

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO

YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASUSKOLLISUUS HEVOSTAR- VIKELIIKKEESSÄ

Case: Hevostarvikeliike X

TEKIJÄ

Kati Hildén

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Kati Hildén	
Työn nimi Asiakasuskollisuus hevostarvikeliikkeessä	
Päiväys 3.5.2022	Sivumäärä/Liitteet 39/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Hevostarvikeliike, joka pyytänyt esitettävän anonyminä tässä opinnäytetyössä	
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin asiakasuskollisuuteen hevostarvikeliikkeessä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi yksityinen alan yritys, joka pyynnöstään esitetään tässä työssä nimellä Hevostarvikeliike X. Yritys tarjoaa kattavan valikoiman alan varusteita niin harrastajille, kuin ammattilaisille. Työn tavoitteena oli selvittää asiakasuskollisuuden tila kyseisessä yrityksessä, sillä hevostarvikeala sijoittuu sellaiselle toimialalle, jossa asiakkaan ostopäätöksiä säätelevät erilaiset motiivit, kuin päivittäistavarakaupassa.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakasuskollisuutta käsitteenä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten mitä asiakasuskollisuus on ja miten sitä luodaan ja ylläpidetään. Teorian pohjalta luotiin kvalitatiivinen tutkimuskysely Hevostarvikeliike X:n kanta-asiakaskirjeen saajille, sekä Facebook ja Instagram-seuraajille Google Formsia hyödyntäen. Kyselyn avulla selvitettiin asiakasuskollisuuden nykytilaa ja sitä kautta muun muassa kanta-asiakasohjelman toimivuutta.</p> <p>Lisäksi tutkimuksessa huomioitiin Covid-19 -pandemian mahdolliset vaikutukset ostokäyttäytymiseen hevostarvikeliikkeessä, sillä hevosurheilu on pandemian aikana pärjännyt kohtuullisen hyvin ja isoilta suluilta talleilla on vältytty. Täten haluttiin saada selvyyttä, että ovatko asiakkaat esimerkiksi siirtyneet enemmän verkkokauppaan ostoksille.</p> <p>Tutkimustuloksissa analysoitiin erityisesti vastanneiden ostokertoja, asennetta ja aikomuksia. Lisäksi kysely antoi mahdollisuuden vastanneille kertoa Hevostarvikeliike X:lle lyhyesti toiveita ja kehitysehdotuksia asiakkaan näkökulmasta. Näiden pohjalta tehtiin johtopäätelmät asiakasuskollisuuden tilasta ja mitä jatkotoimenpiteitä tai parannuksia voitaisiin mahdollisesti vielä tehdä. Ja koska asiakasuskollisuudesta hevostarvikealalla ei ole tehty laajoja tutkimuksia, kehittyi tämän tutkimuksen myötä jatkotutkimuksille aihetta.</p>	
Avainsanat Asiakasuskollisuus, kanta-asiakkuus, asiakaskokemus, markkinointi, erikoiskauppa	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Kati Hildén	
Title of Thesis Customer loyalty in a horse equipment store	
Date 3.5.2022	Pages/Appendices 39/1
Client Organisation /Partners Horse equipment store, presented anonymously in this study	
<p>Abstract</p> <p>This thesis examines the customer loyalty in a horse equipment store. The client organisation is a private horse equipment store, which at its request is presented in this work as Horse equipment store X. The company offers an inclusive range of equipment in the field for amateurs and professionals. The primary aim of the study was to examine the state of the customer loyalty in the company in question, as the horse equipment industry operates in a field in which the customer's purchasing decisions are regulated by different motives than in the grocery store business.</p> <p>The theoretical part dealt with customer loyalty as a concept and the factors influencing it, such as what customer loyalty is and how it is created and maintained. Based on the theory, a qualitative research was created for the recipients of Horse equipment store X's regular customer letter, as well as for Facebook and Instagram followers using Google Forms. The survey was used to explicate the current state of customer loyalty and, through it, the functionality of the loyalty program for example.</p> <p>In addition, the study took into account the possible effects of the Covid-19 pandemic on purchasing behavior in the horse equipment store, equestrian sports have fared fairly well during the pandemic, and larger lock downs have been avoided in stables. Thus, the study made an attempt to investigate whether the customers have, for example, moved more to the online store for shopping.</p> <p>To conclude, the results of the survey specifically analyzed the respondents' repetitions on purchases, attitudes and intentions. In addition, the survey gave the respondents the opportunity to briefly tell their wishes and development suggestions, from the customer's point of view for the Horse equipment store X. From the basis of these, conclusions were drawn about the state of customer loyalty and what further measures of improvements could be made. Moreover, since there have been no extensive studies on customer loyalty in the horse equipment shop industry, this study developed a topic for further research.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Customer loyalty, regular customer, customer experience, marketing, specialty store</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	ASIAKASUSKOLLISUUS	7
2.1	Asiakasuskollisuuden määritelmä	7
2.2	Asiakasuskollisuuden merkitys yritykselle	8
2.3	Asiakastyytyväisyyden vaikutus uskollisuuteen	8
2.4	Asiakasuskollisuuden mittaaminen	9
2.4.1	Uskollisuuden mittarit	9
3	ASIAKASUSKOLLISUUDEN LUOMINEN	12
3.1	Asiakasuskollisuuden luominen perinteisesti	12
3.2	Asiakasuskollisuuden luominen verkkokaupassa	14
4	ASIAKASUSKOLLISUUDEN YLLÄPITO	16
4.1	Kanta-asiakasohjelmat	17
4.2	Asiakkaiden palkitseminen	18
5	COVID-19 -PANDEMIA	19
5.1	Covid-19 -pandemia	19
5.2	Covid-19 ja hevosala	19
6	TUTKIMUKSEN KUVAUS	21
6.1	Toimeksiantaja ja erikoiskauppa	21
6.2	Tutkimusongelma	21
6.3	Tutkimusmenetelmät	21
6.4	Luotettavuus ja eettisyys	22
6.5	Tutkimuksen toteutus	23
7	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTELMÄT	24
7.1	Tulokset	24
7.2	Yhteenveto tuloksista	31
8	POHDINTA	35
	LÄHTEET	36
	LIITE 1: TUTKIMUSKYSELYLOMAKE	38

KUVALUETTELO

Kuva 1 Ikäjakauma.....	25
Kuva 2 Ostokerrat	25
Kuva 3 Ostokerrat kanta-asiakkaana	26
Kuva 4 Asiakaskokemus.....	27
Kuva 5 Asiakaskokemus suhteessa ostokertoihin.....	28
Kuva 6 Suosittelet	29
Kuva 7 Kuinka todennäköisesti suosittelisit?.....	29
Kuva 8 Kyselyn tavoitettavuus.....	31

1 JOHDANTO

Pitkiä ja vakaita asiakassuhteita voidaan pitää yritysten toiminnan tukipilareina, mutta uskollinen asiakas ei ole nykypäivänä itsestäänselvyys. Kilpailu monilla toimialoilla on kovaa ja yritykset pyrkivät erottumaan toisistaan välillä jopa hyvinkin mielikuvituksellisesti, ja erityisesti sosiaalinen media tarjoaa tähän oivallisen alustan. Kuitenkin on huomioitava, että asiakasuskollisuuteen vaaditaan tekijöitä, joilla saavutetaan asiakkaan luottamus ja sitä kautta kestävä, molempia hyödyttävä yhteys ja vuorovaikutus. Uskollisten asiakkaiden avulla pystytään ennen kaikkea kehittämään ja kasvamaan.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä suomalaisen hevostarvikeliikeen kanssa ja tavoitteena on selvittää asiakasuskollisuuden tilannetta heidän yrityksessään teoriaa hyödyntäen. Tämä tavoite syntyi omista kulutustottumuksista johdettuna ja etenkin ratsastusharrastuksen suosion kasvun myötä. Hevostarvikelikkeet ovat tyypillisesti vähemmän näkyvillä kun hevosalaa tarkastellaan, joten ajankoh- taista tietoa asiakkuuksista ja uskollisuuden tasosta ei löydy helposti.

Aiheeksi valikoitui nimenomaan asiakasuskollisuus, sillä toimeksiantajan päätoimiala on hevostarvik- keet ja toimialaluokitus on urheiluvälineiden ja polkupyörien vähittäiskauppa. Vähittäiskaupan puo- lella toimiala sijoittuu vielä erikoiskaupan puolelle. Tällöin asiakkaan hankintapäätöksiä säätelevät eri tarpeet, kuin esimerkiksi päivittäistavara- kaupan puolella. Hankinnat tehdään yleensä tarpeeseen ja harkitummin. Ostopäätöksiin vaikuttavat myös voimakkaasti brändiuskollisuus, hinta ja tuotteen käyttötarkoitus. Tällöin asiakasuskollisuuden luominen ja ylläpito voivat olla haastavampia verrattuna esimerkiksi päivittäistavara- kauppaan. Lisäksi aiheessa on huomioitu Covid-19 -pandemian eli koro- nan vaikutukset nimenomaan kyseiseen toimialaan liittyvään ostokäyttäytymiseen. Hevosurheilu ja etenkin ratsastus on kasvattanut korona- aikana suosiota. Tämä on näkynyt niin ratsastuskouluissa asiakaskasvuna, kuin myös yksityisenä hevoskauppana. Sen myötä heräsikin kysymys, onko buumi näkynyt myös alan liikkeissä ja millaisia vaikutuksia sillä on ollut alalla.

Opinnäytetyn ensimmäinen osa on teoriaa, jossa aihealueiden keskiössä ovat siis asiakasuskollisuus ja sitä sivuava asiakastyytyväisyys. Näiden avulla pyritään ymmärtämään mitä asiakasuskollisuus on ja miten sitä luodaan, niin perinteisesti, kuin myös verkkokaupassa, ja miten sitä ylläpidetään. Li- säksi tunnistetaan sen merkitys yritykselle ja miten sitä voidaan mitata. Asiakasuskollisuuden ylläpi- dossa perehdytään myös kanta-asiakasohjelmaan ja asiakkaan palkitsemiseen.

Koska Covid-19 -pandemia on huomioitu tutkimuksessa, on sille oma osuutensa teoriassa. Se on ja- ettu yleiseen teoriaan aiheesta, sekä hevosalan näkökulmasta koostettuun teoriaan.

Toivottavaa on, että tutkimus toisi hevostarvikealaa esille siten, että asiakkuuksien merkitystä ja kesto- a kenties seurattaisiin nykyistä enemmän. Koska ala on hyvin kilpailtu, niin jokainen asiakas merkitsee ja yritysten tuleekin kehittää lisää keinoja säilyttääkseen asiakkaansa.

2 ASIAKASUSKOLLISUUS

Tässä osiossa perehdytään asiakasuskollisuuden määritelmään, sen merkitykseen yritykselle, ja miten sitä voidaan mitata, sekä millaiset vaikutukset asiakastyytyvyydellä on uskollisuudelle.

2.1 Asiakasuskollisuuden määritelmä

Asiakasuskollisuuden määritelmästä voidaan olla montaa mieltä, eikä yksiselitteistä vastausta ole, vaikka aihetta onkin tutkittu jo vuosikymmenien ajan. Käsitteet voivat vaihdella laajastikin ja eri toimialoilla asiakasuskollisuuden sijaan voidaan puhua muun muassa brändiuskollisuudesta, palveluuskollisuudesta tai myymäläuskollisuudesta. Asiakasuskollisuus saatetaan myös jakaa stereotyyppisesti rationaaliseen kuluttajasta syvään omistautumiseen, jossa suhde saattaa olla jopa ideologinen. Tyypillisin määritelmä asiakasuskollisuudelle on kuitenkin määritellyn ajan sisällä tehdyt toistuvat hankinnat palveluntuottajalta. (Arantola 2003, 26-27.)

Asiakasuskollisuuden syntyyn vaikuttavat monesti asiakkaan motiivit ja syy-seuraussuhteet. Vaikka yrityksellä olisikin esimerkiksi kaksi saman verran ja usein hankintoja tekevää asiakasta, ei heitä pystytä automaattisesti laittamaan samalle linjalle uskollisina asiakkaina, sillä heidän motiivinsa voivat erota toisistaan merkittävästikin. Toinen saattaa olla asenteellisesti uskollinen ja tyytyväinen asiakas, kun taas toinen on tyytymättömänä niin sanotusti jalka oven välissä vaihtamassa tilaisuuden tullessa yritystä, kunhan kilpailua tulee tarjolle. (Arantola 2003, 31.) Nykyisin myös asiakaskokemus yhdistetään uskollisuuteen, eikä ole väärin sanoa, etteikö sillä olisi osuutta uskollisuuden kehitymisessä. Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista yrityksen ja asiakkaan välillä, sekä mielikuvista ja tunteista, joita asiakkaalla on yrityksen toiminnasta ennen ja jälkeen ostopäätöksen. (Gerdt & Korhikoski 2016, luku 2.)

Asiakkaan toiminnan ja käyttäytymisen voidaan katsoa olevan merkittävä tekijä asiakasuskollisuutta määriteltäessä. Tutkimuksissa on havaittu, että viisi erilaista toimintamallia viittaavat yleensä uskollisuuteen, ja tässä tapauksessa asiakasuskollisuuteen. Nämä mallit ovat asiakkuuden kesto, säännöllisyys, hankintojen määrä tietyn ajan sisällä ja keskittäminen, jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas päätyy hankkimaan esimerkiksi kaikki vakuutuksensa yhdeltä palvelijalta sen sijaan, että hajauttaisi ne. Lisäksi viidentenä asiakasosuus, joka viittaa siihen, kuinka aktiivisesti asiakas kohdentaa hankintoja yhdelle toimitsijalle suhteessa asiakkaan kaikkiin hankintoihin tuotekategorian sisällä. (Söderlund 2010, 292-293.)

Johtopäätöksenä voisikin tulkita, että vaikka asiakasuskollisuudelle määritelmänä ei ole yksiselitteistä vastausta, niin lähtökohtaisesti asiakkaan tunnetila ja käyttäytyminen vaikuttavat asiakkuuden syntymiseen, säilymiseen ja toisinaan päättymiseen. Henkilö saattaa luoda ystävyyden kaltaisen suhteen yritykseen ja ostokäyttäytymisellään osoittaa tukensa ja luottamuksensa yritystä kohtaan. Kun tutkitaan asiakasuskollisuutta hevostarvikeliiikkeessä, voidaan uskollisuuden määrittelemisessä yhdistää asiakkaan tuntemukset yritystä kohtaan, sekä ostokertojen määrät kokonaisuudessaan. Tämä yhdistelmä huomioi sitoutuneisuuden yritykseen, sekä yrityksen kannalta kannattavuuden

2.2 Asiakasuskollisuuden merkitys yritykselle

Pitkät asiakassuhteet, jotka parhaimmillaan muuttuvat uskollisuudeksi ovat merkittäviä yritysten kannattavuuden ja tehokkuuden kannalta. Uusiasiakashankinta on monesti kallein prosessi yritystoiminnassa, jolloin pitkiin ja uskollisiin asiakassuhteisiin tähtääminen on kassavirran kannalta ehdottoman tärkeää, sillä yksinkertaisuudessaan asiakkaat tuovat tuloa kassaan. Pitkäaikainen, uskollinen asiakas saattaa jopa kasvattaa kassavirtaa mikäli tämä päätyy keskittämään hankinnat kyseiseen yritykseen lisäten omaa kulutustaan, tai jos hänen kohdallaan lisämyynti on ollut onnistunutta. (Arantola 2003, 22.)

Uskollinen asiakas voi myös parhaimmillaan aiheuttaa yritykselle matalammat kulut, sillä asiakas osaa jo toimia palvelutilanteissa. Uusi tai satunnainen asiakas voi helposti kuluttaa enemmän aikaa ja resursseja, jolloin kustannuksetkin voivat nousta heidän kohdallaan. Myös tilanteessa, jossa uskollinen asiakas kuuluu yrityksen kanta-asiakasohjelmaan, palvelutilanne voi nopeutua, kun asiakkaan tunnistaminenkin on nopeampaa. Nopeus on myös nykyaikana yritykselle valttikortti, sillä asiakkaat arvostavat ostotapahtuman helppoutta ja nopeutta. (Arantola 2003, 25.)

Selvää on myös, että pitkäaikaiset, uskolliset asiakkaat tuovat yritykselle helposti lisää asiakkaita. Tuttavaviestintä ja niin sanottu *puskaradio* on nykyisin etenkin sosiaalisessa mediassa näkyvässä roolissa, kun yrityksiä suositellaan tutuille tai tuntemattomille. (Arantola 2003, 22.)

On myös muistettava, että asiakas on se, joka määrittää pitkälti kuinka menestynyt yrityksestä tulee. Kun asiakassuhde on vahva, luottamuksellinen ja pitkäkestoinen, todennäköisyys menestyä kilpailijoiden keskuudessa kasvaa. Markkinoilla tyypillisesti tapahtuu heilahtelua suuntaan ja toiseen, mutta pysyvät asiakkaat tukevat yritystä haastavemmissakin vaiheissa. Voisikin sanoa, että asiakasuskollisuus on yritykselle kilpailuetu. (Gerdt & Korhonen 2016, luku 1.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden vaikutus uskollisuuteen

Tyytyväinen asiakas ei ole automaattisesti uskollinen asiakas. Vaikka nämä kaksi kulkevatkin käsi kädessä, niitä on syytä käsitellä eri termeinä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata niin sanottuna tapahtumaketjuna; asiakkaan odotukset ennen kaupantekoa ja asiakkaan kokemus kaupanteosta. Tämä ketju muodostaa kokonaisuuden, jonka pohjalta asiakastyytyväisyys monesti muodostuu. Yksinkertaistetusti tämä tarkoittaa sitä, että kokemuksen ylittäessä odotukset asiakas on yleensä tyytyväinen ja mikäli kokemus jää odotettua heikommaksi niin tilanne on taas asiakkaan tyytyväisyyden suhteen toinen. Kuitenkin on huomattava, että jokaisen asiakkaan kokemukset ja näkemykset tyytyväisyydestä vaihtelevat ja kuten uskollisuuteen, niin myöskään asiakastyytyväisyyteen ei ole olemassa aivan yksiselitteistä vastausta. (Söderlund 2010, 285-286.)

Asiakastyytyväisyyteen kannattaa joka tapauksessa panostaa, sillä asiakastyytyväisyydellä ja asiakasuskollisuudella on positiivinen ja merkittävä yhteys toisiinsa. Jotta asiakasuskollisuus muodostuu, on asiakkaalla oltava syy uudelleen asioinnille ja tyytyväisyydellä on roolinsa siinä prosessissa. Moni yritys pyrkiikin luomaan toiminnallaan edellytykset tyytyväiseen asiakkaaseen, koska potentiaali uskolliseen asiakkaaseen kasvaa sen myötä. Vaikka asiakastyytyväisyys ei olekaan ainoa vaikuttava tekijä asiakasuskollisuuden syntymiseen, on tunnetiloilla merkitystä uskollisuuden kehittymiseen kuten aiemmin luvussa 2.1. on todettu. Kaikissa tapauksissa asiakastyytyväisyys ei välttämättä johda

kuitenkaan uskollisuuteen; asiakas voi olla erittäin tyytyväinen palveluun ja hankintaansa, mutta ei koe tarvetta tehdä uusia hankintoja samalta yritykseltä. Siksi yritysten onkin kannattava seurata asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta erillisinä.

2.4 Asiakasuskollisuuden mittaaminen

Asiakasuskollisuutta voidaan mitata monin eri tavoin, mutta oleellista on tunnistaa, että ”asiakasuskollisuuden tasolle ei ole olemassa tiukkaa määritelmää, joka olisi sopiva kaikenlaisiin asiakkuuksiin ja kaikkiin uskollisuuden kohteisiin.” (Arantola 2003, 38.) Mittaustulokset eivät myöskään kerro koko asiakkuuden kuvaa. Tuloksiin voi vaikuttaa muun muassa mittauspäivät, vuodenaika, tai jopa asiakkaan mielentila. (Arantola 2003, 37-38.)

Tyypillisesti mitataan jotain ennalta määriteltyä asiakasuskollisuuden kohdetta ja jompaakumpaa; asenteellisen tai käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuuden määrää suhteessa kohteeseen. Kohteella yleensä tarkoitetaan joko tiettyä yksittäistä myymälää, tuotebrändiä, jakelukanavaa tai palveluhenkilöä, toisinaan jopa käyttäytymismallia. Näitä asiakasuskollisuuden mittareita ovat *asiakaspysyvyys*, *uskollisuus ostokäyttämisenä*, *asiakkuuden kesto*, *uskollisuus muuna käyttäytymisenä*, *asiakasosuus*, *uskollisuus asenteena* ja *uskollisuus aikomuksina*. Monesti jo yhdistelemällä näitä tapoja saadaan tarpeellista tietoa jatkotoimenpiteiden varalta. Yritysten tulee mittaamisessa ja raportoinnissa määrittää, mitkä määritelmät kuvaavat yrityksen kaikkia asiakkaita eli asiakaskantatasoa, yksittäisen asiakassuhteen kehittymistä eli asiakkuustasoa ja kohtaamistasoa eli muun muassa suoramainosta. (Arantola 2003, 38.)

Vaikka mittarit ovatkin avuksi asiakasuskollisuuden tilan kartoittamisessa, niin ne eivät kerro absoluuttista totuutta. Monesti avoin palaute asiakkailta on keskeisessä roolissa tulkitsemassa mittarien tuloksia. Avoimen palautteen avulla saadaan tarkka kuva kehityskohteista, jotka nousevat eniten asiakkaiden keskuudessa esiin. Tämä tietysti edellyttää, että avointa palautetta kerätään säännöllisesti. Asiakasuskollisuuden tila nousee kuitenkin vasta, kun nämä tulokset on analysoitu ja niihin liittyvät kehitystyöt suoritettu. Asiakasuskollisuutta voidaan kuitenkin parantaa mittausten ulkopuolella vastaamalla aktiivisesti palautteisiin ja erityisesti reagoimalla negatiivisiin palautteisiin mahdollisimman nopeasti. Negatiivisten palautteiden avulla pystytään tunnistamaan ongelmakohdat asiakaspoolulla. (Friman julkaisuaika tuntematon.)

2.4.1 Uskollisuuden mittarit

Uskollisuutta voidaan mitata joko yhdellä mittarilla, tai yhdistelemällä tarpeen mukaan toimivat mittarit. Asiakaspysyvyys on yksi varmastikin käytetyimpiä keinoja mitata uskollisuuden tasoa. Sen avulla selvitetään miten asiakkaat ovat pysyneet tietyn ajan kuluessa yrityksen asiakkaina. Mittari voidaan jakaa niin sanotusti kolmeen osaan tapojen puitteissa; montako prosenttia esimerkiksi vuoden alussa olleista asiakkaista on vuoden lopussa asiakkaita, Churn-prosentti puolestaan mittaa, kuinka monta asiakasta on lopettanut asiakkuuden ja kolmanneksi vaihtuvuusprosentti selvittää asiakkaiden vaihtuvuutta tietyn ajan aikana. Kyseiset määritelmät sopivat parhaiten jatkuvissa asiakkuuksissa ja niiden tutkimisessa, sillä ne mittaavat asiakaskannan muutoksia. Ne eivät kuitenkaan

ota kantaa asiakkaiden määrässä tapahtuvaan kasvuun tai hiipumiseen. Niillä ei myöskään voi mitata tunteita, tai asenteita, eivätkä ne kerro syitä muutoksille. Tulokset ovat näin ollen hyvin yksiselitteisiä. (Arantola 2003, 37-39.)

Uskollisuus ostokäyttäytymisenä mahdollistaa uusintaostojen seuraamisen, sillä yksittäiset ostotapahtumat voidaan rekisteröidä asiakaskohtaisesti. Mittaamisessa voidaan seurata muun muassa ostojen tiheyttä, keskimääräisen ostoskoon, ostopaikat ja ostokerrat, sekä tuoteryhmät, joita asiakas ostaa. Kyseisiä mittareita voidaan hyödyntää myös ristiinmyynnin onnistumisen arvioinnissa. Tällöin nykyiselle asiakkaalle yritetään myydä uusia tuoteryhmiä. Lisäksi sen avulla voidaan myös tutkia asiakkuuden laajuutta, eli miten monessa asiassa asiakasta palvellaan tai kuinka laajasti asiakas käyttää eri ketjuja. Usein tavoitteena onkin laajuus, kun pyrkimyksenä on kokonaisasiakkuus. Kyseinen mittari kertoo sen, mitä asiakaskannassa ja itse asiakkuudessa tapahtuu, mutta ei pureudu syihin. (Arantola 2003, 39.)

Uskollisuus muuna käyttäytymisenä tai uskollisuus asenteena ovat mittareita, joihin ei voida hyödyntää samankaltaisia valmiita mittauskeinoja, kuten esimerkiksi edellä jo esitettyihin mittareihin. Asiakkaan käytöstä ja asennetta on muutenkin haastavaa mitata, sillä niihin vaikuttavat erilaiset tekijät. Asenteellisesti uskolliselta asiakkaalta voidaan kuitenkin tiedustella käsitystä yrityksestä myönteinen-kielteen -akselilla. Kuitenkin jo pelkästään asenteiden määrittely ja mittaaminen on alue, jossa valitsee helposti suurempiakin erimielisyyksiä, kuin uskollisuuden määrittely. Siihen voidaan kuitenkin nähdä kuuluvan kolme osaa; tunnetason käsitys, tietotason käsitys ja aiomukset toimia näiden pohjalta. Tämä kuitenkin avaa jo varsinaista mittaamisongelmaa, sillä asenne on laadullinen ja subjektiivinen mittari, ja ostokäyttäytyminen ei kuvaa asenteita. Usein tutkitaankin sarjaa erilaisia väittämiä ja tehdään päätelmät niiden pohjalta. Myös käyttäytymistä on vaikeaa mitata varsinaisesti, mutta siltä saralta voidaan seurata suosittelujen tai tuttavaviestinnän vaikutusta. Nämäkin hyvin pitkälti vain silloin, kun yritys tarjoaa suosittelijalle etuja, sillä valtaosa suosittelusta tapahtuu kuluttajien välillä. Yritys voi kuitenkin kysyä esimerkiksi tyytyväisyyskyselyn yhteydessä, onko kuluttaja suositellut palvelua toisille tai onko aiomuksena suositella. (Arantola 2003, 40-41.)

Liittyen uskollisuuteen muuna käyttäytymisenä, saattaa yrityksen olla kannattavaa seurata valituksia ja niihin liittyviä vaikutuksia. Lähtökohtaisesti valitukset ja asiakaspalautteet ovat asenteellisesti uskolliselle asiakkaalle ominaisia. Palautetta annetaan, jotta yritys korjaisi toimintaansa ja asiakas itse voi perustella itselleen miksi kannattaa pysyä vielä asiakkaana. Monesti tyytymätön asiakas ei vaihdu valittamaan, ellei ole puhtaasti korvausta vailla. Nämä käyttäytymiseen perustuvat uskollisuuspiirteet kertovat yritykselle mitä asiakaskannassa tapahtuu ja miksi. (Arantola 2003, 40.)

Asenteisiin ja käyttäytymiseen liittyy myös uskollisuus aikomuksina, sillä aiomuksia mitattaessa, mitataan myös mielipiteitä ja asenteita. Uskollisuutta aikomuksina voidaan selvittää parhaiten kyseilyillä, joissa kuluttajalle annetaan vaihtoehtoja ostopäätöksiin liittyvissä väittämissä. Esimerkiksi tyypillisiä ovat väittämät joissa kysytään onko yritys ensisijainen vaihtoehto tai edellämäinittu suosittelukysymys. Tässä tapauksessa asiakas arvioi, että miten hän kuvittelisi toimivansa. Tulee kuitenkin muistaa, että nämä vastaukset eivät ole asiakkaan suorina lupauksia toimia näin. (Arantola 2003, 42.)

Aikomuksiin liittyvässä mittaamisessa voidaankin myös hyödyntää Fred Reichheldin kehittämää NPS-mittaria, jonka avulla asiakasuskollisuuden tasoa mitataan kysymällä ”Kuinka todennäköisesti suositelisit yritystä X”. Vastaukset jaetaan annetun arvosanan perusteella suosittelijoihin, passiiveihin ja arvostelijoihin. Tämän mittarin perusteella vain suosittelijat olisivat uskollisia asiakkaita. Passiivit puolestaan ovat niin sanottuja perustyytyväisiä, mutta eivät ole erityisen lojaaleja ja näin ollen he ovat ”jalka oven välissä” vaihtamassa. Arvostelijoiden voidaan puolestaan tulkita olevan niitä, jotka luovat negatiivista ilmapiiriä yrityksen ympärille. He eivät tyypillisesti ole asiakkaina uskollisia, vaan mieluummin kertovat vain huonoista kokemuksista. NPS-mittarin on nähty korreloivan huomattavan tarkasti asiakasuskollisuuden kanssa, mutta on hyvä muistaa, että mittaaminen ei itsessään nosta asiakasuskollisuutta. Se lähinnä auttaa tunnistamaan uskollisuuden tilanteen. (Friman julkaisuaika tuntematon.)

Uskollisuutta voidaan vielä mitata myös asiakkuuden kestolla ja asiakasosuudella. Asiakkuuden kesto ja siihen liittyviä muutoksia yksikertaisuudessaan seurataan asiakaskantatasolla. Asiakasosudessa puolestaan ostotiheys ja keskiosto suhteutettuna demografisen segmentin tiedettyyn keskimääräiseen kulutukseen kuvaa arviota asiakasosuudesta. Eli mikäli asiakasosuus on pieni, voidaan tehdä olettaus, että asiakas tekee valtaosan ostoksistaan muualla. Ja vastaavasti mikäli asiakas käyttää saman yrityksen eri ketjuista esimerkiksi ruokaa ja polttoainetta, on yrityksen asiakasosuus tällöin kokonaisuuden kannalta isompi, kuin niistä asiakkaista, jotka ostavat vain ruokaa. (Arantola 2003, 40-41.)

3 ASIAKASUSKOLLISUUDEN LUOMINEN

Tässä osiossa perehdytään asiakasuskollisuuden luomiseen sekä, perinteisen kivijalkaliikkeen, että verkkokaupan näkökulmasta. Vaikka periaatteet molemmissa ovatkin samat, on niissä myös eroavaisuuksia, jotka on syytä tunnistaa.

3.1 Asiakasuskollisuuden luominen perinteisesti

Tunteet ja kokemukset ovat isossa roolissa ihmisten toiminnassa, niin myös uskollisuudessa. Etenkin asiakaskokemusta on tutkittu viimeisimpinä vuosina osana uskollisuussuhteen luomista ja sille onkin annettu entistä enemmän painoarvoa, koska sen avulla voidaan syventyä vielä paremmin yrityksen ja asiakkaan keskinäisiin suhteisiin. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 1,2.) Chris Daffy on kirjassaan *Creating Customer Loyalty : Build Lasting Loyalty Using Customer Experience Management* jakanut uskollisuuteen ja sen syntyyn vaikuttavat tekijät kolmeen osaan; *standard clues*, *sensory clues* ja *subtle clues*. Standard clues eli niin sanotut tavanomaiset vihjeet ovat tyypillisimpiä ja asiakkaan näkökulmasta olennaisimpia asioita; toimitusaika, laatu, vastine rahalleen ja luotettavuus. Näihin liittyvien kokemusten pohjalta asiakas jo luo mielipiteen yrityksestä ja mahdollisista lisähankinnoista. Ja mikäli jokin näihin liittyvä asia on kuluttajan mielestä pielessä, niistä myös todennäköisimmin mainitaan yritykselle. Etenkin nykyaikana, jolloin verkkokauppa ja postitoimitus ovat nousseet kivijalkaliikkeiden rinnalle kilpailemaan, tulee yrityksen olla niin sanotusti hereillä omista toimitustavoistaan ja käytännöistään. Kuluttajat arvostavat ajankohtaista informaatiota tilauksensa kulusta; missä tilaus on menossa ja kuinka nopeasti se on heidän saatavillaan. (Daffy 2019, luku 3.)

Asiakkaat ovat nykyisin myös laatumietoisempia, ja haluavat rahoilleen vastinetta. Monilla aloilla kilpailu on kovaa ja sama tuote saattaa olla eri hinnalla useammassa paikassa kaupan. Tällöin palvelulla ja luotettavuudella on roolinsa kun lähdetään luomaan asiakassuhdetta ja tavoitteena on pitkäkestoisuus. Asiakas monesti vertaa keskenään palveluntarjoajia ja päätyy asiakkaaksi yritykselle, josta on mielestään saanut parasta palvelua hinta-laatusuhteeltaan, sekä heille sopivimmalla aikataululla. (Daffy 2019, luku 3.)

Sensory clues eli aistinvaraiset vihjeet, joihin kuuluvat näkö, ääni, maku, haju ja tunto, ovat kenties aliarvioituja kun luodaan potentiaalista asiakasuskollisuutta, mutta niillä voi olla yllättäviäkin vaikutuksia. Näköaistia ajatellen esimerkiksi myymälän ja sen ympäristön siisteys tai tarjouskylyt saattavat vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti asiakkaaseen. Huoliteltu ympäristö ja laadukkaan oloiset tarjouskylyt vetävät todennäköisemmin asiakkaita puoleensa ja luovat näin jo parempaa imagoa yritykselle. Mitä taas tulee ääniin, niin esimerkiksi musiikilla ja eritoten musiikkityylillä on väliä, kun halutaan herättää halutun kohderyhmän mielenkiinto. Tai vastaavasti tuotteesta itsestään tulevat äänet voivat vaikuttaa kuluttajaan, tässäkin tapauksessa positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkiksi automerkit kiinnittävät huomiota auton äänimaailmaan ja tämä voi parhaimmillaan johtaa brändiuskollisuuteen. Maku puolestaan on enemmänkin elintarvikepuolella olennainen aistitekijä. Brändit uudistavat aika ajoin tuotteitaan ja makuun vaikuttavilla muutoksilla voi tavoittaa joko uusia uskollisia kuluttajia tai vastaavasti menettää jo olemassa olevat uskolliset kuluttajat. Näin ollen nämä muutokset ovat aina riskitekijöitä yrityksille, jotka tulee huomioida, sillä eri ihmisillä on aina erilaiset makumieltymykset. (Daffy 2019, luku 3.)

Haju on ihmisen herkin aisti ja hajuihin liitettävät muistot ja kokemukset ovat tyypillisesti vahvoja. Liike- tai palveluympäristön hajumaailmaan panostaminen voi lisätä kuluttajien ostokertoja puhtaasti hajujen tuomien muistojen tai kokemusten myötä ja näin ollen hän voi kehittää uskollisen suhteen kyseiseen yritykseen. Viimeisimpänä vaikuttavana aistina on tunto. Moni kivijalkaliikkeessä käydessään hypistelee tuotteita, sillä tuntoaistin avulla saadaan osviittaa tuotteen laadusta. Esimerkiksi pehmeät pyyhkeet koetaan laadukkaammiksi, kuin karheat vastaavat. Aistinvaraiset vihjeet eivät tietenkään samalla tavalla pääse vaikuttamaan kuluttajaan verkkokaupassa. Esimerkiksi haju ja tunto ovat selvästikin poissuljettuja, mutta näköaistia hyödynnetään verkkosivun ulkoasua silmäiltäessä; kuinka selkeät sivut ovat ja millainen värimaailma sivuilla vallitsee. (Daffy 2019, luku 3.)

Kolmantena on subtle clues eli hienovaraiset vihjeet asiakkaalle. Ne ovat asioita, joihin ei heti tule kiinnittäneeksi huomiota, mutta ne voivat antaa voimakkaan vaikutelman yrityksestä. Asiakaspalvelijan äänensävy, miten hän katsoo asiakasta ja millainen kehon kieli hänellä on vaikuttavat valtavasti asiakkaaseen ja tämän asenteeseen yritystä kohtaan. Iloinen, mutta asiallinen äänensävy, ystävälliset silmät ja avoin kehonkieli, sekä huoliteltu yleisilme auttavat luomaan asiakkaalle tervetulleolon, jonka myötä todennäköisyys uusille ostokerroille liikkeessä kasvaa. (Daffy 2019, luku 3.)

Tunteiden ja kokemusten lisäksi odotukset ovat kaupankäynnissä ratkaisevia. Asiakkaalla on monesti ennalta asetetut odotukset tuotteelle tai palvelulle ja nämä odotukset vaihtelevat asiakkaittain. Onkin tärkeää, että palveluntarjoaja pystyy vastaamaan näihin odotuksiin realistisesti, sillä ne voivat ratkaista asiakkuuden tulevaisuuden. Parhain tulos saavutetaan, kun asiakkaan odotukset pystytään ylittämään. Aiemmin uskollisuuden merkityksessä yritykselle sivuttiinkin jo nykyajan arvostusta nopeuteen ja helppouteen, ja niistä onkin tullut jo lähes tyypillinen odotusarvo kuluttajille. Esimerkiksi tilanteessa, jossa uusimmat puhelinmallit tulevat myyntiin, on lähes itsestäänselvä, että kuluttaja valitsee liikkeen, josta puhelimen saa heti mukaan. (Daffy 2019, luku 3.)

Asiakaskokemuksesta onkin tullut merkittävä osa asiakassuhteen luomisprosessia, ja se koskee myös asiakasuskollisuuden kehittymistä. Nykyisin ei välttämättä riitä, että asiakas on vain ”perustyytyväinen” ostotilanteeseen, vaan haetaan joissain tapauksissa jopa elämyksellisyyttä tai muuten mieleenpainuvaa ostokokemusta. Jotta asiakaskokemus voidaan saattaa aina asiakasuskollisuuteen, siihen tulee liittää luottamuksellisuutta ja sitouttamista asiakasta kohtaan. Yksittäinen asiakaskokemus ei välttämättä riitä, vaan asiakassuhdetta täytyy rakentaa näiden kokemusten pohjalta. (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 2.)

Digiaika myös muovaa asiakasuskollisuuden luomista. Internetin myötä asiakkailla on lähes rajattomasti tietoa saatavilla, ja vertailua tehdään jo ennen kuin astutaan sisään liikkeeseen. Merkittävien vertailun kohde on hinta. Sen sijaan, että ostetaan tutusta yrityksestä, niin haluttu tuote kilpailutetaan jo ennakkoon ja ostetaan mistä halvimmalla saadaan. (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, luku 2.3.) Siksi yrityksen on tässäkin tapauksessa tärkeä pystyä erottautumaan kilpailijoista, jotta asiakas ei mene vain hinnan perässä. Tällaiset erottautumistekijät tulisi olla asiakkaalle arvoa luovia ja joita muilla yrityksillä ei ole, ja sitä kautta asiakasta sitouttavaa. Erottautumisen ei tarvitse olla välttämättä parempi tuote, palvelu tai edes mobiilisovellus, vaan oikealla tavalla toteutettua

viestintää, joka kohdennetaan halutulle asiakasryhmälle. Mobiilisovellukset voivat toki joissain tapauksissa olla yritykselle toimiva etu, mutta monesti ne jäävät asiakkailta käyttämättä, jos niistä saatu hyöty jää vähäiseksi. (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, luku 3.2.)

Yrityksen tavoitellessa uskollisia asiakkaita on siis otettava monia asioita huomioon, joita ei välttämättä tulisi ajatelleeksi. Vaikka kuluttajien motiivit ja tarpeet pitkälti sanelevatkin heidän ostokäyttäytymistään, voi yritys pelata niin sanotusti varman päälle kiinnittämällä huomiota jo esitettyihin teemoihin. Lisäksi palkkaamalla ammattimaista ja motivoitunutta henkilökuntaa, jolla on empaattinen ote asiakkaisiin ja jotka ovat aidosti kiinnostuneita asiakkaista ja heidän tarpeistaan, voi tavoittaa hyvinkin todennäköisesti uskollisia asiakkaita. (Daffy 2019, luku 3.)

Lähtökohtaisesti satunnaisasiakkaat tai kerran kaksi ostoja tehneet asiakkaat ovat yritykselle hyödyntämätöntä ostopotentiaalia ja heidät tulisi saada ostamaan uusiksi. Esimerkiksi ensiostoa seuraavalla alennuksella, kiitos-kirjeellä tai kutsulla kanta-asiakkaaksi voidaan herätellä heidän mielenkiintoon ja samalla voidaan tehdä jo alustavaa havainnointia potentiaalisista uskollisista asiakkaista. Näistä voidaan poimia niin sanotut toivotut asiakkaat ja heille voidaan kehittää uskollisuusohjelma. Nämä uskollisuusohjelmat voivat olla tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Mikäli ohjelma on tuotteistettu, se on julkinen ja sillä on tarkat säännöt. Tällaiseen ohjelmaan voi kuka tahansa säännöt täyttävä liittyä. Tuotteistamaton puolestaan on hieman vapaampi ja siinä edut eivät mene minkään tietyn kaavan tai ohjeistuksen mukaan, vaan asiakkaita pyritään yllättämään positiivisesti ennalta arvaamatta. (Bergström & Leppänen 2016, 437.)

3.2 Asiakasuskollisuuden luominen verkkokaupassa

Koska nykypäivän kaupankäynti on siirtynyt myös digitaaliseen muotoon, on otettava huomioon seikkoja, jotka vaikuttavat uskollisuuden luomiseen myös verkkokaupan puolella. Samalla tavalla kuin kivijalkaliikkeen puolella, myös verkkokaupassa uusasiakashankinta on kallista, jolloin tavoitteena on pitkät, uskolliset asiakkaat. Verkkokaupan puolella tosin joutuu pohtimaan uskollisuuteen vaikuttavia seikkoja hieman eri näkökulmasta kuin perinteisessä kaupassa, sillä asiakas toimii kaupankäyntitilanteessa hyvin itsenäisesti, jolloin ostotapahtuman helppouden merkitys korostuu. (myWorld.com 2020.)

Ensinnäkin jo aiemmin mainittu näköaistinvarainen puoli sivuja suunnitella. Hyvä verkkokauppa on selkeä ja sitä on nopea käyttää. Asioita, joihin kannattaa panostaa on toimiva valikko ja hakuominaisuus. Asiakkaalla tyypillisesti on mielessä tuote tai tuotteet, joita hän on hakemassa, joten valikko ja hakuominaisuus, jossa pystyy suodattamaan halutunlaiset tuotteet ovat yleensä ensimmäiset, joita hän käyttää. Mikäli nämä ei ole kunnossa, asiakas todennäköisesti vaihtaa verkkokauppaa. Lisäksi tarkoin harkittu värimaailma ja miellyttävä, helppolukuinen fontti lisäävät asiakkaan mielenkiintoa ja kasvattavat todennäköisyyttä ostopäätökselle. Myös sivuston toimiminen mobiililaitteilla on nykypäivänä jo melkein ehdottomuus. (myWorld.com 2020.)

Tilausprosessin täytyy olla nopea ja mahdolliset rekisteröitymiset tulee olla mahdollisimman helposti hoidettavissa. Mikäli jo rekisteröitymisvaihe vie asiakkaan näkökulmasta liikaa aikaa, on todennäköistä, että ostoprosessikin keskeytyy. Olennaista onkin tunnistaa, että mitä vähemmän asiakkaalla

aikaa kuluu koko prosessissa, sitä todennäköisemmin hän päätyy tekemään uusintahankintoja. Verkkokaupan kannalta on myös tärkeää tarjota kattava, turvallinen maksujärjestelmä eri palveluntarjoajien kanssa. (myWorld.com 2020.)

Tuote- ja yritysinformaatioon kannattaa myös panostaa. Yritykseen liittyvät tiedot, kuten asiakaspalvelutiedot, tietosuojakäytännöt, toimitus- ja maksuehdot, sekä palautuksiin liittyvä informaatio on asioita, jotka tyypillisesti selvitetään ennen ostopäätöstä, joten nämä on syytä sijoittaa helposti löydettäväksi. Lisäksi niin sanottu ”usein kysytyt kysymykset” -osio voi edistää ostopäätöksen tekemistä, kun asiakas vielä epäröi. Tuotteisiin liittyvät tiedot puolestaan on hyvä olla mahdollisimman kattavat. Useampi laadukas kuva zoomaus-mahdollisuudella, sekä esimerkiksi videopätkä tuotteesta käytössä vahvistavat ostopäätöstä. Tekniset tiedot tulisi olla esitetty selkeästi, jotta niistä käy ilmi etenkin olennaisimmat asiat. Tuotteiden yhteyteen jos vielä lisätään asiakasarviot, niin asiakkaan luottamusta ostopäätöksen tekemiseen kasvatetaan merkittävästi verrattuna tilanteeseen, jossa asiakkaalla ei ole ennakkotietoa tuotteesta. (myWorld.com 2020.)

Lisäksi asiakasta miellyttää monesti mahdollisuus mukauttaa verkkokauppaa omien mieltymysten mukaiseksi. Tällaisia personointiin liittyviä seikkoja ovat esimerkiksi toivelistojen tekemahdollisuus tai ostohistoriaan pohjautuvat henkilökohtaiset tarjoukset ja tuote-ehdotukset. Uudelleen ostojen todennäköisyys kasvaa huomattavasti kun asiakkaalla on niin sanotusti valmis pohja uusille hankinnoille. (myWorld.com 2020.) Myös vertailumahdollisuus useamman tuotteen välillä voi toimia verkkokaupassa, jossa on tarjolla samankaltaisia tuotteita useampi. Tällöin asiakkaan on helpompi esimerkiksi hahmottaa selvät yhtäläisyydet ja eroavaisuudet samantyyppisten tuotteiden välillä. Vertailu myös sivuaa sitä, että tuotevalikoima kannattaa pitää kattavana verkkokaupan puolella. Liian vähäinen valikoima karkottaa helposti asiakkaat, kun valinnanvaraa ei ole välttämättä tarpeeksi.

Ennen kaikkea vuorovaikutteisuus myös verkkokaupan puolella kasvattaa luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Esimerkiksi live-chatit tai yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat paikkoja, joissa asiakkaan on helppo ottaa matalallakin kynnyksellä yhteyttä. Tärkeintä on kuitenkin olla asiakkaan tavoitettavissa mahdollisimman nopeasti, sillä viiveet vastauksissa saattavat johtaa menetettyyn asiakkaaseen. Vuorovaikutuksen ei myöskään tule rajoittua pelkkään asiakkaalta päin tulevaan viestintään, vaan yritys voi hyödyntää uutiskirjeitä tai sosiaalisessa mediassa erikoistarjouksiin kohdistuvaa mainontaa. Tulee kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa tulee erityisesti huomioida vastavuoroisuus; ei vain mainosteta yksipuoleisesti vaan käydään keskustelua asiakkaiden kanssa, joilla voi olla kysymyksiä tai kommentteja esimerkiksi tuotteista. (myWorld.com 2020.)

4 ASIAKASUSKOLLISUUDEN YLLÄPITO

Asiakasuskollisuuden luomisen ohella, myös sen ylläpitoon tulee panostaa. Asiakas, joka kokee tulensa niin sanotusti unohdetuksi, vaihtaa herkästi palveluntarjoajaa. Ylläpidon keinot voivat hyvin pitkälti olla saman kaltaisia kuin luomiskeinot. Esimerkiksi jo uskollisuuden luomisvaiheessa käytetyt uskollisuusohjelmia voidaan hyödyntää ylläpitovaiheessa kanta-asiakasohjelmoina.

”Asiakkuuteen liittyy myös etuja, joiden arvoa ei voi mitata rahassa, ja jotka eivät ole peruspalvelun parannuksia.” (Arantola 2003, 126.) Uskolliselle asiakkaalle rahalliset edut eivät aina ole tärkeimmässä roolissa asiakassuhdetta tutkiessa. Hänelle voi riittää se, että kuuluu ”valikoituun ryhmään” asiakkaita. Tällaiset asiakkaat yleensä kaipaavat sosiaalisia ja symbolisia etuja enemmän, kuin konkreettisia. He voivat kokea yhteenkuuluvuutta muiden kaltaistensa kanssa ja olevansa erityisiä asiakkaita. Tällaisten asiakkaiden kohdalla huomioiminen on hyvä tapa pitää yllä asiakasuskollista suhdetta. (Arantola 2003, 126-127.) Asiakkaalle voi laittaa esimerkiksi henkilökohtaisen muistamisen merkkipäivänään tai vastaavasti kutsun asiakasiltaan. Yleisestikin uskollisille asiakkaille on hyvä viestittää säännöllisesti muun muassa ajankohtaisista tarjouksista tai uutuustuotteista ja samalla kannustaa heitä pysymään ostajina tulevaisuudessakin. (Bergström & Leppänen 2016, 440-441.)

Asiakkaille on tärkeää saada myös vastavuoroisuutta yritykseltä, jolle he osoittavat uskollisuuttaan. Se nähdään reiluna heitä kohtaan, sillä kuluttaja on uskollisuusohjelmissa hyväksynyt erilaiset porrastukset ja ohjelmien säännöt, kun ne on ilmaistu tarpeeksi selvästi. Mutta sen sijaan asiakas toivoo vastavuoroisesti, että ne todelliset asiakasedut kuuluvat vain hyvälle asiakkaille. Kun oletetusti uskolliset asiakkaat kuuluvat tässä vaiheessa kanta-asiakasohjelmaan, ajatellaan, että myös kanta-asiakkuuden tulisi heille merkitä erilaista kohtelua, kuin ohjelmaan kuulumattomille. Kuluttaja kokee, että nämä edut olisi tullut ansaita jotenkin, jolloin ne perustuvat vastavuoroisuuteen. (Arantola 2003, 127.)

Vastavuoroisuuden voidaankin katsoa olevan huomiointia vielä syvempi tapa tunnustaa asiakkuuden merkitystä. Huomioimiseen ja vastavuoroisuuteen ei ole olemassa valmiita malleja, vaan yritys joutuu itse kehittämään ne. Siinä puolestaan on mahdollinen kilpailuetu. (Arantola 2003, 128.) Lähtökohtaisesti huomioiminen ja vastavuoroisuus tulisivatkin olla selviä tapoja viestiä uskollisten asiakkaiden kanssa, sillä tyypillisesti voisi ajatella, että lähes kaikki ihmisten väliset suhteet perustuvat huomioinnille ja vastavuoroisuudelle; kumpakin saadaan vastineeksi jostain toiminnasta.

Yhteisöllisyys kaikkekseen on tyypillisesti ihmisille arvokasta, ja yhteisöllisyyttä haetaan jopa ostopäätösten avulla. Tällaista arvomaailmaa kannattaa yritysten vahvistaa uskollisuutta tukemaan. Esimerkiksi brändeihin liittyvät asiakasyhteisöt voivat luoda vahvoja kokemuksia ja asiakkaat tai brändin jäsenet jakavat yhteisen maailmankuvan. Nämä vahvat tunnesiteet hyödyttävät sekä yritystä, että asiakasta, kun asiakas muodostaa omat ostokäyttäytymiseen liittyvät preferenssit. (Puustinen & Saarjärvi 2020, luku 1.)

Asiakasuskollisuuden ylläpitoon liittyy vahvasti asiakkaalle tuotettava arvo. Yrityksen toimintojen lähtökohtana ja motivaatioina ei pärjää nykyisin enää pelkällä brändillä, sillä niiden määrä on viime vuosina kasvanut merkittävästi. Sen sijaan nykyisin lähtökohtana on asiakas itse. (Kortesuo & Löy-

tänä 2011, luku 1,7.) Asiakkaalle pyritään tarjoamaan sellainen asiakaskokemus, joka vahvistaa kyseisen asiakkaan sitoutumista yritykseen ja näin ollen ylläpitää asiakassuhdetta. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 1,2.) Yrityksen luodessa asiakkaalle kokemuksia, se voi jopa erilaistaa oman toimintansa aina uniikille tasolle. Toiminnan ollessa sillä tasolla, ei yritystä välttämättä uhkaa esimerkiksi hintakilpailu; kilpailijalla ei ole tarjolla mitään vastaavaa ja asiakas ei päädy vaihtamaan palveluntarjoajaa. Kun pelkän palveluntuottamisen lisäksi luodaan kokemuksia, saadaan samalla uusia mahdollisuuksia kehittää asiakkaille luotua arvoa. Tällöin myös asiakassuhteet syvenevät ja niiden arvo nousee. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 1,4.)

4.1 Kanta-asiakasohjelmat

Asiakkuuksille, joiden halutaan säilyvän uskollisesti, voidaan tarjota kanta-asiakasohjelmaa. Tyypillinen kanta-asiakas arvostaa turvallisuutta, tuttuutta ja henkilökohtaista palvelua. Näille asiakkaille tarjottavat kanta-asiakasedut tulee räätälöidä niin, että ne sopivat varsinaiseen markkinoitavaan tuotteeseen, sekä asiakkaalle. Hyvä etu on ennen kaikkea kiinnostava ja asiakkaiden arvostama. Se sopii yrityksen imagoon ja on yleensä vaikeasti jäljiteltävä muiden yritysten toimesta. Edut kannattaa suunnitella siten, että ne ovat sitouttavia ja asiakkaat eivät halua luopua näistä eduista. Niiden tulee kuitenkin myös vaihtua säännöllisesti, jotta välttyään asiakkaiden kyllästymiseltä, eikä ole pakaksi tarjota toisinaan yllätysetuja. (Bergström & Leppänen 2016, 437-438.)

Kanta-asiakasohjelman voi rakentaa hyvin moninaisesti ja siten myös edut voivat olla monipuolisia. Tyypillisimpiä ovat kuitenkin rahaedut ja suhdetoimintaedut, joita hyödynnetään paljon myös asiakkaan palkitsemisessa. Näistä kanta-asiakaseduista kannattaa kuitenkin viestiä avoimesti myös ohjelman ulkopuolisille, sillä siten houkutellessa potentiaalisia uusia kanta-asiakkaita. Etujen yhteydessä on myös normaalia lähettää kanta-asiakkaille erilaisia asiakaspostituksia tai -lehtiä, joilla heitä pidetään ajan tasalla muun muassa uutuus-tuotteista. (Bergström & Leppänen 2016, 438-439.)

Yrityksen tulee määritellä ohjelmaa perustaessa kuka on kanta-asiakas ja millä perusteilla hänelle tarjotaan etuja. Perinteisesti kanta-asiakkuus etuineen on nähty ansaittavana; etuja ei myönnetä kerta-asiakkaille, eikä jokaista asiakasta kutsuta automaattisesti kanta-asiakkaaksi (Bergström & Leppänen 2016, 439.) Nykyisin osa etenkin verkkokaupoista on löysännyt kanta-asiakaskriteereitään ja kanta-asiakkaaksi saattaa päästä jopa pelkällä kertarekisteröinnillä ja edut saa sen myötä käyttöönsä heti.

Yleinen tapa kanta-asiakasohjelmissa on porrastaa asiakassuhteet ostojen perusteella. Enemmän ostava ansaitsee enemmän etuja. Yritys voi esimerkiksi käyttää kolmiportaista etuohjelmaa, jossa edut kasvavat porrasta portaalta. Tällaisissa etuohjelmissa kannattaa kuitenkin tarjota asiakkaalle mahdollisuus valita, sillä yllättävän usein asiakas päätyy tavaraan tai palveluun rahallisen edun sijasta. Etuohjelmissa voisi jopa harkita, että onko pitkällä tähtäimellä suhdetoimintaedut jopa kannattavampia, kuin rahalliset edut. Rahallinen etu on helppo tuhlata kertaalleen ja sen jälkeen vaihtaa palveluntarjoajaa, mikäli saa muualta tarvitsemansa paremmalla edulla. Palveluihin perustuvista eduista puolestaan saattaa olla hankalampi luopua, jos ne koetaan tärkeiksi ja hyödyllisiksi. (Bergström & Leppänen 2016, 439-440.)

4.2 Asiakkaiden palkitseminen

Uskolliset asiakkaat ovat yrityksille tärkeitä, joten aina toisinaan näille asiakkaille kannattaa osoittaa, että he merkitsevät yritykselle paljon ja heidän kanssaan halutaan jatkaa asiakassuhdetta tulevaisuudessakin. Palkitsemismenetelmä kannattaa valita yritykselle sopivien arvojen ja toimintatapojen mukaan ja se voi olla yhteydessä kanta-asiakasohjelmaan tai olla siitä täysin irrallinen. Olennaista on myös, että asiakas itse kokee palkitsemisen hyödyllisenä ja motivoivana.

Tyypillisimpiä palkitsemistapoja ovat rahalliset tai rahaan rinnastettavissa olevat edut. Näitä voivat olla ilmaiset palvelut tai tavarat, sekä alennukset tai pisteet, jotka voidaan yrityksen kehittämän pistejärjestelmän perusteella vaihtaa rahaksi. Pistejärjestelmässä tulee ottaa huomioon asiakkaan näkökulmasta, että minkä verran keskimäärin asiakas on valmis kuluttamaan saadakseen edun ja vastaavasti yrityksen kannalta vaadittava määrä, jotta järjestelmä on kannattava. Lisäksi tulee päättää, onko pisteytyksessä eri tasoja, jotka pohjautuvat kulutukseen. (Arantola 2003, 101-102.) Erityisesti lento- ja laivayhtiöt suosivat yhä pisteohjelmia, sillä niillä saadaan helposti sitoutettua asiakkaita. Esimerkiksi Finnairilla on käytössä kaksi erilaista pisteytysjärjestelmää, jotka palvelevat erilaisia asiakkaita erilaisine palkitsemisineen.

Toinen palkitsemiskeino on palveluedut. Se on ydinpalvelun ja asiakaspalvelun erilaistamista, sekä sellaisten palveluiden tarjoamista, joita rahalla ei ole mahdollista ostaa. Näihin etuihin voidaan myös lukea niin sanotut pehmeät edut, kuten tapahtumat, lahjat ja erikoistiedotteet. Palveluetuihin kuuluu tyypillisesti asiakkuustasot, joita voi olla useampi ja näiden pohjalta edut määräytyvät. Tyypillisiä palveluetuja ovat jonon ohi pääsy, tapahtumat ja matkat. (Arantola 2003, 103.)

5 COVID-19 -PANDEMIA

Tässä osiossa käydään tiivistetysti läpi mikä Covid-19 -pandemia on. Lisäksi tarkastellaan asiaa hevosalaan liittyvästä näkökulmasta huomioiden mahdolliset ostokäyttäytymiseen liittyvät seikat.

5.1 Covid-19 -pandemia

Covid-19 on SARS-CoV-2 -viruksen aiheuttama hengitystiesairaus, jonka ensimmäiset tautitapaukset todettiin Kiinassa joulukuussa 2019. Covid-19 kuuluu koronavirusten joukkoon, ja se nimettiin niin sanotun sukulaisviruksen, SARS-koronaviruksen mukaan. Koronaviruksia esiintyy niin ihmisillä, kuin eläimillä ja niitä on useita eri tyyppisiä. Tavallisimmillaan ne aiheuttavat hengitystieoireita. Nykyisen koronaviruksen uskotaan levinneen eläimestä ihmiseen ja sitä kautta lähteneen leviämään ihmisten keskuudessa. (THL 2021.)

11. maaliskuuta 2020 Maailman terveysjärjestö WHO julisti Covid-19 taudin muuttuneen maailmanlaajuisesti pandemiaksi nopeasti kasvaneiden tartuntojen myötä. (WHO 2020.) Toistaiseksi tauti on yhä luokiteltu pandemiaksi. Kahden vuoden aikana tauti on kehittänyt eri variantteja, ja onkin epävarmaa mihin suuntaan tauti vielä kehittyy. Tautitilanteesta selvää ottaessa on huomattava, että myös asiantuntijoissa on jakautuneisuutta asian tiimoilta; helpottaako tilanne ajan saatossa täysin hallittavaksi vai jääkö tauti aaltoilevaksi kuten viimeisen kahden vuoden aikana.

Taudin myötä alkoi nopeasti rokotteiden kehittäminen ja Suomessa ensimmäiset rokotteet annettiin joulukuussa 2020. Ensimmäisenä pyrittiin rokottamaan terveydenhoitohenkilöstö. (Vaarala 2020.) Tällä hetkellä mennään kolmannen ja neljännen rokotuskierroksen vaiheessa. Neljäs rokoteannos on tarkoitettu vakavasta immuunipuolustuksen vajeesta poteville, 80 vuotta täyttäneille ja iäkkäiden hoivakodissa asuville. Nykyiset koronarokotteet vaativat säännöllisen vahvistusrokotteen. Rokote ei poista mahdollisuutta sairastua tai tartuttua, mutta sillä pyritään vähentämään vaarallisia tautimuotoja, ja sitä kautta keventämään terveydenhuollon kuormitusta ja sitä kautta palauttamaan yhteiskunnan toimintoja normaalimmaksi. (THL 2022.)

Korona on vaikuttanut lähestulkoon jokaiseen yhteiskunnan osa-alueeseen. Terveystieteidenhuollossa erityisesti on koko kahden vuoden ajan ollut haasteita. Palveluiden saatavuutta ei ole voitu välttämättä taata ja sitä kautta ongelmat ovat moninkertaistuneet yksiköiden kesken. (THL 2022.) Muutoin voikin yleistävästi tehdä yhteenvedon, että pandemia on vaikuttanut joko suorasti, tai epäsuorasti lähes joka alalla ja sitä kautta epäsuotuisasti taloudelliseen tilanteeseen. Vaikutukset ovat voineet näkyä työpaikkojen menetyksinä, sairastamiseen kuluneina varoina ja viivästyksinä tuotantoketjuissa. Koronan kaltainen pandemia lykkää helposti investointeja ja nostaa kustannuksia, sekä aiheuttaa epävarmuutta yritysten ja asiakkaiden välillä. (Valtiovarainministeriö 2022.) Tällaiset kasaantuvat vaikutukset aiheuttavat helposti niin sanotun oravanpyörän, jossa vaikutukset leviävät nopeasti kaikkiin yksilön elämän osa-alueisiin.

5.2 Covid-19 ja hevosala

Hevosalan voidaan katsoa jakaantuvan useampaan yksikköön, kuten muun muassa ratsastuspuoli ja ravipuoli ja niiden sisällä vielä harrastajat ja ammattilaiset. Myös kyseisellä alalla koronan tuomat

poikkeusolot aiheuttivat etenkin alkuun huolia. MTK:n vuonna 2020 tehdyssä selvityksessä oli pelkona, että koronan taloudelliset vaikutukset heikentävät merkittävästi alaa. Maaliskuussa 2020, jolloin korona virallistettiin pandemiaksi alan toimijat kertoivat, että tauti oli näkynyt muun muassa kassavirran ja maksuvalmiuden heikentymisenä, sekä investointien perumisina. Tuolloin esitettiin jo hallitukselle vaateita, että alan yrittäjien toimintaedellytykset pystyttäisiin turvaamaan, samoin kuin eläinten terveys ja hyvinvointi, sekä kasvatustoiminnan jatkumisen mahdollistaminen. (Andersson 2020.)

Ravipuolella tilanne oli haastava, sillä kilpailutoiminta keskeytettiin, jolloin myös kuski- ja valmentajien tuloissa tapahtui notkahdus. (Maliniemi 2020.) Vähitellen ala kuitenkin elpyi, kun tyhjälle katsomolle kilpailu sallittiin ja nyttemmin on osin palattu jo normaaliin tilanteeseen koronatilannetta seuraten. Sen sijaan ratsastuskoulupuolella alun notkahduksen jälkeen on pärjätty kohtuullisesti ja joillakin talleilla on koronan myötä liikevaihto lähtenyt nousuun aiempaan verrattuna. Ratsastus nosti suosiotaan ensimmäisen koronavuoden aikana ja monella tallilla harrastajamäärät ovat kasvaneet ja palveluiden kehittämistä on pystytty jatkamaan. (Vuorela 2021.)

Etenkin aikuisten kiinnostus lajia kohtaan kasvoi ja joukossa oli niin lajin pariin vuosien tauon jälkeen palanneita, sekä täysin aloittelijoita. Lisäksi etätyöt mahdollistivat lisätuntien ottamisen, kun aikaa jäi enemmän töiltä. (Viilo 2021.) Tilanteeseen vaikutti myös se, että ratsastus koettiin suhteellisen turvallisena lajina, sillä hevosen selässä tulee automaattisesti pidettyä turvaväliä ja tallilla varustukset pystytään järjestämään myös turvallisesti. (Vuorela 2021.)

Myös hevoskauppa vilkastui, Suomen Ratsastajainliiton tallitoiminnan kehittäjä Minna Peltonen kertoi Maaseudun tulevaisuudelle, että Suomen Hevosalan osaamiskeskus Hippolis oli toteuttanut hevosyrittäjille kyselyn korona-ajasta ja reilu 20 prosenttia vastanneista oli hankkinut lisää hevosia tuona aikana. Toki myös hevosista oli joidenkin omistajien kohdalla jouduttu luopumaan taloudellisista syistä. (Viilo 2021.)

Myös yksityiset harrastajat ovat hankkineet aiempaa enemmän hevosia korona-aikana ja tämä on alkanut näkyä myös myytävien hevosten hinnoissa. Kysyntää on ollut hetkittäin enemmän kuin tarjontaa, jolloin on ollut myyjän markkinat. (Vedenpää 2021.) Hevosen hankintahinnan lisäksi päälle tulevat mahdollisesti varusteiden hankintakustannukset ja mikäli vielä hevosia pidetään omassa pihassa, niin tarvikekustannukset saattavat nousta useampaan tuhanteen. Varustehankinnat puolestaan tuovat alan tarvikeyrityksille asiakkaita. Hevostarvikeala ei kuitenkaan ole tässä yhteydessä noussut korona-aikana yhtälailla esiin.

Moni hevosalan parissa toimiva on kertonut, että hevosten kanssa olo on lievittänyt koronan tuomaa ahdistusta. Vaikka erilaiset lisäturvatoimet näkyvät myös talleilla, niin laji on ollut mielenterveydelle tärkeää, sillä hevosten kanssa toimiessa on pakko elää siinä hetkessä. (Viilo 2021.)

6 TUTKIMUKSEN KUVAUS

Tässä osiossa on kuvattu tutkimusta niin tutkimisongelman, menetelmien, luotettavuuden ja toteutuksen näkökulmasta. Aluksi on myös kerrottu toimeksiantajasta ja sen sijoittumisesta markkinoilla.

6.1 Toimeksiantaja ja erikoiskauppa

Toimeksiantajan päätoimiala on hevostarvikkeet, mutta toimialaluokitus sijoittuu urheiluvälineiden ja polkupyörien vähittäiskaupan alalle. Kyseinen yritys on toiminut alalla useita vuosia ja vakiinnuttanut paikkansa tunnettuna alallaan. Käytössä on kivijalkaliikkeen lisäksi verkkokauppa, joten asiakkaiden palvelu monipuolisesti on tavoitteellista. Markkinoinnissa yritys hyödyntää tehokkaasti sosiaalista mediaa, ja julkaisut ovatkin laadukkaita ja yrityksen tyyliin sopivia. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantaja haluaa esiintyä anonyymisti ja yrityksestä käytetäänkin nimeä Hevostarvikeliike X

Hevostarvikkeiden toimiala on Suomessa melko kilpailtu ja Fonecta Finderin mukaan alalla toimii 231 yritystä. Luvussa voi olla heittoa suuntaan tai toiseen, sillä ala elää jatkuvasti. Valtaosa hevostarvikealan yrityksistä on yksityisomisteisia, mutta markkinoille on viimeisen 20 vuoden aikana noussut myös ketjuvetoisia liikkeitä, kuten Horze ja Hööks, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan harrastajien parissa edullisilla ja kilpailukykyisillä hinnoilla, sekä valikoimalla.

Osa hevostarvikkeita myyvistä yrityksistä tarjoaa myös valikoimassaan muiden toimialojen tuotteita, kuten maatalous- ja konealan tuotteita. Tällöin pääpainopiste ei välttämättä ole pelkästään hevostarvikkeissa, vaan niitä myydään ohessa. Tällaisia liikkeitä ovat muun muassa Hankkija ja Lantmännen Agro.

6.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana tässä työssä on, että kohdeyrityksellä ei ole ajantasaista tietoa, mikä heidän asiakkaittensa uskollisuuden tilanne on. Lisäksi selvitetään miten korona on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen hevostarvikeliikkeessä? Vastauksilla tutkimusongelmaan pyritään selvittämään liikkeen nykytilanne asiakasuskollisuuden suhteen ja koronan tuomat mahdolliset vaikutukset asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Vastausten avulla yritys pystyy reagoimaan mahdollisesti huolestuttaviin piirteisiin ja tekemään tarvittaessa muutoksia toiminnassaan.

6.3 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä. Menetelmä valikoitui tähän työhön siitä syystä, että se on aineiston keruun kannalta toimivampi keino ja sillä saadaan kattavampi valikoima vastauksia kohderyhmältä. Tarkoituksena on kerätä aineistoa nettikyselyllä, joka kohdennetaan toimeksiantajan sosiaalisen median seuraajille, eli Facebook ja Instagram -seuraajille, sekä lisäksi kanta-asiakaskirjeen saajille. Koska laadullisessa tutkimuksessa yleensä suositaan ihmisläheistä keinoa kerätä tietoa, saadaan parhaimmat tulokset kyselyllä. Hevostarvikeliike X:n asiakkaat jakaantuvat ympäri Suomen, joten helpointa on lähestyä ihmisiä sosiaalisessa mediassa ja sähköpostitse, sillä ne ovat kuitenkin iso osa yrityksen toimintaa myös kivijalka- ja verkkokaupan markkinoinnissa.

Laadullinen tutkimus soveltuu kenties parhaiten tutkimukseen, jossa halutaan selvittää asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata eri tavoin, ja monesti paras tulos saadaan yhdistelemällä tapoja. Tavallaan laadullisessa tutkimuksessa ei käsitellä asioita numeerisesti, mutta tässä tapauksessa on kenties välttämätöntä käsitellä, jotta päästään lähemmäs asian ydintä ja tutkimuskysymystä. Pelkällä määrällisellä tutkimuksella ongelman ratkaisu voisi jäädä melko pinnalliseksi. Pelkät numerot eivät nimittäin kerro välttämättä kuin sen, että näin monta asiakasta on uskollisia ja näin monta ei ole. Lisäksi työssä otanta on tyypillistä laadullisen tutkimuksen otantaa huomattavasti isompi, mutta tässä on pyritty huomioimaan hevostarvikealan luonne ja saamaan realistinen kuva vastaajista. Kun kanavia on useampi, saadaan vastaajista todennäköisemmin sopivan kokoinen otanta, jonka avulla johtopäätökset tehdä, sekä riskit yksipuoleisille vastauksille pienenevät, ja sitä kautta taas todenmukaisempi tulos on helpompi saavuttaa.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tavallisesti ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tällöin ollaan kiinnostuneita näiden henkilöiden ajatuksista, kokemuksista, mahdollisista tunteista ja niistä merkityksistä, joita ihmiset tutkimuksen kohteena olevalle asialle antavat. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää erilaisia tiedonkeruutapoja, kuten haastatteluita, jotka puolestaan voidaan jakaa erilaisiin tapoihin sekä ryhmäkeskusteluita. Tutkimuksen kohde kuvataan monesti ennalta tuntemattomaksi, mutta se ei automaattisesti tarkoita, että tutkittavana olisi teema, jota ei ole koskaan aiemmin tutkittu. Laadullinen tutkimusasetelma onkin joustava ja antaa tilaa aineistolle. (Juuti & Puusa 2020, luku 2.)

Kun laadulliseen tutkimukseen valitaan aihepiiriä, sen valinnassa kannattaa olla huolellinen ja pyrkiä rajaamaan se jo valmiiksi. Aihetta valitessa on hyvä pohtia aihepiirin kiinnostavuutta ja millaisen tutkimuksen haluaa toteuttaa. Lisäksi aiemman kirjallisuuden kattavuus vaikuttaa tutkimuksen työstämiseen, jolloin tulee varmistua riittävästä tiedonsaannista aiheeseen liittyen, sillä teoria on keskeisessä osassa laadullista tutkimusta. Teorian avulla tarkastellaan niin aineistoa, kuin myös tutkimuksen kokonaisuutta ja se auttaa tutkimuksen tekijää tekemään perusteltuja rajauksia ja päättämään tutkimuksen näkökulmasta, lähetymistavasta ja laajuudesta. (Juuti & Puusa 2020, luku 2.)

6.4 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimus on toteutettu eettisiä periaatteita noudattaen. Eettisiä periaatteita noudattaen ja niiden mukaisesti toteutettu tutkimus kunnioittaa tutkittavien ihmisarvoa, yksityisyyttä, itsemääräämisoikeutta ja muita oikeuksia. Lisäksi yleisesti eettinen periaate pyrkii välttämään aiheuttamasta tutkittavana oleville ihmisille, yhteisöille ja muille tutkimuskohteille aiheutuvia merkittäviä riskejä, vahinkoja ja haittoja. (Vuori 2021.)

Lähtökohdat vahinkojen välttämiseksi ovat tutkittavien ihmisarvoinen, sekä tasa-arvoinen kohtelu. Heiltä saatu tieto on arvokasta ja vaikka kerätyn materiaalin kanssa ei olisikaan samaa mieltä, niin se ei saa vääristää tutkimustulosta tai sen tulkintaa. Tutkija ei saa käyttää asemaansa tai kerättyjä tuloksia väärin, aiheuttaen haittaa muille. Laadullisessa tutkimuksessa tekijä reflektoi tekemiään eettisiä valintoja tutkimuksesta raportoidessa. Ratkaisuista tulee kertoa avoimesti ja perustella, sekä arvioida niiden merkitystä lopputulokseen. (Vuori 2021.)

Tutkimuksessa kerätyt kyselyt toteutetaan anonymisti, jolloin vastaajat säilyttävät yksityisyytensä, näin ollen heidän vastauksia ei myöskään pystytä käyttämään heitä vastaan haitallisesti tutkimuksen valmistuttua. Kyselyiden tulokset toimitetaan toimeksiantajalle, joka pystyy hyödyntämään niistä saatavan tiedon toiminnassaan, mutta siinäkin tapauksessa kyselyyn vastanneista ei ole saatavilla tietoa, jolla pystyttäisiin kohdentamaan vastauksia ketään yksittäistä henkilöä koskeviksi.

Tutkimuksen luotettavuus eli valideetti tulee varmistaa jo ennakkoon hyvällä suunnittelulla ja tarkasti harkitulla tiedonkeruulla. Validi tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus, eikä sisällä systemaattisia virheitä. Jotta tutkimuksesta saadaan tarpeeksi validi tulee jo edellä mainitun huolellisen tiedonkeruun lisäksi kiinnittää huomiota, että otos jota tutkimuksessa hyödynnetään on edustava ja kohderyhmä on selkeästi määritelty. Näiden avulla voidaan saada kerättyä korkea vastausprosentti, joka myös vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. (Heikkilä 2014, luku 1.)

Jotta tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida, on sen tekijän tärkeää arvioida kriittisesti tutkimuksen luotettavuutta ja tuoda esiin mahdolliset louotettavuutta heikentävät tekijät, kuten esimerkiksi matala vastausprosentti. (Heikkilä 2014, luku 1.)

Tässä tutkimuksessa teoriaosuus pohjautuu jo tehtyihin tutkimuksiin ja sen osalta luotettavuutta voidaan arvioida validiksi. Kyselyiden tulokset perustuvat vastanneiden sen hetkisiin ajatuksiin ja elämäntilanteisiin asiakkaana, jolloin luotettavuutta täytyy arvioida kriittisemmin. Lisäksi koronan vaikutuksista erikoiskaupan alaan ja etenkin ostokäyttäytymiseen ei ole tutkittu laajassa mittakaavassa ja tieto pohjautuu verkkojulkaisuihin, joissa vaikutuksia on lähinnä spekuloitu. Kyselyssä kerätty tieto koronan vaikutuksista yhden hevostarvikeliikkeen asiakkaisiin on hyvin pieni otanta ja näin ollen tietoa ei voida yleistää koskevaksi koko erikoiskaupan alaa.

6.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan Google Forms -kyselyllä toimeksiantajan avustuksella. Toimeksiantaja julkaisee suunnitellun kyselyn sosiaalisen median kanavissaan, eli Facebookissa ja Instagramissa ja lisäksi liitteenä viikottaisessa kanta-asiakaskirjeessä. Toimeksiantajalla on Instagramissa noin 7500 seuraajaa ja Facebookissa noin 9500 seuraajaa. Asiakaskirjeen saajien määrästä ei ole tarkkaa tietoa käytävissä. Vaikka yrityksellä onkin useampi seuraaja sosiaalisessa mediassa, niin voidaan pitää jo lähtökohtaisesti selvänä arvona, että kaikki heistä ei tule vastaamaan. Päinvastoin otanta tulee olemaan suhteessa kaikkiin heihin melko pieni. Tällöin saadaan riittävä käsitys tutkimustulosten kannalta. Lisäksi kanta-asiakaskirjeen saajia tavoitellaan kyselyllä siitä syystä, että heidän näkemyksiään ja kokemuksia kanta-asiakkaana halutaan mukaan. Tämä liittyy selvitykseen, jossa kanta-asiakasetujen hyödyntämisestä halutaan selvää asiakasuskollisuuden kannalta. Kysely on viikon ajan vastattavissa. Kysymykset ovat liitteenä. Kyselyssä selvitetään vastanneiden uskollisuutta asenteena ja aikomuksina, sekä ostokäyttäytymisenä. Kyselyssä on tarkoitus kartoittaa vastanneiden näkemyksiä yrityksestä ja asiakkuudesta. Sitä kautta luodaan johtopäätelmät uskollisten asiakkaiden tilanteesta.

7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTELMÄT

Toimeksiantaja julkaisi hyväksymänsä kyselyn some-kanavissaan Instagramissa ja Facebookissa, sekä viikottaisen kanta-asiakaskirjeen yhteydessä. Kysely oli auki vastaajille yhden viikon ajan ja vastanneita oli 126 kappaletta. Vastausaikaväliä tutkiessa suurin vastaajamäärä painottui viikon alkuun ja hidastui tasaisesti viikonloppua kohden.

Kyselyn (Liite 1.) laatimisessa tuli huomioida toimiala ja tyypillisimmät ostokäyttäytymiseen liittyvät seikat. Liitteessä on huomioitu toimeksiantajan toive pysyä anonyyminä. Virallisessa kyselyssä on käytetty toimeksiantajan yrityksen nimeä. Hevostarvikkeiden myynnissä ei välttämättä päästä yhtä säännölliseen rytmiin kuin esimerkiksi vaatekaupanalalla, vaan ostokerrat voivat olla hyvinkin hajautettuja. Ostokertoja voi siis olla useita, mutta ne sijoittuvat pitkälle aikavälille. Tähän vaikuttaa muun muassa asiakkaiden tarpeet ja harrastuksen tila. Harrastuksen tilalla tarkoitetaan tässä tapauksessa tilannetta, jossa harrastajia voi olla erilaisissa vaiheissa harrastustaan; käydään epä-säännöllisesti ratsastustunneilla ulkopuolisella, käydään erittäin säännöllisesti ratsastustunneilla, valmennuksissa ja kilpailuissa ulkopuolisessa tai omistetaan hevonen. Hevosen omistuskin voi jakaantua sen omistamiseen omassa tallissa tai vuokratallissa. Näin ollen harrastuksen tilakin vaikuttaa tarviketarpeisiin.

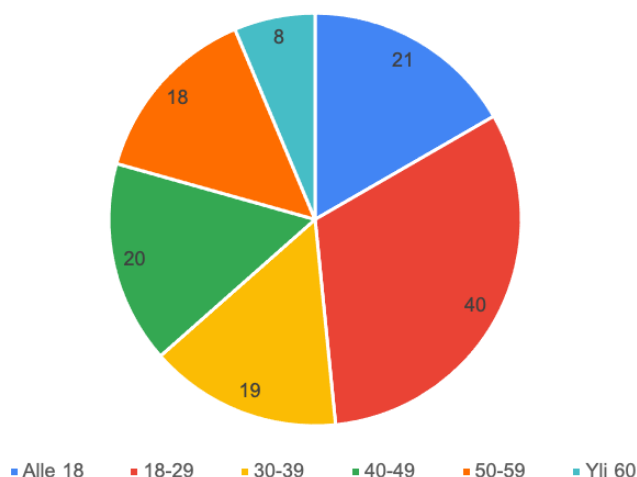
Kyselyssä pyydettiin vastaajilta taustatietoina ikää ja sukupuolta. Näiden avulla tuloksia on helpompi käsitellä ja jakaa ryhmittäin, sekä lisäksi toimeksiantajan kannalta huomioiden saada tietoa ryhmistä, jotka ovat vakiintuneimpia asiakkaita tai vastaavasti potentiaalisia uusia uskollisia asiakkaita. Vaikka toimiala liittyikin harrastukseen, jossa iällä ei ole merkitystä, niin on huomattava, että ikäryhmien välillä voi olla varallista eroavaisuutta. Esimerkiksi alle 18 vuotiaalla ja 40-49 vuotiaalla on keskenään tyypillisesti hyvin erilaiset elämäntilanteet, jotka näkyvät myös kulutuksessa. Sukupuolten kesken kyselyssä olisi ollut toivottavaa saada enemmän hajontaa, mutta miesten osuus vastanneissa jäi huomattavasti pienemmäksi, joten tulosten purussa on päädytty tutkimaan vastanneita yhtenä kokonaisuutena.

Hevostarvikeliikkeiden toimiala on uskollisuuden tutkimisen kannalta haastava, sillä valikoima ja hinta vaikuttavat huomattavasti ostopäätöksiin. Suhteessa kaikkiin olemassa oleviin alan liikkeisiin, melko harvassa on valikoima sellainen, että asiakas saa kaiken tarvitsemansa sieltä. Tässäkin tarve sanelee paljon, pelkkiä ratsastusvaatteita tarvitseva voi saada helposti yhdestä paikasta tarvitsemansa, mutta omaan talliin hankintoja tekevä voi joutua käyttämään useampaa palveluntarjoajaa. Yleinen oletamus on, että hevostarvikealalla uskollisuuden saavuttaminen on haastavaa.

7.1 Tulokset

Vastanneissa ikäjakauma oli positiivisesti hajanainen, sillä se antaa käsitystä, että toimeksiantajalla on asiakkaita eri ikäryhmistä ja näin ollen todennäköisesti eri varallisuusryhmistä. Vastanneista kuitenkin selvästi enemmistö oli 18-29 vuotiaita. Iällä ei kokonaisuuden kannalta ole tutkimuksessa vaikutusta, se on lähinnä avuksi tunnistamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat uskollisuuteen, sillä tyypillisesti eri ikäiset henkilöt ovat erilaisissa elämäntilanteissa, jotka vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen ja asiakkuuden muodostumiseen.

Ikäjakauma



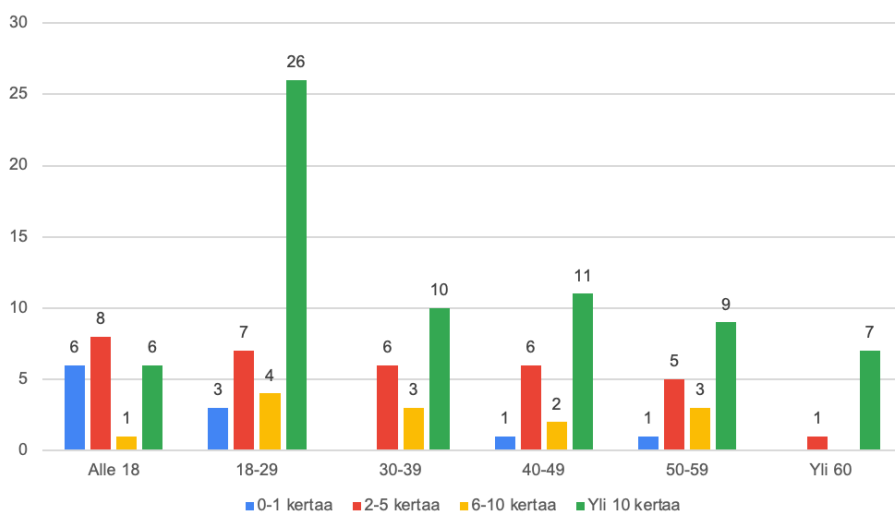
Kuva 1 Ikäjakauma

Kuvasta 1 käy ilmi ikäryhmien jako. Kuten on huomattavissa, niin kokonaisvastanneista 40 henkilöä oli 18-29 vuotiaita. Taulukossa näkyvät arvot kertovat vastanneiden määrästä ja alle 18, 30-39, 40-49 ja 50-59 vuotiaiden keskuudessa lukemat ovat lähellä toisiaan.

Kyselyn tulosten kannalta tärkeää oli selvittää vastanneiden ostokerrat toimeksiantajalla. Sen avulla saadaan selville ostojen toistuvuus ja myös käsitystä asiakkuuden tilasta. Kuvasta 2 selviääkin, että yli 10 kertaa ostokset tehneitä on selvä enemmistö, yhteensä 69 vastanneella, mutta lisäksi ne korostuvat ikäryhmässä 18-29. Kaaviossa olevat arvot kertovat taas vastanneiden määrästä.

Kyselyssä ei selvitetty syitä ostokerroille, voidaan kuitenkin olettaa, että kyseisessä 18-29 ikäryhmässä saattaa olla esimerkiksi enemmän tarvetta varustemuutoksille fyysisten kehittymisten myötä tai harrastuksessa tapahtuvien muutosten myötä, joita voi olla aktiivisuuden lisääntyminen tai oman hevosen hankinta.

Ostokerrat



Kuva 2 Ostokerrat

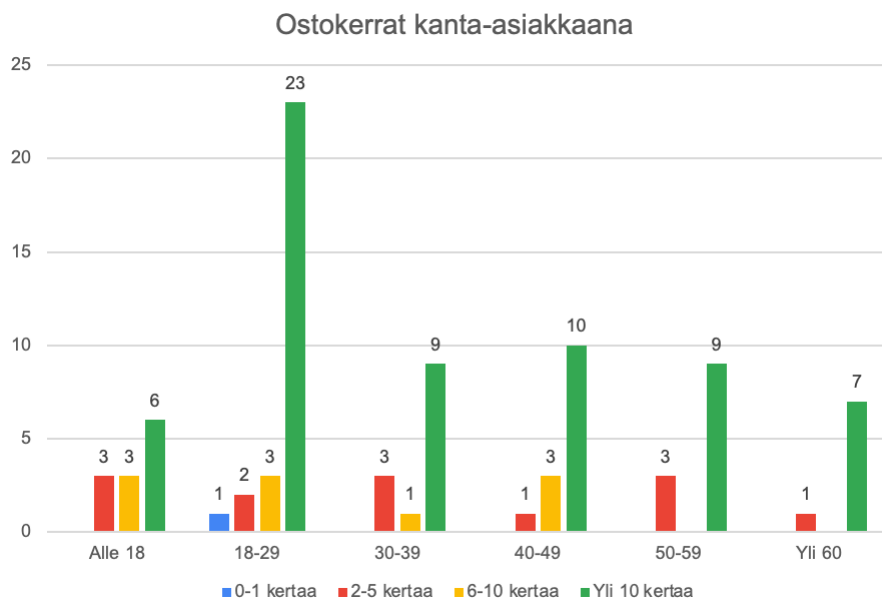
Yli 10 kertaa ostoja tehneet ovat jo luoneet asiakassuhteen hevostarvikeliikkeeseen ja jonkin asteista uskollisuutta on jo ehtinyt syntyä, sillä toistuvuus on ollut kuitenkin jo merkittävää verrattuna esimerkiksi 0-1 kertaa ostoksia tehneisiin. 0-1 kertaa asioineet ovat potentiaalisia uskollisia asiakkaita, joiden asiakaskokemukseen kannattaa panostaa ja esimerkiksi kanta-asiakasohjelmasta voi jo kertoa.

2-5 kertaa asioineita on tasaisesti kaikissa ikäryhmissä ja se onkin toiseksi eniten vastattu asiointikerroista 33 vastauksella ja kattaa 26,2 % kaikista vastanneista. He ovat ryhmä, johon kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä heillä on jo kokemusta asiakkaana, mutta ovat vielä alttiimpia vaihtamaan palveluntarjoajaa. Heille tulisi tarjota liittymistä kanta-asiakasohjelmaan ja muistaa säännöllisillä asiakaskirjeillä. Näin yritys jää mieleen paremmin, kun asiakkaat seuraavan kerran hankintoja suunnitellessa pohtivat ostopaikkaa.

6-10 kertaa ostaneet ovat kenties hieman väliinputoajia. Heillä on ostokertoja jo taustalla ja asiakassuhdetta on rakennettu, mutta uskollisuutta on vielä vaikea määritellä. He saattavat päätyä samaan palveluntarjoajaan jo tuttuuden vuoksi, mutta riskinä on kuitenkin edelleen vaihto toiseen.

Yli 60 vuotiaat nousevat ostokerroissa myös esille, sillä heillä on suhteessa omassa ikäryhmässään lähes pelkästään yli 10 kertaa tehtyjä ostoja. Vastanneista vain yksi oli asioinut vähemmän. Yli 60 vuotiaita toki on suhteessa muihin ikäryhmiin huomattavasti vähemmän, mutta he kuitenkin näyttävät olevan ostokertojen perusteella aktiivisia asiakkaita.

Vastanneista 89 henkilöä on kanta-asiakkaita, kattaen siis 70,6 % kokonaisuudesta, mikä on positiivinen asia uskollisuuden tutkimisen kannalta. Lisäksi kanta-asiakkuutta tarjotaan jo ilmeisen varhain, sillä kun tutkitaan ostokertoja kanta-asiakkaana, on luvuissa melko vähäistä muutosta. Tämä kertoo, että hevostarvikeliike pyrkii luomaan asiakassuhteen heti alusta alkaen, ja tavoitteena on pitkäaikaiset ja uskolliset asiakkuudet.

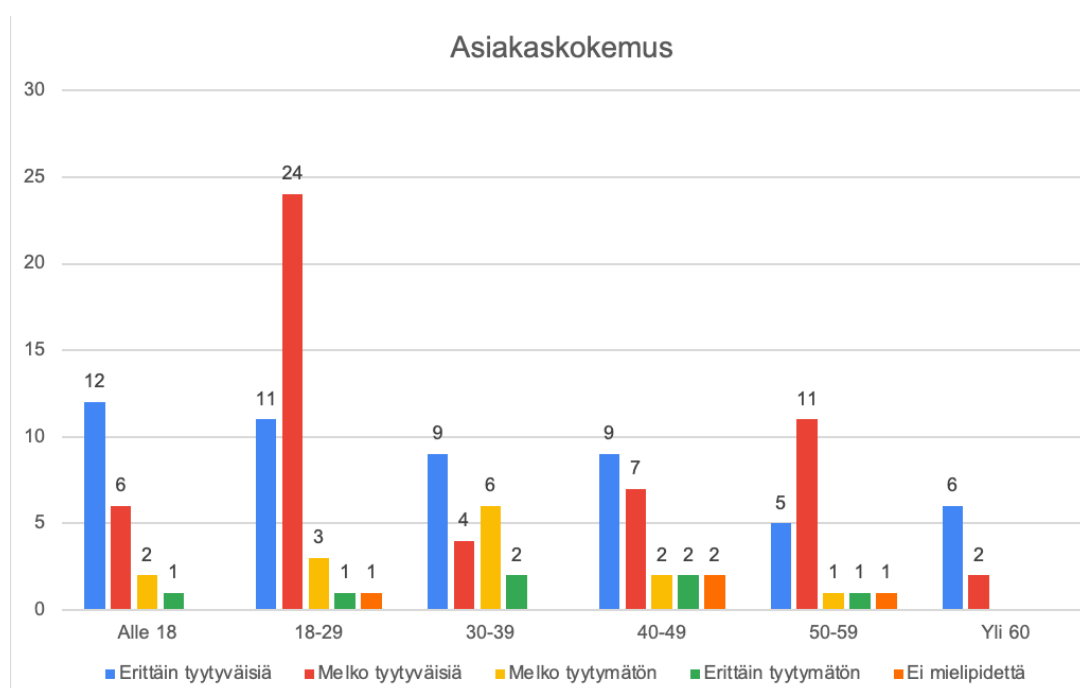


Kuva 3 Ostokerrat kanta-asiakkaana

Kuvasta 3 selviää, että esimerkiksi ikäryhmässä 18-29 muutosta yli 10 kertaa ostaneissa on vain kolmen vastaajan verran ja yli 60 vuotiaissa ei muutosta ole tapahtunut ollenkaan missään ostokertoja jakavassa ryhmässä. Tässäkin kaaviossa arvot ovat vastanneiden määriä. Suurimmat erot ovat alle 18 vuotiaiden kanta-asiakkuuksissa 0-1 ostokertaa tehneissä. Kun 0-1 ostokertoja kyseisessä ikäryhmässä on ollut yhteensä 6, ei yhdessäkään ole ollut kanta-asiakkuutta. Tässä kohtaa iällä on varmasti ollut merkitystä, sillä kilpailu- ja kuluttajavirasto ohjeistaa, että alaikäinen tarvitsee holhoojan suostumuksen kanta-asiakasohjelmaan liittyäkseen. Lisäksi alaikäisten kanta-asiakasohjelmiin liittyy erityissäätelyä. Kyseisen hevostarvikeliikkeen kanta-asiakasohjelma on maksullinen, mutta esimerkiksi verkkosivuilla ei ainakaan helposti ollut löydettävissä ohjelman sääntöjä, vain liittymismahdollisuus etuineen.

Kanta-asiakkuuteen liittyen kysyttiin kanta-asiakkaiksi itsensä ilmottaneilta hyödyntävätkö he kuinka usein kanta-asiakstarjouksia. Vastausvaihtoehdot olivat usein, melko usein, melko harvoin ja en ollenkaan. Kysymykseen vastanneista 60 henkilöä eli 63,8 % kokonaisvastanniasta kertoin hyödyntävänsä melko harvoin kanta-asiakstarjouksia. Melko usein tai en ollenkaan vastanneita oli lähes saman verran; melko usein tarjouksia hyödynsi 18,1 % ja en ollenkaan vastasi 14,9 %. Kanta-asiakstarjouksi hyödynsi usein vain 4,3 %.

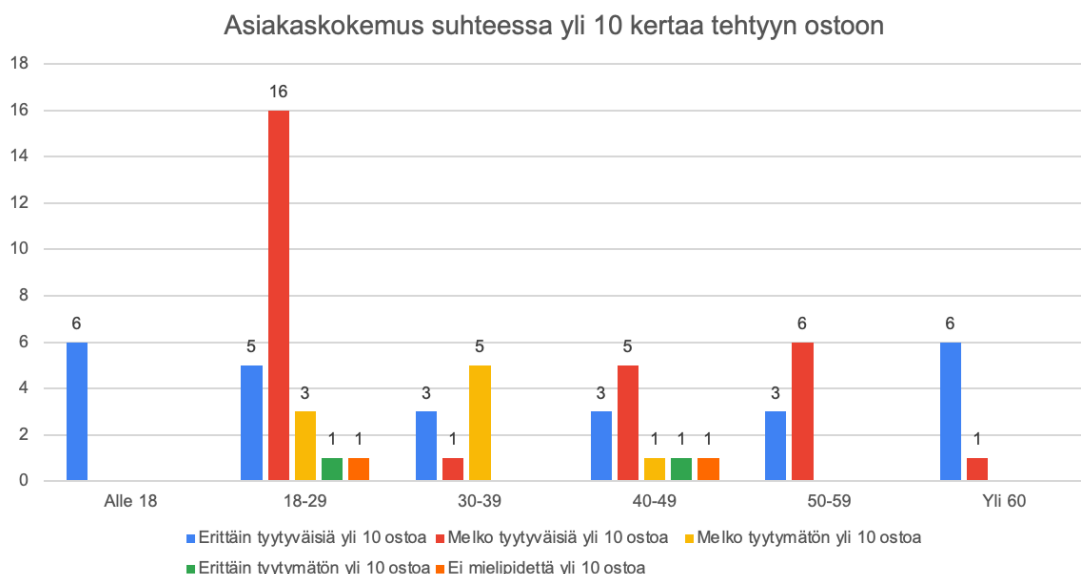
Ostokertojen lisäksi tutkittiin asennetta ja tässä erityisesti asiakaskokemusta. Asiakaskokemus vaikuttaa asiakassuhteen syntymiseen ja sitä kautta uskollisuuden muodostumiseen. Vastanneista kaikkeen 52 henkilöä, eli 41,3 % mainitsi olevansa erittäin tyytyväisiä kokemuksiinsa ja 54 henkilöä (42,9 %) oli melko tyytyväisiä. Ikäryhmiä 18-29 ja 50-59 (kuva 4) lukuunottamatta erittäin tyytyväisten osuus kaikista asiakaskokemuksista oli korkein. 18-29 ja 50-59 melko tyytyväisiä oli selvästi muita enemmän. Kaaviossa näkyvät lukemat ovat vastanneiden lukumäärä. Näissä ikäryhmissä ollaan oltu ilmeisesti kohtuullisen tyytyväisiä, mutta ostotilanteet eivät ole herättäneet suuria tunteita, kun kokemuksia on mietitty.



Kuva 4 Asiakaskokemus

Tuloksista myös nousee esiin ikäryhmä 30-39, jossa asenteissa on selvästi eniten hajontaa. Ryhmässä on myös tyytymättömyyttä eniten. Kyselyssä ei selvitetty syitä tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, mutta toimeksiantajalle esitetyissä toiveissa ja kehitysehdotuksissa nousi esiin erityisesti tyytymättömyys hintoihin, joka saattaa näkyä näin ollen myös asiakaskokemuksessa.

Asiakaskokemukset yhdistettynä yli 10 kertaa ostaneisiin antaa jo hyvän kuvan siitä, miten kokemukset ovat vaikuttaneet ostokertojen määrään (Kuva 5). Erittäin tyytyväisistä ja melko tyytyväisistä keskimäärin puolet ovat tehneet yli 10 ostoa. Heidän kohdallaan asenne ja ostokerrat kulkevatkin yksi yhteen. Sen sijaan melko tyytymättömiä, jotka ovat tehneet yli 10 ostoa, oli 64,3 % suhteessa kaikkiin melko tyytymättömiin. Heidän kohdallaan onkin epäiltävä, että tyytymättömyys on syntynyt ihan viimeisimpien ostokertojen yhteydessä.

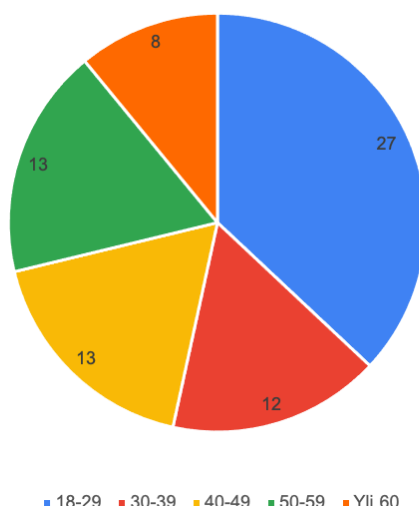


Kuva 5 Asiakaskokemus suhteessa ostokertoihin

Yli 60 vuotiaat ja alle 18 vuotiaat nousevat tässä tilastossa esiin. Otannassa heidän joukossaan kun tutkitaan asiakaskokemusta ja ostokertoja, heidän ryhmissään ei tyytymättömyyttä ilmene, kun ostokertoja on yli 10. Suhteessa kaikkiin vastanneisiin tässä taulukoinnissa he ovat tyytyväisimpiä.

Uskollisuuden kannalta tärkeä mittari on suosittelu ja tässä kyselyssä selvitettiin ensin suosittelijoiden määrää ja jatkokysymyksenä heille, jotka eivät olleet suositelleet, että voisivatko suositella. 69,8 % vastanneista oli suositellut Hevostarvikeliike X:ää (Kuva 6). Kuviossa olevat arvot ovat vastanneiden määrä.

Suositelijat ikäryhmittäin

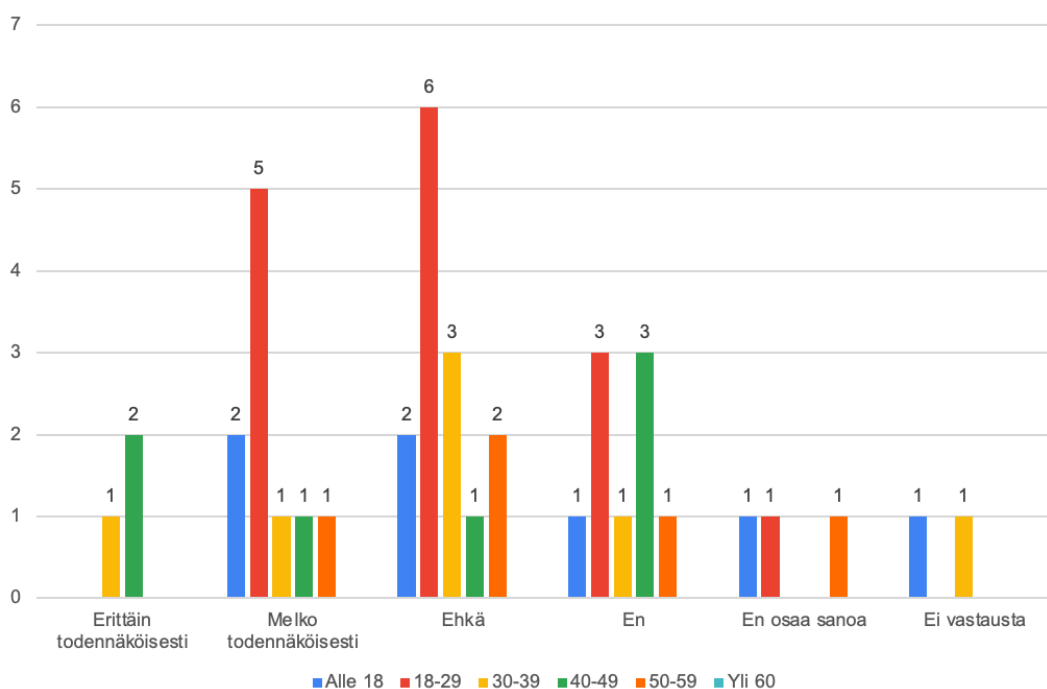


Kuva 6 Suositellut

Ahkerimpia suosittelijoita oli ikäryhmässä yli 60 vuotiaat, joista kaikki kahdeksan vastannutta oli suositellut Hevostarvikeliike X:ää. Kaiken kaikkiaan joka ikäryhmässä oli suositeltu paljon ja lähtökohtaisesti näiden suosittelijoiden kokemukset olivat erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä, jolloin nämä kaksi, suosittelu ja asiakaskokemus, voidaan linkittää keskenään.

Aikomuksiin liittyvässä uskollisuusmittauksessa olennaista on selvittää vastanneiden aikomuksia ja kuinka todennäköisesti he toimisivat. Kyselyssä selvitettiin, kuinka todennäköisesti vastanneet jotka eivät olleet jo suositelleet Hevostarvikeliike X:ää, voisivat suositella sitä (kuva 7).

Kuinka todennäköisesti suosittelisit?



Kuva 7 Kuinka todennäköisesti suosittelisit?

Tässä kysymyksessä hajontaa oli jo selvästi. Kuviossa olevat arvot kertovat vastanneiden määrästä. 40 henkilöä, eli 31,7 % vastanneista ei ollut suositellut Hevostarvikeliike X:ää aiemmin ja heidän

vastauksensa liittyvät hyvin vahvasti asenteelliseen uskollisuuteen. Erittäin tai melko todennäköisesti suosittelvien tyytyväisyys asiakaskokemuksiin on ollut lähes poikkeuksetta erittäin tyytyväinen tai melko tyytyväinen. Yksi melko tyytymätön voisi melko todennäköisesti suositella, tässä kohtaa täytyy tarkastella kriittisesti vastausta, sillä aivan linjassa se ei muiden vastaavien vastausten kanssa kulje. Näistä erittäin tai melko todennäköisesti suosittelijoista lähes kaikki ovat 2-5 ostokertaa tehnyttä. Tämä onkin järkeenkäypää, sillä he eivät välttämättä vielä ole muodostaneet pitävää mielipidettä ja suosittelu ei ole tuntunut ajankohtaiselta.

Ehkä suosittelisi vastanneista osa oli asenteellisesti ollut tyytyväisiä ja osa tyytymättömiä. Heistä oli jo isompi osa yli 10 kertaa vastanneita, jolloin kyseessä saattaa olla oma asiakkuuden pohtiminen; ei olla varmoja, että koetaanko palveluntarjoaja uskollisuuden ja suosittelun arvoiseksi tai vastaavasti suosittelulle ei ole ollut sopivaa tilannetta tai kohdetta. Voi olla, että tutut ovat jo asiakkaita samassa liikkeessä. Sen sijaan tyytymättömät, jotka vastasivat ehkä, todennäköisesti antavat vielä omille kokemuksilleen uuden mahdollisuuden ennen kuin harkitsevat suosittelua. Näin halutaan selvyyttä omaan asiakkuuteen; onko se jatkamisen arvoinen vai vaihdetaanko palveluntarjoajaa.

Kyselyssä selvitettiin myös tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen toimeksiantajan liikkeessä. Vastausvaihtoehtoja olivat hintataso, asiakaspalvelu, sijainti, tuotevalikoima, laatu ja ostotapahtuman helppous. Näistä tuotevalikoima nousi suosituimmaksi, joka täsmääkin liikkeen antaman imagon kanssa. Toiseksi eniten vaikutti laatu; vastanneet arvostivat laatua ja ilmeisestikin moni haluaa rahoilleen laadullista vastinetta. Kolmanneksi vastatuin oli asiakaspalvelu, johon kiinnitetään huomiota. Tämä on myös järkeenkäypää, sillä verkkokaupan lisäksi liikkeellä on kivijalkaliike. Tähän liittyen kysyttiinkin asiointimielityksiä; käyttävätkö vastanneet mieluiten kivijalkaliikettä, verkkokauppaa vai molempia. Lisäksi vastausvaihtoehdoista löytyi *En osaa sanoa* vaihtoehto. 63 henkilöä, eli 50,4 % vastanneista suosi kivijalkaliikettä, jolloin kasvotusten tapahtuvan asiakaspalvelun merkitys korostuu. 39,2 % puolestaan suosii molempia vaihtoehtoja, ja se onkin tyypillistä nykypäivänä. Tällöin verkkokauppaan liittyvät toiminnot ja niiden toimivuus ovat asiakaskokemuksen kannalta tärkeitä. Asiakkaat odottavat hyvää palvelua, ja tämä tuli ilmi myös toiveista ja kehitysehdotuksista. Näitä toiveita ja kehitysehdotuksia ei tässä tutkimuksessa tulla purkamaan tarkasti kohta kohdalta auki, vaan ne jäävät Hevostarvikeliike X:n omaan käyttöön. Sen sijaan siellä ilmenneistä toiveista ja kehitysehdotuksista poimitaan seikkoja, jotka saattavat olla vaikuttamassa muun muassa vastaajien ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi asiakaspalvelusta tuotiin esille toiveita ja kehitysehdotuksia, miten asiakkaita voisi palvella paremmin.

Yksi tutkimuksen ratkaistavista ongelmista oli Covid-19 -pandemian vaikutukset ostokäyttäytymiseen. Siksi kyselyssä selvitettiin vastaajien kokemuksia Covid-19 -pandemian vaikutuksista heidän ostokäyttäytymiseen. Lisäkysymyksenä toimi heille, joihin pandemiolla oli ollut vaikutusta, että millaisia vaikutuksia tällä oli. Kyselyn perusteella kävi ilmi, että vastanneiden kohdalla ei merkittäviä vaikutuksia ole ilmennyt. Vaikutukset rajautuivat hyvinkin pitkälti ostopaikkaan; kivijalkaliikkeestä on siirrytty enemmän verkkokaupan puolelle.

Viimeisimmäksi selvitettiin, että minkä kanavan kautta vastanneet päätyivät kyselyyn; kanta-asiakaskirjeen, Instagramin, Facebookin vai jonkin muun, kuten ystävän kautta. Tämän avulla saadaan kä-

sitystä siitä, mitkä kanavat tavoittavat todennäköisimmin uskollisimmat asiakkaat. Tämä myös auttaa yritystä kohdentamaan markkinointia kanaviin, joissa tavoitettavuus on varmintaa. Yhteensä kanta-asiakaskirjeen kautta kyselyyn tavoitti 31 henkilöä, Instagramin kautta 52 henkilöä ja Facebookin kautta 38 henkilöä. Muuta kautta kyselyyn vastasi 5 henkilöä. Kaaviossa näkyvät arvot ovat vastanneiden määrä. (Kuva 8) Kun tarkastellaan heitä, jotka ovat tehneet yli 10 ostokertaa ja kanavia, joiden kautta he kyselyyn löysivät, niin somen tilit Instagram ja Facebook olivat selvästi tavoitettavimmat yli puolella vastanneista, jakautuen 27 henkilöä Instagramin kautta ja 26 henkilöä Facebookin kautta. Sen sijaan kanta-asiakaskirje tavoitti selvästi heikommin yli 10 ostokertaa tehneet. 14 henkilöä vastasi kyselyyn kanta-asiakaskirjeen kautta. Kanta-asiakaskirjeen kautta oli yleisestikin vähemmän vastaajia, joka viittaisi siihen, että edes usein asioivat eivät sitä välttämättä seuraa aktiivisesti.



Kuva 8 Kyselyn tavoitettavuus

7.2 Yhteenveto tuloksista

Yhteenvetona tulosten perusteella voidaan tehdä oletus, että Hevostarvikeliike X:llä on suhteessa kokonaisvastaajien määrään pienehkö uskollisten asiakkaiden kanta. Tämä toteama on saatu eriyttämällä kaikista tuloksista asiakkaat, joilla on seuraavat ominaisuudet kokonaisuudessaan; on yli 10 ostokertaa, ovat kanta-asiakkaita, he ovat olleet asiakaskokemuksiinsa erittäin tyytyväisiä, jonka myötä heidän asenne yritystä kohtaan on myönteinen, sekä ovat suositelleet yritystä. 126 vastanneesta 27 täytti kriteerit. Tulos ei tietenkään ole täysin aukoton, sillä siihen on voinut vaikuttaa esimerkiksi vastaajan mielentila ja viimeisimmät asiakaskokemukset. Tähän joukkoon kuuluvat suosivat melko tasapuolisesti sekä kivijalkaliikettä, että verkkokauppaa asiointikohteena. Vastaajilta ei kuitenkaan kysytty, kuinka kaukaa olisivat valmiita tulemaan ostoksille liikkeeseen, joten oletettavasti kivijalkaa suosivat uskolliset asiakkaat ovat paikkakunnalla tai kohtalaisen matkan päässä asuvia.

Vaikka tulokset osoittavatkin, että vastanneista suurin osa on ollut tyytyväisiä asiakaskokemuksiinsa, vaikuttaisi, että Hevostarvikeliike X:llä on kuitenkin enemmän näitä *melko tyytyväisiä* satunnaisasiakkaita. Ostokertoja voi olla jo takana useita, yli kymmenenkin, mutta asiakaskokemukset ovat saattaneet jäädä vaisuiksi, jolloin vahvaa, uskollista tunnesidettä ei välttämättä ole syntynyt.

Kanta-asiakkuudella ei vaikuta olevan valtavaa merkitystä uskollisuudelle tässä tapauksessa. Toki erittäin tyytyväisistä yhteensä 14 on vastannut hyödyntävänsä kanta-asiakastarjouksia usein tai melko usein, ja näistä 12 on asiakkaita, joilla on yli 10 ostokertaa takana. Suhteessa kuitenkin melko harvoin tai ei ollenkaan vastanneisiin määrä on vähäinen. Hevostarvikeliike X:n kanta-asiakasohjelmaan kuuluu muun muassa vaihtuvat kanta-asiakastarjoukset, bonussetelit ja kutsu kanta-asiakaspäiville. Toiveissa ja kehitysehdotuksissa Hevostarvikeliike X:lle oli jopa esitetty kanta-asiakkuuteen liittyviä kehitysehdotuksia. Tämä viittaisi siihen, että kanta-asiakkuus ei palvele kaikkia siinä määrin, kuin olisi kenties tarkoituksellista. Hevostarvikeliike X:n kanta-asiakasohjelmaan on mahdollista liittyä pääsymaksua vastaan vapaasti riippumatta ostojen määrästä. Kun tätä verrataan teoriassa esitettyihin teemoihin kanta-asiakkuuteen liittyen saattaisi olla jopa molempia osapuolia, niin yritystä, kuin asiakasta, hyödyttävää kehittää esimerkiksi porrastettu kanta-asiakasohjelma, jossa edut voisivat tulla asiakkaan saataville muun muassa ostokertojen tai -määrien perusteella. Nykyisellä tavalla toki tavoitteena on varmasti pitkät asiakassuhteet ja kanta-asiakkuuden tarjoaminen on helppo keino herättää kiinnostus, mutta olennaista on selvittää, että onko se tehokasta vai voisiko sen tehdä toisin.

Syitä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä Hevostarvikeliike X:ssä yli 10 ostokerran asiakkailta oli asiakaspalvelu, laatu, hintataso, tuotevalikoima, sijainti ja ostotapahtuman helppous. Etenkin asiakaspalvelu, tuotevalikoima ja laatu nousivat selkeästi esiin näistä. Oletetut uskolliset asiakkaat arvostavat kattavaa tuotevalikoimaa, hyvää asiakaspalvelua ja laadukkaita tuotemerkkejä. Nämä voivat olla myös puhtaasti syitä heidän asiakkuudelleen. Hevostarvikeliike X:llä on kattava valikoima tuotteita ja he panostavat erityisesti tunnettuihin ja arvostettuihin merkkeihin. Tässä kohtaa voi tuotevalikoiman osalta ilmetä myös lievää brändiuskollisuutta; toimiva asiakaspalvelu ja asiakkaan suosima merkki voivat johtaa ostopäätökseen juuri kyseisessä liikkeessä ja siten luoda kestävän, uskollisen asiakassuhteen.

Kyselyssä selvitettiin myös Covid-19 -pandemian vaikutuksia vastanneiden ostokäyttäytymiseen hevostarvikeliikkeessä. Covid-19 -pandemia alkoi vuoden 2019 lopulla ja on vaikuttanut edelleen tähän päivään asti. Sen vaikutukset kaupan puolelle ovat olleet moninaisia, mutta tässä tutkimuksessa selvitettiin vaikutuksia ostokäyttäytymiseen hevostarvikeliikkeen alalla. 99 henkilöä, eli 78,6 % vastanneista kertoi, ettei korona-ajalla ole ollut vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseen, mutta 22,2 % sen sijaan oli huomannut vaikutuksia. Vaikutuksia oli varovaisuus ja verkkokaupan suosiminen. Noin puolet vaikutuksista kertoneista vastasi, että ovat siirtyneet aiempaa enemmän käyttämään verkkokauppaa. Tämä varmasti onkin alalla näkynyt ja kilpailu on kenties jopa koventunut sen myötä liikkeiden kesken, sillä verkkokaupan avulla valikoiman laajentaminen on mahdollista. Korona toi myös hintatietoisuutta enemmän; niin sanottu hupishoppailu vähentyi osalla vastaajista ja ostetaan vain mitä todella tarvitaan. Tähänkin varmasti on monia taustatekijöitä, sillä korona on vaikuttanut työ-

elämässä näkyvästi ja etenkin alun epävarmuudet toivat paljon lomautuksia. Epävarman saatavuuden oli lisäksi todettu vaikuttaneen ostokäyttäytymiseen; ostetaan sieltä, mistä varmimmin saadaan haluttua. Kaiken kaikkiaan kuitenkin vaikutukset tämän kyselyn pohjalta vaikuttavat olleen vähäisempiä, kuin tutkimusta käynnistäessä oli arveltu. Suuntaa antavasti voidaan todeta, että ostokäyttäytymisessä ei ole ollut merkittäviä muutoksia, jotka vaikuttaisivat esimerkiksi asiakasuskollisuuteen. Esiin tuoduista asioista mahdollisesti ostokertojen vähentäminen hupishoppailusta tarpeeseen ostamiseen voi olla asiakassuhdetta muuttava seikka. Asioita, joihin asian tiimoilta voisi kuitenkin erityisesti kiinnittää huomiota on verkkokaupan toimivuus. Kuten jo edellä oli mainittu, on verkkokaupan käyttäminen lisääntynyt, jolloin verkkokaupan toimivuuteen, ulkoasuun ja saatavilla olevaan valikoimaan kannattaa panostaa, sillä ne saattavat olla ratkaisevia tekijöitä ostopäätöksen syntymisessä. Toimeksiantajan tapauksessa, kehitysehdotuksia tuli verkkokaupan selkiyttämistä, mutta ne eivät olleet yhteyksissä vastauksiin, joissa koronalla on ollut vaikutusta ja on siirrytty verkkokaupaan tekemään ostokset.

Tutkimustulokset olivat osittain yllätyksellisiä, sillä kyseessä on melko iso alan yritys ja olettamuksena on, että uskollisia asiakkaita olisi enemmän. Tulosten perusteella päätelty määrä ei tietenkään ole huono, kun suhteutetaan sen vastanneiden määrään ja alan haasteisiin asiakasuskollisuuden saralla. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuitenkin selvittää uskollisten asiakkaiden tila Hevostarvikeliike X:ssä ja tulosten avulla tavoitteesta saatiin hyvin otetta ja käsitys millainen tilanne on. Koska vuosittaisesta asiakasmäärästä ei ole tarkkaa tietoa, on toki haastavaa verrata tämän tutkimuksen kautta saatua tietoa siihen ja sitä kautta saada lisää informaatiota käytettäväksi.

Tutkimus valmistui eettisiä periaatteita noudattaen. Vastajat pysyivät anonyymeina ja vastauksia ei ole käytetty heitä vastaan. Heidän toimeksiantajayritykselle kohdistettuja toiveita ja kehitysehdotuksia ei ole avattu tässä työssä yksitellen, vaan niistä on poimittu aihesisältöjä tukemaan tulosten tarkastelua. Näitä aihesisältöjä on ollut muun muassa hintaan ja verkkokauppan liittyvät maininnat. Tuloksia on käsitelty siten, etteivät ne aiheuta haittaa yksityishenkilölle, eikä yrityksille.

Tutkimuksen luotettavuutta tulee tarkastella kriittisesti. Kyselyyn vastanneiden määrä oli ihanneotannan, 100-200 vastaajaa, sisällä. Kuitenkin kanavissa, joissa kysely julkaistiin, on tuhansia ihmisiä, joista ei pysty enakkoon määräämään ihanteellisia vastaajia, joten tarkkaa otantaa ei pystynyt senkään puolesta enakkoon päättämään. Kaikista ihanteellisin vastaajamäärä olisi ollut 150 henkilön tuntumassa, eli suhteutettuna näihin kaikkiin vastausprosentti on keskivertoa. Kyselyn suunnittelussa käytettiin aikaa ja kysymykset pyrittiin valitsemaan jo valittujen mittareiden tukemana. Vastauksen luotettavuus on seikka, jossa kriittisyyttä vaaditaan eniten. Kuten aiemmin jo todettu, muun muassa vastaajien mielentila ja aikaisemmat asiakaskokemukset vaikuttavat vastauksiin, sekä mahdolliset virhevalinnat. Tuloksissa on tullut esille ristiriitaisuuksia, jotka todennäköisesti liittyvät vastaajan virheelliseen valintaan tai tulkintaan kysymyksestä. Nämä onkin otettu huomioon tulosten tarkastelussa. Lisäksi Covid-19 vaikutuksista kyselyssä oli vain 22,2 prosentilla kyllä -vastaus, jota pystyi hyödyntämään tulosten tulkinnassa. Tästä syystä pandemian vaikutuksista ei voi tässä tutkimuksessa tehdä yleistettävää yhteenvetoa, vaan sen sijaan tulkita suuntaa antavasti hevostarvike liikkeen alalla.

Täysin vastaavanlaista tutkimusta hevostarvikealalla ei ole ainakaan opinnäytteiden puolesta tehtynä, vaan toimialalla on keskitytty enemmänkin asiakastyytyvyyteen. Näin ollen tätä tutkimusta on haastavaa peilata näihin aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, sillä ala eroaa hyvin paljon muun muassa päivittäistavara-kaupasta. Lisäksi erikoiskaupan osaltakin asiakkaiden tarpeet eroavat hyvin paljon jo keskenään, ja koska kyseessä on yksittäiseen harrastuslajiin erikoistunut liike, ei sitä pysty täysin vertailemaan muiden urheilutarvikeliikkeiden kanssa. Tämäkin luo jo kriittisyyttä tutkimusta kohtaan. Annetun tiedon puitteissa tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana. Se ei kuitenkaan pysty toimimaan koko hevostarvikealaa koskevana tutkimuksena asiakasuskollisuudesta, koska asiaa on tarkasteltu yhden liikkeen näkökulmasta.

8 POHDINTA

Tutkimuksen työstäminen tuntui aika ajoin haastavalta, joka tietysti on osa prosessin haltuunottoa, mutta itsensä ja tuotoksen epäily oli toisinaan stressaavaa; vastaako tutkimus teoriaa, olenko käsitellyt olennaisia asioita ja mitä vielä voisin tehdä toisin. Vaikka erilaisten raporttien tekemistä on harjoiteltu koko opiskeluaika, niin tämän tutkimuksen kohdalla ammatillinen kasvu on ollut huomattavaa. Ei ehkä niinkään uuden oppimisen kannalta, vaan pikemminkin oman itsensä ja ajatusten arvioinnin kannalta. Vaikka teorian käsittely sinänsä oli helpoin osuus, niin jatkuvasti tuli arvioitua, että olenko ymmärtänyt asian oikein vai olisiko tässä kuitenkin vielä tulkinnan varaa. Lisäksi aiheen pysyminen rajatulla alueella oli toisinaan haastavaa, kun ajatus lähti niin sanotusti laukalle.

Oma työskentely olisi voinut toisinaan olla tehokkaampaa. Sen sijaan, että työtä teki niin sanotusti pyrhdyksinä, jolloin teki kerralla paljon, olisi saattanut toimia *vähän, mutta usein* taktiikka. Toki oma työskentelytapani on ollut koko ikäni lähes muuttumaton ja olisi saattanut aiheuttaa ylimääräistä haittaa lähteä muuttamaan sitä tässä vaiheessa. Kuitenkin lopputulos oli sama tekniikasta riippumatta ja olen siihen tyytyväinen.

Mielestäni onnistuin keräämään teoriaosuuteen napakasti olennaista tietoa. Vaikka aiheen rajaaminen tuotti toisinaan päänvaivaa, niin koen ettei teoriaosuus paisunut liian pitkäksi. Siitä tuli myös mielestäni helposti ymmärrettävä ja asiaan perehtymättömänkin olisi helppo lukea sitä. Onnistumiseen vaikuttaa varmasti se, että kirjasin kohokohtina ylös käsiteltävät aiheet, jolloin oli helppo tarkastaa, että onko suunnitelmassa pysytty. Haastetta toki toi se, että asiakasuskollisuuteen liittyvä kirjallisuus oli tyypillisesti vähintään 10 vuotta vanhaa, sillä uudempi kirjallisuus tutki asiaa enemmän asiakaskokemuksen pohjalta. Vaikka asiakaskokemus onkin osa uskollisuuden muodostumista, niin joutui tarkemmin tekemään rajanvetoa kyseisessä aiheessa, ettei lähtenyt tuottamaan materiaalia asiakaskokemuksesta. Tätä asiakaskokemusnäkökulmaa on kuitenkin otettu huomioon muun muassa kyselyssä.

Näin jälkepäin todettuna, olisin tehnyt muutamia asioita toisin ainakin kyselyn tiimoilta; tarkentanut joidenkin kysymysten sisältöä ja kysynyt jonkin asian toisin. Alkujaan kysely oli pidempi, mutta karsin kysymyksiä, sillä liian pitkä kysely karkottaa helposti vastaajat tai vastaukset annetaan puolihuolimattomasti. Kuitenkin hevosharrastuksen tilaan ja ensisijaiseen ostopaikkaan liittyvien kysymysten puuttuminen jäi jälkikäteen hieman häiritsemään itseäni, sillä niiden avulla olisi tuloksia saattanut pystyä vielä tarkentamaan nykyisestä.

Toimenpide-ehdotuksia sivusinkin jo tulosten yhteenvedossa, jossa pääteemaksi nousi kanta-asiakasohjelman kehittäminen. Kehittämällä nykyistä kanta-asiakasohjelmaa on mahdollista parantaa asiakasuskollisuuden tilaa, kun asiakkaat kokisivat saavansa siitä enemmän etua. Vaikka kanta-asiakasohjelman tarkoituksena ei ole tarjota etuja, joista syntyy enemmän tappiota yritykselle, niin asiaa kannattaa lähestyä siltä kantilta, että millainen ohjelma luo lisäarvoa sekä yritykselle, että asiakkaalle.

Mitä tulee jatkotutkimuksiin, niin saattaisi olla ideaa tulevaisuudessa selvittää juurikin kanta-asiakasohjelman kehittämiseen liittyviä vaikutuksia asiakkaissa. Tämä toki on riippuvainen yrityksen omasta halusta kehittää ohjelmaa, mutta seikka nousi esille tulosten purun yhteydessä.

LÄHTEET

- Andersson, Johanna 2020. Korona uhkaa kaataa hevosalan yrityksiä. Verkkajulkaisu. MTK uutinen. Päivitetty 27.3.2020. https://www.mtk.fi/-/hevosala_vaikeuksissa Viitattu 1.5.2020.
- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: WSOY.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Daffy, Chris 2019. Creating Customer Loyalty : Build Lasting Loyalty Using Customer Experience Management. E-kirja. The United States: Kogan Page Limited.
- Fonecta Finder julkaisuaika tuntematon. Hevostarvikkeiden toimiala. Internet-lähde. <https://www.finder.fi/search?what=Hevostarvikkeet> Viitattu 4.4.2022.
- Friman, Julia julkaisuaika tuntematon. Miten asiakasuskollisuutta voi nostaa mittaamisen avulla? Verkkajulkaisu. dun & bradstreet verkkopalvelu. <https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/miten-asiakasuskollisuutta-voi-nostaa-mittaamisen-avulla/> Viitattu 2.5.2022.
- Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. E-kirja. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita.
- Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Karjaluoto, Heikki, Lahtinen, Niko, Mero, Joel & Pulkka Kimmo 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Verkkajulkaisu. Päivitetty 1.12.2021. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/#3.3> Viitattu 19.4.2022
- Kortesuo, Katleena & Löytänä, Janne 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum
- Maliniemi, Keijo 2020. Koronavirus iski raveihin – hevosala vetoaa päättäjiin. Verkkajulkaisu. Perhönjokilaakso artikkeli. Päivitetty 1.4.2020. <https://www.perhönjokilaakso.fi/uutinen/592260> Viitattu 2.5.2022.
- myWorld.com 2020. Customer Loyalty in E-Commerce. Asiakasuskollisuuden tärkeys verkkokaupassa. myWorld.com blogi 30.9.2020 <https://partner.myworld.com/fi-fi/retail/service/customer-loyalty> Viitattu 19.4.2022
- Puustinen, Pekka & Saarijärvi, Hannu 2020. Strategiana asiakaskokemus miksi, mitä, miten?. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy
- Söderlund, Magnus 2010. Customer satisfaction and loyalty. Teoksessa Karin M. Ekström (toim.) Consumer Behaviour A Nordic Perspective. Unkari: Studentlitterature AB (285-301).

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2022. Koronaepidemian vaikutukset hyvinvointiin, palveluihin ja talouteen. Verkkojulkaisu. THL:n verkkojulkaisu hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen johtamisesta. Päivitetty 12.4.2022. <https://thl.fi/fi/web/hyvinvoinnin-ja-terveyden-edistamisen-johtaminen/ajankohtaista/koronan-vaikutukset-yhteiskuntaan-ja-palveluihin> Viitattu 1.5.2022.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021. Mikä on uusi koronavirus SARS-CoV-2?. Verkkojulkaisu. THL:n ohjeistus Koronavirus COVID-19:sta. Päivitetty 25.2.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19> Viitattu 1.5.2022.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2022. Oma koronarokotus; miten, miksi ja milloin?. Verkkojulkaisu. THL:n ohjeistus koronarokottautumisesta. Päivitetty 22.4.2022. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/rokotteet-ja-koronavirus/oma-koronarokotus-miten-miksi-ja-milloin-> Viitattu 1.5.2022.

Vaarala, Viljami 2020. Ensimmäiset koronarokotteet on annettu Suomessa – Rokotteen saanut sairaanhoitaja: ”Olen erittäin iloinen, että sain tämän rokotteen”. Verkkojulkaisu. YLE.fi uutisartikkeli. Päivitetty 28.12.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11715468> Viitattu 1.5.2022.

Valtiovarainministeriö 2022. Miten koronavirus vaikuttaa kansantalouteen?. Verkkojulkaisu. Valtiovarainministeriön kysymyksiä ja vastauksia koronaviruksen vaikutuksista. <https://vm.fi/kysymyksia-ja-vastauksia-koronaviruksen-vaikutuksista> Viitattu 1.5.2022.

Vedenpää, Ville 2021. Alisa Redman sai kuulla olevansa hullu, kun osti netistä kymppitonni hevosensa – Suomessa eletään nyt hevosbuumia, ja hinnat ovat pilvissä. Verkkojulkaisu. YLE.fi artikkeli. Päivitetty 27.7.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12031674> Viitattu 2.5.2022.

Viilo, Tuulikki 2021. Ratsastuksesta tuli monelle poikkeusvuoden hittiharrastus, lajin suosio näkyy ratsastuskouluissa – ”Korona-aikaan se on ollut hyvin tärkeää mielen hyvinvoinnin kannalta”. Verkkojulkaisu. Maaseudun tulevaisuuden artikkeli. Päivitetty 2.1.2021. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/hevoset/0696b801-676c-5c62-8e1c-eee65ad040a9> Viitattu 2.5.2022.

Vuorela, Birgitta 2021. Arjen huolet unohtuvat eikä satulassa tarvitse murehtia turvaväleistä – ratsastuskoulujen harrastajamäärät ovat kasvaneet koronavuonna. Verkkojulkaisu. YLE.fi artikkeli. Päivitetty 9.1.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11728434> Viitattu 2.5.2022.

Vuori, Jaana 2021. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/> Viitattu 8.2.2022

World Health Organization 2020. WHO Director-General’s opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020. Verkkojulkaisu. WHO:n pandemiajulistus. Päivitetty 11.3.2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> Viitattu 1.5.2022.

LIITE 1: TUTKIMUSKYSELYLOMAKE

Asiakasuskollisuuskysely Hevostarvikeliike X:lle

Kyselyssä kartoitetaan asiakasuskollisuutta Hevostarvikeliike X:llä, kysely on anonyymi, eikä sido vastaajaa mihinkään. Vastauksia hyödynnetään opinnäytetyötä varten. Tähdellä merkityt osiot ovat pakollisia.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

2. Ikä

- Alle 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Yli 60

3. Kuinka monta kertaa olet asioinut Hevostarvikeliike X:ssä?

- 0-1 kertaa
- 2-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- Yli 10 kertaa

4. Onko teillä Hevostarvikeliike X:n kanta-asiakkuutta? *

- Kyllä
- Ei

5. Jos vastasit kyllä edelliseen, hyödynnätkö kanta-asiakastarjouksia?

- Usein
- Melko usein
- Melko harvoin
- En ollenkaan

6. Kuinka tyytyväinen olette Hevostarvikeliike X:n asiakaskokemuksiinne? *

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- Ei mielipidettä

7. Oletteko suositellut Hevostarvikeliike X:ää ystävillesi/tuttavillesi? *

- Kyllä
- Ei

8. Jos vastasit en edelliseen kysymykseen, kuinka todennäköisesti

suosittelet Hevostarvikeliike X:ää?

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Ehkä
- En
- Ei osaa sanoa

9. Asioitko mieluummin?

- Kivijalkaliikkeessä
- Verkkokaupassa
- Molemmissa
- En osaa sanoa

10. Valitse kolme (3) tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat ostopäätökseesi Hevostarvikeliike X:ssä. *

- Hintataso
- Asiakaspalvelu
- Sijainti
- Tuotevalikoima
- Laatu
- Ostotapahtuman helppous

11. Onko korona-aika vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi? *

- Kyllä
- Ei

12. Jos vastasit kyllä edelliseen, kerro lyhyesti miten.

13. Onko sinulla toiveita tai kehitysehdotuksia Hevostarvikeliike X:lle asiakkaana?

14. Minkä kanavan kautta päädyit tähän kyselyyn? *

- Kanta-asiakaskirje
- Instagram
- Facebook
- Muu