelutapahtuman jälkeenkin ja kysyä uudelleen, onko hän tuotteeseen tyytyväinen. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, tulee hänen valituksiinsa vastata. On tärkeää selvittää valituksen syy ja antaa asiakkaan purkaa mahdollinen kiukkunsa rauhassa. Asiakasta tulee kuunnella eikä hänen kanssaan tulisi ryhtyä väittelemään. Vaikka virhe olisikin asiakkaassa, ei sitä tule sanoa hänelle vaan pyrkiä löytämään tilanteeseen ratkaisu. Myötätunnon osoittamisella on suuri merkitys ja usein on sopivaa pyytää anteeksi, jos virhe on asiakaspalvelijassa. Asiakas pysyy uskollisena yritykselle, jos virhe osataan korjata oikeaoppisesti. (Lundberg & Töytäri 2010, 197; Savon koulutusyhtymä; Ylikoski 1999, 198–199.)

3.4 Verkkosivut ja sosiaalinen media

Vaikka nykypäivänä internetissä on monia eri keinoja kertoa yrityksestä ja sen tuotteista, eivät omat verkkosivut ole menettäneet merkitystään yhtenä tärkeimmistä medioista. Omat verkkosivut ovat melkein ainoa verkkopalvelu, jota yritys pystyy hallitsemaan kokonaisuudessaan. Verkkosivut ovat pysyvää tiedotusaineistoa tarjoava kanava. Ne ovat paras paikka esitellä yrityksen brändi niin kuin sen haluttaisiin ulkopuolisille näkyvän. (Mainostajien liitto 2012, 175; Siukosaari 2002, 164.)

Verkkosivujen sisältö on kaikkein tärkeintä. Hyvä sivusto kertoo riittävät faktat yrityksestä ja sen yhteystietojen pitäisi olla helposti löydettävissä. Sivusto pitäisi suunnitella asiakkaan näkökulmasta; mitä asiakas etsii sivustolta ja missä järjestyksessä. Käytettävyyden merkitys korostuu; jos asiakas ei nopeasti löydä haluamaansa tietoa sivuilta, poistuu hän niiltä nopeasti. Samoin sivustoilta pitäisi löytyä kuvaus yrityksen toiminnasta, toimintatavoista ja tukipalveluista. Yrityksen esittely lisää luottamusta yritykseen. Jos yritys toimii kansainvälisellä tasolla, tulee kieliasuun panostaa, jotta yrityksestä saa tarpeeksi uskottavan kuvan. Vaikka verkkoviestintä onkin edullista, tulee se kalliiksi, jos se ei ole laadukasta. (Mainostajien liitto 2012, 176–182; Rope 2000, 333; Siukosaari 2002, 216.)

Sivustolla tulee olla mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö tai jos yritys kirjoittaa omaa blogia, kommentoinnin tulee olla sallittua. Sivuston pitää pyrkiä aktivoimaan kävijää; pyytämään lisätietoja, antamaan palautetta tai tilaamaan. Sivuston on oltava kanava, jolla on mahdollisuus saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. (Mainostajien liitto 2012, 178; Rope 2000, 332.)

Sosiaalinen media tarjoaa myös omat keinonsa asiakasviestinnän toteuttamiselle. Evans (2012, 33) määrittelee sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvaksi erilaisten sosiaalisten kanavien joukoksi, johon kuka tahansa voi osallistua. Sosiaalinen media eroaa perinteisistä markkinoinnin kanavista siten, että siinä korostuu yhteisöllisyys. Tietoa luodaan, jaetaan, muutetaan ja hävitetään jatkuvasti. Osa kokee sosiaalisen median suunnattomaksi mahdollisuudeksi, osa taas suhtautuu siihen epäillen. Suomalaisista yrityksistä jo 96 prosenttia on sosiaalisessa mediassa mukana. Suosituimpia sosiaalisen median kana-

via ovat Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube. Aktiivisimmin hyödynnetään Facebookia. (Juholin 2013, 269–270.)

Sosiaalinen media eroaa perinteisistä mediavälineistä myös siten, että siellä puhutaan yrityksestä, vaikka yritys ei käyttäisi sosiaalista mediaa. Lehto (2010, 252–253) väittää, että sosiaalinen media ei edes ole media, vaan enemmänkin vain jakelualusta. Asiakkaat voivat kirjoittaa yrityksen tuotteista ja arvostella niitä yrityksen tietämättä. Yrityksen tuleekin miettiä, kuinka paljon se haluaa osallistua sosiaaliseen mediaan. Yritys voi olla sosiaalisessa mediassa omasta halusta riippumattakin, eikä se voi hallita asiakkaidensa keskusteluja tai arviointeja. Asiakkaat voivat kertoa väärää asioitakin yrityksestä, eikä asialle voida tehdä mitään. Tästä syystä yrityksenkin voi olla tärkeää olla sosiaalisessa mediassa, jotta se voi osallistua keskusteluun. Toisaalta sosiaalinen media tuo mahdollisuksiakin, jos kuluttajat saadaan oman brändin puolestapuhujiksi, on laajempien yleisöjen tavoittaminen helpompaa kuin koskaan. (Evans 2012, 35; Kuvaja & Malmelin 2008, 41; Juholin 2013, 271.)

Evans (2012, 36) muistuttaa, ettei muita markkinointikanavia tule unohtaa, vaikka sosiaalinen media olisikin hallussa. Sosiaalinen media onkin lähinnä vain lisäväline muiden markkinointikanavien rinnalle. Sen avulla on kuitenkin helppoa saada vuorovaikutusta aikaiseksi asiakkaiden kanssa. Sisällön jakaminen, arvostelu, kommentoiminen ja kommunikointi sujuvat helposti. Pelkkä sivuston perustaminen ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen on aktiivisesti oltava läsnä, kuunneltava ja päivitettävä sivustoansa. Päivitysaikataulu on tärkeää suunnitella, eli kuinka usein uutta sisältöä tuotetaan sivustolle. Vaikka suurin osa onkin jo sosiaalisessa mediassa, vain pieni osa siitä tuottaa sisältöä. Lisäksi on tutustuttava eri sosiaalisten medioiden, esimerkiksi Facebookin, omiin sääntöihin, jottei yritys tietämättään riko sivuston omia tai Suomen lakia. (Juholin 2013 270; Lehto 2010, 255–267; Siniaalto 2013.)

Tärkeimpiä asioita sosiaalisessa mediassa toimimisessa on muistaa, että läsnäolo on dialogia, eli negatiiviseen palautteeseen on varauduttava. Se vaatii kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa sisällön kehittämistä. On tärkeää erottautua viestinnällä kilpailijoista, usein tarjouksista mainostaminen ja muu mainonta eivät riitä. Viestien tulee olla mielenkiintoisia ja erilaisia, jotta ne eivät hukkuisi sosiaalisen median hälyyn. Jos

asiakas kysyy sosiaalisessa mediassa jotain, on vastaaminen erittäin tärkeää. Yrityksessä tulee myös seurata siitä käytävää keskustelua jatkuvasti. Kuuntelemalla pääsee jo hyvin alkuun. Samoin on hyvä muistaa, että sosiaalisessa medially tavoitetaan parhaiten nuoremmat kuluttajat. Jos yrityksen kohderyhmä on eläkeläiset, sosiaalinen media tuskin on paras tapa tavoittaa asiakkaat. (Evans 2012, 38; Lehto 2010, 276–291.)

4 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön pää tutkimusongelmaksi muodostui:

- Miten asiakkaat kokevat Jameran asiakasviestinnän ja kanta-asiakkuuden?

Alaongelmina olivat:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Jameran asiakasviestintään?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Jameran kanta-asiakasohjelmaan?
- Miten asiakkaat haluaisivat saada Jamerasta tietoa?

Tavoitteena oli saada vastaus edellä mainittuihin kysymyksiin. Asiakasviestinnässä tarkastelun kohteena olivat asiakaspalvelu, Facebook, sähköinen uutiskirje sekä asiakaslehti. Tarkoituksena oli selvittää, onko jossakin asiakasviestinnän osa-alueessa parantamisen varaa. Samoin haluttiin tutkia, miten kanta-asiakkaat ovat kokeneet kanta-asiakkuuden sekä mitä kehitettävää siinä olisi. Asiakkailta kysyttiin mielipidettä nykyisiin kanta-asiakasetuihin ja mitä muita etuja he haluaisivat saada.

4.1 Tutkimusote

Tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään kohdetta, esimerkiksi asiakasta ja selittää hänen käyttäytymisensä syitä. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sillä selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tyypillisiä kvalitatiivisia aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi henkilökohtaiset ja ryhmähaastattelut, kun taas kvantitatiivisia ovat mm. erilaiset lomakekyselyt. (Heikkilä 2010, 13–16.)

Tutkimustavaksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on siis saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistettävissä. Saatua aineistoa kuvataan tavallisesti numeeristen suureiden avulla ja niitä voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvion. Tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemas-

sa oleva tilanne, mutta ei pystytäkään kokonaan selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui siksi, että saataisiin tavoitettua mahdollisimman monen asiakkaan mielipiteet. Kohderyhmänä oli koko Jameran asiakaskunta ja kaikille annettiin mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Tutkimuksen tukena olisi voitu käyttää ryhmähaastatteluita, jotta olisi saatu syvällisempää tietoa. Tämä kuitenkin karsiutui pois resurssien takia. (Heikkilä 2010, 16.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kyselynä kaikissa Jameran myymälöissä sekä www-kyselynä. Kysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska sillä oli helppo tavoittaa asiakkaita eri puolilta Suomea. Paperikyselyt tulostettiin jokaiselle seitsemälle myymälälle ja asetettiin paikalle, jossa asiakas halutessaan pystyi siihen vastaamaan. Tavoitteena oli, että asiakas myymälässä asioidessaan vastaa kyselyyn. Lisäksi myymälöillä jaettiin asiakkaille lappuja, joissa mainostettiin vastaamaan kyselyyn internetissä. Kaikilla asiakkailla ei välttämättä ole myymälässä asioidessaan aikaa jäädä vastaamaan, mutta he haluaisivat silti osallistua kyselyyn. Samoin verkkokauppa-asiakkaille luotiin mahdollisuus vastata kyselyyn; heidän tilauksiensa mukaan pakattiin mainos www-kyselystä. Kyselyyn houkuteltiin vastaamaan 100 euron lahjakortin arvonnalla, jotta vastausprosenttia saataisiin nostettua.

Kyselylomakkeen kysymyksien avulla oli tarkoitus saada vastaus tutkimusongelmiin. Kyselylomake (liite 1) oli pituudeltaan viisisivuinen ja se koostui 17 kysymyksestä. Kysely sisälsi avoimia, strukturoituja sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastaaja pystyy vastaamaan rajaamattomasti, kun taas strukturoiduissa kysymyksissä on annettu vastausvaihtoehdot etukäteen. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. Kysely sisälsi myös asteikkotyypisiä kysymyksiä, joissa käytettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä, joissa tavallisesti toisena ääripäänä on täysin samaa mieltä, ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä. Likertin asteikkokysymykset liittyivät asiakasviestinnän toimivuuteen sekä kanta-asiakasetujen tärkeyteen. (Heikkilä 2010, 49–53.)

Kysely alkoi taustakysymyksillä, joilla saatiin tietää esimerkiksi asiakkaan demografisia tekijöitä, kuten ikää ja sukupuolta. Tämän jälkeen kartoitettiin Jameran asiakasviestinnän

nän ja kanta-asiakkuuden toimivuutta. Lopuksi kysymykset koskettivat kuinka usein, mitä, ja miten asiakkaat haluaisivat saada tietoa Jamerasta. Asiakkaalle annettiin myös mahdollisuus antaa avointa palautetta, jolla pyrittiin saamaan kokonaiskuva tyytyväisyydestä Jameraan. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla, jolla pystyy luomaan kyselyitä helposti ja nopeasti internetissä. Vastaamisaika oli 3.10.–18.10.13.

4.3 Käytetyt analysointimenetelmät

Tutkimuksen aineiston analysoinnissa on käytetty apuna IBM SPSS Statistics 21-tilasto-ohjelmaa. SPSS-ohjelman avulla analysoitiin kyselytutkimuksen tuloksia. Graafisten taulukoiden luomisessa on käytetty Excel-laskentataulukko-ohjelmistoa, jolla pystyttiin muokkaamaan Webropolista saadut tulokset ymmärrettävämpään muotoon. Saadut tulokset muutettiin prosenttiluvuiksi tarkastelun helpottamiseksi. Ei kokemusta – vastaukset on jätetty analysoinnin ulkopuolelle.

Tilastollisten testien avulla selvitettiin, ovatko tutkimuksesta saadut tulokset yleistettävissä koko perusjoukkoon. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, josta tietoa halutaan saada. Tässä tutkimuksessa perusjoukko on Jameran asiakaskunta. Ennen kuin saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, on tarkistettava, että sattuman todennäköisyys muuttujien väliseen riippuvuuteen tai ryhmien väliseen eroon on tarpeeksi pieni. Eron tai riippuvuuden tulee olla tilastollisesti merkittävä. Ikinä ei voida olla täysin varmoja, että tulos on täysin pätevä. Tilastollisen testin tarkoituksena onkin antaa vain apua päätöksentekoon. (Heikkilä 2010 14, 190–191.)

Tulosten analysoinnissa käytettiin eri mitta-asteikoille sopivia analysointimenetelmiä. Mitta-asteikon ollessa nominaaliasteikko (eli luokitteluasteikko) käytettiin Khiin neliötestiä (liite 2). Likertin asteikollisia vastauksia analysoitaessa käytettiin Kruskal Wallisin ja Mann-Whitneyn U-testejä (liite 3 ja liite 4). Testejä käytetään kun on tehtävä vähemmän oletuksia kuin perinteisissä menetelmissä. Kruskal Wallisin testiä käytetään kun vertailtavia ryhmiä on enemmän kuin kaksi ja ryhmien otoskoot voivat olla erisuuruisia. Mann-Whitneyn U-testi sopii tilanteeseen, jolloin vertaillaan kahta toisistaan riippumatonta keskiarvoa. (Heikkilä 2010, 184; Metsämuuronen 2004, 9, 181, 195.)

Analysointimenetelmien antamat tulokset on esitelty sanallisesti. Numeeriset tulokset löytyvät liitteistä. Jos riippuvuutta tai eroa on ilmennyt testeissä, ovat ne esiteltynä tuloksien esittelyssä ja liitteissä. Likertin asteikollisten vastauksien tulosten tulkinnassa on käytetty seuraavanlaista jaottelua (Heikkilä 2010, 195), jolla on saatu selville, voiko testattua eroa tai riippuvuutta pitää tilastollisesti merkittävänä:

tilastollisesti erittäin merkittävä, jos $p \leq 0,001$

tilastollisesti merkitsevä, jos $0,001 < p \leq 0,01$

tilastollisesti melkein merkitsevä, jos $0,01 < p \leq 0,05$

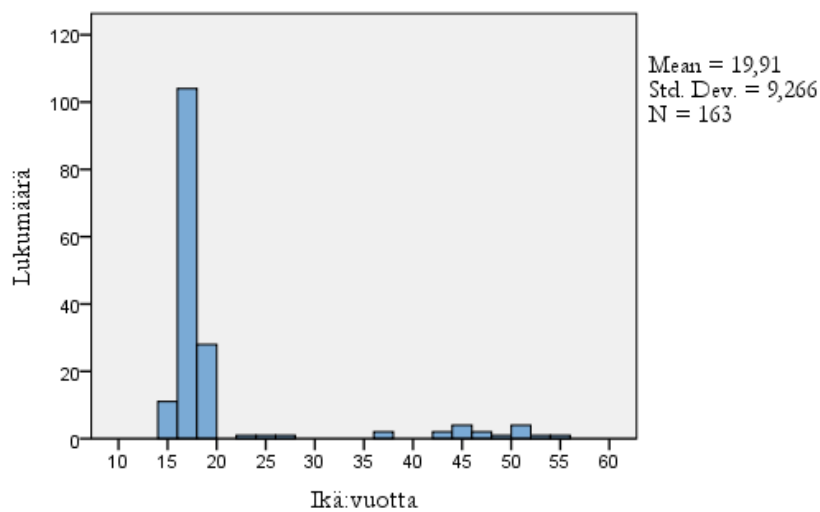
tilastollisesti suuntaa antava, jos $0,05 < p \leq 0,1$.

5 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Vastauksia kyselyyn tuli 163 kappaletta. Niistä 56 tuli www-kyselyn kautta ja muut paperilomakkeina myymälöistä. Tutkimustulokset on jaoteltu aihealueittain tarkastelun selkeyttämiseksi.

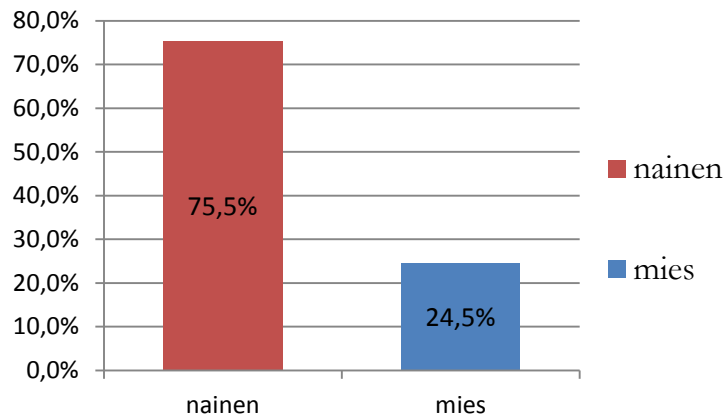
5.1 Vastaajien esittely

Kyselyssä kysyttiin taustatietoina vastaajan ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa sekä koulutusta.



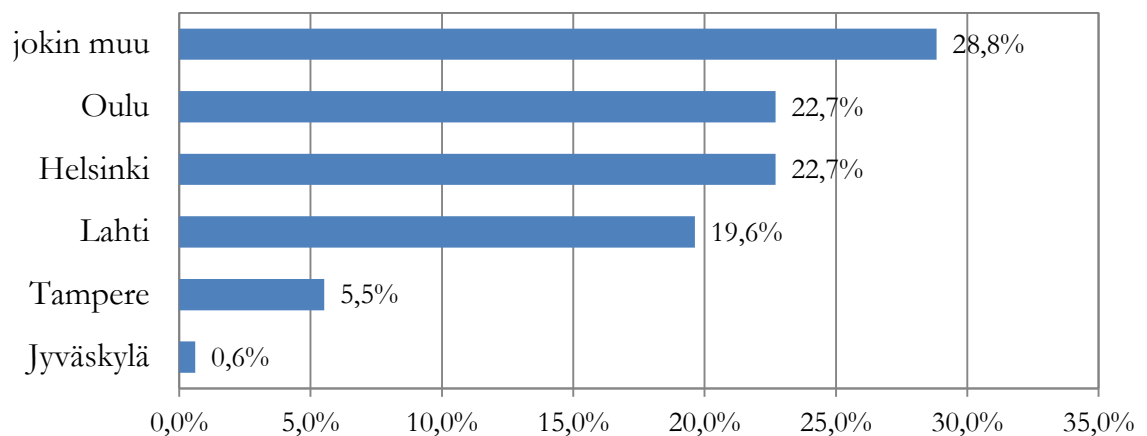
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan ikää avoimena kysymyksenä. Suurin osa vastaajista oli 15–20 –vuotiaita (kuvio 8). Vastaajien keski-ikä oli lähes 20 vuotta. Toiseksi eniten vastaajia oli 45–50 ikäluokassa.



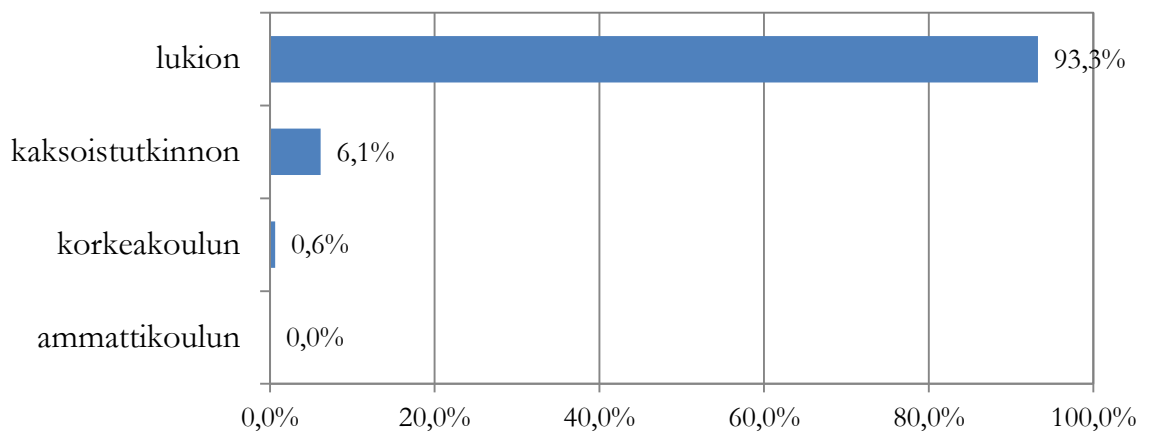
Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuvio 9 kuvaa kyselyyn vastanneiden sukupuolta. Huomattavasti suurempi osa vastaajista oli naisia (75,5 %). Vastaajista miehiä oli vain 24,5 %.



Kuvio 10. Vastaajien asuinpaikka

Kuvio 10 osoittaa millä paikkakunnalla vastaaja asuu. Suurin osa vastaajista asuu jollakin muulla paikkakunnalla, kuin annetuissa vastausvaihtoehdoissa (28,8 %). Vastaajat asuivat mm. Espoossa, Vantaalla ja Hollolassa. Seuraavaksi eniten vastaajia asui tasavertaisesti Helsingissä ja Oulussa (22,7 %). Lahdesta vastaajia oli 19,6 % ja Tampereelta 5,5 %. Vähiten vastaajia asui Jyväskylässä, vain 0,6 %.

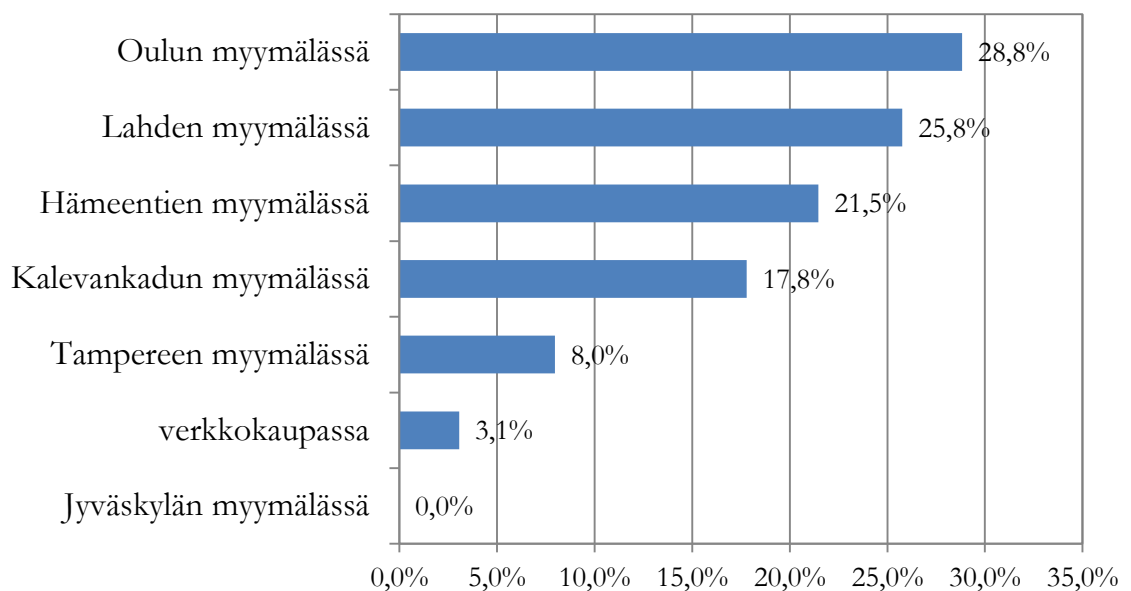


Kuvio 11. Jakauma eri koulutuksen kirjojen ostamisesta

Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista osti lukion kirjoja (kuvio 11). Lukion kirjoja osti vastaajista 93,3 %. Kaksoistutkinnon, eli lukion sekä ammattikoulun kirjoja osti 6,1 % vastaajista. Korkeakoulun kirjoja osti 0,6 % vastaajista. Ammattikoulun kirjoja ei ostanut yksikään vastaajista.

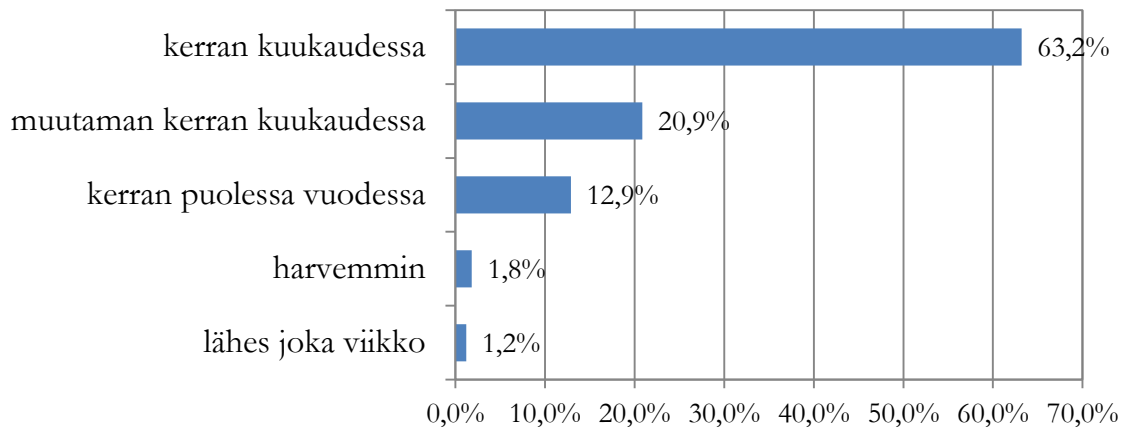
5.2 Asiointi Jamerassa

Kyselyssä tutkittiin asiakkaiden asiointitottumuksia Jamerassa. Kysymykset koskettivat, miten ja kuinka usein asiakas yleensä asioi Jamerassa.



Kuvio 12. Tavallisin asiointipaikka

Kuviosta 12 selviää, että eniten vastaajat asioivat Oulun myymälässä (28,8 %). Lähes yhtä moni asioi Lahden (25,8 %) sekä molemmissa Helsingin myymälöissä (21,5 % ja 17,8 %). Tampereen myymälässä asioi 8,0 % ja verkkokaupassa 3,1 % vastaajista. Jyväskylän myymälässä ei asioinut yksikään vastaaja.

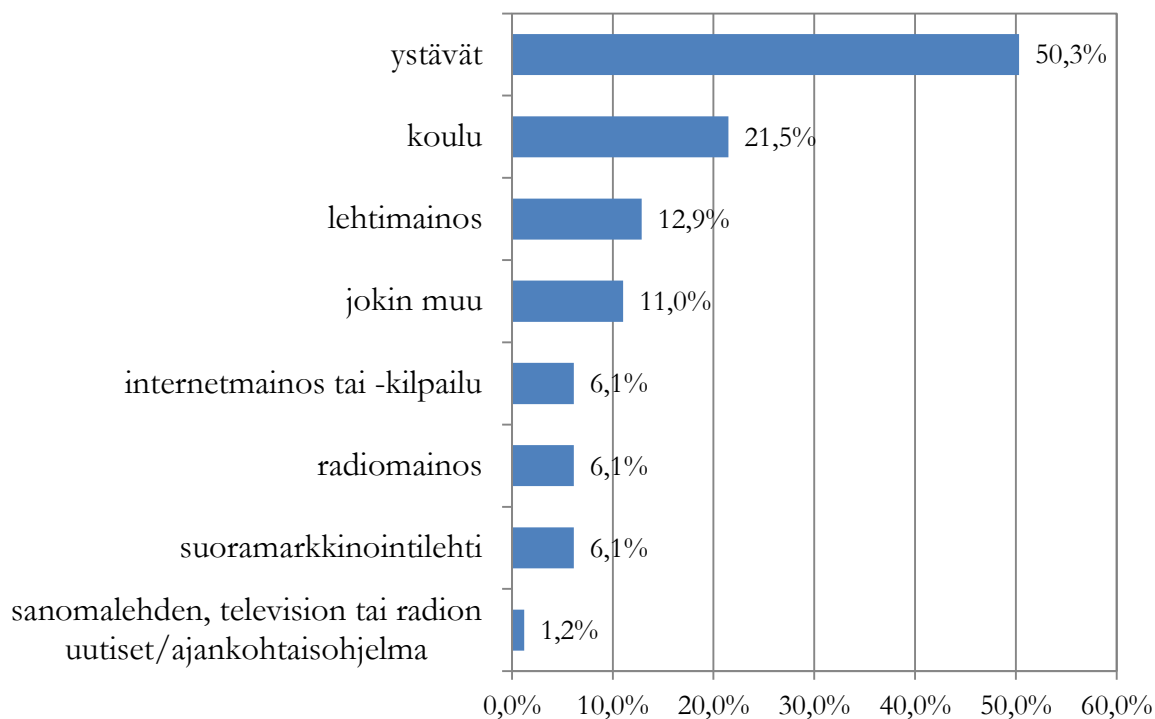


Kuvio 13. Vastaajien asiointitiheys

Ylivoimaisesti eniten vastaajista (63,2 %) asioi Jameralla kerran kuukaudessa (kuvio 13). 20,9 % vastaajista ilmoitti asioivansa muutaman kerran kuukaudessa. Kerran puolessa vuodessa asioi 12,9 % vastaajista. Vastaajista vain 1,8 % asioi harvemmin ja 1,2 % asioi lähes joka viikko Jameralla.

5.3 Jameraan tutustuminen ja asiakkaaksi liittyminen

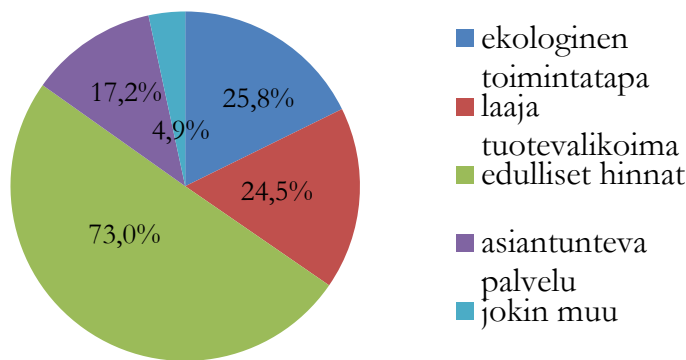
Kyselyssä kiinnostuksen kohteena oli, mitä kautta vastaaja kuuli Jamerasta ensimmäisen kerran. Samoin vastaajalta kysyttiin, mikä sai hänet liittymään Jameran asiakkaaksi. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto kysymyksissä. Vastaajien mielipiteiden eroavaisuuksia tutkittiin vertailemalla ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, asiointitiheyttä, koulutusta ja kanta-asiakkuuden kestoa eri väittämiin. Muita tekijöitä ei otettu tarkastelun kohteeksi, sillä niillä ei koettu olevan olennaista merkitystä tutkimustuloksiin.



Kuvio 14. Kanava, jota pitkin vastaaja kuuli ensimmäisen kerran Jamerasta

Suurin osa vastaajista oli kuullut Jamerasta oman lähipiirinsä kautta (kuvio 14). 50,3 % kuuli yrityksestä ystäviltänsä ja 21,5 % koulustansa. 12,9 % oli tutustunut yritykseen lehtimainoksen kautta. 11 % vastaajista oli kuullut Jamerasta jotain muuta kautta. Muita vaihtoehtoja olivat mm. sukulaiset, liikkeen näkeminen ja muutama ei enää muistanut syytä. Seuraavaksi tasavertaisina kanavina olivat internetmainos tai -kilpailu, radiomainos tai suoramarkkinointilehti (6,1 %). 1,2 % oli tutustunut yritykseen sanomalehden, television, tai radion uutisen/ajankohtaisohjelman kautta.

Vastaajien asuinpaikka aiheutti eroja vastauksissa. Suurin osa Tampereella asuvista vastaajista oli kuullut Jamerasta ensimmäisen kerran koulun ja lehtimainoksen välityksellä (44,4 %, liite 2). Ystävät oli suosituin kanava muiden paikkakuntien keskuudessa. Iällä, sukupuolella, asointitiheydellä, koulutuksella ja kanta-asiakkuuden kestolla ei ollut vaikutusta.



Kuvio 15. Syy, mikä sai asiakkaan liittymään asiakkaaksi

Kuvio 15 selventää syitä, miksi asiakkaat liittyivät Jameran asiakkaiksi. Suurin syy oli edulliset hinnat (73,0 %). Ekologinen toimintatapa (25,8 %) ja laaja tuotevalikoima (24,5 %) olivat seuraavaksi suosituimmat syyt. Asiantuntevan palvelun osuus oli 17,2 %. Jokin muu – vaihtoehto sai asiakkaan liittymään asiakkaaksi (4,9 %). Vastauksien joukossa oli mm. seuraavanlaisia vaihtoehtoja:

- ”positiivinen palaute muualta”
- ”kirjojen takaisinmyynti mahdollisuus”
- ”ensimmäinen vastaava kauppa josta kuulin”

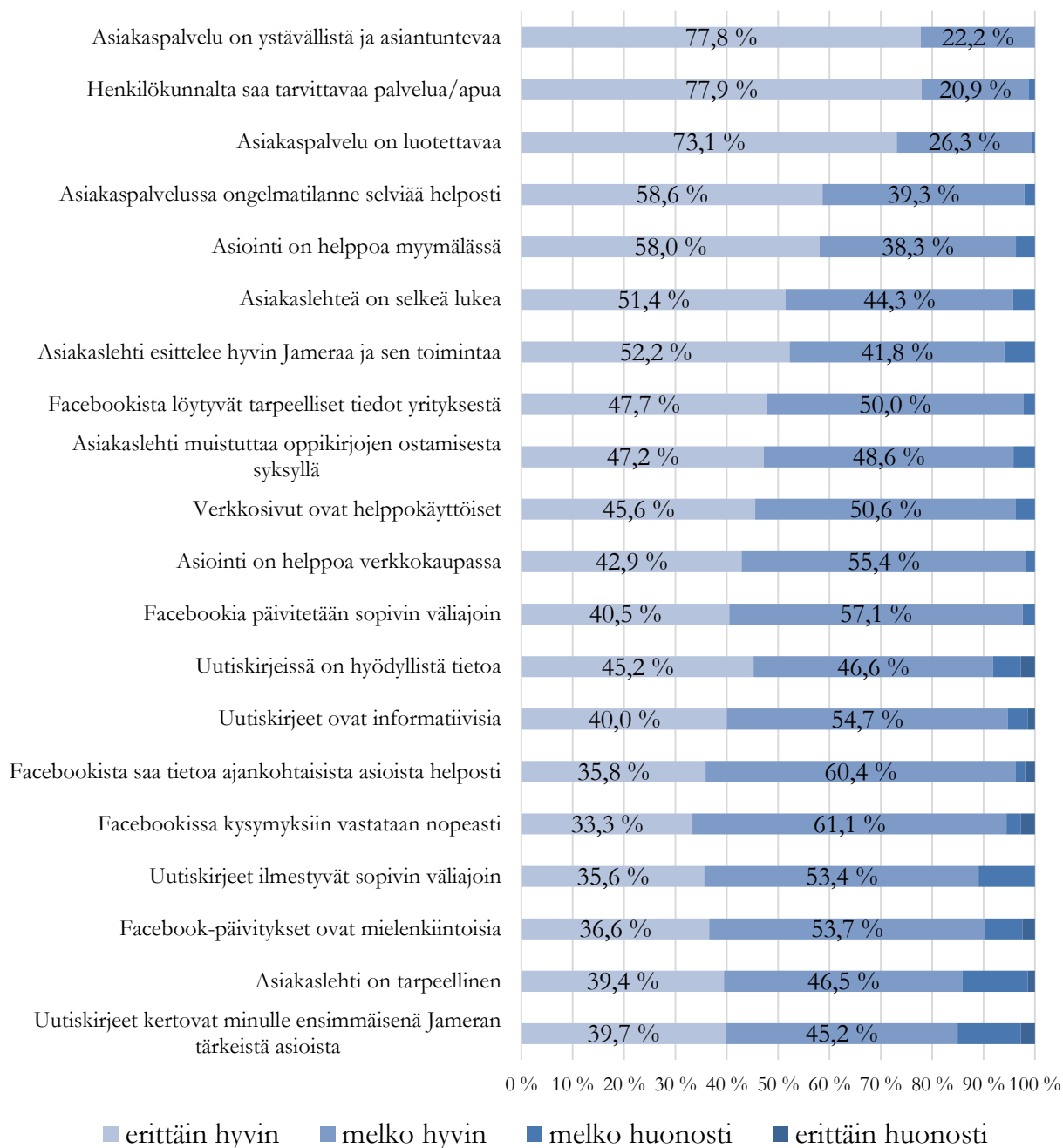
Muutama vastaaja kertoi syiksi myös, ettei saa kirjoja ostettua muualta ja liikkeen hyvän sijainnin vaikuttavan asiaan.

Miehillä asiantunteva palvelu ja ekologinen toimintatapa olivat tärkeimmät syyt, miksi he liittyivät Jameran asiakkaiksi. Naisilla suurin syy asiakkaaksi liittymiseen oli edulliset hinnat (liite 2). Muilla vertailun kohteilla ei löytynyt merkittäviä vaikutuksia.

5.4 Tyytyväisyys asiakasviestintään

Tyytyväisyyttä asiakasviestinnän eri osa-alueisiin tutkittiin viisiportaisella Likertin asteikolla. Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri viestintään liittyviä väitteitä asteikolla erittäin hyvin – erittäin huonosti. Vastaajalla oli mahdollisuus valita myös ”ei kokemusta” -vaihtoehto, joka on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Asteikon avulla kartoitettiin, kuinka

toimivia Jameran asiakaspalvelu, asiakaslehti, Facebook-sivut, verkkosivut ja uutiskirjeet ovat.



Kuvio 16. Tyytyväisyys asiakasviestinnän eri osa-alueisiin

Kuvio 16 osoittaa, että tyytyväisimpiä asiakkaat ovat olleet asiakaspalveluun. Yli 70 % on kokenut vaihtoehdon ”erittäin hyvin” sopivan väittämään ”Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa.” Lähes yhtä hyvin sama vastaus on sopinut väittämään ”Henkilökunnalta saa tarvittavaa palvelua/apua.” Viisi eniten ”erittäin hyvin” -vastausta keränneet väittämät liittyvät kaikki asiakaspalveluun. Seuraavaksi parhaat arviot koskivat

asiakaslehden ja verkkosivujen toimivuutta sekä Facebook-sivustolla löytyviä tarpeellisia tietoja. Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat siihen, että uutiskirjeet kertovat ensimmäisenä Jameran tärkeistä asioista. Asiakaslehteä ei myöskään koettu kovin tarpeelliseksi. Yleisesti katsoen vastaajat ovat kokeneet kaikkien väittämien sopivan Jameran asiakasviestintään joko erittäin tai melko hyvin. Erittäin huonosti-vastausta on käytetty vain seitsemässä kohdassa.

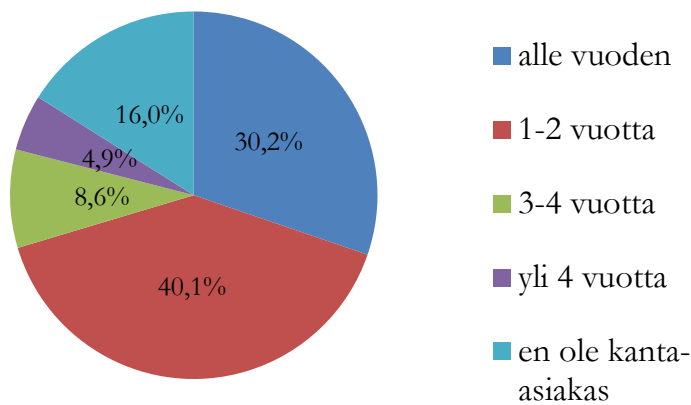
Sukupuolella oli vaikutusta, millaiseksi asiakaspalvelu koettiin. Miehet olivat kokeneet väittämän ”Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa” olevan epätodempi kuin naisvastaajat. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p = 0,001$, liite 4).

Asuinpaikka vaikutti väittämään ”Henkilökunnalta saa tarvittavaa apua/palvelua”. Lahdessa ja Oulussa asuvat olivat kokeneet väittämän sopivan Jameraan keskimääräistä paremmin (liite 3). Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p = 0,001$).

Asioinnin tiheyden ja väittämien ”Asiakaslehti muistuttaa oppikirjojen ostamisesta syksyllä” ja ”Uutiskirjeet ilmestyvät sopivin väliajoin” välillä ilmeni merkitsevää yhteyttä. Vastaajat, jotka asioivat kerran kuukaudessa, kokivat väittämien sopivan parhaiten Jameraan (liite 3). Vastaajat, jotka asioivat useammin kuin kerran kuukaudessa, eivät kokeneet asiakaslehden muistuttavan niin paljoa oppikirjojen ostamisesta. ($p = 0,044$). Kerran kuukaudessa tai useammin asioivat vastaajat kokivat, että uutiskirjeet ilmestyvät sopivin väliajoin, kuin tätä harvemmin asioivat ($p = 0,032$). Muita merkitseviä eroja ei löytynyt.

5.5 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkuudesta oli kaksi kysymystä, jotka liittyivät siihen, kuinka kauan vastaaja oli ollut kanta-asiakkaana. Jos vastaaja ei ollut kanta-asiakas, hänellä oli mahdollisuus kertoa avoimessa kysymyksessä, miksi hän ei ole kanta-asiakas.



Kuvio 17. Kanta-asiakkuuden kesto

Kuviosta 17 selviää, että suurin osa vastaajista on kanta-asiakkaita. 40,1 % on ollut kanta-asiakkaina 1-2 vuotta ja seuraavaksi suurin osa vastaajista (30,2 %) on ollut kanta-asiakkaina alle vuoden. Vastaajista 16 % ei ollut kanta-asiakkaita. 8,6 % vastaajista on ollut 3-4 vuotta kanta-asiakkaana ja 4,9 % yli 4 vuotta.

25 vastaajaa oli vastannut kysymykseen, miksi he eivät ole kanta-asiakkaita. Suurin osa vastaajista kertoi, etteivät olleet vielä ehtineet liittyä kanta-asiakkaiksi tai eivät olleet tienneet kanta-asiakkuuden mahdollisuudesta.

- ”En ole vielä liittynyt kanta-asiakkaaksi.”
- ”Koska kirjoja ostaessa en tajunnut pyytää leimoja, mutta nyt sain leimakortin niin enköhän kohta saa sen kanta-asiakaskortinkin.”
- ”En tiedä miten tulisi toimia”

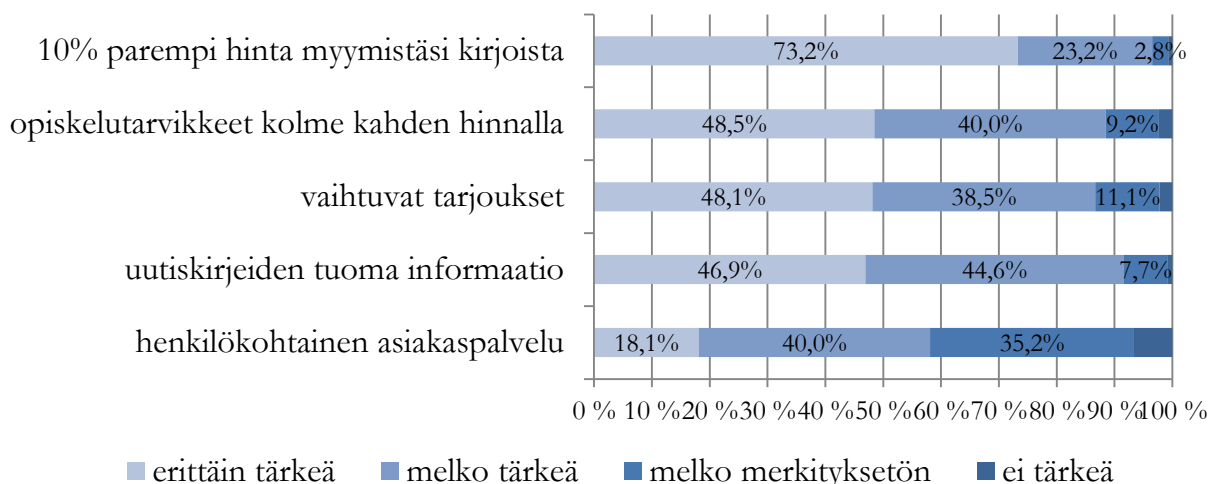
Muutama asiakas ei ollut liittynyt kanta-asiakkaaksi, koska ei asioi liikkeessä niin usein, että tarvetta olisi. Pari kanta-asiakasta oli lisäksi vahingossa vastannut kysymykseen ja kertoneet miksi ovat kanta-asiakkaita.

Koulutuksella oli vaikutusta, kuinka kauan vastaaja on ollut kanta-asiakkaana. Kaksois-tutkintoa opiskelevat vastaajat ovat selvästi olleet vähemmän aikaa kanta-asiakkaana tai eivät ole kanta-asiakkaita lainkaan (liite 3). Lukiossa opiskelevista vastaajista suurin osa on ollut 1-2 tai 3-4 vuotta kanta-asiakkaana. Korkeakoulussa opiskelevista vastasi vain

yksi, joten vastausta ei ole huomioitu. Iällä, sukupuolella, asuinpaikalla ja asiointitiheydellä ei ollut yhteyttä kanta-asiakkuuden kestoon.

5.6 Tyytyväisyys kanta-asiakasetuihin ja niiden kehittäminen

Kanta-asiakasetuihin liittyvissä kysymyksissä pyrittiin kartoittamaan, kuinka paljon nykyiset edut merkitsevät kanta-asiakkaille ja mitä muita etuja kanta-asiakkaat haluaisivat saada. Kanta-asiakasetujen tärkeyttä tutkittiin viisiportaisella Likertin asteikolla. Vastauksia pyydettiin arvioimaan etuja asteikolla erittäin tärkeä – ei tärkeä. Vastausvaihtoehtona oli myös ”ei kokemusta”. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa, mitä etuja he haluaisivat vielä saada. Vastauksien eroavaisuutta tutkittiin vertailemalla ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, asiointitiheyttä, koulutusta ja kanta-asiakkuuden kestoa eri kanta-asiakasetujen tärkeyteen.



Kuvio 18. Eri kanta-asiakasetujen tärkeys

73,2 % vastaajista koki kanta-asiakasedun 10 % paremman hinnan myytävistä kirjoista ”erittäin tärkeäksi” (kuvio 18). Vajaa puolet vastaajista (48,5 %) koki myös opiskelutarvikkeet kolme kahden hinnalla edun sekä vaihtuvat tarjoukset ”erittäin tärkeiksi”. Uutiskirjeiden tuomaa informaatiota vastaajat pitivät eniten erittäin (46,9 %) tai melko tärkeänä (44,6 %). Henkilökohtaista asiakaspalvelua ei koettu niin tärkeäksi. 40,0 % koki sen melko tärkeäksi kun taas 35,2 % melko merkityksettömäksi.

43 vastaajaa oli kertonut, mitä muita kanta-asiakasetuja he toivoisivat saavan. Lähes kaikki ehdotukset koskivat alennuksia joko uusista tai käytetyistä kirjoista:

- ”Alennusta uusista kirjoista.”
- ”Käytetyt kirjat alennuksella”
- ”Alennuksia ostetuista kirjoista. Esim. osta 5 maksa 4 tms.”

Osa ehdotti myös bonusjärjestelmän kehittämistä, jossa tietyn määrän bonuksia kerättyä saisi alennuksia.

- ”Jonkinlainen ”joka kymmenes kirja veloituksetta” -tyyppinen leimakortti kanta-asiakkaille. Tai vuosittaisiin ostoihin perustuva bonusjärjestelmä josta vaikka ihan surkeitakin etuseteleitä kertyneiden pisteiden perusteella (vrt. K-ryhmä/Plussa).”

Muutama ei osannut vastata kysymykseen ja osa vastaajista toivoi saavansa myytävistä kirjoista lisää hintaa kanta-asiakaskorttia näyttämällä. Muutama vastaajista kertoi olevansa nykyisiin etuihin tyytyväisiä, eikä kaipaa muita. Alla oleva taulukko selventää vastausjakaumaa.

Taulukko 3. Toivotut kanta-asiakasedut

Kommentit	Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus
Kirja-alennuksia	21	48,8 %
Määräalennus ostoksen suuruudesta riippuen	5	11,6 %
Bonusjärjestelmä, josta kertyy etuja	3	7,0 %
Enemmän rahaa myytävistä kirjoista	3	7,0 %
Nykyiset edut toimivia	6	14,0 %
En osaa sanoa	5	11,6 %
Yhteensä	43	100,0 %

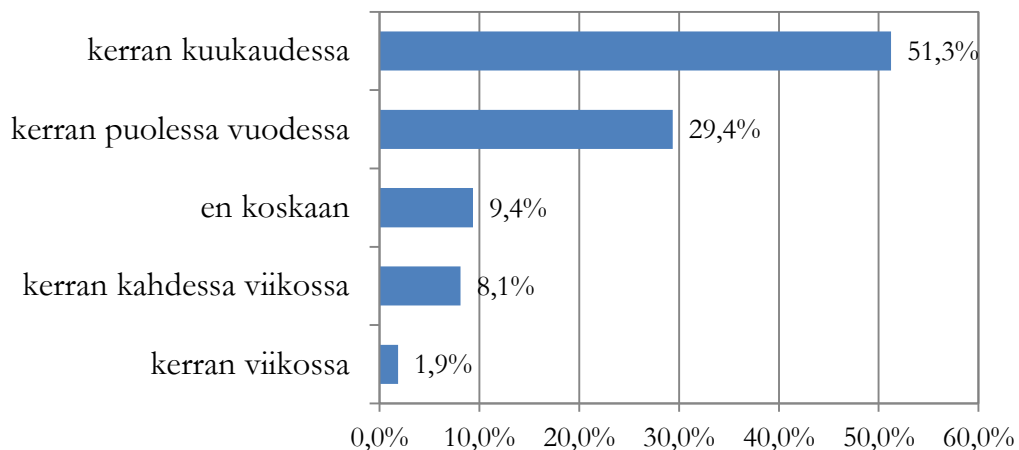
Vastaajien sukupuoli vaikutti siihen, kuinka tärkeäksi uutiskirjeiden tuoma informaatio koettiin. Miehet kokivat naisia vähemmän uutiskirjeiden tuoman informaation olevan tärkeä etu (liite 4). Tulosta voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitseväenä ($p = 0,018$).

Asuinpaikalla oli vaikutusta, kuinka tärkeänä koululaistarvike-etua pidettiin. Oulussa ja Lahdessa asuvat kokivat edun keskimääräistä tärkeämmäksi ja Tampereella asuvat taas keskimääräistä merkityksettömämmäksi. Jyväskylässä asuvilta ei saatu vastausta lain-

kaan. Jokin muu - paikkakunnalla asuvat antoivat myös keskimääräistä paremman arvioon edun tärkeydestä (liite 3). Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,042$). Muita merkitseviä eroja ei löytynyt.

5.7 Yhteydenpito

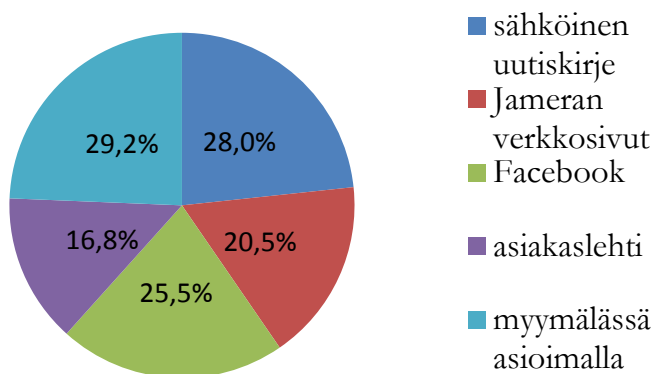
Tutkimuksen viimeinen osa käsitteli yhteydenpitoa yrityksen ja asiakkaan välillä. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka usein, mitä kautta ja minkälaista tietoa vastaaja haluaa saada. Vaihtoehtoina tiedonsaannin kanaviksi olivat sähköinen uutiskirje, Jameran verkkosivut, Facebook, asiakaslehti ja myymälässä asiointi. Viimeisessä kysymyksessä asiakas sai valita missä kanavassa hän haluaisi saada mitään tietoa.



Kuvio 19. Mieluisin yhteydenottotahti

Kuvio 19 kertoo, kuinka usein vastaajat haluaisivat saada tietoa Jamerasta. Sopivimmaksi aikaväliksi muodostui kerran kuukaudessa (51,3 %). 29,4 % haluaisi saada tietoa Jamerasta kerran puolessa vuodessa ja 9,4 % ei haluaisi saada tietoa koskaan. 8,1 % haluaisi saada kerran kahdessa viikossa tietoa, ja kerran viikossa vain 1,9 % vastaajista.

Asiointitiheys vaikutti siihen, kuinka usein vastaaja haluaisi saada tietoa Jamerasta. Mitä useammin asiakas asioi Jamerassa, sitä useammin hän haluaisi saada myös tietoa (liite 3). Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,000$). Iällä, sukupuolella, asuinpaikalla, koulutuksella ja kanta-asiakkuuden kestolla ei ilmennyt merkittäviä eroja.

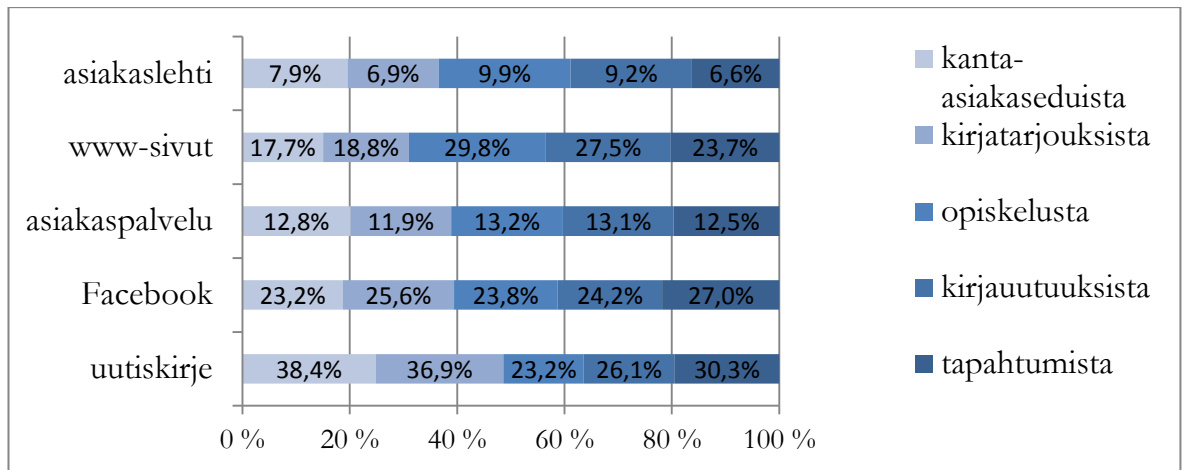


Kuvio 20. Mieluisin tiedonsaannin kanava

Yhtä selvästi mieluisinta tiedonsaannin kanavaa ei löytynyt (kuvio 20). Vastaaja pystyi valitsemaan usean eri vaihtoehdon. 29,2 % koki, että haluaisi mieluiten tietoa myymälässä asioimalla. 28,0 % vastaajista koki uutiskirjeen ja 25,5 % Facebookin mieluisimpana tiedonvälityksen kanavana. Vähiten vastaajat halusivat saada tietoa verkkosivuilta (20,5 %) ja asiakaslehdestä (16,8 %).

Yli 40-vuotiaat vastaajat halusivat saada selvästi eniten (40,0 %) tietoa verkkosivujen kautta. Muilla ikäryhmillä lähes yhtä tasaisesti ääniä olivat saaneet Facebook, uutiskirje ja myymälässä asioimalla (liite 2). Miehet halusivat saada tietoa mieluiten Facebookissa, kun taas naiset uutiskirjeellä.

Asuinpaikka vaikutti Tampereen ja Lahden osalta vastaajien mielipiteisiin. Tampereella ja Lahdessa asuvista vastaajista ei kukaan halunnut saada tietoa verkkosivujen kautta. Tampereella asuvat vastaajat olivat valinneet verkkosivut tiedonsaannin kanavaksi vain, jos vastaaja oli valinnut muitakin yhteydenpitokanavia. Tampereella asuvista vastaajista ei kukaan ollut valinnut myöskään Facebookia mieluisimmaksi tiedonsaannin kanavaksi. Muissa kaupungeissa asuvat vastaajat olivat kiinnostuneita saamaan tietoa Jamerasta verkkosivujen ja Facebookin kautta (liite 2). Koulutuksella, asointitiheydellä ja kantaasiakkuuden kestolla ei ollut vaikutusta.



Kuvio 21. Mieluisin tiedonsaannin kanava eri tiedoille

Kuviosta 21 ilmenee, mitä tietoa vastaaja haluaisi saada ja mitä kanavaa pitkin. Vastaaja pystyi valitsemaan monta eri vaihtoehtoa. Kyselystä selvisi, että 38,4 % vastaajista haluaisi saada kanta-asiakaseduista tietoa mieluiten uutiskirjeellä. Vähiten vastaajat kannattivat asiakaslehteä, vain 7,9 % haluaisi saada tietoa tätä kautta. Sama koskee tiedon saamista kirjatarjouksista; 36,9 % valitsi uutiskirjeen mieluisimmaksi vaihtoehdoksi ja 6,9 % asiakaslehden.

Opiskelusta (29,8 %) ja kirjauutuuksista (27,5 %) vastaajat haluaisivat saada tietoa Jameran omilta www-sivuilta ja kannattivat sitä parhaimpana vaihtoehtona. Asiakaslehti sai tässäkin heikoimmat prosenttimäärät (opiskelusta 9,9 % ja kirjauutuuksista 9,2 %). Tapahtumista vastaajat haluaisivat saada tietoa uutiskirjeellä (30,3 %) ja vähiten asiakaslehteä (6,6 %). Uutiskirje ja www-sivut nousivat siis suosituimmiksi tiedonvälityksen kanaviksi ja asiakaslehti sai huonoimmat prosenttimäärät kaikissa vaihtoehdoissa. Facebook sai tasaisesti 23–27 %:n välillä vastauksia, jääden muutamassa väittämässä toiseksi mieluisimmaksi vaihtoehdoksi. Asiakaspalvelu oli toiseksi vähiten ääniä saanut vaihtoehto.

5.8 Palaute Jameralle

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää avointa palautetta Jameralle. Palautetta antoi 64 vastaajaa. Suurin osa palautteesta oli todella positiivista ja erityisesti asiakaspalvelua ja konseptia keuhuttiin.

- ”Olen ollut erittäin tyytyväinen Jamerassa saamaani palveluun.”
- ”Tuntuu, että Jamera pitää asiakkaan puolia.”
- ”Jamera on hyvä ja mukava paikka ostaa kirjoja! :)”
- ”Asiakaspalvelu on erinomaista!”

Muutamia kehittämisen kohteita löydettiin, mutta mitään yhtä suurempaa kehittämisen kohdetta ei ollut. Esimerkiksi muutama vastaaja kertoi tilojen olevan ahtaat ja oikeiden kirjojen löytäminen koettiin hankalaksi. Kirjojen ostamiseen oli myös kommentoitu, että kirjoja olisi hyvä saada kierrätettyä enemmän ja paremman kuntoluokan kirjoja lisää tarjolle. Yksi vastaaja valitteli, että omien kirjojen myynnistä saa liian vähän rahaa takaisin. Kokonaisuudessaan palaute oli kuitenkin todella hyvää.

6 Pohdinta

Tutkimustulosten perusteella pystyttiin tekemään johtopäätöksiä asiakasviestinnän ja kanta-asiakkuuden tilasta sekä luomaan mahdollisia kehitysehdotuksia yritykselle tulevaisuutta varten. Johtopäätösten ja kehitysehdotusten teossa on käytetty apuna opinnäytetyön teoriaosuutta. Lopuksi on pohdittu tutkimuksen luotettavuutta ja arvioitu opinnäytetyöprosessia.

6.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 15–20-vuotiaita lukiossa opiskelevia naisia. Eniten vastaajia oli pääkaupunkiseudulta sekä Oulusta että Lahdesta. Jyväskylästä oli kotoisin vain yksi vastaaja, joten asuinpaikkaan liittyvissä analysoinneissa Jyväskylän vastaus jätettiin usein tutkimuksen ulkopuolelle. Verkkokaupassa asioivien vastausmäärä jäi myös pieneksi, sillä tutkimuksen aikana ei ollut yhtenäistä ohjeistusta, että jokaisen asiakkaan tilauksen mukaan pakataan mainos asiakaskyselystä.

Tällä hetkellä Jameran asiakkaat tutustuvat yritykseen lähipiirinsä kautta, sekä ystäviltä että koululta kuultujen suosittelujen välityksellä. Tämä tarkoittaisikin, että osa Jameran asiakkaista kuuluu kappaleessa 2.1 mainittuun suosittelijoiden ryhmään. Tulosten perusteella voidaan väittää, että nykyiset asiakkaat on pidettävä vastaisuudessaakin tyytyväisinä, sillä noin puolet Jameran asiakkaista ovat tulleet Jameran asiakkaiksi kuulopuheiden avulla.

Jameran asiakkaat ovat melko tyytyväisiä yrityksen asiakasviestintään, silloin kun ovat sitä kuulleet. Kehitettävää löytyi kuitenkin sähköisissä uutiskirjeissä ja niiden viesteissä. Osa vastaajista koki, etteivät uutiskirjeet kerro ensimmäisenä yrityksen tärkeistä asioista, eikä uutiskirje ilmesty sopivin väliajoin. Toisaalta uutiskirje lähetetään aina, kun jotakin merkittävää tapahtuu Jameralla, joten tulokset ovat hieman ristiriidassa todellisuuden kanssa. Tämä voi viestiä, ettei uutiskirjeitä lueta tarpeeksi tarkasti. Kuten sähköistä viestintää käsittelevässä kappaleessa 3.2 mainitaan, on varmistettava, että viestit ovat mielenkiintoisesti kirjoitettuja ja hyödyllisiä asiakkaan näkökulmasta. Samoin sähköisten uutiskirjeiden otsikoiden tulee olla niin kiinnostavia, että vastaanottaja haluaa avata

viestin ja lukea sen. Huomionarvoinen asia oli myös se, että miehet kokivat uutiskirjeiden tuoman informaatioedun vähemmän tärkeäksi kuin naiset. He eivät siis seuraa yhtä aktiivisesti uutiskirjeitä kuin naiset tai ovat kokeneet, ettei uutiskirjeissä oleva tieto ole tärkeää. Tässäkin tulisi muistaa uutiskirjeiden sisältö.

Uutiskirje lähetetään noin kerran kuukaudessa, minkä suurin osa vastaajista koki mielekkäimmäksi yhteydenottotahdiksi. Ilmestymistiheys oli kuitenkin yksi asiakasviestinnän alueista, johon ei oltu niin tyytyväisiä. Tulokset olivat silti suhteellisen hyvät, yli 80 % vastaajista oli joko erittäin tai melko tyytyväisiä ilmestymistiheyteen. Tyytymättömyyttä voi selittää asiointitiheyden ja uutiskirjeiden ilmestymisvälin tiheyden väliltä löytynyt pieni yhteys. Mitä harvemmin vastaaja asioi Jamerassa, sitä harvemmin hän halusi saada uutiskirjeen.

Asiakaslehti on vastaajien mielestä tehty hyvin ja muistuttaa koulujen alkaessa syksyllä oppikirjojen ostamisesta, jolloin lehti ilmestyy. Kerran kuukaudessa asioivat kokivat keskimääräistä enemmän, että asiakaslehti muistuttaa oppikirjojen ostamisesta syksyllä. Kerran kuukaudessa asioivat asiakkaat saattavat olla keskimääräistä kiinnostuneempia Jameran asioista ja seurata aktiivisemmin Jameran toimintaa.

Lehti informoi hyvin asiakkaita, mutta toisaalta, jokin muukin viestintäkeino voisi sen tehdä. Voi olla tarpeen miettiä, onko lehteä kannattavaa tehdä. Jos asiakaslehti vie paljon Jameran resursseja ja varoja, voi olla ehkä parasta luopua siitä kokonaan. Jos näin ei ole, niin asiakaslehden tekoa kannattaa jatkaa, sillä sen tekotapaan vastaajat olivat tyytyväisiä. Tällä hetkellä asiakaslehti löytyy painettuna että verkkolehdenä. Kappaleessa 3.2 mainittiin, että yrityksen tulisi itse kokeilla, kannattaako sen tehdä painettua vai verkkolehdenä. Voisi olla mielenkiintoista tietää, kumpi tekotapa sopii Jameran toimintaan paremmin. Verkkolehden teko voi säästää resursseja. Tulevaisuudessa asiakkailta voi kysyä, millaista asiakaslehteä he mieluiten lukisivat.

Facebook-sivusto koettiin vastaajien kesken melko hyväksi. Kohderyhmän ollessa opiskelijat, tulee sosiaalisen median ja Internetin merkitys muistaa erityisesti, Jameran tapauksessa Facebook ja www-sivut. Kohderyhmä on helppo saavuttaa niiden kautta.

Sosiaalista mediaa käsittelevässä kappaleessa 3.4 muistutettiin, ettei Facebook-viestien sisältö saa hukkuu muuhun uutisvirtaan sosiaalisen median hälyssä.

Jameran asiakaspalveluun oltiin yleisesti kaikista tyytyväisimpiä. Naiset kuitenkin kokivat asiakaspalvelun enemmän ystävälliseksi ja asiantuntevaksi kuin miehet. Tulosta voi selittää sillä, että miehet kokevat Jameran asiakaspalvelutyylin eri tavalla kuin naiset, tai miehiä palvellaan eri tavalla kuin naisia. Samoin Lahdessa ja Oulussa asioineet vastaajat kokivat saaneensa keskimääräistä parempaa palvelua kuin Jameran muissa myymälöissä. Tämä viittaisi, että asiakaspalveluun panostetaan enemmän Lahden ja Oulun myymälöissä.

Sukupuolen ja asuinpaikan vaikutusta asiakaspalvelukokemuksiin tulisi ehkä tutkia lisää. Sukupuolen aiheuttamaa eroa on hankala korjata, muuten kuin varmistamalla, että jokaista asiakasta kohdellaan tasapuolisesti. Lahdessa ja Oulussa asiakaspalvelu koettiin positiivisemmin kuin muissa myymälöissä, joten jonkinlaisen kartoituksen voisi tehdä, toimitaanko näissä myymälöissä eri tavoin kuin muissa. Jos eroja ilmenee, voi Lahden ja Oulun myymälöiden toimintatapoja omaksua muiden myymälöiden toimintaan. Kuten kappaleessa 3.3 mainittiin, asiakaspalvelun merkitys korostuu nykyisten asiakkaiden säilyttämisessä.

Jamera on onnistunut kehittämään asiakassuhteitaan hyvin sitouttamalla asiakkaita kanta-asiakkaiksi. Suurin osa vastaajista kuului kanta-asiakkaiden ryhmään. Vain 16 % prosenttia vastaajista ei ollut kanta-asiakkaita ja heistäkin suurin osa oli liittymässä kanta-asiakkaaksi. He eivät vain olleet vielä ehtineet ansaita kanta-asiakkuutta. Jameran kanta-asiakkaaksi pääsee kun ostokset ylittävät 100 euroa. Useimmat vastaajista olivat silti valmiita sitoutumaan yritykseen. Toisaalta useat vastaajat eivät olleet koskaan kuulleetkaan kanta-asiakkuudesta. Kanta-asiakkuuden hyötyjä ei siis ole riittävästi mainostettu asiakkaille. Tulosten pohjalta voisi päätellä, että mahdollisuudesta liittyä kanta-asiakkaaksi tulisi viestiä näkyvämmiin.

Melko suuri osa kaksoistutkintoa opiskelevista ei ollut kanta-asiakkaita. Syynä voi olla, että ammattikoulussa opiskelevat saavat omalla opiskelijakortillaan samat edut kuin Jameran kanta-asiakkaatkin. Syy voi olla myös se, etteivät he ole yhtä hyvin tietoisia

kanta-asiakkuuden hyödyistä kuin lukiolaiset. Ammatilliset oppikirjat ovat tulleet lukion oppikirjoja myöhemmin Jameran valikoimiin, joten ammatillista alaa opiskeleville ei välttämättä ole ehditty mainostaa Jameraa niin paljoa. Ammatillisen alan valikoiman nuoruus voi myös vaikuttaa siihen, että suosittelijoita ei ole ammattikouluissa vielä niin paljoa eikä Jamera ole niin tunnettu ammattikoululaisten keskuudessa. Heille voisi erityisesti tulevaisuudessa kertoa kanta-asiakkuudesta. Satunnaisasiakkaillekin tulee mainostaa kanta-asiakkuutta ja sen hyötyjä myymälöissä sekä eri viestintävälineissä lisää. Heidät tulisi saada sitoutettua paremmin.

Kanta-asiakkuuteen ja sen etuihin vastaajat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä. Ainoastaan henkilökohtaista asiakaspalvelua vastaajat eivät olleet kokeneet niin tärkeäksi eduksi. Muutkin kuin kanta-asiakkaat saavat tarvittaessa henkilökohtaista asiakaspalvelua, joten palvelun merkitys ei välttämättä ole niin suuri. Vaikka nykyisiin etuihin vastaajat ovatkin tyytyväisiä, moni haluaisi saada lisää etuja. Monet toivoivat alennuksia erityisesti kirjoista.

Vaikka ei olisi mahdollista luoda jatkuvaa alennusta kirjoista, niin kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitouttamista voisi kehittää. Esimerkiksi voisi pohtia, pitäisikö kanta-asiakkaille lähettää uutiskirjeillä ainoastaan heitä hyödyttäviä tarjouksia tai vain heille kohdistettuja viestejä. Tähän voi auttaa asiakkaiden luokittelu, sillä tällä hetkellä kaikki asiakkaat saavat samat sähköiset uutiskirjeet. Kappaleessa 3.1 mainittiin, että kanta-asiakasviestintä on tärkein keino saada kanta-asiakas pysymään uskollisena yritykselle. Jamera voisi hyödyntää suhdetoimintaan perustuvaa kanta-asiakasmarkkinointia ja lähestyä asiakasta yksilöllisemmin, kuten tarjota esimerkiksi asiakassuhteeseen liittyviä lahjoja tai vaikka vain muistaa heitä jouluna.

Koululaisturvike-etu koettiin myös keskimääräistä tärkeämmäksi Lahdessa, Oulussa ja jokin muu -asuinpaikassa. Monet jokin muu -asuinpaikan valinneet asuivat Espoossa ja Vantaalla, joten kun arviot yhdistetään Helsingissä asuvien arvioihin, tulisi Helsingin myymälöihinkin melko hyvä arvio opiskelutarvike-edusta. Tampere jäisi siis ainoaksi, jossa etu koetaan merkityksettömämmäksi, joka voi johtua siitä, ettei sen hyötyä ole mainostettu riittävästi myymälässä.

Yhteydenpito asiakkaisiin on tällä hetkellä Jamerassa myös melko toimivaa, sillä Jameran nykyinen yhteydenpito vastaa sitä, miten vastaajat toivoisivat yhteydenpidon tapahtuvan. Yli puolet vastaajista toivoi yhteydenpitoa kerran kuukaudessa ja näin tilanne onkin tällä hetkellä. Uutiskirje, joka oli toiseksi mieluisin yhteydenpitoväline, lähetetään asiakasrekisterissä oleville noin kerran kuukaudessa Liikkeissä olevaan mainontaan pitää muistaa kiinnittää jatkossakin huomiota, sillä vastaajat halusivat eniten tietoa itse liikkeessä asioidessaan. Muiden yhteydenpitovälineiden merkitystä ei tule silti unohtaa, sillä harva asiakas asioi viikoittain Jamerassa ja pysyisi tätä kautta ajan tasalla Jameran asioista.

Verkkosivujen päivittämiseen ja sisältöön on tärkeää kiinnittää huomiota, sillä mm. yli 40-vuotiaat vastaajat pitivät sitä mieluisimpana tiedonantovälineenä. Www-sivuilla vastaajat haluaisivat löytyvän tietoa opiskelusta, joten voisi olla tarpeellista tehdä jonkinlainen informaatiopaketti lukio-opiskelusta sivustolle. Kuten kappaleessa 3.4 sanottiin, tulee verkkosivut suunnitella asiakkaan näkökulmasta katsoen. Henkilökunta vastaa usein myymälöissä varsinkin lukion aloittavien opiskelijoiden kysymyksiin opiskelusta, joten tietoa voisi olla saatavilla verkkokaupassa asioivillekin.

Jameran asiakaslehti koettiin vähiten mieluiseksi yhteydenpitokanavaksi. Se ilmestyy kerran vuodessa, joka voi vaikuttaa sen suosion alhaisuuteen. Www-sivut, Facebook ja uutiskirje olivat tasapuolisesti suosituimmat viestintäkanavat. Tärkeää olisikin panostaa kaikkiin kolmeen yhtä paljon. Pieniä eroja löytyi, mitä tietoa haluttaisiin missäkin kanavassa saada. Tutkimuksen perusteella kanta-asiakaseduista, kirjatarjouksista ja tapahtumista tulee kertoa uutiskirjeessä, opiskelusta ja kirjauutuuksista www-sivuilla. Facebook sai tasaiset äänet kaikista vaihtoehdoista, joten siellä voisi mainostaa kaikkien alueiden tärkeimpiä uutisia.

Monella vastaajalla ei ollut kokemusta Jameran asiakasviestinnästä, kuin asiakaspalvelun osalta. Esimerkiksi Facebookista kokemusta oli vain n. 50 vastaajalla 163 vastaajasta. Uutiskirjeistä ja asiakaslehdestä aikaisempaa kokemusta oli n. alle puolella vastaajista (liite 5). Tämä tarkoittaakin, että Jameran asiakasviestinnän sisältö on nykyisellään toimivaa, mutta kovin moni ei ole tutustunut Facebookiin, uutiskirjeeseen ja asiakaslehteen. Tähän epäkohtaan tulee kiinnittää huomiota.

Suurimmaksi kehittämiskohteeksi nouseekin Jameran asiakasviestinnän näkyvyys.. Tärkeintä olisi keskittyä eri viestintävälineiden mainontaan. Facebookia pystyisi myymälöissä mainostamaan helposti lisää, ja uutiskirjeissäkin voisi olla jokin maininta ”Tykkää meistä Facebookissa”. Facebook-sivusto oli vähiten tunnetuin vastaajien kesken, vaikka suurin osa vastaajista olikin nuorisoa. Jameran Facebook-sivustosta tykkää yli 5500 henkilöä, joka on melko suuri määrä. Vastaajista alle puolella oli kokemusta sivustosta, joka kertoo, että joko Facebook-viestintä on tehotonta tai mahdollista asiakaspotentiaalia ei ole saavutettu. Voi olla mahdollista, että vaikka sivustoa jo seuraisikin, jäävät päivitykset muiden viestien sekaan. Päivitysten sisältöön tulisi panostaa ja asiakkaalle tulee osoittaa, mitä hyötyjä Facebook-tykkäyksestä on hänelle. Suosittuja tapoja on houkutella arvonnalla ihmisiä tykkäämään sivustosta tai kommentoimaan jotakin omaa sisältöä. Tätä kautta saadaan lisää näkyvyyttä. On kuitenkin tärkeää muistaa Facebookin omat kilpailusäännöt, jottei riko Facebookin omia tai Suomen lakia, kuten kappaleessa 3.4 todettiin.

Sähköistä uutiskirjettä voi mainostaa myös myymälässä tai vaihtoehtoisesti Facebookissa. Henkilökunta voisi kysyä asiakkailta useammin, haluavatko he liittyä postituslistalle ja pysyä ajan tasalla Jameran tapahtumista. Samoin mainos myymälässä muistuttaa hyvin asiasta. Kun asiakkaat ovat kiinnostuneita lukemaan uutiskirjeitä ja tietoisia yrityksen tapahtumista, ovat he sitoutuneempia yritykseen. Pitää kuitenkin muistaa kappaleessa 3.1 oleva maininta siitä, että asiakkaiden tulisi itse saada valita, mitä kanavaa pitkin ja millaista tietoa he saavat. Asiakasrekisteriin voisi esimerkiksi lisätä tiedon, mitä kautta asiakas haluaa, että häneen ollaan yhteydessä.

Tämä on ensimmäinen Jameralle toteutettu asiakastutkimus, jonka tarkoituksena on antaa käsitys asiakasviestinnän ja kanta-asiakkuuden nykytilasta. Jatkossa tyytyväisyystutkimuksia olisi hyvä tehdä säännöllisesti, jolloin asiakastyytyväisyyden tasoa voidaan seurata ja verrata aikaisempiin tutkimuksiin. Jos asiakasviestinnän tutkiminen on ajankohtaista tulevaisuudessa, voi tutkimustuloksia analysoida syvällisemmin. Tässä tutkimuksessa ei analysoitu tarkemmin esimerkiksi taustamuuttujien merkitystä siihen, mitä kautta vastaaja haluaisi saada mieluiten tietoa kanta-asiakaseduista, kirjatarjouksista,

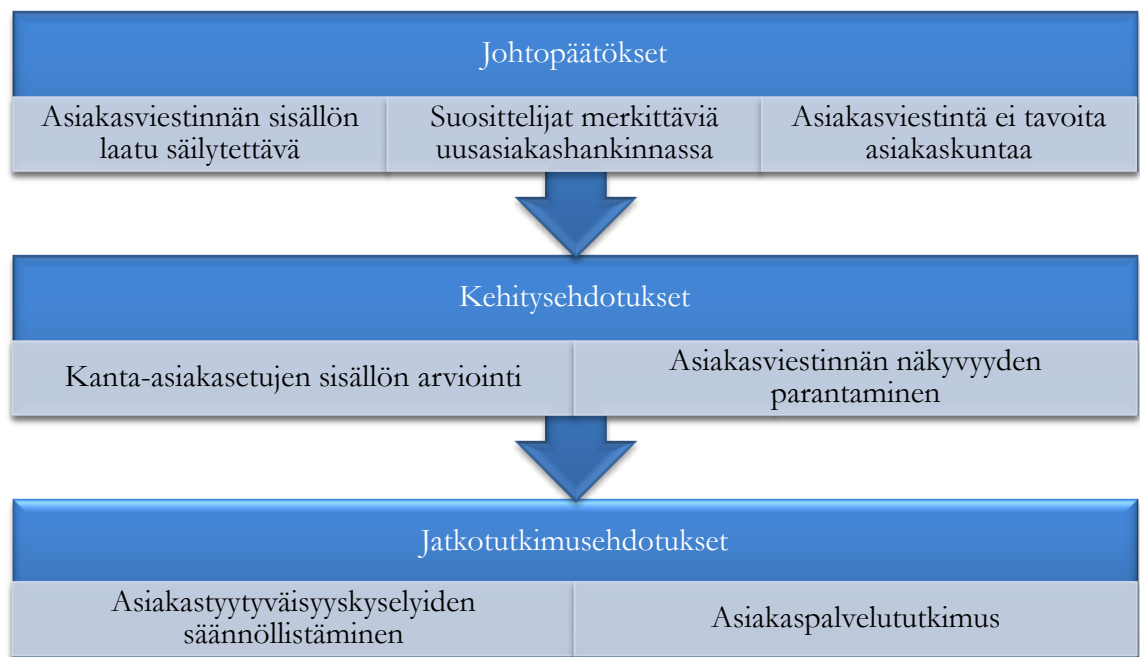
opiskelusta, kirjauutuuksista ja tapahtumista. Jameralla ei tällä hetkellä ole kunnollisia resursseja syvällisempien tietojen hyödyntämiseen esimerkiksi segmentoinnissa.

Tulevissa tutkimuksissa asiakkailta voisi kysyä, mikä sai heidät liittymään postituslistalle, tykkäämään Facebook-sivusta ym. Samoin asiakkailta voisi kysyä, haluaisivatko he tulevaisuudessa saada tietoa jollakin muulla tavalla, esimerkiksi tekstiviestillä tai kotiin tulevalla kirjeellä. Tietoja hyödyntämällä voi löytää keinoja, joilla olisi mahdollista tuntea asiakas paremmin. Jameralla on toimiva asiakasrekisteri ja sitä kannattaa hyödyntää ja kehittää. Uuden tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi tulee varmistaa, että tutkimuksessa saadaan kaikilta myymälöiltä vastaukset.

Tärkeimmiksi johtopäätöksiksi nousivat, että asiakasviestinnän laatu on hyvää, mutta se ei tavoita asiakaskuntaa riittävästi. Tämä on haaste, johon kannattaisi paneutua. Lisäksi suurin osa vastaajista oli kuullut ensimmäistä kertaa Jamerasta lähipiiriltään tai kouluilta. Suosittelevien merkityksen voi siis päätellä olevan tärkeää Jameran uusasiakashankinnassa.

Kehitysehdotuksiksi voidaan esittää kanta-asiakasetujen sisällön arviointi ja asiakasviestinnän näkyvyyden kehittäminen. Kanta-asiakasetuihin oltiin tyytyväisiä, mutta useat vastaajat toivoivat lisää etuja. Tämä ei tarkoita, että muutoksia olisi pakko tehdä. Enemmän tulisi miettiä, onko kannattavaa lisätä uusia etuja kanta-asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tärkeämpää olisi kuitenkin paneutua asiakasviestinnän näkyvyyden parantamiseen. Sisällössä ei ole valitettavaa, mutta yli puolella vastaajista ei ollut minkäänlaisia kokemuksia muusta kuin asiakaspalvelusta.

Jatkotutkimusehdotuksia on kaksi; asiakastyytyväisyystutkimusten säännöllistäminen ja asiakaspalvelututkimuksen teko. Asiakastyytyväisyyden säännöllinen seuraaminen ei olisi jatkossa vaikeaa, kun pohja on jo olemassa. Lisäksi säännöllinen asiakaspalaute on mille tahansa yritykselle hyödyllistä. Asiakaspalvelututkimuksen toteuttaminen myymälöiden erojen vertailemiseksi on kannattavaa siinä tapauksessa, jos asiakaspalvelua halutaan jatkossa kehittää. Yleinen taso oli kuitenkin erittäin positiivinen, joten tutkimus ei välttämättä ole tarpeellinen. Tärkeimmät johtopäätökset, kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset on esitetty kuviossa 22.



Kuvio 22. Tärkeimmät johtopäätökset, kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset tutkimustuloksista Jameralla

6.2 Luotettavuuspohdinnat

Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kuvaa, kuinka hyvin ja missä määrin tutkimuksessa mitataan sitä, mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa, saadaanko kysymysten avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Mittauksen reliabiliteetti on kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta testaamalla tulokset useaan kertaan ja mittausten ollessa toistettavissa muissakin tutkimuksissa. (Heikkilä 2010, 186–187.)

Validiteetti pyrittiin varmistamaan tutkimuksen huolellisella suunnittelulla. Kysely esitestattiin muutamalla ulkopuolisella henkilöllä. Näin saatiin varmistettua, että kysymykset ymmärretään oikein ja ne antavat vastaukset tutkimusongelmiin. Ainoastaan kanta-asiakkuutta koskevassa kysymyksessä (liite 1, kysymys numero 11) ilmeni huolimattomuusvirheitä. Kysely sisälsi strukturoitujen kysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, jotka toivat laajempaa tietoa aiheesta. Www-kyselyyn vastaamisen mahdollisuus paransi luotettavuutta, koska aina asiakkailla ei ole myymälässä asioidessaan aikaa jäädä vasta-

maan. Www-kyselyssä vastaajat pystyivät itse valitsemaan heille sopivan vastaamisajan-
kohdan ja keskittymään todennäköisesti paremmin vastaamiseen.

Www-kyselyssä suurin osa kysymyksistä oli tehty pakollisiksi, mutta paperilomakkeeseen vastatessa vastaaja pystyi palauttamaan vajavaisen kyselylomakkeen. Kaikkiin kysymyksiin ei saatu yhtä paljon vastauksia tämän takia. Muutama paperilomakkeeseen vastanneista henkilöistä oli jättänyt viimeiset kysymykset kokonaan vastaamatta, jolloin puuttuneet arvot kirjattiin Webropol-ohjelmaan tyhjinä. Ne eivät vääristäneet tutkimustulosta.

Vastaajat olivat myös paperilomakkeeseen vastatessaan kirjanneet useita eri vastausvaihtoehtoja, vaikka tarkoitus oli valita vain yksi vaihtoehto. Kyselyyn olisi ollut hyvä lisätä tällaisten kysymysten perään ”Valitse vain yksi vaihtoehto.” Tämä aiheutti vääristymiä testien antamiin tuloksiin, koska vastausvaihtoehtoja oli liikaa. Khiin neliötestin antamia tuloksia ei voida siis pitää täysin luotettavina. Khiin neliötesti oli kuitenkin ainoa testi, jolla tiettyjen tutkimustulosten eroavaisuuksia pystyttiin mittaamaan.

Kyselyyn osallistuminen tapahtui anonymisti, eikä vastauksista pystytty tunnistamaan yksittäisiä vastaajia. Saatekirje, josta kävi ilmi, että tulokset käsitellään luottamuksellisesti, lisäsi reliabiliteettia. Saatekirjeellä pyrittiin saamaan rehellisiä vastauksia asiakkailta. Vastaajamäärä oli myös riittävän suuri, jotta siitä pystyi tekemään yleistyksiä. Tämä vahvisti tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimus on helppo tehdä uudestaan ja analysointimenetelmät ovat yleisimpiä menetelmiä määrällisen aineiston tutkimisessa, joten tutkimuksen toistettavuus on hyvä.

Osaa tutkimustuloksista ei voida kuitenkaan pitää täysin luotettavina, sillä vastausmäärät jäivät pieniksi joidenkin kysymysten osalta. Lisäksi Jyväskylän myymälässä asioivilta ei saatu lainkaan vastauksia ajanpuutteen takia. Tämä saattaa vääristää yleistettävyyttä. Esimerkiksi merkitsevyystestien tulokset vääristyivät asuinpaikkaan liittyvien kysymysten osalta, sillä vastauksia oli saatu niin vähän tietyiltä paikkakunnilta asuvilta. Myös korkeakouluopiskelijoilta oli saatu vain yksi vastaus, joten korkeakouluopiskelijan mielipidettä ei voitu huomioida samalla tavalla kuin lukiolaisten ja kaksoistutkinnon opiskelijoiden. Samoin asiakasviestintään liittyvissä kysymyksissä erittäin moni vastasi, ettei

vastaajalla ole kokemusta eri viestinnän osa-alueista. Luotettavuus pieneni, kun joidenkin väittämien vastausprosentti pieneni noin puolella. Voi olla, että vastaajat eivät jaksaneet paneutua kysymyksiin, ja siksi niin moni valitsi automaattisesti vaihtoehdon ”ei kokemusta”.

Henkilöt, jotka jaksoivat vastata kyselyyn, todennäköisesti ovat Jameran uskollisimpia asiakkaita ja kiinnostuneita kehittämään Jameran toimintaa. Kysely ei välttämättä säävuttanut asiakaskunnan kaikkia eri asiakkaita vaan tietyn osion siitä. Samoin suurin osa vastaajista oli naisia, vaikka Jameran asiakaskunta koostuu lähes yhtä paljon miehistä ja naisista. Naisten suuri vastausmäärä voi selittyä sillä, että naiset ovat tavallisesti aktiivisempia vastaamaan erilaisiin kyselyihin.

Teorialähteet, jotka olivat käytössä tutkimuksen teossa, olivat luotettavia, sillä käytetty teoriakirjallisuus oli alan asiantuntijoiden kirjoittamia. Osa lähteistä olisi voinut olla uudempia, erityisesti asiakassuhdemarkkinoinnin osalta. Toisaalta samat teoriat ovat edelleen voimassa, olivat kirjat sitten 90-luvulta tai 2000-luvulta. Ainoa poikkeus oli sosiaalista mediaa käsittelevä kirjallisuus, mutta siihen löydettiin alle 5 vuotta vanhoja lähteitä, jolloin kirjallisuutta voidaan pitää luotettavana. Materiaalin ikä tuskin vaikutti tutkimuksen laadintaan.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö valmistui ajallaan ja tutkimustulokset lähetettiin toimeksiantajalle mahdollisia jatkotoimenpiteitä varten. Opinnäytetyön suunnittelun aloitin keväällä 2013 kyselylomakkeen aiheen valinnalla toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön teko alkoi elokuussa 2013 teorialähteiden etsinnällä ja kyselylomakkeen laadinnalla. Kirjoitin teorian ja kyselylomakkeen samaan aikaan, jotta sain pidettyä toivotun aikataulun. Kyselylomake valmistui lokakuun alussa ja teoria vastaamisajan aikana. Lokakuun ja marraskuun ajan analysoin tutkimustuloksia ja viimeistelin teoriaosuuttani.

Tutkimuksesta saatiin vastaukset haluttuihin kysymyksiin, joten opinnäytetyöprosessia voi pitää onnistuneena. Joitakin kysymyksiä olisin muotoillut jälkikäteen eri tavalla tai

jättänyt mielestäni turhia kysymyksiä pois. Kysely oli ehkä turhan pitkä, joka saattoi vaikuttaa vastaajien keskittymiseen vastatessa.

Opinnäytetyön suurin haaste oli sen laajuus, saadessani työn tekemiseen toimeksiantajalta lähes vapaat kädet. Oli hankalaa valita, mitkä teoriat valitsen työhön mukaan. Samalla vapaus oli kuitenkin mahdollisuus, sillä sisällöllisesti minulla ei ollut työssäni rajoitteita, joita olisi ollut pakko noudattaa. Sain itse vaikuttaa tutkimuksen toteutusaikatauluun, sekä analysointiin varattuun aikaan. Tämä opetti aikatauluttamaan asioita, sillä aluksi kuvittelin kyselyn järjestämiselle olevan runsaasti aikaa, kun en ollut osannut varautua, kuinka paljon analysointiin menisi aikaa. Kysely valmistui kuitenkin lopulta ajallaan.

Opinnäytetyötä oli mielekästä tehdä, koska aihe kiinnosti minua ja halusin oppia siitä lisää. Asiakassuhdemarkkinointi ja sen analysointi nousevat varmasti tulevaisuudessa yhä keskeisemmiksi osa-alueiksi yritysten markkinoinnissa, kun yritykset kilpailevat asiakkaista. En ollut koskaan aikaisemmin tehnyt näin laajamittaista kyselyä, joten oli todella mielenkiintoista päästä toteuttamaan se alusta alkaen itse ja analysoimaan tuloksia. Kokemattomuus tutkimustulosten analysoinnista asetti kuitenkin haasteita, koska en ollut käyttänyt SPSS -ohjelmaa aikaisemmin kuin kerran yhdellä kurssilla. Eniten tämä näkyi analysointiin kuluneessa ajassa.

Erityisen kiinnostavan analysoinnista teki sen, että pääsin näkemään, onko myymälässä, jossa itse työskentelen, eroa muihin myymälöihin. Koin myös miellyttäväksi sen, että tutkimuksesta on todellista hyötyä yritykselle, jonka toiminnasta olen itsekin kiinnostunut. Oli mielenkiintoista pohtia Jameran toimintaa aivan eri tasolla, kuin tavallisen työpäiväni aikana tekisin.

Lähteet

Arantola, H. 2006. Customer Insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WS Bookwell Oy. Juva.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Aro, P. 2013. Parempaa palvelua metsästävässä. Talouselämä. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/parempaa+palvelua+metsastamassa/a2178605>. Luettu: 29.10.13.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bruhn, M. 2003. Relationship Marketing – Management of Customer Relationships. Pearson Education Limited. England.

Evans, D. 2012. Social Media Marketing: An Hour a Day. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2.painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu painos. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Jamera Oy. 2013. Arvot. Luettavissa: <http://www.jamera.net/tietoa-jamerasta/arvot.html>. Luettu 22.10.2013.

Jamera Oy. 2013. Historia. Luettavissa: <http://www.jamera.net/tietoa-jamerasta/historia.html>. Luettu: 22.10.2013.

Jamera Oy. 2013. Jamera-lehti. Luettavissa: http://www.jamera.net/media/jamera-lehti/jameralehti13_web.pdf. Luettu: 22.10.2013.

Jamera Oy. 2013. Tietoa Jamerasta. Luettavissa: <http://www.jamera.net/tietoa-jamerasta.html>. Luettu: 22.10.2013.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland. Kopijyvä.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J. & Ryals, L. 2003. Customer Relationship Management – Perspectives from the Marketplace. Butterworth-Heinemann. Burlington.

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

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä – Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell. Porvoo.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Positiivarit Oy. Lahti.

Mainostajien Liitto. 2012. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Helsinki.

Metsämuuronen, J. 2004. Pienten aineistojen analyysi – Parametrittomien menetelmien perusteet ihmistieteissä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Helsinki.

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

Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi – Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. 3.painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Saarijärvi.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Savon koulutusyhtymä. Luettavissa:

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>. Luettu: 12.11.2013.

Siniaalto, M. 2013. Facebookin kilpailusäännöt muuttuivat radikaalisti. Grapevine Media Oy. Luettavissa: <http://grapevine.fi/2013/09/facebookin-kilpailusaannot-muuttuivat-radikaalisti/>. Luettu: 5.11.2013.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely

Jameran asiakaskysely

Hei,

teemme tutkimusta Jameran asiakasviestinnästä. Tavoitteena on kyselyn avulla kehittää ja parantaa Jameran toimintaa. Vastaamalla pääset vaikuttamaan, kuinka sinua voitaisiin palvella paremmin. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti, eikä nimeäsi tule missään ilmi.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan **100 euron lahjakortti**. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos osallistumisestasi!

1. Ikä *

vuotta

2. Sukupuoli *

☐ nainen

☐ mies

3. Asuinpaikka *

☐ Helsinki

☐ Lahti

☐ Jyväskylä

☐ Tampere

☐ Oulu

☐ jokin

☐ muu

4. Miten asioit yleensä Jameralla? *

☐ Kalevankadun myymälässä

☐ Hämeentien myymälässä

☐ Lahden myymälässä

☐ Jyväskylän myymälässä

☐ Tampereen myymälässä

☐ Oulun myymälässä

☐ verkkokaupassa

5. Kuinka usein asioit Jameralla? *

- ☐ lähes joka viikko
- ☐ muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ kerran kuukaudessa
- ☐ kerran puolessa vuodessa
- ☐ harvemmin

6. Minkä koulutuksen kirjoja ostat? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- ☐ lukion
- ☐ ammattikoulun
- ☐ kaksoistutkinnon
- ☐ korkeakoulun

7. Mitä kautta kuult Jamerasta ensimmäisen kerran? *

- ☐ suoramarkkointilehti
- ☐ lehtimainos
- ☐ radiomainos
- ☐ internetmainos tai -kilpailu
- ☐ sanomalehden, television tai radion uutiset/ajankohtaisohjelma
- ☐ ystävät
- ☐ koulu
- ☐ jokin muu

8. Mikä sai sinut Jameran asiakkaaksi? *

- ☐ ekologinen toimintatapa
- ☐ laaja tuotevalikoima
- ☐ edulliset hinnat
- ☐ asiantunteva palvelu
- ☐ jokin
- ☐ muu

Jameran asiakaskysely

9. Seuraavassa on esitetty viestintään liittyviä väitteitä. Merkitse, kuinka hyvin ne sopivat Jameraan. *

	erittäin hyvin	melko hyvin	melko huonosti	erittäin huonosti	ei kokemusta
Henkilökunnalta saa tarvittavaa palvelua/apua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelussa ongelmatilanne selviää helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi on helppoa myymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi on helppoa verkkokaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookista saa tietoa ajankohtaisista asioista helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookissa kysymyksiin vastataan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookista löytyvät tarpeelliset tiedot yrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookia päivitetään sopivin väliajoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook-päivitykset ovat mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut ovat helppokäyttöiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirjeet ovat informatiivisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirjeet ilmestyvät sopivin väliajoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirjeissä on hyödyllistä tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirjeet kertovat minulle ensimmäisenä Jameran tärkeistä asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslehti esittelee hyvin Jameraa ja sen toimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslehti muistuttaa oppikirjojen ostamisesta syksyllä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslehteä on selkeä lukea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslehti on tarpeellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jameran asiakaskysely

10. Kauanko sinä/perheesi olette olleet Jameran kanta-asiakkaana? *

- ☐ alle vuoden
- ☐ 1-2 vuotta
- ☐ 3-4 vuotta
- ☐ yli 4 vuotta
- ☐ en ole kanta-asiakas

11. Jos et ole kanta-asiakas, miksi?

12. Miten tärkeinä pidät seuraavia Jameran kanta-asiakasetuja?

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	melko merkityksetön	ei tärkeä	ei kokemusta
10% parempi hinta myymistäsi kirjoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opiskelutarvikkeet kolme kahden hinnalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaihtuvat tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uutiskirjeiden tuoma informaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
henkilökohtainen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mitä muita kanta-asiakasetuja haluaisit saada?

14. Kuinka usein haluaisit saada tietoa Jamerasta? *

- ☐ kerran viikossa
- ☐ kerran kahdessa viikossa
- ☐ kerran kuukaudessa
- ☐ kerran puolessa vuodessa
- ☐ en koskaan

Jameran asiakaskysely

15. Mitä kautta mieluiten haluaisit saada tietoa Jamerasta? *

- ☐ sähköinen uutiskirje
- ☐ Jameran verkkosivut
- ☐ Facebook
- ☐ asiakaslehti
- ☐ myymälässä asioimalla

16. Mitä tietoa haluaisit saada Jamerasta? Valitse myös mitä kanavaa pitkin haluaisit saada tietoa. *

	uutiskirje	Facebook	asiakaspalvelu	www-sivut	asiakaslehti
kanta-asiakaseduista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kirjatarjouksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opiskelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kirjauutuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Mitä palautetta haluaisit antaa Jameralle?

18. Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Sähköposti

Liite 2. Taulukot Khiin neliö-testeistä

Taulukko 4. Asuinpaikan vaikutus siihen, mitä kautta vastaaja kuuli ensimmäisen kerran Jamerasta

		Asuinpaikka						
		Hel-sinki	jokin muu	Jyväskylä	Lahti	Oulu	Tampere	Yhteensä
Mitä kautta kuulti Jamerasta ensimmäisen kerran?	internetmainos tai -kilpailu	0 0,00 %	5 10,60 %	0 0,00 %	2 6,30 %	2 5,40 %	0 0,00 %	9 5,50 %
	jokin muu	4 10,80 %	3 6,40 %	0 0,00 %	3 9,40 %	4 10,80 %	0 0,00 %	14 8,60 %
	koulu	3 8,10 %	8 17,00 %	0 0,00 %	4 12,50 %	2 5,40 %	4 44,40 %	21 12,90 %
	koulu, lehtimainos	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 2,70 %	0 0,00 %	1 0,60 %
	koulu, suoramarkkinointilehti	0 0,00 %	1 2,10 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
	koulu, ystävät	2 5,40 %	1 2,10 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 11,10 %	4 2,50 %
	lehtimainos	5 13,50 %	6 12,80 %	1 100,0 0 %	1 3,10 %	3 8,10 %	1 11,10 %	17 10,40 %
	lehtimainos, internetmainos tai -kilpailu	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 2,70 %	0 0,00 %	1 0,60 %
	lehtimainos, jokin muu	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 11,10 %	1 0,60 %
	lehtimainos, ystävät	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 3,10 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
	radiomainos	0 0,00 %	2 4,30 %	0 0,00 %	2 6,30 %	2 5,40 %	0 0,00 %	6 3,70 %
	radiomainos, ystävät	0 0,00 %	1 2,10 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
	sanomalehden television tai radion uutiset/ ajankohtaisohjelma	1 2,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 3,10 %	0 0,00 %	0 0,00 %	2 1,20 %
	suoramarkkinointilehti	0 0,00 %	3 6,40 %	0 0,00 %	1 3,10 %	4 10,80 %	0 0,00 %	8 4,90 %

ystävät	17 45,90 %	16 34,00 %	0 0,00 %	14 43,80 %	16 43,20 %	1 11,10 %	64 39,30 %
ystävät, jokin muu	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 3,10 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
ystävät, koulu	3 8,10 %	1 2,10 %	0 0,00 %	1 3,10 %	1 2,70 %	1 11,10 %	7 4,30 %
ystävät, koulu, jokin muu	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 2,70 %	0 0,00 %	1 0,60 %
ystävät, radiomainos	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 3,10 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
ystävät, radiomainos, jokin muu	1 2,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
ystävät, radiomainos, suoramarkkinointilehti	1 2,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
Yhteensä	37 100,0 0 %	47 100,0 0 %	1 100,0 0 %	32 100,0 0 %	37 100,0 0 %	9 100,0 0 %	163 100,0 0 %

Taulukko 5. Sukupuolen vaikutus siihen, mikä sai vastaajan liittymään Jameran asiakkaaksi

		Sukupuoli		Yhteensä
		mies	nainen	
Mikä sai sinut liittymään Jameran asiakkaaksi?	asiantunteva palvelu	5 12,50 %	4 3,30 %	9 5,50 %
	asiantunteva palvelu, edulliset hinnat	1 2,50 %	2 1,60 %	3 1,80 %
	edulliset hinnat	18 45,00 %	53 43,10 %	71 43,60 %
	edulliset hinnat, asiantunteva palvelu	1 2,50 %	1 0,80 %	2 1,20 %
	edulliset hinnat, jokin muu	0 0,00 %	1 0,80 %	1 0,60 %
	ekologinen toimintatapa	6 15,00 %	10 8,10 %	16 9,80 %
	ekologinen toimintatapa, asiantunteva palvelu	0 0,00 %	1 0,80 %	1 0,60 %
	ekologinen toimintatapa, edulliset hinnat	1 2,50 %	13 10,60 %	14 8,60 %
	ekologinen toimintatapa, edulliset hinnat asiantunteva palvelu	0 0,00 %	1 0,80 %	1 0,60 %

ekologinen toimintatapa, laaja tuotevalikoima, edulliset hinnat	0 0,00 %	3 2,40 %	3 1,80 %
ekologinen toimintatapa, laaja tuotevalikoima edulliset hinnat, asiantunteva palvelu	0 0,00 %	2 1,60 %	2 1,20 %
ekologinen toimintatapa, laaja tuotevalikoima, jokin muu asiantunteva palvelu, edulliset hinnat	0 0,00 %	1 0,80 %	1 0,60 %
jokin muu	1 2,50 %	4 3,30 %	5 3,10 %
laaja tuotevalikoima	4 10,00 %	9 7,30 %	13 8,00 %
laaja tuotevalikoima, asiantunteva palvelu, edulliset hinnat	0 0,00 %	3 2,40 %	3 1,80 %
laaja tuotevalikoima, edulliset hinnat	3 7,50 %	8 6,50 %	11 6,70 %
laaja tuotevalikoima, edulliset hinnat, asiantunteva palvelu	0 0,00 %	3 2,40 %	3 1,80 %
laaja tuotevalikoima, ekologinen toimintatapa, edulliset hinnat	0 0,00 %	1 0,80 %	1 0,60 %
laaja tuotevalikoima, ekologinen toimintatapa, edulliset hinnat asiantunteva palvelu	0 0,00 %	2 1,60 %	2 1,20 %
laaja tuotevalikoima, ekologinen toimintatapa, edulliset hinnat jokin muu, asiantunteva palvelu	0 0,00 %	1 0,80 %	1 0,60 %
Yhteensä	40 100,00 %	123 100,00 %	163 100,00 %

Taulukko 6. Iän vaikutus mieluisimpaan tiedonantokanavaan

		Vastaajien ikä				
		15-18	19-22	23-39	40-54	Yhteensä
Mitä kautta mieluiten haluaisit saada tietoa Jamerasta?		1 0,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 6,70 %	2 1,20 %
	asiakaslehti	20 14,40 %	0 0,00 %	0 0,00 %	2 13,30 %	22 13,50 %
	asiakaslehti, Facebook	1 0,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
	asiakaslehti, myymälässä asioimalla Facebook, Jameran verkkosivut, sähköinen uutiskirje	1 0,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
	Facebook	23 16,50 %	1 20,00 %	1 25,00 %	0 0,00 %	25 15,30 %
	Facebook, Jameran verkkosivut	0	1	0	0	1

	0,00 %	20,00 %	0,00 %	0,00 %	0,60 %
Facebook, myymälässä asioimalla	3 2,20 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	3 1,80 %
Jameran verkkosivut	16 11,50 %	0 0,00 %	0 0,00 %	6 40,00 %	22 13,50 %
Jameran verkkosivut, Facebook	2 1,40 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	2 1,20 %
Jameran verkkosivut, myymälässä asioimalla	1 0,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
Jameran verkkosivut, sähköinen uutiskirje	1 0,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
myymälässä asioimalla	26 18,70 %	1 20,00 %	2 50,00 %	2 13,30 %	31 19,00 %
myymälässä asioimalla, asiakaslehti	1 0,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
myymälässä asioimalla, asiakaslehti, Facebook	1 0,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
Jameran verkkosivut, sähköinen uutiskirje	1 0,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
myymälässä asioimalla, Facebook	5 3,60 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	5 3,10 %
myymälässä asioimalla, Jameran verkkosivut	2 1,40 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	2 1,20 %
Facebook	1 0,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
myymälässä asioimalla, sähköinen uutiskirje	1 0,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
sähköinen uutiskirje	32 23,00 %	1 20,00 %	1 25,00 %	3 20,00 %	37 22,70 %
sähköinen uutiskirje, asiakaslehti	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 6,70 %	1 0,60 %
sähköinen uutiskirje, Jameran verkkosivut	1 0,70 %	1 20,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	2 1,20 %
sähköinen uutiskirje, myymälässä asioimalla	1 0,70 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,60 %
Yhteensä	139 100,00 %	5 100,00 %	4 100,00 %	15 100,00 %	163 100,00 %

Taulukko 7. Sukupuolen vaikutus mieluisimpaan tiedonantokanavaan

	Sukupuoli
--	-----------

Mitä kautta mieluiten haluaisit saada tietoa Jamerasta?	mies		nainen		Yhteensä	
asiakaslehti	4	10 %	18	15 %	22	14 %
asiakaslehti, Facebook		0 %	1	1 %	1	1 %
asiakaslehti, myymälässä asioimalla, Facebook, Jameran verkkosivut, sähköinen uutiskirje		0 %	1	1 %	1	1 %
Facebook	10	26 %	15	12 %	25	16 %
Facebook, Jameran verkkosivut	1	3 %		0 %	1	1 %
Facebook, myymälässä asioimalla	1	3 %	2	2 %	3	2 %
Jameran verkkosivut	5	13 %	17	14 %	22	14 %
Jameran verkkosivut, Facebook		0 %	2	2 %	2	1 %
Jameran verkkosivut, myymälässä asioimalla		0 %	1	1 %	1	1 %
Jameran verkkosivut, sähköinen uutiskirje	1	3 %		0 %	1	1 %
myymälässä asioimalla	9	23 %	22	18 %	31	19 %
myymälässä asioimalla, asiakaslehti		0 %	1	1 %	1	1 %
myymälässä asioimalla, asiakaslehti, Facebook, Jameran verkkosivut, sähköinen uutiskirje	1	3 %		0 %	1	1 %
myymälässä asioimalla, Facebook	1	3 %	4	3 %	5	3 %
myymälässä asioimalla, Jameran verkkosivut, Facebook		0 %	2	2 %	2	1 %
myymälässä asioimalla, sähköinen uutiskirje		0 %	1	1 %	1	1 %
sähköinen uutiskirje	5	13 %	32	26 %	37	23 %
sähköinen uutiskirje, asiakaslehti		0 %	1	1 %	1	1 %
sähköinen uutiskirje, Jameran verkkosivut		0 %	2	2 %	2	1 %
sähköinen uutiskirje, myymälässä asioimalla	1	3 %		0 %	1	1 %
Kaikki yhteensä	39	100 %	12	100 %	16	100 %

Taulukko 8. Asuinpaikan vaikutus mieluisimpaan tiedonantokanavaan

Mitä kautta mieluiten haluaisit saada tietoa Jamerasta?	Asuinpaikka							Yhteensä	
	Hel-sinki	jokin muu	Jyväskylä	Lahti	Oulu	Tampere			
asiakaslehti	11 4 %	15 7 %	0 %	13 4 %	17 6 %	11 1 %		2 2 %	14 %
asiakaslehti, Facebook	0 %	0 %	0 %	0 %	3 1 %	0 %		1 1 %	
asiakaslehti, myymälässä asioimalla, Facebook, Jameran verkkosivut, sähköinen uutiskirje	0 %	2 1 %	0 %	0 %	0 %	0 %		1 1 %	
Facebook	16 6 %	13 6 %	0 %	22 7 %	17 6 %	0 %		2 5 %	16 %
Facebook, Jameran verkkosivut	0 %	0 %	0 %	0 %	3 1 %	0 %		1 1 %	
Facebook, myymälässä asioimalla	3 1 %	0 %	0 %	6 2 %	0 %	0 %		2 3 %	
Jameran verkkosivut	14 5 %	22 0 %	0 %	0 %	19 7 %	0 %		2 2 %	14 %

Jameran verkkosivut, Facebook	0 %	1	2 %	0 %	0 %	1	3 %	0 %	2	1 %
Jameran verkkosivut, myymälässä asioimalla	0 %		0 %	0 %	0 %		0 %	11 %	1 %	1 %
Jameran verkkosivut, sähköinen uutiskirje	0 %		0 %	0 %	0 %		0 %	11 %	1 %	1 %
myymälässä asioimalla	19 7 %		15 7 %	10 1 %	25 8 %		17 6 %	22 2 %	3 1 %	19 %
myymälässä asioimalla, asiakaslehti	0 %		0 %	0 %	0 %		0 %	11 1 %	1 %	1 %
myymälässä asioimalla, asiakaslehti, Facebook, Jameran verkkosivut, sähköinen uutiskirje	0 %		0 %	0 %	3 1 %		0 %	0 %	1 %	1 %
myymälässä asioimalla, Facebook	0 %		0 %	0 %	6 2 %		6 2 %	11 1 %	3 5 %	3 %
myymälässä asioimalla, Jameran verkkosivut, Facebook	3 1 %		2 1 %	0 %	0 %		0 %	0 %	1 2 %	1 %
myymälässä asioimalla, sähköinen uutiskirje	3 1 %		0 %	0 %	0 %		0 %	0 %	1 %	1 %
sähköinen uutiskirje	30 1 %		24 1 %	0 %	22 7 %		17 6 %	22 2 %	3 7 %	23 %
sähköinen uutiskirje, asiakaslehti	0 %		0 %	0 %	3 1 %		0 %	0 %	1 %	1 %
sähköinen uutiskirje, Jameran verkkosivut	3 1 %		2 1 %	0 %	0 %		0 %	0 %	1 2 %	1 %
sähköinen uutiskirje, myymälässä asioimalla	0 %		2 1 %	0 %	0 %		0 %	0 %	1 %	1 %
Kaikki yhteensä	10 3 7 %		10 4 6 %	10 0 1 %	10 3 2 %		10 3 6 %	10 0 9 %	1 6 1 %	10 0 %

Liite 3. Taulukot Kruskal Wallisin testeistä

Taulukko 9. Asuinpaikan vaikutus väittämään ”Henkilökunnalta saa tarvittavaa apua/palvelua”

Asuinpaikka	Keskiarvo	Vastausmäärä	
Helsinki	3,730	37	,4502
Lahti	3,938	32	,2459
Jyväskylä	3,000	1	
Tampere	3,778	9	,4410
Oulu	3,919	37	,2767
jokin muu	3,574	47	,5803
Yhteensä	3,767	163	,4523
P-luku	0,001		

Taulukko 10. Asiointitiheyden vaikutus väittämiin ”Asiakaslehti muistuttaa oppikirjojen ostamisesta syksyllä” ja ”Uutiskirjeet ilmestyvät sopivin väliajoin”

Kuinka usein asioit Jameralla?		Asiakaslehti muistuttaa oppikirjojen ostamisesta syksyllä	Uutiskirjeet ilmestyvät sopivin väliajoin
lähes joka viikko	Keskiarvo		4,000
	Vastausmäärä		1
	Keskihajonta		
muutaman kerran kuukaudessa	Keskiarvo	3,158	3,294
	Vastausmäärä	19	17
	Keskihajonta	,6882	,5879
kerran kuukaudessa	Keskiarvo	3,578	3,313
	Vastausmäärä	45	48
	Keskihajonta	,4995	,5891
kerran puolella vuodessa	Keskiarvo	3,250	2,571
	Vastausmäärä	8	7
	Keskihajonta	,4629	,7868
harvemmin	Keskiarvo	3,431	3,247
	Vastausmäärä	72	73
	Keskihajonta	,5772	,6408
P-luku	0,000	0,044	0,032

Taulukko 11. Koulutuksen vaikutus kanta-asiakkuuden kestoon

		Koulutus			
		kaksoistutkinnon	korkeakoulun	lukion	Yhteensä
Aika kanta-asiakkaana	en ole kanta-asiakas	5	0	21	26
		50,00 %	0,00 %	13,80 %	16,00 %
	alle vuoden	2	0	48	50
		20,00 %	0,00 %	31,60 %	30,70 %

P-luku= 0,29	1-2 vuotta	2 20,00 %	0 0,00 %	63 41,40 %	65 39,90 %
	3-4 vuotta	1 10,00 %	0 0,00 %	13 8,60 %	14 8,60 %
	yli 4 vuotta	0 0,00 %	1 100,00 %	7 4,60 %	8 4,90 %
	Yhteensä	10 100,00 %	1 100,00 %	152 100,00 %	163 100,00 %

Taulukko 12. Asuinpaikan vaikutus kanta-asiakasetuun ”opiskelutarvikkeet kolme kahden hinnalla”

Asuinpaikka	Keskiarvo	Vastausmäärä	Keskihajonta
Helsinki	3,029	35	,8570
Lahti	3,556	27	,5774
Tampere	3,000	5	,7071
Oulu	3,483	29	,7378
jokin muu	3,359	39	,7429
Yhteensä	3,326	135	,7613
P-luku	0,042		

Taulukko 13. Asiointitiheyden vaikutus mieluisimpaan yhteydenottoahttiin

Kuinka usein haluaisit saada tietoa Jamerasta?	harvemmin	kerran puolessa vuodessa	kerran kuukaudessa	muutamman kerran kuukaudessa	lähes joka viikko	Yhteensä
en koskaan	1 33 %	3 15 %	8 8 %	3 9 %	0 %	15 9 %
kerran puolessa vuodessa	2 67 %	1 55 %	29 28 %	5 15 %	0 %	29 47 %
kerran kuukaudessa	0 %	30 6 %	59 58 %	17 52 %	0 %	51 82 %
kerran kahdessa viikossa	0 %	0 %	6 6 %	5 15 %	100 2 %	13 8 %
kerran viikossa	0 %	0 %	0 %	3 9 %	0 %	3 2 %
	100 3 %	2 100 0 %	10 100 2 %	100 33 %	100 2 %	16 100 0 %

Liite 4. Taulukot Mann Whitney U-testeistä

Taulukko 14. Sukupuolen vaikutus väittämään ”Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa”

Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa			
Sukupuoli	Keskiarvo	Vastausmäärä	Keskihajonta
Nainen	3,837	123	,3705
Mies	3,590	39	,4983
Yhteensä	3,778	162	,4170
P-luku	0,001		

Taulukko 8. Sukupuolen vaikutus kanta-asiakasetuun ”uutiskirjeiden tuoma informaatio”

Sukupuoli	Keskiarvo	Vastausmäärä	Keskihajonta
Nainen	2,793	82	0,7972
Mies	2,348	23	0,9346
Yhteensä	2,695	105	0,8449
P-luku	0,018		

Liite 5. Taulukko vastausprosenttimääristä

Taulukko 8. Vastausprosenttimäärät väittämiin asiakasviestinnän eri osa-alueista

	erittäin hyvin	melko hyvin	melko huonos- ti	erittäin huonosti	ei ke- musta	Yh- teen- sä	Kes- kiar- vo
Henkilökunnalta saa tarvittavaa palvelua/apua	77,9%	20,9%	1,2%	0,0%	0,0%	163	1,233 1
Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa	77,3%	22,1%	0,0%	0,0%	0,6%	163	1,245 4
Asiakaspalvelussa ongelmatilanne selviää helposti	52,5%	35,2%	1,9%	0,0%	10,5%	162	1,808 6
Asiakaspalvelu on luotettavaa	71,8%	25,8%	0,6%	0,0%	1,8%	163	1,343 6
Asiointi on helppoa myymälässä	57,7%	38,0%	3,7%	0,0%	0,6%	163	1,478 5
Asiointi on helppoa verkkokaupassa	14,8%	19,1%	0,6%	0,0%	65,4%	162	3,821 0
Facebookista saa tietoa ajankohtaisista asioista helposti	11,8%	19,9%	0,6%	0,6%	67,1%	161	3,913 0
Facebookissa kysymyksiin vastataan nopeasti	7,5%	13,7%	0,6%	0,6%	77,6%	161	4,273 3
Facebookista löytyvät tarpeelliset tiedot yrityksestä	13,0%	13,7%	0,6%	0,0%	72,7%	161	4,055 9
Facebookia päivitetään sopivin väliajoin	10,6%	14,9%	0,6%	0,0%	73,9%	161	4,118 0
Facebook-päivitykset ovat mielenkiintoisia	9,3%	13,7%	1,9%	0,6%	74,5%	161	4,173 9
Verkkosivut ovat helppokäyttöiset	22,5%	25,0%	1,9%	0,0%	50,6%	160	3,312 5
Uutiskirjeet ovat informatiivisia	18,6%	25,5%	1,9%	0,6%	53,4%	161	3,447 2
Uutiskirjeet ilmestyvät sopivin väliajoin	16,1%	24,2%	5,0%	0,0%	54,7%	161	3,528 0
Uutiskirjeissä on hyödyllistä tietoa	20,5%	21,1%	2,5%	1,2%	54,7%	161	3,484 5
Uutiskirjeet kertovat minulle ensimmäisenä Jameran tärkeistä asioista	18,1%	20,6%	5,6%	1,3%	54,4%	160	3,531 3
Asiakaslehti esittelee hyvin Jameraa ja sen toimintaa	21,9%	17,5%	2,5%	0,0%	58,1%	160	3,550 0
Asiakaslehti muistuttaa oppikirjojen ostamisesta syksyllä	21,3%	21,9%	1,9%	0,0%	55,0%	160	3,456 3
Asiakaslehteä on selkeä lukea	22,5%	19,4%	1,9%	0,0%	56,3%	160	3,481 3
Asiakaslehti on tarpeellinen	17,4%	20,5%	5,6%	0,6%	55,9%	161	3,571 4