



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kanta-asiakasohjelman hyödyntäminen

Al-Wattar, Annes ja Ilkhanizadeh, Hero

2014 Leppävaara, Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara ja Laurea Hyvinkää

Kanta-asiakasohjelman hyödyntäminen

Al-Wattar Annes, Ilkhanizadeh Hero
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2014

Al-Wattar Annes, Ilkhanizadeh Hero

Kanta-asiakasohjelman hyödyntäminen

Vuosi 2014 Sivumäärä 44

Yritys x:n toiminta perustuu elektroniikkatuotteiden huoltoon ja jälleenmyyntiin. Tutkimustehtävänä oli tutkia, millä tavoin kanta-asiakasohjelmaa voidaan hyödyntää yrityksen näkökulmasta parhaiten. Tutkimuksen kyselyssä kysyttiin kehitysideoita työntekijöiltä.

Tavoitteena oli sitouttaa asiakkaita yritys x:ään hyödyntämällä olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa. Tarkoituksena oli kysellä työntekijöiltä kehitysideoita, jotka liittyvät kanta-asiakasohjelman hyödyntämiseen. Saamamme kehitysideat hyödyttivät sekä asiakkaita että yritystä.

Tutkimusmenetelmänä käytimme teemahaastattelua. Haastattelimme yritys x:n työntekijöitä yksitellen, minkä jälkeen litteroimme vastaukset.

Tutkimustulosten perusteella selvisi kaksi tärkeää asiaa, jotka liittyvät erityisesti x:n kanta-asiakasohjelman hyödyntämiseen. Kaksi tärkeintä asiaa, jotka tulivat tutkimuksen kautta esiin, olivat markkinointi ja kanta-asiakasohjelman etujen tärkeys. Markkinoimalla kanta-asiakasohjelmaa ja kehittämällä kanta-asiakasohjelman etuja kanta-asiakkaille yritys x voi hyödyntää olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa enemmän.

Al-Wattar, Annes; Ilkhanizadeh, Hero

Making use of a customer loyalty program

Year	2014	Pages	44
------	------	-------	----

This thesis project was commissioned by Company X, which specialises in the maintenance and resale of electronic products. The objective of the research was to investigate the ways in which a customer loyalty program can be best used from the perspective of the company.

Empirical data was collected through theme interviews which were conducted individually with employees, and in which they were asked for development ideas for utilizing the company's customer loyalty program. The development ideas that were received will benefit both the company and their customers.

The responses to the interviews were transcribed and analysed. Based on the results two important areas related to the utilization of the company's customer loyalty programs were identified, which were marketing and the importance of the level of interest in the customer loyalty program. By marketing the customer loyalty program and developing the benefits of the customer loyalty program for regular customers, company x can better utilize the existing customer loyalty program.

Keywords customer relationship, customer loyal program, the theme interview and marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yritys x.....	6
3	Markkinointi.....	7
	3.1 Asiakaspalvelu osana markkinointia	7
	3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	8
	3.3 Kanta-asiakasmarkkinointi	10
	3.4 Asiakastietokanta Asiakassuhdemarkkinoinnissa	11
	3.5 Markkinoinnin toimintamuodot.....	12
	3.6 Markkinointimix.....	14
4	Asiakkuus	16
	4.1 Uskolliset asiakkaat	17
	4.2 Asiakkaiden palkitseminen.....	18
	4.3 Asiakasluokat.....	18
	4.4 Asiakastietojen käyttö.....	19
	4.5 Asiakastietokannan hyödyntäminen kanta-asiakasohjelmassa	20
5	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät	22
	5.1 Haastattelu.....	22
	5.2 Teemahaastattelu	24
	5.3 Analysointi.....	25
	5.4 Aineiston litterointi	26
6	Aineiston analysointi	26
	6.1 Litterointi.....	27
	6.2 Haastattelu vastauksien avaaminen	27
7	Johtopäätökset	28
8	Kehittämisehdotukset ja jatkotoimenpiteet.....	29
	Lähteet	31
	Kuviot.....	33
	Liitteet	34

1 Johdanto

Nykyään lähes jokaisella yrityksellä on jonkinlainen kanta-asiakasohjelma käytössään. Kanta-asiakasohjelma on hyvin tärkeä osa yritysten liiketoimintaa, koska sen avulla saadaan sitoutettua asiakkaita yritykseen. Kanta-asiakasohjelmaan kuuluu yleensä kanta-asiakasedut ja bonuspisteet ostoista, joista asiakas saa etuja ja alennuksia seuraavista ostoista.

Opinnäytetyön aiheena on kanta-asiakasohjelman hyödyntäminen. Tavoitteena oli hyödyntää yritys x:n olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa. Tällä hetkellä yritys x:llä on noin 10 000 - 15 000 asiakaskorttia sisäisessä järjestelmässään, jotka pitää sisällään asiakkaiden tietoja. Kanta-asiakasohjelmaa ei ole markkinoitu aiemmin asiakkaille.

Yritys x:n johto on pitkään miettinyt kanta-asiakasohjelman hyödyntämistä kustannustehokkaasti. Heillä ei ole ollut resursseja kehittää kanta-asiakasohjelmaa, joten he ajattelivat käyttävä opinnäytetyötämme tämän hyödyntämiseen.

Opinnäytetyön aineistoon kuuluu tutkimushaastattelu, siihen saadut vastaukset ja niiden analysointi. Aineistoon kuuluu myös teoriaosuus, jonka saimme kirjoista sekä Internet-sivuilta. Tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu, minkä jälkeen kirjoitimme puhtaaksi vastaukset ja teimme niistä yhteenvedon. Opinnäytetyömme teoria keskittyi suurimmaksi osaksi asiakkuuteen, kanta-asiakasohjelmaan, teemahaastatteluun ja markkinointiin.

2 Yritys x

Yritys x on yritys, joka toimii elektroniikan valtuutettuna jälleenmyyjänä. Perheyrityksenä aloittanut yritys x perustettiin 1988. Tällä hetkellä yrityksellä on neljä toimipaikkaa ympäri pääkaupunkiseutua. Liikkeet sijaitsevat Helsingissä ja Espoossa. Liikkeissä on valtuutettu huoltopiste, joissa huolletaan elektroniikkatuotteita.

Vuosien aikana yritys on kasvanut hyvin ja tällä hetkellä yritykseen kuuluu 40 työntekijää, joihin kuuluu johto, IT-tukihenkilöt, myyjät, varastomiehet ja huoltovastaavat. Yritys x:n tuotevalikoimaan kuuluu mm. puhelimet, tietokoneet, taulutietokoneet ja musiikkisoittimet. Liikkeistä saa myös tuotteille oheistarvikkeet muun muassa suojakotelot, kalvot, laukut ja ohjelmistot. Yritys x tarjoaa asiakkailleen räätälöityjä koulutuksia, jotka koskevat laitteita ja ohjelmistoja.

Yritys x on tunnettu hyvästä asiakaspalvelusta, minkä vuoksi yrityksellä on paljon uskollisia asiakkaita. Yritys x:llä on laaja valikoima tuotteita esillä ja tuotteisiin voi tutustua liikkeessä ennen varsinaista ostopäätöstä.

Ammattitaitoinen henkilökunta on aina saatavilla, kun herää kysymyksiä tuotteista ja palveluista. Kaikissa yritys x:n liikkeissä on valtuutettu huoltopiste, joissa huolletaan niiden elektroniikkatuotteita. Pukimäen liike toimii ensisijaisesti huoltopisteenä, mutta siellä hoidetaan myös ulkomaankauppaa ja yritysmyyntiä.

3 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on luoda pitkiä ja pysyviä asiakassuhteita. Ennen markkinointia ajateltiin tapana tehdä jokin tuote, palvelu tai yritys tunnetuksi ja tavoitteena oli niiden myyminen markkinoinnin avulla. Nykyään markkinointi tarkoittaa koko ketjua, alkaen asiakkaiden tarpeiden huomaamisesta ja huomioimisesta markkinointiviestintään, tuotekehitykseen, hinnoitteluun sekä myyntiin. Tietysti asiakassuhdemarkkinointi eli niin sanottu jälkimarkkinointi kuuluu myös osana ketjuun. Jälkimarkkinointi voi olla esimerkiksi huoltopalveluiden tarjoaminen asiakkaille. (Sipilä 2008, 9.)

Asiakkaan näkökulmasta markkinointi on kokonaiskuva yrityksestä. Yrityksissä koko toiminnan on oltava markkinointia, sillä kaikki vaikuttaa asiakkaisiin ja asiakkaat pitävät yritykset pysyissä. Tärkeintä yritykselle on antaa asiakkaille arvoa tarjoamalla heille hyviä palveluja ja hyviä tuotteita. Kun tämä sujuu yritykseltä onnistuneesti, yritys on tällöin win-win- tilanteessa. Win-win- tilanne tässä tarkoittaa sitä, että yritys hyötyy tästä saamalla lisää asiakkaita ja myyntiä ja asiakkaat hyötyvät saadessaan hyvää palvelua tai hyviä tuotteita. Peruseriaatteellinen markkinointi on sitä, että yritys tuottaa voittoa ja samalla saa tyytyväisiä asiakkaita. (Sipilä 2008, 9-10; Sutherland & Canwell 2004, 184.)

3.1 Asiakaspalvelu osana markkinointia

Ihmiset saavat palvelua lähes päivittäin, monet kohtaamiset ovat ihmisille arkeen kuuluvaa, ja ne ovat täysin maksuttomia. Monet palvelut kuitenkin ovat myös maksullisia. Nykyään yhä useammin palveluista maksetaan palvelumaksu. Näissä molemmissa on palveluperiaatteet aika samanlaiset. Asiakaspalvelutilanteet ovat inhimillistä toimintaa ja tilanteet ovat kaikki vuorovaikutusta, jonka onnistuminen vaikuttaa siihen, kuinka hyvin tilanteet sujuvat. (Lahtinen & Isoviita 2001,1.)

Asiakaspalvelijalla on suuri rooli työssään ja asiakaspalvelutilanteessa. Asiakaspalvelijan on otettava johto tilanteesta ja päästävä asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle asiakaspalvelutilanteen onnistumiseksi. Johdon ottaminen vaatii paljon rohkeutta, sopivien kysymysten kysymistä ja jopa sopivalla äänellä puhumista. Samalle aaltopituudelle pääsee kuuntelemalla asiakasta ja asettumalla hänen tilanteeseensa. (Marckwort 2011, 66, 70 - 71.)

Asiakaspalvelu on tärkein osa markkinointia. Yrityksen työntekijät markkinoivat kaikki yritystä, riippumatta heidän päätyötehtävistään. Kaikkein tärkeintä kaikissa asiakaspalvelutilanteissa on se, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun maksoi se tai ei. Palvelutilanteiden onnistumisen kannalta erittäin tärkeää on saada aikaan heti alusta asti myönteinen vaikutelma asiakkaalle. Yritystä markkinoidaan juuri sillä, että yrityksen henkilöstö tai muu palvelun tarjoaja antaa asiakkaille sopivia ratkaisuja heidän tarpeilleen ja helpottaa heidän ostopäätöstään. (Lahtinen & Isoviita 2001,1,10.)

Joskus asiakas on erittäin halukas ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun ja on valmis ostamaan sen saman tien. Välillä taas asiakkaat eivät osaa päättää, eivätkä ihan pidä tuotteista/palveluista, joita heille esitellään ja tarjotaan, silloin tilanne on vaativampi ja onnistumisten eteen täytyy tehdä enemmän työtä. (Lahtinen & Isoviita 2001,1,10.)

Yritys x:n myyjien työhön kuuluu tärkeänä osana huomioida asiakkaiden tarpeet ja auttaa heitä löytämään tarpeisiinsa sopivat tuotteet. Myyjien kuuluu esitellä asiakkaille sopivia tuotteita ja jopa näyttää heille, miten tuotteet toimivat. Lisämyynti on myös tärkeää myyjien työssä. Kun asiakkaat saavat tarvitsemansa tai ainakin apua ja neuvontaa eli hyvää palvelua, yritystä on markkinoitu tärkeällä tavalla.

Luottamuksen luominen on erittäin tärkeää henkilökunnan kesken. Yritys x ei palkkaa henkilökuntaa ja myyjiä pelkästään heidän osaamisensa mukaan, vaan ennen kaikkea persoonallisuuden ja asiakaspalvelutaitojen mukaan. Myyjille hyvä tavoite on saada asiakkaille hyvä kokemus, sekä oppia ja tuntea itsensä tärkeiksi, eikä myyjien kuulu tavoitella vaikutuksen tekemistä asiakkaisiin tiedoilla, joita heillä on. (Gallo 2012, 37.)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Molempien osapuolten ollessa tyytyväisiä asiakaspalvelutilanteeseen markkinointi on onnistunut ja asiakassuhteen jatkumiseen on parempi todennäköisyys. Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun ja tuotteisiin, hän muistaa sen ja haluaa asioida samassa yrityksessä uudestaan. Onnistuneissa asiakaspalvelutilanteissa saa tyytyväisten asiakkaiden kautta lisää asiakkaita, koska asiakkailla on tapana kertoa ystävilleen ja tutuilleen saamastaan hyvästä palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Myös huonosta palvelusta kerrotaan eteenpäin, ja se tietysti vaikuttaa kielteisellä tavalla asiakkaisiin ja uusien asiakkaiden saantiin. Huonosta palvelusta kerrotaan vielä useammalle, kuin hyvästä palvelusta. Hyvää markkinointia yritykselle on, kun asiakkaat pitävät sitä parempana yrityksenä, kuin kilpailevia yrityksiä ja saavat parempaa palvelua, kuin mitä he odottavat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Yritys x tavoittelee sitä, että erottuisi myönteisellä tavalla kilpailijoistaan mm. hyvillä palvelutilanteilla, kuten asiakkaiden huomioiminen joka tilanteessa ja pitkäjänteisellä asiakaspalvelulla. Yritys x haluaa hyödyntää asiakaslähtöistä kanta-asiakasohjelmaansa eri tavoin lisätäkseen asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Tärkeintä on asiakaspalvelun laatu, pelkästään sillä, että asiakkaat kokevat itsensä tärkeäksi, saa jo hyvää myyntiä aikaiseksi. Jos asiakkaan ja toisen osapuolen välinen vaikutelma on huono, epämukava tai esimerkiksi kireä, heidän välinen yhteistoiminta ei suju.

Osapuolten väliseen vaikutelmaan voi itse vaikuttaa ja on hyvä, että markkinoiva osapuoli on tästä tietoinen, koska hänen osansa tässä asiassa on usein suurempi kuin toisen osapuolen. Asiakaspalvelun laatuun henkilöstö voi vaikuttaa jo pienillä eleillä, kuten hymyllä, katsekontaktilla, pään nyökyttelyllä ja iloisella asenteella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1-3.)

Ensivaikutelma on erittäin tärkeä palvelutilanteissa, jos ensivaikutelma on hyvä, asiakas voi helposti myöhemmin unohtaa esimerkiksi yrityksen tekemät virheet, mutta jos ensivaikutelma on huono, asiakkaita on vaikea enää saada luottamaan yritykseen. Ensivaikutelmaan vaikuttaa moni asia oman asiakaspalvelukokemuksen lisäksi, muun muassa henkilöstö, muut yrityksen asiakkaat, yrityksestä saatu mielikuva ja palveluympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Ensivaikutelmaan vaikuttaa todella paljon ensimmäiset minuutit, kun asiakas astuu sisään yritykseen. Hänet on otettava huomioon tervehtimällä ja palvelemalla häntä. Jos kuitenkin kaikki ovat kiireisiä muiden asiakkaiden kanssa, on tärkeää huomioida uusi asiakas ja kertoa hänelle, että ”nyt on ruuhkaa, mutta olette seuraavana vuorossa ja noin muutama minuutti menee”, ehdottaa mahdollisesti laitteiden kokeilua. Kun asiakas kokee, että hänet on huomioitu ja hän menee kokeilemaan laitteita, hänen sisäinen kellonsa hidastuu ja alkaa aina alusta, kun häntä tiedotetaan esimerkiksi uudestaan siitä, että hetken päästä seuraava vapaa myyjä ottaa hänet vastaan. Asiakkaalle tällöin hänen odottamansa aika tuntuu lyhyeltä ja palvelu hyvältä. (Gallo 2012, 111-113.)

Yritys x:llä on pitkä historia ja se on aina kokenut asiakaspalvelun tärkeäksi ja panostanut ehdottomasti ensivaikutelmaan. Yrityksessä otetaan kaikki asiakkaat huomioon heti kun asiakkaat astuvat sisään myymälään tai ovat muulla tavoin yhteydessä, esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse. Tärkein sääntö myymälässä onkin, ettei yhtään asiakasta unohdeta vaan ollaan heti valmiita palvelemaan häntä.

Pelkästään hyvä ensivaikutelma ei kuitenkaan riitä yritys x:lle, vaan se yrittää saada asiakkaistaan lojaaleja ja tyytyväisiä asiakkaita, jotka eivät vaihda kilpailijalle. Tätä varten yritys haluaa hyödyntää yrityksen kanta-asiakasohjelmaa ja samalla kehittää siitä mahdollisimman asiakaslähtöinen.

3.3 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinointi riippuu yrityksestä ja sen kanta-asiakasohjelmasta. Kanta-asiakasmarkkinoinnille on eri muotoja ja tapoja, ja ne riippuu siitä, miten yritys haluaa sitouttaa asiakkaitaan. Eri muotoja ovat esimerkiksi suhdetoimintaan perustuva kanta-asiakasmarkkinointi, palvelujärjestelmään perustuva kanta-asiakasmarkkinointi ja alennuksiin perustuva kanta-asiakasmarkkinointi. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 159.)

Suhdetoimintaan perustuva kanta-asiakasmarkkinointi tarkoittaa henkilökohtaisempaa palvelua, kuten tervehtimistä, kutsuja asiakastilaisuuksiin, informaation lähettämistä asiakkaille, mahdollisesti onnitteluja esimerkiksi asiakkaiden syntymäpäivinä. Näiden onnistumiseksi yrityksen on tunnettava kanta-asiakkaansa. Yrityksen on oltava ajan tasalla muutoksista asiakkaan elämässä ja jatkuvasti suunnitella, kuinka yllättää asiakkaitaan. Suhdetoimintaan perustuvalla kanta-asiakasmarkkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaan ja yrityksen välillä luottamusta ja osoittamaan kanta-asiakkaille lisäarvoa. (Korkeamäki ym. 2002, 159.)

Yritys x:llä toteutetaan suhdetoimintaan perustuvaa kanta-asiakasmarkkinointia lähettämällä kanta-asiakkaille sähköpostiviestejä. Yritys lähettävät kuukausittain kanta-asiakkaille sähköpostilla tietoa ajankohtaisista asioista ja palveluista sekä sen hetkistä tarjouksista.

Palvelujärjestelmään perustuva kanta-asiakasmarkkinointi helpottaa kanta-asiakkaiden asiointia, eli heille mahdollistetaan yksilöllisen palvelun saaminen. Tällä toiminnalla yritys erottuu kilpailijoistaan ja asiakkaat sitoutuvat helpommin yritykseen. Palvelujärjestelmään perustuva kanta-asiakasmarkkinointia toteutetaan esimerkiksi kaupoissa sillä, että alennusmyynteihin pääsevät ensin kanta-asiakkaat ja muut asiakkaat sitten normaaleina aukioloaikoina.

Toinen esimerkki on pankeissa, kun kanta-asiakkailla on oma henkilökohtainen palveluneuvonsa. Tässä markkinoinnin muodossa on kuitenkin tärkeää muistaa, ettei loukkaa muita asiakkaita ja vähennä heidän arvoaan millään tavoin. (Korkeamäki ym. 2002, 159.)

Yritys x yrittää jatkuvasti keksiä uusia palveluita ja kehittää ideoitaan entisestään. Yritys x:llä on kurssi nimeltä One on One -kurssi. Kurssin ideana on, että asiakkaat, joilla on yrityksen tuotteita ja jotka haluavat oppia käyttämään tuotteita paremmin, voivat ostaa yhden tunnin mittaisen yksityiskoulutuksen.

Koulutuksessa on asiakas ja myyjä, joka opettaa käyttämään tuotetta. Tällä hetkellä koulutus on kaikille asiakkaille, mutta yritys x haluaa kehittää palvelua niin, että siinä on esimerkiksi kanta-asiakkaille lisäetuja, kuten koulutus puoleen hintaan tai kaupan päälle. Tällä he luovat kanta-asiakkaille lisäarvoa ja saavat mahdollisesti uusia kanta-asiakkaita.

Kolmantena kanta-asiakasmarkkinoinnin muodoissa on alennuksiin perustuva kanta-asiakasmarkkinointi. Tämä markkinoinnin muoto antaa kanta-asiakkaille lisäarvoa hinnan perusteella. Yleisimpiä tapoja tavoitteisiin pääsemiseksi on kanta-asiakastarjoukset ja kanta-asiakkaille mahdolliset bonukset ostoista. Tämä alennuksiin perustuva kanta-asiakasmarkkinointi on yleisimmin käytetty, koska se on helppo toteuttaa. Huono puoli tässä on se, että kilpailevat yritykset huomaavat tämän heti ja voivat houkutella asiakkaita itselleen samalla tavalla. Jos kilpaileva yritys tarjoaa tuotteet ja palvelut edullisemmin, monet asiakkaat saattavat mennä sinne. Varsinkin ne asiakkaat, joille tärkeintä on edullinen hinta. (Korkeamäki ym. 2002, 158.)

Yritys x ei kilpaile hinnalla. Ainoastaan mikä heillä liittyy alennuksiin perustuvaan kanta-asiakasmarkkinointiin on poistotuotteiden tarjousmyynnit, joista he ilmoittavat asiakkaille sähköpostitse. Kaikkia edellä mainittuja kanta-asiakasmarkkinoinnin muotoja kannattaa käyttää vaihdellen tuloksellisen kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoittamiseksi. (Korkeamäki ym. 2002, 158-160.)

3.4 Asiakastietokanta Asiakassuhdemarkkinoinnissa

Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa asiakassuhteiden hoitamista ja uusien asiakkaiden hankintaa suunnitelmallisesti ja tavoitellen asiakassuhteiden jatkuvuutta ja kehittämistä. Asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeimpiä asioita on asiakkaiden jakaminen tiettyihin asiakasryhmiin ja markkinoinnin sovittaminen eri ryhmille. Asiakassuhteiden eri vaiheissa markkinoinnin kuuluu olla erilaista. Asiakkaiden luokittelun eri ryhmiin voi määritellä monin eri tavoin, kuten mitata ostojen määrää, asiakkuuden kestoa, kannattavuutta ja niin edelleen.

Ostomäärää ajatellen asiakkaat voi luokitella neljään ryhmään:



Kuvio 1: Asiakasryhmät

Korkeamäen mukaan on neljä eri asiakasryhmää, jotka näkyvät yllä olevassa kuviossa. Ei vielä-asiakkaat tarkoittaa asiakkaita, jotka ovat yrityksen kohderyhmää ja voisivat olla potentiaalisia kanta-asiakkaita, mutta eivät vielä ole tehneet ostoja yritykseltä eli eivät ole vielä asiakkaina. Tämä ryhmä on tärkeä, kuten muutkin, koska heistä voi tulla yrityksen hyviä ja pitkäaikaisia asiakkaita. Ei vielä-asiakkaat ovat joko toisen yrityksen asiakkaita tai sitten eivät käytä näitä tuotteita ja palveluita ollenkaan. (Korkeamäki ym. 2002, 142-143.)

Ostaneet asiakkaat ovat yrityksen asiakkaita, eli he ovat ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita jonkin verran, mutta eivät ole sitoutuneita yritykseen. Heidän sitouttaminen yritykseen on tärkeää, jotta saadaan heidät pitkäaikaisiksi ja tuottaviksi asiakkaiksi yritykselle. Ostaneet asiakkaat voi sitouttaa yritykseen liittämällä heidät kanta-asiakasjärjestelmään ja tarjota heille kanta-asiakkaille kuuluvia etuja. (Korkeamäki ym. 2002, 142-143.)

Yritys x:llä pyritään juuri sitouttamaan asiakkaita kanta-asiakasohjelman avulla. Kanta-asiakasohjelman tarkoituksena on tarjota yrityksen omille asiakkaille etuja ja sitä kautta sitouttaa asiakkaita yritykseen ja luoda erittäin pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakkaita.

Kanta-asiakkaat ovat ne asiakkaat, jotka ostavat yritykseltä useammin kuin kerran tai kaksi tuotteita ja palveluita. Kanta-asiakkaat ovat usein yritykselle uskollisia ja ostavat tarvittavat tuotteet ja palvelut ensisijaisesti tältä tietyltä yritykseltä. He ovat myös erittäin tärkeitä asiakkaita, ja on huolehdittava, että he pysyvät yrityksen asiakkaina vastaisuudessaakin, eivätkä siirry kilpailijalle. (Korkeamäki ym. 2002, 144.)

Parhaiten asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä varmistetaan sillä, että heille annetaan aina hyvää palvelua ja heistä ollaan kiinnostuneita. Lisäksi yritys x pyrkii myös tähän hyödyntämällä kanta-asiakasohjelmaansa.

Sitten jää vielä entiset asiakkaat. Entiset asiakkaat ovat nimensä mukaan asiakkaita, jotka ovat aikaisemmin olleet yrityksen asiakkaita, mutta eivät ole enää syystä tai toisesta. Kuitenkin, jos syynä on tyytymättömyys, asiakkaita ei luultavasti saada enää takaisin. Jos syynä on muu, kuin tyytymättömyys asiakkaat voivat vielä palata yrityksen asiakkaiksi. On tärkeää että entisten asiakkaiden ryhmä kasvaa suureksi. (Korkeamäki ym. 2002, 144.)

3.5 Markkinoinnin toimintamuodot

Markkinoinnin tavoitteena on asiakkaiden eli yrityksen tuotteiden ja palveluiden ostajien tyytyväisyys. Markkinointi voidaan määritellä toiminnaksi. Markkinoinnilla on kolme toimintamuotoa. Toimintamuodot tarkoittavat toteutustapoja markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 2001,11.)

Toimintamuodot ovat:

1. ulkoinen markkinointi
2. vuorovaikutusmarkkinointi
3. sisäinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi on markkinointia suurille joukoille ja sen tavoitteena on saada uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään saamaan yritykselle ja sen tuotteille ja palveluille tunnettavuutta ja sitä kautta lisää ostoja. Ulkoisen markkinoinnin tunnetuin kilpailukeinomalli on niin sanottu 4P-malli. Mallin on kehittänyt professori Philip Kotler. Tähän malliin kuuluu 4 kilpailukeinoa, jotka ovat tuote(Product), hinta(Price), viestintä(Promotion) ja saatavuus(Place). (Lahtinen & Isoviita 2001,11.)

Yritys x:llä on ulkoista markkinointia paljon, sillä se on yritykselle tärkeä osa markkinointia. He mainostavat yritystä eri radiokanavilla, monissa eri lehdissä sekä mainosjulisteissa, mainosjulisteita heillä on kauppakeskuksissa, metroasemilla ja metrossa. Mainosjulisteista yritetään tehdä mahdollisimman isoja ja näyttäviä, jotta ne kiinnittäisivät asiakkaiden huomion. Ulkoista markkinointia ei ole erikseen kanta-asiakkaille, koska se on massamarkkinointia.

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa pyritään saamaan asiakkaat vakuuttuneeksi yrityksestä ja sen tuotteista palvelutilanteessa ja ostohetkellä. Myyjän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutustilanteesta puhutaan totuuden hetkenä.

Asiakkaan luottamus ja kiinnostus on tärkeää saada totuuden hetkellä, sillä silloin asiakas tekee ostopäätöksensä. Tämän vuoksi asiakaspalvelu ja myyntityö ovat tärkeitä markkinoinnin kilpailukeinoja. (Lahtinen & Isoviita 2001,11.)

Yritys x:n tavoitteena on aina luoda asiakkaille hyvä ostokokemus ottamalla asiakkaat huomioon ja tarjoamalla asiakkaille heidän tarpeidensa mukaisia tuotteita. Hyvän ostokokemuksen avulla yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaat ja sitä kautta vuorovaikutusmarkkinointi toteutuu.

Yritys x tavoittelee kanta-asiakasohjelman hyödyntämistä myös vuorovaikutusmarkkinoinnissa esimerkiksi palvelutilanteessa kanta-asiakkaiden etuja korostaen ja tarjoten. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen henkilökuntaan. Sisäiseen markkinointiin kuuluu henkilökunnan valmentaminen ja koulutus, tiedottaminen yritykseen liittyvistä asioista ja motivoiva toiminta esimiehiltä. Yrityksen on yritettävä saada henkilökunta toimimaan yrityksen arvojen mukaan, jotta ulkoinen markkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi sujuisi. Sisäisellä markkinoinnilla on väittävä, jonka mukaan yrityksen on oltava sisäisesti vahva, jotta se olisi myös ulkoisesti vahva. (Lahtinen & Isoviita 2001,11.)

Sisäinen markkinointi on tärkeää myös yritys x:lle ja sen vuoksi siihen on tarkasti valittu sisäisestä markkinoinnista vastaavat henkilöt. Yritys x:llä sisäinen markkinointi hoidetaan suurimaksi osaksi sähköpostiviesteillä ja yrityksen oman sisäisen tiedotusjärjestelmän kautta. Henkilöt, jotka vastaavat sisäisestä markkinoinnista lähettävät yritykseen liittyvät ja myymälöitä koskevat tiedotteet kaikille yrityksessä työskenteleville. Tarvittaessa he lähettävät vielä erikseen esimiehille lisäohjeita ja tarkempaa tietoa tiedotteista, jolloin esimies huolehtii niiden jakamisesta alaistensa kanssa.

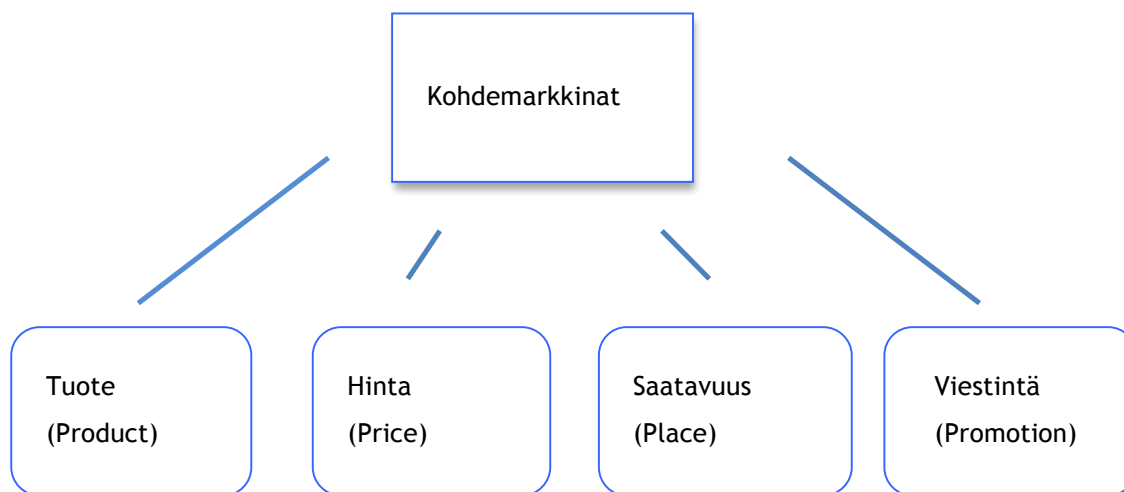
Toinen tapa sisäisen markkinoinnin toteuttamisessa yritys x:lle on palaverit, palaverit kuitenkin usein pidetään johdon ja esimiesasemassa olevien kesken. Tarvittaessa esimiehet ottavat palaverin asioita käsittelyyn omassa tiimissään.

Yrityksille on aina tärkeää, että sisäinen viestintä toimii hyvin. Esimiesten on osattava olla tiukkoja ja puhua selkeästi ja suoraan, jotta myyjät tietävät omat asemansa ja myös esimies näkee kuka sopii työhönsä ja kuka mahdollisesti ei sovi. Suoraan puhuminen pätee samoin myös myyjän ja asiakkaan välillä. Esimerkiksi, jos asiakas kertoo, että hänellä on vain tietty budjetti ja hän haluaa sillä jotain mihin budjetti ei riitä. Myyjän on hyvä kertoa, että hän sanoo nyt suoraan, että ei tee töitä provisiopalkalla, joten ehdottaa tätä asiakkaan vuoksi. Jos asiakas ostaa nyt edullisemman tuotteen, johon budjetti riittää, hän tarvitsee parin vuoden päästä uuden, mutta jos hän nyt maksaa enemmän ja ostaa sen tuotteen minkä tarvitsee, hän pärjää sillä jopa kuusi vuotta. (Gallo 2012, 38-39.)

3.6 Markkinointimix

4P-malli on toiselta nimitykseltään markkinointimix, joka näkyy alla olevassa kuviossa. Nämä neljä kilpailukeinoa: tuote, hinta, viestintä ja saatavuus tunnetaan markkinointimixin osina tai 4P-mallina. Näitä keinoja voi käyttää markkinoinnissa asiakastytyväisyyden tavoittamiseen. (Sutherland & Canwell 2004, 185-186.)

Markkinointimix kuviona:



Kuvio 2: Markkinointimix

Tuote tarkoittaa fyysisiä tuotteita, joita on tarjolla asiakkaille ja yrityksen palveluita asiakkaille. Tuotteessa tärkeitä asioita ovat takuu, palvelu, tuotteiden ulkonäkö ja paketointi sekä toiminta. Hintaan liittyy perushinnoittelun lisäksi alennukset ja rahoitus. Hinnoittelussa on tärkeää tavoitella voittoa ja olla tietoinen kilpailijoiden hinnoista, jotta niihin voi reagoida, eli tarvittaessa tehdä muutoksia omiin hintoihin. (Sutherland & Canwell 2004, 186.)

Saatavuudella tarkoitetaan jakelukanavia, joiden avulla tuotteet saadaan kohderyhmänä oleville kuluttajille. Saatavuuteen vaikuttaa markkinoiden kattavuus, logistiikka ja palvelun taso, joten niihin yritysten on aina panostettava.

Viestintä liittyy potentiaalisille kuluttajille myymiseen ja kommunikointiin. Viestintään kuuluu mainonta, suhdetoiminta ja näkyvyyden varmistaminen etenkin oikealle kohderyhmälle. (Sutherland & Canwell 2004, 186-187.)

4P- mallista on kehitetty laajennettu versio, joka sopii paremmin palveluyrityksille. Tätä kutsutaan 7P- mallina tai laajennettuna markkinointimixinä. Alla oleva kuvio kuvaa laajennettua markkinointimixiä. 7P-mallin kilpailukeinoja ovat hinta (price), saatavuus (place), tuote (product), ja viestintä (promotion), jotka kuuluvat 4P-malliin sekä henkilöstö (people), palveluympäristö (physical evidence) ja palvelusten tuotantoprosessi (process). (Taloussanomat 2013.)



Kuvio 3: Markkinoinnin 7P-malli

4 Asiakkuus

Asiakkuus ja asiakaslähtöinen ajattelu ovat tuoreita termejä yritystoiminnassa. Ne saivat alkunsa 1970-luvun loppupuolella. Asiakkuuden merkitys alkoi näkyä 1980-luvulla.

Yritys tarvitsee asiakkuuksia yritystoiminnan ylläpitämiseen. Asiakkuus luo yritykselle tarvetta kehittämään omaa laatuaan, palveluaan ja markkinointiaan. Jotta yritystoiminta pysyisi kannattavana, tarvitaan asiakaskuntaa käyttämään yrityksen palveluita tai tuotteita. Yhä enemmän yritykset kilpailevat toistensa kanssa asiakkaista. (Pyyhtiä 2009, 12.)

Yrityksien kannattaisi keskittyä asiakaspysyvyyteen, koska monella alalla uusien asiakkaiden hankinta on kallista ja se voi olla erittäin pitkä prosessi, jossa voi mennä useampia vuosia. Tästä johtuen on tärkeää pitää huolta nykyisistä asiakkaista, koska he tuovat jatkuvaa tuottoa yritykselle. Tämä jatkuva tuotto voi aina kasvaa suurempaan, jos asiakas lisää omaa kulutusta tai ostaa lisää uusia tuotteita jatkuvasti. (Arantola 2003, 22.)

Useimmin asiakkuuksien hoitaminen saattaa synnyttää kustannussäästöä yritykselle. Vanhojen asiakkaiden ylläpitäminen voi olla edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Vanha asiakas voi hyödyttää myös yritystä suosittelemalla sen tuotteita tai palveluita tuttavilleen, jolloin uusien asiakkaiden hankinta on helpompaa. (Arantola 2003, 22.)

Yritys x:llä on tällä hetkellä keskeneräinen kanta-asiakasohjelma asiakkaille. Yritys x lähettää kerran kuukaudessa tiedotteen sähköpostitse kaikille asiakkaille, jotka ovat antaneet oman sähköpostiosoitteensa asiakastietoihin. Tiedotteessa kerrotaan uusista tuotteista ja tarjouksista, jotka liittyvät esimerkiksi kauppakeskustapahtumiin.

Yritys x käy myyntihistoriansa väliajoin läpi. Tarkoituksena on kartoittaa myyntihistoriasta niitä asiakkaita, joilla on menossa esimerkiksi tuotetakuu umpeen. Yritys x voi soittaa tällöin asiakkaalle, tarjota jatkotakuuta ja samalla kysyä asiakkaan mielipidettä tuotteesta. Puhelun yhteydessä voidaan kysyä asiakkaan tyytyväisyyttä ja jos on tarvetta esimerkiksi tuotepäivityksestä.

4.1 Uskolliset asiakkaat

Uskolliset asiakkaat, jotka ovat olleet pidempään asiakassuhteessa yrityksen kanssa voivat olla sokaistuneet kilpailevien yritysten viestintään. Asiakkaat voivat lukea tai katsoa muiden yritysten tuotekuvaukset, mutta eivät välttämättä huomio niitä. Asiakkaan side yritykseen voi olla niin vahva, ettei edes muiden yritysten hinnoittelu vaikuta asiakkaan toimintaan. On olemassa hintaorientoituneita asiakkaita, joiden päätökseen vaikuttaa ainoastaan hinta. Yllä mainitut seikat ovat kuitenkin tuoteryhmäkohtaisia ja asiakaskohtaisia. (Arantola 2003, 23.)

Uskollista asiakasta kannattaa kuunnella. Uskollinen asiakas tuo todennäköisemmin mielipiteensä yrityksen toiminnasta esille verrattuna tavalliseen asiakkaaseen, koska uskollinen asiakas välittää yrityksen toiminnasta enemmän. Valituksellaan hän haluaa parantaa yrityksen toimintaa. Asiakkaita voi luetella kahteen ryhmään, niihin, jotka välittävät yrityksestä ja haluavat sanoa oman mielipiteensä ääneen ja niihin, jotka eivät tuo omaa mielipidettään esiin, jolloin heille on helpompaa vaihtaa toisen yrityksen asiakkaaksi. (Arantola 2003, 23.)

Skandinaviassa on enemmän niitä, jotka eivät valita vaan vaihtavat asiointinsa muualle, jos palvelu ei miellytä. Yrityksissä yleensä suhtaudutaan valittaviin asiakkaisiin huonosti, vaikka pitäisi toimia eri tavalla ja ottaa huomioon asiakkaan palautteet. (Arantola 2003, 23.)

On olemassa monia asiakasuskollisuuksia, joihin asiakkaat voidaan luetella. Brändi-, palvelu-, myymälä- ja toimittajauskollisuus ovat esimerkkejä erilaisista asiakasuskollisuuden muodoista. Asiakasuskollisuus voi olla jopa niin vahva, että siitä muodostuu asiakkaalle imago tai elämäntapakysymys, jolloin asiakas tulee jatkossakin ostamaan tai käyttämään tiettyä palvelua tai tuotemerkkiä, johon hän itse uskoo. (Arantola 2003, 26.)

4.2 Asiakkaiden palkitseminen

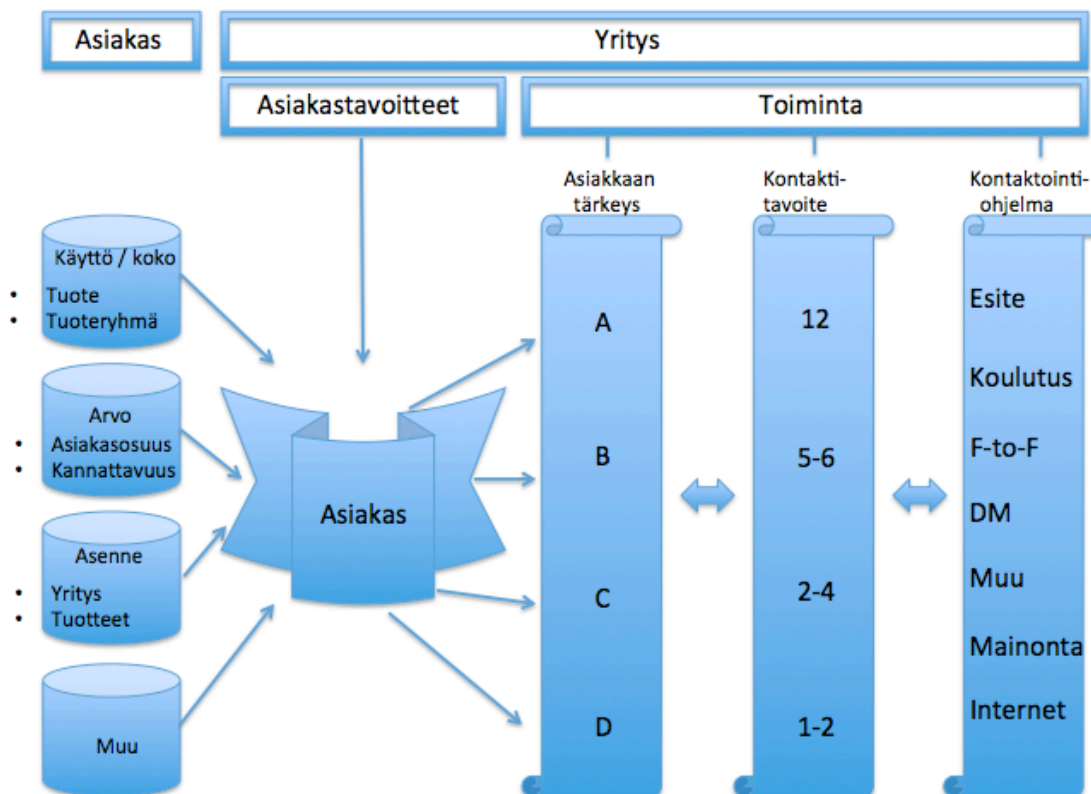
Asiakkaat voidaan palkita kahdella eri tavalla. Rahallisilla eduilla ja palvelueduilla. Rahallisia etuja voivat olla ilmaiset tuotteet, palvelut tai alennukset ja bonukset. Palvelueduilla voidaan tehdä erityyppisiä palvelutasoja, kuten esimerkiksi korkeampi palvelutaso, johon kuuluu parempi kohtelu palveluprosessissa, erikoispalvelut vain kanta-asiakkaille ja mahdollisuus säästää aikaa johon kuuluu muun muassa nopeampi palvelu. Asiakasetuihin voi kuulua myös erilaisia tapahtumia ja lahjoja, jolloin tapahtumat järjestetään ainoastaan kanta-asiakkaille. (Arantola 2003, 101.)

4.3 Asiakasluokat

Useimmissa yrityksissä hyödynnetään asiakastietokantaa asiakkaan kontaktionnissa. Yrityksellä on monta mahdollisuutta ottaa yhteyttä asiakkaaseen esimerkiksi asiakaskäynneillä, puhelinkontakteilla, sähköisillä kontakteilla, suoramainonnalla ja mediamainonnalla. Asiakaskäynnejä voi suunnata kannattavampiin ja arvokkaampiin asiakkaisiin. Puhelinkontakteja ja sähköisiä kontakteja voidaan käyttää ei niin kannattaviin asiakkaisiin ja massamedialla voidaan saada esimerkiksi uusia asiakkaita. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 69.)

Aiemmin yritykset valitsivat kanavat siten miten heille sopi parhaiten, mutta tällä hetkellä asiakkaita pitää kuunnella ja sen mukaan valita paras mahdollinen kontaktointikanava, jotta saataisiin lisäarvoa asiakkaille. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 69.)

Asiakkaat voi luokitella arvon mukaan, tällä tavalla yritys voi lähteä suunnittelemaan asiakasluokkiin kontaktointitavat. Alla olevan kuvion mukaan asiakkaita voi luokitella tärkeyden mukaan eli arvokkaat asiakkaat voivat olla A-asiakkaita ja ei niin arvokkaat B-asiakkaita ja niin edelleen. Tämän jälkeen yritys voi asettaa kontaktointi tavoitteen eli, miten usein yritys ottaa asiakkaisiin yhteyttä ja kuinka paljon yritys haluaa panostaa kuhunkin asiakasluokkaan. Jokaiseen asiakasluokkaan voi kehittää oman asiakaskontaktistrategian eli, millä tavoin yritys lähestyy eri asiakkaita. (Hellman ym. 2005, 69-70.)

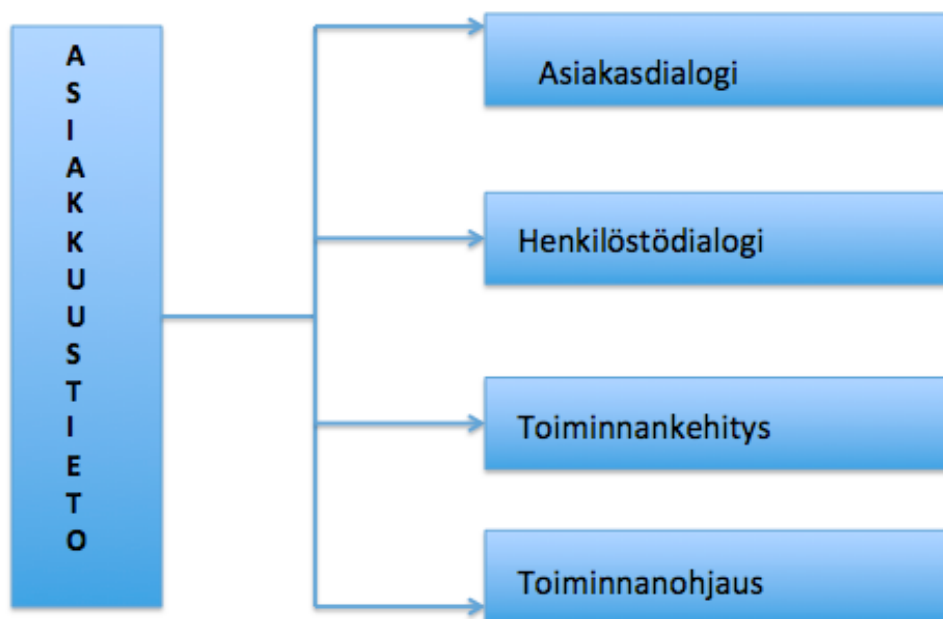


Kuvio 4: Monikanavamalli -asiakasmääritys ohjaa toimintoja. (Hellman ym. 2005 69-70.)

4.4 Asiakastietojen käyttö

Asiakkuustietojen käyttöön liittyy neljä käyttöaluetta, jotka näkyvät alla olevassa kuviossa. Asiakasdialogi on asiakkaan ja yrityksen välinen suhde, jossa tieto kulkee molempiin suuntiin. Hyödyntämällä asiakastietojaan yritys luo lujemman siteen asiakkaisiinsa. Henkilöstödialogilla yrityksen työntekijät voivat käyttää asiakastietoja hyödyksi, jolloin se parantaa asiakassuhdetta sekä vahvistaa yrityksen toimintaa. (Storbacka, Blomqvist & Dahl 2003, 83.)

Asiakastietojen hyödyntämisestä voi käyttää myös toiminnan kehittämisessä, jolloin asiakastietoja voidaan hyödyntää uusissa prosesseissa sekä vanhojen prosessien parantamisessa. Asiakkuuden näkökulman kannalta asiakastietoja pitää hyödyntää myös toiminnanohjauksessa. (Storbacka, Blomqvist & Dahl 2003, 83.)



Kuvio 5: Asiakkuustiedon neljä käyttöaluetta. (Storbacka ym. 2003, 83)

4.5 Asiakastietokannan hyödyntäminen kanta-asiakasohjelmassa

Yrityksellä on oltava asiakastietokanta, jotta se voi toteuttaa asiakassuhdemarkkinoinnin hyvin. Asiakastietokanta on järjestelmä, johon tallennetaan tietoja asiakkaista. Nykyään asiakastietojen säilyttämiseen käytetään apuna tietotekniikkaa. Yritys x:llä on asiakkaiden tiedot aina koneella omassa järjestelmässään. (Korkeamäki ym. 2002, 146-147.)

Aina kun yrityksellä on asiakastietokanta on muistettava, että Suomessa on henkilötietolaki, joka koskee yksityisten henkilöiden tietojen rekisteröimistä. Henkilötietolaki varmistaa yksityisyyden suojan ja oikeusturvan henkilötietoihin liittyvissä asioissa. (Korkeamäki ym. 2002, 146-147.)

Markkinoilla kilpailu kiristyy ja tästä syystä jokaisen liikkeen pitäisi keskittyä enemmän asiakaksiinsa, myyjä ja asiakas voivat kummatkin hyötyä tästä tilanteesta. Arantola mainitsi, että tänä päivänä kuluttajalla on yhä laajempi valikoima tuotteita sekä palveluita, joista hän voi valita mieleisimmän itselleen. Asiakastietojen kerääminen on todella tärkeää, nykypäivänä ei riitä, että otetaan ainoastaan asiakkaan nimi talteen, yhä tärkeämpää on saada asiakkaasta tarkempaa tietoa, kuten esimerkiksi puhelinnumero, postiosoite, sähköpostiosoite yms. (Arantola 2003, 20.)

Asiakkaan käydessä yrityksessä tai muilla tavoin ollessa yhteydessä yritykseen järjestelmään kerätään ajankohtaista tietoa asiakkaasta. Jos asiakas esimerkiksi ostaa tuotteen yritykseltä, niin se kirjataan järjestelmään asiakkaan antaman henkilökortin tai kanta-asiakaskortin avulla.

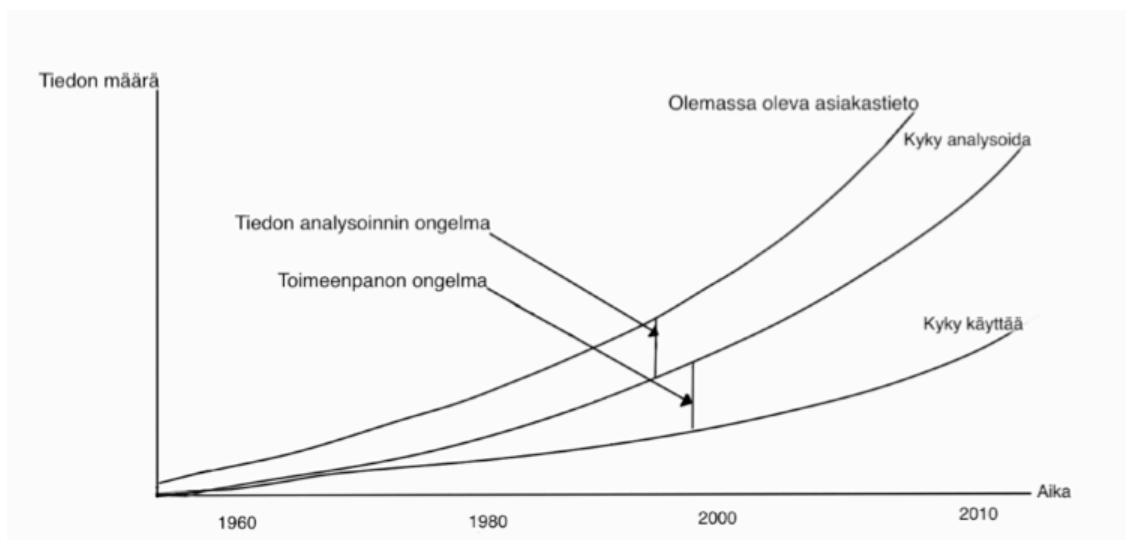
Palautteiden tallentaminen järjestelmään on myös tärkeää, näin yritys oppii enemmän asiakkaistaan. Asiakkaan tunteminen on suuri tekijä asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Korkeamäki ym. 2002, 146-147.)

Asiakkaan tietoja voidaan käyttää resurssina. Kaupan yhteydessä oli sitten kyse tilauksesta tai palvelusopimuksesta, asiakkaalta voidaan kysyä yhteystietoja, jotka tallennetaan järjestelmään. Yleensä asiakkaan tunnistamiseen tarvitaan asiakasnumero tai kanta-asiakaskortti. Myymälässä on haastavaa tunnistaa kanta-asiakas, varsinkin jos asiakas on ostanut aikaisemmin verkosta, jolloin häntä ei ole nähty kasvotusten. Useimmiten todiste asiakkuudesta kysytään vasta kassalla kaupan päätteeksi, jolloin kaikkia asiakkaita palvellaan tasavertaisesti liikkeessä. Tämä on tärkeää sen kannalta, että muut asiakkaat eivät tunne itseään eriarvoisiksi. (Arantola 2003, 78.)

Yritys x kerää asiakastietoja jokaisen kaupan yhteydessä. Kassalla myyjä tiedustelee asiakkaalta, onko hän asioinut liikkeessä aikaisemmin. Asiakastietojen perusteella myyjä voi tarkistaa, onko asiakkaalle luotu aikaisemmin asiakaskorttia. Jos asiakkaalle ei ole luotu asiakaskorttia niin silloin myyjän tehtävänä on luoda sellainen. Asiakaskorttia varten myyjä kysyy asiakkaalta, onko kyseessä yritys vai yksityishenkilö, kumpaankin kategoriaan tarvitaan erityyppisiä tietoja asiakkaalta.

Yksityishenkilöltä kysytään etunimi, sukunimi, postiosoite, postinumero, postitoimipaikka, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Yritysassiakkaita ryhmitetään eri asiakasryhmiin esimerkiksi, jos yritys on media-alalla tai kaupallisella alalla ne sijoitetaan eri ryhmiin. Yritysassiakkaita kysytään perustietojen lisäksi Y-tunnusta sekä laskutusosoitetta. Asiakaskortin luomisen jälkeen jokaiselle asiakkaalle tulee automaattisesti asiakasnumero, mikä näkyy esimerkiksi kuitissa.

Alla olevassa kuviossa tarkastellaan yrityksen olemassa olevia asiakastietoja. Yritykselle kerääntyy merkittävästi asiakastietoja vuosien varrella. Kuviossa näkyy selkeästi, että yritykset vain keräävät tietoja asiakkaista, hyödyntämättä niitä potentiaalisella tavalla. Lehtinen mainitsi kirjassaan, että voittajina pysyvät ne yritykset jotka osaavat käyttää asiakastietojaan fiksusti. Asiakastietojen käyttö yrityksissä voisi jopa vahvistaa ja tukea heidän liiketoimintaansa. Usein asiakastiedot ovat yrityksissä käyttökelvottomassa muodossa, jolloin yrityksillä on vaikeuksia käyttää olemassa olevia tietoja asiakkaistaan. (Lehtinen 2004, 124-125.)



Kuvio 6: Tiedon määrä on kasvanut räjähdysmäisesti (Lehtinen 2004, 124-125.)

Yritys x:n tämän hetkinen ongelma on olemassa oleva asiakastieto, jota ei ole hyödynnetty tarpeeksi hyvin. Asiakastietoja käytetään kyllä, mutta erittäin suppeasti. Yritys x on kasvanut hurjan nopeasti vuosien aikana ja vuosien varrella on kerääntynyt paljon asiakastietoa. Yritys x:n ongelma on 10 000 - 15 000 rekisteröitynyttä asiakasta tietokannassa, joista suurin osa asiakkaista ei tiedä kuuluvansa yrityksen niin sanottuihin kanta-asiakkaisiin. Yritys x:llä ei ole ollut tarpeeksi resursseja analysoida asiakastietojaan, tästä johtuen asiakastiedon käyttö on minimaalinen.

5 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Yritys x:llä on kanta-asiakasohjelma olemassa, mutta sitä ei ole hyödynnetty tarpeeksi tai edes tuotu esiin ja markkinoitu tarpeeksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada ideoita yritykselle kanta-asiakasohjelman hyödyntämisestä.

Tutkimustehtävänä oli tutkia, millä tavoin kanta-asiakasohjelmaa voidaan hyödyntää yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen kyselyssä kysimme kehitysideoita työntekijöiltä. Halusimme sitouttaa asiakkaita yritykseen hyödyntämällä kanta-asiakasohjelmaa. Tarkoituksena oli kysellä työntyöntekijöiltä kehitysideoita, jotka liittyvät kanta-asiakasohjelman hyödyntämiseen. Saamamme kehitysideat hyödyttävät sekä asiakkaita että yritystä.

5.1 Haastattelu

Haastattelu on sosiaalinen tilanne, jossa haastatteluun liittyvät henkilöt ovat osallisina. Haastattelusta riippuen ne kestävät keskimäärin tunnin. Haastattelija ja haastateltava voivat olla ennestään tuttuja tai täysin tuntemattomia toisilleen riippuen tilanteesta.

Haastattelija on vastuussa haastattelusta ja tunnelman luomisesta. Haastattelussa myös paikalla on väliä, onko se tutussa ja turvallisessa ympäristössä tai esimerkiksi meluisassa ja epä-mukavassa ympäristössä, kaikki tämä vaikuttaa tilanteeseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Alvesson 2011, 80-81.)

Käytetyin tapa saada tietoa on haastattelu. Varsinkin vapamuotoisen haastattelun käyttö on lisääntynyt. Haastattelu sopii moniin erilaisiin tutkimuksiin, koska se on erittäin joustava menettelytapa. Haastattelulla on tavoite, joka pyritään saavuttamaan haastattelun avulla. Haastattelija johtaa keskustelua ja hän on kiinnostunut saamaan vastauksia tiettyyn aiheeseen. Haastattelussa saa enemmän tietoa ja vastauksiin perustelut helpommin kuin muissa menetelmissä. Muita menetelmiä ovat esimerkiksi kyselylomake. Myös sanaton viestintä haastattelutilanteessa auttaa ymmärtämään vastauksia paremmin. Esimerkiksi haastateltavien ilmeet ja eleet voivat auttaa ymmärtämään asiaa paremmin ja monesti eleet ja ilmeet kertovat enemmän kuin monta sanaa. Haastattelutilanteessa voi muuttaa haastatteluaiheiden järjestystä, minkä vuoksi haastattelu on menetelmänä joustava. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34; Ruusuvuori & Tiittula 2009, 23.)

Valitsimme haastattelun tutkimusmenetelmäksi sen etujen vuoksi. Haastattelussa haastateltavat voivat tuoda helposti omat mielipiteensä esiin ja perustella ne. Vastaukset voivat olla laajoja ja moniin eri suuntiin viittaavia. Vastauksiin saa tarvittaessa selvennyksiä ja perusteluja. Haastattelussa voi käyttää lisäkysymyksiä. Haastattelussa on myös helpompi saada henkilöt kiinnostumaan aiheesta, kuin esimerkiksi kyselylomakkeella. Haastatteluja on monia eri muotoja. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35-36.)

Haastattelutilanne on aina tärkeä, ja se pitää hoitaa oikein, jotta siitä saa mahdollisimman paljon irti. Alussa on hyvä luoda luottamusta haastateltavan kanssa, puhumalla vaikka säästä tai kyselemällä kuulumisia. Alussa on hyvä myös valmistaa haastateltava haastatteluun, kertomalla vähän aiheesta ja miksi siitä tehdään tutkimusta. Omasta roolista on hyvä myös mainita. (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 24-26.)

Kun haastateltavat tietävät missä ovat mukana, heidän on helpompi vastaila kysymyksiin. Haastateltavalle on myös hyvä kertoa, milloin aloitetaan itse haastattelu tai kysyä häneltä, sopiiko hänelle haastattelun aloittaminen. Haastattelun lopetusvaihe vaatii myös tietynlaista toimintaa, kuten haastateltavan valmistelua haastattelun loppumiseen. Lopussa voidaan myös sopia jatkosta, jos siitä on jotain sovittavaa. Tietysti lopussa on kiitettävä haastateltavaa haastattelusta. (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 24-26.)

Haastattelumenetelmiä on monta. Kun haastattelujen nimiä pohditaan niin huomataan, että strukturoitu, standardoitu lomakehaastattelu on oma lajinsa ja muut haastattelumuodot oma lajinsa.

Muita ovat teemahaastattelu, strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, syvähaastattelu sekä kvalitatiivinen haastattelu. Usein teemahaastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu ovat samantyyppisiä ja jotkut tutkijat pitävät niitä samana menetelmänä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 43.)

5.2 Teemahaastattelu

Valitsimme teemahaastattelun menetelmäksi. Teemahaastattelua kutsutaan toisella nimellä puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelussa aihe on haastateltaville tuttu aihe. Tässä tapauksessa yritys x:n henkilökunta on kaikki tietoisia kanta-asiakasohjelmasta ja siihen liittyvistä asioista, sen vuoksi he ovat paras kohderyhmä haastattelulle. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47.)

Yritys x:n henkilökunnalla on eniten tietoa yrityksestä ja sen kanta-asiakasohjelmasta, joten heitä haastatteleamalla saimme eniten kehitysehdotuksia, jotka koskevat yrityksen kanta-asiakasohjelmaa. Haastattelutilannetta helpotti se, että haastateltavat olivat tuttuja toiselle haastattelijalle ja toinen haastattelija oli myös tavannut muutaman heistä aiemmin.

Tilanteissa, joissa haastateltava ja haastattelija ovat täysin tuntemattomia toisilleen, herää monia kysymyksiä, kuten miten minun kannattaa esitellä itseni ja kertoa tutkimuksesta, saanko haastateltavat kiinnostumaan aiheesta, kuinka paljon haastateltavia aikaisemmin minun pitää olla paikalla tai kuinka paljon minulla pitää olla aiheesta tietoa, jotta vaikutan ammatilliselta. (Schostak 2006, 48-49.)

Tässä tapauksessa näitä kysymyksiä on tietysti hyvä pohtia etukäteen, koska jokainen teemahaastattelu vaatii valmistautumista onnistuakseen mahdollisimman hyvin. Kuitenkin se, että aihe on tuttu haastateltaville ja myös haastattelijat ovat tuttuja niin tilanne on helpompi, kuin mitä se olisi jos haastattelisimme esimerkiksi asiakkaita, joita emme ole aiemmin tavanneet. (Schostak 2006, 48-49.)

Vaikka teemahaastatteluissa on aina tietty teema, jonka perusteella haastattelua tehdään, haastateltavat ovat vapaita puhumaan ja vastaamaan kysymyksiin omalla tavallaan. Teemahaastatteluissa on hyvä huomioida henkilöiden tulkinnat. Teemahaastattelu on usein keskustelutilanteen tyyppinen, jossa keskustellaan tietyistä teemasta. Teemahaastattelussa puhejärjestyksellä ei ole merkitystä eli se voi haastatteluiden aikana muuttua.

Teemahaastatteluiden ei kuulu olla kuulustelutilanteen tyyppisiä, joissa kysytään tarkasti kysymyksiä suoraan paperilta ja odotetaan ytimekkäitä vastauksia, vaan annetaan keskustelun johtaa tilannetta kuitenkin tietyn aihepiirin ja teeman sisällä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelijoiden kuuluu keskittyä keskusteluun haastateltavien kanssa ja näin ollen heillä olisi hyvä olla lyhyet muistiinpanot mukana haastattelussa. Teemahaastattelussa haastattelija voi keksiä itselleen muutaman lisäkysymyksen, joita käyttää haastattelutilanteessa tarvittaessa. Teemahaastattelu vaatii aina alussa huolellista aiheeseen tutustumista ja haastattelukysymysten ja tilanteen suunnittelua, jotta haastattelun pystyy fokusoimaan tiettyyn teemaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun ajatellaan usein olevan paras haastattelun menetelmä, kun kyseessä on jonkinlainen tutkimushaastattelu, koska se on tarkka ja joustava. Teemahaastatteluun liittyy usein tietyt perusasiat, kuten esimerkiksi samat kysymykset kaikille osallistujille, sama vastausaika kaikille ja haastatteluissa kysymysten muotoilu sopivaksi tutkimuskohteen kehityksen varmistamiseksi. Teemahaastattelussa haastattelijat varmistavat vastausten yhtäläisyydet usein käyttämällä täydentäviä kysymyksiä. (Gillham 2005, 70.)

Teemahaastattelussa haastattelun aihe on kerrottu aiemmin haastateltaville, eli silloin kun haastattelusta on sovittu ja kysymykset ovat yleensä avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastauksia vaihtoehtoina. Haastattelut voivat olla yksilöhaastatteluja tai ryhmähaastatteluja. Yritys x:n henkilökuntaa haastateltaessa paras vaihtoehto on yksilöhaastattelu, jotta kailta saa oman mielipiteen ja vastauksen kysymyksiin ilman, että muiden vastaukset vaikuttavat. (Kananen 2009, 64-65.)

Haastattelua suunniteltaessa on mietittävä keitä haastatellaan, missä ja milloin haastattelu toteutetaan. Näihin asioihin vaikuttaa tutkimusaihe. Yritys x:n kanta-asiakasohjelman hyödyntämistä koskien paras kohde oli yrityksen henkilökunta, koska he ovat asiantuntijoita aiheen suhteen. Paikaksi sopi yritys x:n omat tilat ja takahuoneet, koska niissä oli rauhallista eikä ulkopuolisia ollut paikalla. Haastattelujen toteutusaika oli tärkeää katsoa etukäteen sen mukaan, miten työntekijät olivat töissä ja sopia heidän esimiesten kanssa, mihin aikaan heitä sopi haastatella esimerkiksi työajalla tai heti töiden jälkeen. (Kananen 2009, 66.)

5.3 Analysointi

Haastattelun tulosten analysointi ei ikinä ole helppoa, koska jokainen haastatteluaineisto on omalaatuinen. Analysointeja on erilaisia riippuen tutkijasta ja aiheesta. Joillekin tutkijoille analysointiin kuuluu koko tutkimusprosessin analysointi alusta loppuun.

Jokaisessa tutkimuksessa on omat tapansa kerätä tarvittava aineisto ja kun aineisto on saatu ensimmäinen vaihe sen jälkeen on aineiston muuttaminen tekstimuotoon eli litteroiminen. Tutkimusten analysointia voi kutsua tutkimuksen ja sen tulosten tiivistämiseksi, järjestelyksi tai käsittelyksi. Jotkut tutkijat ovat analyysistä sitä mieltä, että se on aineiston tulkinta vaihetta. (Kananen 2009, 65,79-80.)

Analysoinnissa on luettava litteroidut tekstit huolella, jotta aineistosta saa hyvän yleiskuvan. Tekstistä on etsittävä säännönmukaisuuksia ja yhtäläisyyksiä tutkimustuloksissa sekä muita havaintoja. Tekstin ymmärtämisen ja tärkeiden havaintojen jälkeen itse aineiston analysointi eli aineiston avaaminen voi alkaa. (Kananen 2009, 112-113.)

5.4 Aineiston litterointi

Litterointi on nauhoitetun tai käsinkirjoitetun tutkimusaineiston puhtaaksi kirjoittamista. Litteroinnin tarkkuus riippuu tutkimuksesta ja tutkijasta. Tutkimusten aineistot ovat usein suuria eikä niistä saa heti sitä yleiskuvaa mitä haetaan. Litterointi auttaa aineiston kokoamisessa ja ymmärtämisessä. Sen vuoksi aineiston analysointia edeltää litterointi. Litterointi on usein erittäin tarkkaa, eli tutkimuksen kysymykset ja vastaukset kirjoitetaan puhtaaksi juuri niin kuin ne on haastattelussa menneet. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 ; Kananen 2009, 112-113.)

6 Aineiston analysointi

Haastattelut toteutettiin yritys x:n toimitiloissa yksilöhaastatteluna. Haastatteluun osallistui yhteensä kymmenen henkilöä, joista kuusi on vakituisessa työsuhteessa, kaksi myymälän esimiestä ja kaksi osa-aikaisessa työsuhteessa. Vakituksista henkilöistä osallistui kaksi työntekijää jokaisesta myymälästä. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman erilaisia haastatteluja eri näkökulmista.

Osa-aikaisilta työntekijöiltä oli myös hyvä saada eri näkökulmaa asiaan, koska he työskentelevät kaikissa myymälöissä. Kriteerinä oli kuitenkin se, että kaikki haastatteluun osallistuneet olisivat olleet vähintään yhden vuoden töissä yritys x:llä.

Tämä sen vuoksi, että haastatteluun osallistuneet olisivat mahdollisimman tietoisia yritys x:n toiminnasta ja kanta-asiakasohjelmasta. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska kaikki haastateltavat ovat työskennelleet pitkään yritys x:llä.

Haastatteluun valmistautuminen alkoi sopimalla haastateltavien kanssa haastatteluajoista. Kaikki haastatteluajat sijoittuivat yhteen viikkoon.

Haastatteluun valitut henkilöt saivat tietää etukäteen haastattelun aiheesta. Haastattelut käytiin kasvotusten ja ne kestivät noin 20-40 minuuttia. Kysyimme kaikilta haastateltavilta samat kysymykset, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia. Alussa kävimme kysymykset läpi ja kerroimme tarkemmin haastatteluaiheesta. Toinen haastattelijosta haastatteli ja toinen nauhoitti haastattelut. Hyvin pohdittu ja selkeä haastattelulomake takasi sen, että haastattelut sujuivat hyvin. Haastateltavat olivat kiinnostuneita aiheesta ja todella motivoituneita, koska aihe liittyi myös heidän työhönsä. Tämän takia voimme pitää haastateltavien vastauksia realistisina.

6.1 Litterointi

Haastattelujen loputtua aloitimme litteroinnin, eli kirjoitimme puhtaaksi haastatteluvastaukset sanasta sanaan nauhoitetun materiaalin perusteella. Aikaa kului noin tunti yhden haastattelun puhtaaksi kirjoittamiseen. Litterointiin ei kuulunut alkuesittelyt ja small talkit. Litterointeja tehdessä saimme hyvän yleiskuvan saaduista vastauksista.

6.2 Haastattelu vastauksien avaaminen

Ensimmäinen kysymys: 1. Miten me voimme hyödyntää meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Olimme positiivisesti yllättyneitä vastausten yhtenäisyydestä. Tämän ensimmäisen kysymyksen vastaukset perustuivat lähinnä asiakkaiden kontaktoinnin tärkeyteen ja olemassa olevien tietojen hyväksikäyttämiseen esimerkiksi silloin, kun myyjä näkee asiakkaan ostohistorian myyntihetkellä.

Toinen kysymys: 2. Millä tavalla voimme kertoa asiakkaalle kanta-asiakkuudesta ja sen hyödyistä?

Monet haastateltavista vastasivat, että on todella tärkeää mainostaa olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa ja luoda siihen jatkuvia etuja. Mainostamisesta puhuttiin esimerkiksi myymälöissä, kuiteissa ja laskuissa tapahtuvasta mainonnasta tai suoraan kertomalla asiakkaille kanta-asiakasohjelmasta.

Kolmas kysymys: 3. Millä tavoin saisimme asiakkaita sitoutumaan yritykseen?

Tässä haastatteluvastauksessa korostui hyvän asiakaspalvelun tärkeys ja asiakkaista huolenpito. Ostohistorian seuraaminen ja kanta-asiakkaille tarjoutusten tarjoaminen tuli esiin tärkeänä osana asiakkaiden sitouttamisessa.

Neljäs kysymys: 4. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasohjelmaa?

Suurin osa vastaajista piti kanta-asiakasohjelmaa todella tärkeänä asiakkaan sitouttamisen kannalta. Tässäkin tuli esiin tarjousten ja alennusten tärkeys. Yhden henkilön vastaus poikkesi muiden vastauksista sillä, että asiakkaiden kontaktointi olisi tärkeää mutta yrityksen koosta johtuen erillistä kanta-asiakasohjelmaa ei tarvita.

Viides kysymys: 5. Hyödynnätkö työssäsi olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Kaikki haastateltavat hyödyntävät kanta-asiakasohjelmaa ainoastaan asiakkaan tietojen tarkistamiseen tai mahdolliseen kontaktointiin. Yleisesti kanta-asiakasohjelmaa ei hyödynnetä yritys x:ssä kovin paljon.

7 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella selvisi kaksi tärkeää asiaa, jotka liittyvät erityis x:n kanta-asiakasohjelman hyödyntämiseen. Kaksi tärkeintä asiaa, jotka tulivat tutkimuksen kautta esiin, olivat markkinointi ja kanta-asiakasohjelman etujen tärkeys. Markkinoimalla kanta-asiakasohjelmaa ja kehittämällä kanta-asiakasohjelman etuja kanta-asiakkaille yritys x voi hyödyntää olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaansa enemmän.

Osiossa 4.2 Arantola mainitsee, että asiakkaat voidaan palkita kahdella eri tavalla. Rahallisilla eduilla, kuten ilmaiset tuotteet, palvelut tai alennukset ja bonukset. Sekä palvelueduilla, joilla voidaan tehdä esimerkiksi korkeampi palvelutaso, johon kuuluu parempi asiakaspalvelu palveluprosessissa ja erikoispalvelut vain kanta-asiakkaille. Asiakasetuihin voi kuulua myös erilaisia tapahtumia ja lahjoja, jolloin tapahtumat järjestetään ainoastaan kanta-asiakkaille. Esimerkiksi kerran puolessa vuodessa järjestää kanta-asiakkaille tarkoitettu iltatilaisuus, jolloin liike on auki tunnin verran ostosten tekemistä varten. Yksi kanta-asiakasohjelman eduista voi olla esimerkiksi se, kun ostaa tietyllä summalla vuoden sisällä tuotteita niin saa tunnin mittaisen koulutuksen kaupan päälle. (Arantola 2003, 101.)

Tutkimuksessa ilmeni asiakaspysyvyyteen keskittymisen tärkeys. Osiossa 4 mainitaan, että yrityksiä kannattaisi keskittyä asiakaspysyvyyteen, koska monella alalla uusien asiakkaiden hankinta on kallista ja se voi olla erittäin pitkä prosessi, jossa voi mennä useampia vuosia. Tästä johtuen on tärkeää pitää huolta nykyisistä asiakkaista, koska he tuovat jatkuvaa tuottoa yritykselle. Tämä jatkuva tuotto voi aina kasvaa suurempaan, jos asiakas lisää omaa kulutustaan tai ostaa lisää uusia tuotteita jatkuvasti. (Arantola 2003, 22.)

Näitä jo olemassa olevia asiakkaita on hyvä kontaktoida esimerkiksi kerran puolessa vuodessa, jolloin heidän kanta-asiakastietojen perusteella heille voisi tarjota erilaisia tuotteita ja palveluita. Jokaisen kontaktoinnin avulla yritys x muistuttaa asiakkaille heidän olevan tärkeitä yritykselle.

Tutkimuksessa ilmeni myös asiakkaiden sitouttamisen tärkeys. Kuten osiossa 3 Sipilä mainitsee, että markkinoinnin tavoitteena on luoda pitkiä ja pysyviä asiakassuhteita. (Sipilä 2008, 9.)

Asiakkaiden sitouttamiseen vaikuttaa sekä kontaktointi ja asiakkaiden muistaminen että jatkuvan markkinoinnin muistaminen. Markkinoinnin yksi tärkeä osa on itse asiakaspalvelu, kuten osiossa 3.2 Lahtinen ja Isoviita mainitsevat, että onnistuneissa asiakaskas palvelutilanteissa saa tyytyväisten asiakkaiden kautta lisää asiakkaita, koska asiakkailla on tapana kertoa ystävilleen ja tutuilleen saamastaan hyvästä palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Haastatteluissa ilmeni, että markkinointia voi suorittaa suoraan kertomalla asiakkaalle asiakaspalvelutilanteessa kanta-asiakasohjelman eduista. Myös kuitissa ja laskuissa voi olla maininta kanta-asiakasohjelmasta.

Markkinointiin voi liittyä mainokset yrityksen internet-sivuilla, mainokset yrityksen myymälöissä ja kauppakeskus radioissa. Mainoksissa olisi hyvä korostaa kanta-asiakasohjelmaa ja siihen kuuluvia hyötyjä, jotta saadaan lisää asiakkaita sitoutumaan yritykseen kanta-asiakasohjelman avulla.

Johtopäätösten perusteella saimme selville, että yritys x:n kanta-asiakasohjelman olemassa olo on hyvä, mutta sitä ei ole hyödynnetty tarpeeksi. Sekä haastattelusta että teorioiden kirjoittamisesta selvisi, että kanta-asiakasohjelma on tärkeä yritys x:lle ja sitä kannattaa kehittää jatkuvasti. Itse opimme opinnäytetyötä tehdessä paljon asioita, kuten opinnäytetyön merkitys kokonaisuudessaan, tutkimuksen tekeminen ja analysoiminen, markkinointi, asiakkuuden tärkeys ja kanta-asiakasohjelman hyödyt yritykselle.

8 Kehittämisehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Yritys x:lle tällä hetkellä tärkeintä olisi panostaa kanta-asiakasohjelman kehittämiseen. Parhaimmat kehittämisideat tulivat tutkimustuloksissa esiin. Esiin tulleita ehdotuksia olivat muun muassa bonusjärjestelmän kehittäminen, jossa esimerkiksi palkitaan asiakkaat ostomäärien mukaan, kanta-asiakasohjelman mainostaminen esimerkiksi kuiteissa ja myymälässä, kanta-asiakasetujen kehittäminen sekä asiakkaiden kontaktointi.

Tärkeää olisi kehittää kanta-asiakasohjelmaa niin, että kanta-asiakkaille olisi tarjouksia ja etuja, mitä ei muille asiakkaille olisi saatavilla. Mainonnan ja markkinoinnin avulla asiakkaille voi tiedottaa paremmin kanta-asiakasohjelman olemassaolosta.

Kuten osiossa 4.3 Hellman, Peuhkurinen & Raulas mainitsevat, että yritys voi luoda asiakkailleen asiakasluokat, jossa ne jaotellaan kannattavuuden mukaan. Esimerkiksi kannattavimpiin asiakkaisiin kuuluvat asiakkaat jotka ostavat useaan kertaan vuodessa tuotteita tai palveluita yritykseltä. Näihin kannattavimpiin asiakkaisiin olisi hyvä olla enemmän yhteydessä, kuin niihin asiakkaisiin, jotka käyvät erittäin harvoin ostamassa tuotteita tai palveluita yritykseltä. (Hellman ym. 2005, 69-70.)

Tällä hetkellä yritys x:n henkilökunta ei hyödynnä kaikilla tavoilla asiakkailta saatuja yhteystietoja. Tutkimuksessa selvisi, että osa henkilöistä kontaktoivat asiakkaita harvoin ja osa on tottunut ottamaan omiin asiakkaisiinsa yhteyttä tietyin aikaväleihin. Kuten osiossa 4.4 Storbacka, Blomqvist & Dahl mainitsevat, että henkilöstödialogilla yrityksen työntekijät voivat käyttää asiakastietoja hyödyksi, jolloin se parantaa asiakassuhdetta sekä vahvistaa yrityksen toimintaa. (Storbacka, Blomqvist & Dahl 2003, 83.)

Eli yritys x:n henkilökunnan olisi hyvä olla säännöllisesti yhteydessä asiakkaisiinsa, tätä varten jokaisen myymälän esimies voisi luoda listan, jossa on asiakkaat, joita työntekijät voivat kontaktoida. Jatkotoimenpiteitä tämän opinnäytetyön suhteen ei ole. Yritys x aikoo ottaa tutkimustulokset huomioon ja kehittää kanta-asiakasohjelmaansa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alvesson, M. 2011. Interpreting Interviews. London: SAGE Publications.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - Kuluttaja- asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Gallo, C. 2012. The Apple experience: Secrets of building insanely great customer loyalty. United States of America: McGraw-Hill

Gillham, B. 2005. Research Interviewing- the range of techniques. Maidenhead: McGraw-Hill Education.

Hellman, K. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. WSOY

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna Raamatutrukikoda: Gaudeamus Helsinki University Press

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus- yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Tampereen Yliopisto- Juvenes Print.

Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakas- markkinointi. Porvoo: WSOY

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

Lehtinen, R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita

Marckwort R. & A. 2001. Ole hyvä asiakaspalvelija- vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2009. Haastattelu- Tutkimus, Tilanteet ja vuorovaikutus. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Schostak, J. 2006. Interviewing and representation in qualitative research. Maidenhead: McGraw-Hill Education

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Porvoo: WSOY

Sutherland, J. & Canwell, D. 2004. Key concepts in marketing. New York: Palgrave Macmillan.

Sähköiset lähteet

Pyyhtiä, L. 2009. Asiakkuus- kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. Viitattu 30.10.2013. <http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.1.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.2.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Taloussanomat 2013. Taloussanakirja. Viitattu 24.2.2014. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%207P-malli/>

Kuviot

Kuvio 1: Asiakasryhmät

Kuvio 2: Markkinointimix

Kuvio 3: Markkinoinnin 7P-malli

Kuvio 4: Monikanavamalli -asiakasmääritys ohjaa toimintoja

Kuvio 5: Asiakkuustiedon neljä käyttö aluetta

Kuvio 6: Tiedon määrä on kasvanut räjähdysmäisesti

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko

1. Miten me voimme hyödyntää meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?
2. Millä tavalla voimme kertoa asiakkaalle kanta-asiakkuudestaan ja sen hyödyistä?
3. Millä tavoin saisimme asiakkaita sitoutumaan yritykseen.
4. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasohjelmaa?
5. Hyödynnätkö työssäsi olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Liite 2: Litteroidut haastattelut

Haastattelu 1

1. Miten me voimme hyödyntää meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Yksi vaihtoehto olisi kohdennettu mainonta alueen perusteella esimerkiksi verkkokaupan mainostamista ulkopaikkakuntalaisille. Mainonnassa voitaisiin käyttää esimerkiksi kohdennettua sanomaa, kuten "Hyvä turkulainen. Tiesithän, että yritys x palvelee myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella verkkokaupan muodossa suoraan kotiovellesi."

Tai selaamalla asiakkaan tilaushistoriaa ja suosittelemalla tuotteita, jotka sopivat ostettujen tuotteiden kokoonpanoon.

Myös lähettämällä paljon ostaville asiakkaille kyselyä tai puhelua mikäli ostaminen on hiipunut.

2. Millä tavalla voimme kertoa asiakkaalle kanta-asiakkuudesta ja sen hyödyistä?

Mainokset myymälässä ja laskuihin ja tilauksiin maininta kanta-asiakkuudesta ja sen hyödyistä.

3. Millä tavoin saisimme asiakkaita sitoutumaan yritykseen?

Seuranta ostoksista. Esimerkiksi tietyn ostorajan ylittämisestä lahjakortti tai vastavaa. Isompi alennusprosentti yleisesti mikäli ostot ylittävät 2v periodilla tietyn rajan?

4. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasohjelmaa?

Erittäin tärkeänä markkinoinnin kannalta.

5. Hyödynnätkö työssäsi olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Kyllä. Laskutushistoriasta on toisinaan hyötyä sekä takuun selvittämisestä.

Haastattelu 2

1. Miten me voimme hyödyntää meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Voimme ottaa asiakkaisiin yhteyttä, tarjota palveluita sekä luoda parempaa asiakas-suhdetta varmistaen, että asiakas asioi meillä jatkossakin.

2. Millä tavalla voimme kertoa asiakkaalle kanta-asiakkuudesta ja sen hyödyistä?

Myyntitilanteessa voimme suositella asiakaskortin luomista sekä sen tuomia hyötyjä.

3. Millä tavoin saisimme asiakkaita sitoutumaan yritykseen?

Hyvällä asiakaspalvelulla. Asiakaskortin avulla meillä on kaikki tarvittavat tiedot asiakkaista ja voimme pitää asiakkaaseen yhteyttä varmistaen, että pysymme asiakkaan mielessä.

4. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasohjelmaa?

Se on oleellinen osa hyvää asiakaspalvelukokemusta.

5. Hyödynnätkö työssäsi olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Otan tietoja ylös, mutta en ole aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin myyntitilanteen jälkeen.

Haastattelu 3

1. Miten me voimme hyödyntää meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Kontaktoimalla asiakkaita ja kehittämällä ostokertoihin perustuvan alennussysteemin (esimerkiksi 10% alennus joka viidennestä yli 100€ ostoksesta).

2. Millä tavalla voimme kertoa asiakkaalle kanta-asiakkuudesta ja sen hyödyistä?

Sähköpostilla, tekstiviestillä tai myymälässä kertoen.

3. Millä tavoin saisimme asiakkaita sitoutumaan yritykseen?

Tarjoamalla lisäarvoa esimerkiksi kanta-asiakastarjouksilla tai kanta-asiakastapahtumilla. Hyvä palvelu toki sitouttaa myös.

4. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasohjelmaa?

Nykyaikana erittäin tärkeänä. Suuret yritykset sitouttavat asiakkaita kanta-asiakastarjouksilla sekä muilla eduilla. Asiakkaat juoksevat tarjousten ja alennusten perässä, siksi niitä tulee miettiä ja tarjota tarkasti.

5. Hyödynnätkö työssäsi olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Hyvin vähän. Saatan kontaktoida omia vanhoja asiakkaita, mutta työajan puitteissa se on usein vaikeaa, koska aika ei riitä.

Haastattelu 4

1. Miten me voimme hyödyntää meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Ottaa yhteyttä heihin sähköposteilla ja erilaisilla kanta-asiakaseduilla, eli korkeampi alennus jos on kanta-asiakas.

2. Millä tavalla voimme kertoa asiakkaalle kanta-asiakkuudesta ja sen hyödyistä?

Kun tekevät ensimmäisen ostoksen tai meidän nettikaupassa.

3. Millä tavoin saisimme asiakkaita sitoutumaan yritykseen?

Tarjoamalla bonusjärjestelmä, jossa saa isompia etuja kun ostaa tietyn verran.

4. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasohjelmaa?

On se hyvä lisä tärkeille asiakassuhteille.

5. Hyödynnätkö työssäsi olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Jonkin verran, edelleen parantamisen varaa.

Haastattelu 5

1. Miten me voimme hyödyntää meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Meillä on olemassa jo iso rekisteri markkinointia varten ja ostojen seuraamista varten. Pystymme seuraamaan asiakkaan hankintoja, mutta jos olisi helposti nähtävillä asiakkaan ostokset voisimme tehdä asiakaskohtaisista henkilökohtaisempia. Asiakas tulee hankkimaan uutta laitetta meiltä ja jos hän on käynyt aikaisemmin ostoksilla voisimme tarkistaa aikaisemmat ostokset ja käyttää tätä tietoa hyödyksi myyntitilanteissa.

2. Millä tavalla voimme kertoa asiakkaalle kanta-asiakkuudesta ja sen hyödyistä?

Meidän etumme on, että asiakkaalla ei ole kanta-asiakaskorttia. Asiakas saa "edut" ilman korttia, mutta mitkä ovat edut? Voimme kertoa kanta-asiakasohjelmasta, jos on konkreettisia etuja verrattuna 20000 asiakasnumeroon.

3. Millä tavoin saisimme asiakkaita sitoutumaan yritykseen?

Palvelulla voidaan erottua. Myyjien tiedollisen tason on oltava riittävä ja palvelu oltava parasta. Kanta-asiakasohjelma/asiakasrekisteri on tietysti osa palvelua, eli kuitit ja tiedot löytyvät järjestelmästä.

4. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasohjelmaa?

Yrityksemme koosta johtuen varsinainen kanta-asiakasohjelma ei ole mielestäni järkevä, mutta asiakasrekisterin hyödyntäminen on järkevää. Eli asiakkaiden kontaktointi jälkikäteen mitä koitimme myymälöissä on järkevää ja tähän asiakasrekisteri on edellytys.

5. Hyödynnätkö työssäsi olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Käytän asiakasrekisteriä, etenkin isommissa ostoksissa ja tarkastan sen lähes aina kun asiakas jotain ostaa, jolloin rekisteri pysyy ajan tasalla.

Haastattelu 6

1. Miten me voimme hyödyntää meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Tällä hetkellä vain asiakaskontaktointiin.

2. Millä tavalla voimme kertoa asiakkaalle kanta-asiakkuudesta ja sen hyödyistä?

Myymälöissä myynnin yhteydessä ja ehkä mainostaa jotain “kanta-asiakasalennusta” jolloin asiakkaat haluavat kanta-asiakkaaksi, jotta saisivat alennuksen.

3. Millä tavoin saisimme asiakkaita sitoutumaan yritykseen?

Toimivalla kanta-asiakkuudella ja tietysti hyvällä asiakaspalvelulla.

4. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasohjelmaa?

Kanta-asiakasohjelma olisi tärkeä jos siitä saataisiin toimiva. Tällä hetkellä sen olemassaolo ei ole kovin kriittinen, kun sitä ei juurikaan käytetä hyödyksi.

5. Hyödynnätkö työssäsi olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Hyvin vähän.

Haastattelu 7

1. Miten me voimme hyödyntää meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Asiakkaiden yhteydenotto lisämyyntiä ja kohdistettua markkinointia varten.

2. Millä tavalla voimme kertoa asiakkaalle kanta-asiakkuudesta ja sen hyödyistä?

Nykyinen rekisteri on minun mielestä asiakasrekisteri. Rekisterin pitäisi olla kanta-asiakasrekisteri. Perinteisen tiedotteen lisäksi, kanta-asiakkaiden pitäisi saada enemmän erikoistarjouksia jotka ei muille päde, jotta he pitävät itseään tärkeänä.

3. Millä tavoin saisimme asiakkaita sitoutumaan yritykseen?

Osoittamalla, että asiakas on meille tärkeä, pitämällä hänestä huolta ja antamalla hyvää palvelua. Erikoistarjoukset ovat myös mielestäni hyvä keino.

4. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasohjelmaa?

Tänä päivänä kanta-asiakasohjelma on todella tärkeä. Elektroniikkamyymiä on joka paikassa ja jotta liike erottuu pitää sen markkinoida itseään. Koska meillä on jo iso määrä asiakkaita, on tärkeätä myös keskittyä vanhojen asiakkaiden sitouttamiseen eikä vain uusien etsimiseen.

5. Hyödynnätkö työssäsi olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Käytän sitä asiakaskontaktointiin. Myös huoltotilauksien tekoon se on tärkeää.

Haastattelu 8

1. Miten me voimme hyödyntää meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Voidaan luoda asiakaskorttien avulla parempi kanta-asiakasohjelma. Esimerkiksi, jos asiakas on ostanut vuoden aikana yli 8000€ tuotteita, niin hänen status muuttuisi GOLD asiakkaaksi, jolloin esimerkiksi hän saa huoltotöistä -20€ alennusta. Tai hänelle voi tarjota muita etuja, kuten esimerkiksi ilmainen clean tai muu palvelu.

2. Millä tavalla voimme kertoa asiakkaalle kanta-asiakkuudesta ja sen hyödyistä?

Pitää luoda ensin toimiva kanta-asiakasohjelma, ja siihen keksiä erilaiset tasot joihin asiakkaat voidaan sijoittaa. Jokaisessa tasossa pitää olla jonkinlainen houkutin/porkkana, joka kannustaa asiakasta tulla ostamaan meiltä aina uusia tuotteita. Nykypäivänä tuntuu, erilaiset edut ja bonukset ovat asiakkaan lemppareita. Asiakas ostaa, ja hänelle kerääntyy ostoista bonuksia, meidän tapauksessa bonukset voivat olla yllätyspalkintoja, rahallista hyötyä tai alennusta tai muuta sen tapaista.

3. Millä tavoin saisimme asiakkaita sitoutumaan yritykseen?

Minun mielestä jos yritys x kehittäisi oman bonuspalkkio menetelmän, tämän avulla asiakkaalle kertyisi ostoista bonuspisteitä. Näin saadaan asiakas ostamaan meidän kautta jatkuvasti ja silloin tämän ohjelman avulla asiakas on meidän kierteessä.

4. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasohjelmaa?

Pidän kanta-asiakasohjelmaa hyvin tärkeänä osana liiketoimintaa, koska sillä tavalla saadaan sitoutettua asiakkaita.

5. Hyödynnätkö työssäsi olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Kyllä, sen avulla on helppo löytää asiakkaan ostokuitteja ja on helppo luoda ja lähettää tarjouksia. Työ on tehokkaampaa kun asiakkaan tiedot ovat valmiiksi kirjattu järjestelmään.

Haastattelu 9

1. Miten me voimme hyödyntää meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Kun vanha asiakas palaa liikkeeseen, voi myyntihistoriaa hyödyntää myynnin kohdentamiseen. Samalla voi kysellä, miten laitteet ovat toimineet, onko tullut ongelmia jne. Mahdollisesti myös antaa alennusta uusista tuotteista kanta-asiakkaille.

2. Millä tavalla voimme kertoa asiakkaalle kanta-asiakkuudesta ja sen hyödyistä?

Voimme kertoa, että jos kuitti hukkuu löytyvät ostotiedot koneelta vaikkapa vakuutustapausten varalle.

3. Millä tavoin saisimme asiakkaita sitoutumaan yritykseen?

Lupaus avusta ongelmatilanteissa ja oheistuotteiden tarjonta myytyyn laitteeseen myös jatkossa, uutiskirjeet tarjouksista ja uutuuksista.

4. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasohjelmaa?

Etenkin pienille yrityksille todella tärkeänä, sillä kanta-asiakkaat ovat vakaa ja varma tulonlähde. Uudet ostot tehdään silloin entuudestaan tutun kaupan kautta, mihin kanta-asiakkuus on perustettu. Monesti ihmiset tulevat hakemaan tuotteita kaupastamme, vaikka hintamme ei olisi aivan yhtä edullinen kuin isommissa ketjuissa, koska ovat tyytyväisiä palveluun ja kaupan nopeuteen ja toimivuuteen. Isoille yrityksille, jotka voivat kilpailla edullisilla hinnoilla, asiakkaita riittää ilman kanta-asiakkuuksiakin, koska halvat hinnat houkuttelevat.

5. Hyödynnätkö työssäsi olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Kyllä, asiakkaan puhelinnumerot ja muut tiedot löytyvät sen kautta jo valmiiksi. Myös esimerkiksi vuosia sitten myydyn koneen tarkat tiedot löytyvät sitä kautta, jos asiakas ei ole varma minkä koneen on aikoinaan ostanut. Monesti myös tullut tapauksia, jossa vakuutusyhtiö vaatii vuosia sitten ostetun koneen kuittia, jonka asiakas on jo hävittänyt. Tässä tapauksessa voidaan antaa asiakkaalle kopio kuitista.

Haastattelu 10

1. Miten me voimme hyödyntää meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Markkinoimalla ja käyttämällä meidän olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa voimme tiedottaa asiakkaille heidän olemassa olostaan yritykselle.

2. Millä tavalla voimme kertoa asiakkaalle kanta-asiakkuudesta ja sen hyödyistä?

Lähehtämällä esimerkiksi massa meiliä kaikille asiakkaille, jossa kerrotaan kanta-asiakas eduista ja bonusjärjestelmästä tai kertomalla asiakkaalle heti myymälässä oston yhteydessä.

3. Millä tavoin saisimme asiakkaita sitoutumaan yritykseen?

Luomalla asiakkaille bonusjärjestelmä, jolla voidaan hyödyntää olemassa olevia kanta-asiakastietoja esimerkiksi seuraamalla asiakkaiden ostohistoriaa ja laittamalla myyntitavoitteet, esimerkiksi jos asiakas ostaa tietyn verran vuodessa tuotteita tai palveluja niin saa alennuksen seuraavasta ostosta.

4. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasohjelmaa?

Erittäin tärkeänä. Saadaan asiakkaita sitoutumaan meidän yritykseen, kun asiakas tietää, että saa jonkin näköisen alennuksen tai palvelun meidän kautta jos on kanta-asiakkaana.

5. Hyödynnätkö työssäsi olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa?

Silloin tällöin. Esimerkiksi kun asiakkaalla on hävinnyt kuitti tai haluaa kysyä takuasioista niin on helppoa katsoa kaikki tiedot asiakkaan nimen mukaan.