



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Kanta-asiakasjärjestelmän rakentaminen

## Case: Tuusmotor Oy

Eriksson, Henri

2015 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

Kanta-asiakasjärjestelmän rakentaminen  
Case: Tuusmotor Oy

Henri Eriksson  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2015

Henri Eriksson

**Kanta-asiakasjärjestelmän rakentaminen**  
**Case: Tuusmotor Oy**

Vuosi	2015	Sivumäärä	84
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälainen kanta-asiakasjärjestelmä sopii moottoripyöräyrityksen käyttöön. Toimeksianto tehtävää varten saatiin tuusulalaiselta Tuusmotor Oy:ltä, jolla on tulevaisuudessa suunnitelmissaan kanta-asiakasjärjestelmän käyttöönotto.

Työ koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja empiirisestä soveltavasta osiosta. Teoreettisessa osiossa käydään läpi eri kanta-asiakkuuksiin ja kanta-asiakasjärjestelmään sekä asiakasuskollisuuteen liittyviä tekijöitä. Teoriaosuus on hyödynnettävissä kanta-asiakasjärjestelmää rakennettaessa ja suunniteltaessa yrityksen toimialasta riippumatta.

Empiirinen osio jakautuu kahteen osaan: asiakastutkimukseen ja Tuusmotor Oy:n edustajan haastatteluun. Asiakastutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Tuusmotor Oy:n asiakkaiden mielipiteitä rakennettavan kanta-asiakasjärjestelmän toiminnallisuudesta ja ominaisuuksista. Tuusmotor Oy:n edustajan haastattelulla pyrittiin selvittämään lähtötilanne kanta-asiakasjärjestelmän perustamista varten.

Asiakastutkimus suoritettiin sähköpostitse lähetetyn tutkimuslomakkeen avulla. Vastauksia tutkimukseen kertyi yhteensä 84 kappaletta. Tutkimuslomake lähetettiin 440 asiakkaalle. Yrityksen edustajan haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna käyttäen apuna ohjaavia kysymyksiä.

Työn lopputuloksena on tutkimustietoon ja teoriapohjaan perustuva ehdotelma, miten Tuusmotor Oy:n kannattaa lähteä perustamaan itselleen sopivaa kanta-asiakasjärjestelmää. Työssä kuvataan, mitä elementtejä tämän järjestelmän tulisi pitää sisällään, jotta kanta-asiakasjärjestelmä olisi heti alusta alkaen mahdollisimman toimiva, käyttäjäystävällinen ja asiakaslähtöinen.

Avainsanat: kanta-asiakasjärjestelmä, kanta-asiakasmarkkinointi, asiakasuskollisuus, asiakaslähtöisyys, segmentointi

Henri Eriksson

**Developing a customer loyalty program  
Case: Tuusmotor Oy**

Year	2015	Pages	84
------	------	-------	----

---

This bachelor's thesis was made in order to research what kind of customer loyalty program is suitable for the motorcycle business. The assignment for this thesis came from Tuusmotor Ltd. Tuusmotor is a small family company which is located in the Sula industrial area in Tuusula. Tuusmotor retails new and used motorcycles, mopeds, scooters, motorcycling accessories, motorcycling gear and spare parts. Tuusmotor has planned to develop a customer loyalty program in the near future.

The thesis contains two main parts. The first one is theoretical framework which includes theory related to the development of the customer loyalty system. The second one is the empirical research part of the thesis.

The empirical research part is divided in to two parts. The first part is a customer research which was executed by sending survey forms via e-mail. The form was sent to 440 Tuusmotor's customers. Overall the survey obtained 84 answers. The purpose of the study was to collect information about what kind of customer loyalty program Tuusmotor's customers want from the company and what elements the program should include.

The second part of the research is a theme interview with the company representatives. The purpose of the interview was to find out what kind of baseline Tuusmotor had for the development of the customer loyalty program.

The result of the thesis is a customer loyalty program model which is based on the theoretical framework and the results of the empirical research. This allows the program to be as customer-oriented, easy-to-use and as effective as possible.

Key words: customer loyalty program, customer loyalty marketing, customer loyalty, customer orientation, segmentation

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Asiakkuudet ja niiden kehittyminen .....	7
2.1	Asiakkuuksien syntyminen .....	8
2.2	Asiakkuuksien kehittäminen.....	9
2.3	Asiakkuuksien päättymisen.....	10
2.4	Perinteinen asiakaskunnan luokittelu .....	11
3	Asiakassuhdemarkkinointi .....	12
4	Segmentointi .....	13
5	Asiakasuskollisuus .....	14
6	Asiakaslähtöisyys .....	16
7	Asiakasuskollisuusohjelmat.....	17
8	Kanta-asiakas .....	18
8.1	Kanta-asiakasmarkkinointi.....	20
8.2	Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot .....	21
8.2.1	Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi.....	21
8.2.2	Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi .....	22
8.2.3	Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi .....	22
9	Asiakastieto .....	23
9.1	Kanta-asiakkaista kerättävä tieto .....	24
9.2	Perustiedot .....	25
9.3	Kontaktitiedot .....	25
9.4	Tyytyväisyystiedot .....	26
9.5	Ostokäyttätymistiedot .....	26
10	Kanta-asiakassuhteen hoito ja ylläpitäminen .....	27
10.1	Asiakkaiden palkitseminen .....	27
10.1.1	Rahalliset edut .....	28
10.1.2	Suhdetoimintaedut .....	28
10.2	Viestintä .....	29
11	Yritysesittely Tuusmotor Oy.....	29
12	Asiakastutkimus .....	30
12.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	32
12.2	Tulokset.....	33
12.3	Yrityksen edustajan haastattelu.....	53
13	Johtopäätökset .....	56
13.1	Segmentointi .....	57
13.2	Kontaktipinnat ja asiakastietojen hallinta.....	58
13.3	Kanta-asiakasjärjestelmän toimintamalli.....	59
13.4	Suhdetoiminta .....	61

14	Yhteenveto .....	64
	Lähteet .....	65
	Kuviot .....	67
	Taulukot .....	68
	Liitteet.....	69

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää pohja asiakaslähtöistä kanta-asiakasjärjestelmää varten. Toimeksianto tehtävää varten on saatu tuusulalaiselta moottoripyöräalan yritykseltä Tuusmotor Oy:ltä. Yrityksellä on tulevaisuudessa tarkoitus perustaa kanta-asiakasjärjestelmä asiakkaitansa varten. Työni tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen tulee valmistautua ja mitä tulee huomioida järjestelmää perustettaessa, jotta järjestelmä olisi toiminnaltaan ja käytettävyydeltään mahdollisimman hyvä heti käyttöönotosta alkaen.

Tutkimuksen pääkysymyksenä on: ”minkälainen kanta-asiakasjärjestelmä tulisi rakentaa moottoripyöräyrityksen käyttöön”. Tämän lisäksi selvitetään mitä elementtejä ja ominaisuuksia edellä mainitun järjestelmän tulisi pitää sisällään ja mistä lähtökohdista yritys lähtee järjestelmää kehittämään. Tuusmotor Oy:n edustajat saavat kirjalliset versiot käyttöönsä tutkimuksen tuloksista sekä opinnäytetyöstä.

Työn teoriaosuus on laajasti hyödynnettävissä kanta-asiakasjärjestelmän perustamisen suunnittelemisessa yrityksen toimialasta riippumatta. Työn soveltavassa osuudessa haastateltiin Tuusmotor Oy:n asiakkaita lomakekyselyn avulla. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, millaisen kanta-asiakasjärjestelmän yrityksen asiakkaat haluavat, ja mitä seikkoja he toivovat tulevalta järjestelmältä. Tutkimuksen avulla Tuusmotor pystyy kanta-asiakasjärjestelmässään toteuttamaan suoraan asioita, joista asiakkaat ovat kiinnostuneita.

Tämän kyselyn avulla Tuusmotorin kanta-asiakasjärjestelmästä saadaan hyvin asiakaslähtöinen. Järjestelmä toteutetaan asiakkaiden ehdoilla ja heiltä kerätyn datan perusteella, eikä pelkästään yrityksen omien olettamuksien perusteella. Asiakastutkimuksen lisäksi yrityksen omistajilta tiedusteltiin, mitä he haluavat saavuttaa kanta-asiakasjärjestelmän avulla.

## 2 Asiakkuudet ja niiden kehittyminen

Asiakas muodostaa yrityksen markkinat ja kohderyhmän. Ilman asiakasta yrityksiä ei olisi, joten asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta. Yritysten liiketoiminnan ydin muodostuu asiakkuuksista. Asiakkuuksilla tarkoitetaan yrityksen vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Asiakkuuden käynnistymisen merkkinä pidetään kauppojen syntymistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkuuksia yrityksillä on yhtä paljon kuin asiakkaitakin. Jokainen asiakas on erilainen, ja näin ollen myös jokainen yrityksen asiakkuus on erilainen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

Lähtökohtana asiakkuuksissa on arvon tuottaminen yrityksen asiakkaille. Arvolla tarkoitetaan kaikkia konkreettisia hyötyjä, mitä yritys voi asiakkaalleen tuottaa. Mitä paremmin yritys pystyy luomaan uutta arvoa asiakkailleen, sitä pidempi ja voimakkaampi asiakkuussuhde muodostuu asiakkaan ja yrityksen välille. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Pääasiassa asiakas luo yritykselle lisäarvoa kassavirtaa lisäämällä, mutta asiakas voi tuoda lisäarvoa yritykseen myös muilla keinoin. Asiakas voi toimia muun muassa referenssinä, jolloin häntä voidaan käyttää apuna yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa. Vastaavasti hän voi toimia yhteistyössä yrityksen kanssa uusia tuotteita tai palveluita kehitettäessä. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Grönroos kuvaa asiakassuhteita elinkaaren avulla. Tässä kaaressa on kolme päävaihetta: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Elinkaaren alkuvaiheessa asiakas ei välttämättä tiedä yrityksestä tai sen palveluista mitään. Vastaavasti ostovaiheessa asiakas on tullut siihen tulokseen, että yrityksen palvelut ja tuotteet saattavat täyttää hänen ostokriteerinsä. Varsinainen ostotapahtuma vie asiakkaan kulutusvaiheeseen, jolloin hän aktiivisesti käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita. (Grönroos 2001, 317-318.)

Asiakas voi poistua asiakassuhteesta elinkaaren missä tahansa vaiheessa. Tärkeää onkin tunnistaa, missä vaiheessa asiakkuutta tietyt asiakassegmentit ovat, jotta voidaan kohdistaa heille sopivia markkinointitoimenpiteitä. Esimerkiksi asiakassuhteen alussa markkinoinnin tulisi keskittyä herättämään mielenkiintoa yritystä kohtaan. Seuraavassa vaiheessa tulisi keskittyä myyntiin, ja viimeiseksi positiivisen kokemuksien toistamiseen, jatkomyyntiin ja asiakassuhteen jatkamiseen. (Grönroos 2001, 319.) Seuraavaksi tarkastellaan asiakkuutta tarkemmin asiakkuuden elinkaariajattelun avulla.

## 2.1 Asiakkuuksien syntyminen

Asiakkuus yrityksen ja asiakkaan välillä käynnistyy ostotapahtumasta. Ostotapahtuman aikana yritys ja asiakas muodostavat välilleen sopimuksen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 87; Korkeamäki ym. 2002, 138.) Tämä sopimus voi olla luonteeltaan hiljainen tai kirjallinen. Hiljainen sopimus voi syntyä esimerkiksi asiakkaan kävellessä sisälle ravintolaan, minkä ovella vahtimestari toivottaa hänet tervetulleeksi. Kirjallinen sopimus voi syntyä esimerkiksi asiakkaan ja pankin tai asiakkaan ja vakuutusyhtiön välille. (Storbacka & Lehtinen 1997, 87.)



Uusia asiakkuuksia etsiessään yrityksen tulee pystyä tunnistamaan sopivat asiakasryhmät, joita juuri heidän kannattaa lähestyä. Yrityksen tulee myös miettiä sopivat keinot, joilla se pystyy parhaiten lähestymään juuri itselleen sopivia asiakasryhmiä. Yksi hyvä keino uusia asiakkuuksia synnyttäessä on käyttää apuna referenssirooleissa olevia asiakkaita, jolloin yrityksen asiakas suosittelee asiakkuuttaan muille potentiaalisille asiakkaille. (Storbacka & Lehtinen 1997, 91.)

Uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle aina kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen. Uusien asiakkaiden hankkimiseen uhrataankin paljon resursseja, vaikka asiakassuhteen pysyvyydestä ja jatkuvuudesta ei ole minkäänlaisia takeita. (Korkeamäki ym. 2002, 140.)

Uusia asiakkuuksia hankittaessa arvoviestintä tulevien asiakkaiden suuntaan on äärimmäisen tärkeää. Yrityksen pitää pystyä erottautumaan kilpailijoistaan asiakkaille luvatus arvolla. Asiakkaan pitää kokea saavansa jotain uutta ja parempaa asiakassuhteeseensa kuin mitä hän saa yritykseltä, jossa hän on tällä hetkellä asiakkaana. (Korkeamäki ym. 2002, 140.)

## 2.2 Asiakkuuksien kehittäminen

Asiakkuuden syntymisen jälkeen asiakkuudet tulee ottaa haltuun. Asiakkuutta pyritään kehittämään kohti pysyvää asiakkuutta. Yritys pyrkii tässä vaiheessa lisäämään asiakkaan kokemaa arvoa ja tavoittelemaan suurempaa osuutta asiakkaan kokonaisostoista. (Korkeamäki ym. 2002, 140.)

Asiakassuhteen kehittymisen aikana tapahtuu asiakassuhteen suurin arvonnousu. Näin ollen yrityksen tulisin suunnata resurssejaan asiakkuuksien kehittämiseen uusien asiakkuuksien synnyttämisen sijaan. Pääsääntöisesti kestoaltaan pitkät asiakassuhteet ovat arvokkaampia kuin lyhyet. (Storbacka & Lehtinen 1997, 97.)

Asiakkuuden kehittyessä yritys pyrkii ymmärtämään asiakastaan syvällisemmin. Tällä tarkoitetaan asiakkaan parempaa tuntemista ja reagointia asiakkaalle sopivien tapojen mukaisesti. Yritys pyrkii syventämään asiakassuhdettaan asiakkaaseen. Lopullisena tavoitteena on asiakkaan sitoutuminen yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin. (Korkeamäki ym. 2002, 140.)

Tärkein huomionkohde asiakassuhdetta syvennettäessä on asiakkaan ja yrityksen välisissä vuorovaikutustilanteissa eli asiakaskohtaamisissa. Asiakaskohtaamiset voidaan jaotella kolmeen eri kategoriaan: poikkeuksellisiin kohtaamisiin, säännöllisiin kohtaamisiin ja rutiinikohtaamisiin. (Korkeamäki ym. 2002, 140.)

Rutiinikohtaamisia voivat olla esimerkiksi laskutus tai asiakkaan tervehtiminen. Poikkeuksellisia kohtaamisia vastaavasti ovat kohtaamiset, joita tehdään harvoin ja joiden yhteydessä tehdään suuria päätöksiä. Näitä voivat olla esimerkiksi auto- tai asuntokaupat. Säännöllisiä kohtaamisia vastaavasti ovat esimerkiksi asiakaspalvelu ja siihen liittyvät kohtaamistilanteet. (Korkeamäki ym. 2002, 140-141.)

Toistuvat epäonnistumiset kohtaamistilanteissa horjuttavat asiakassuhteen vakautta ja pahimmillaan johtavat asiakassuhteen päättymiseen (Korkeamäki ym. 2002, 141). Vahva asiakkuus kestää pieniä asiakkuuteen liittyviä takapakkeja ja ongelmatilanteita. Lujalla pohjalla oleva asiakkuus avaakin yritykselle mahdollisuuden paikata mahdolliset tekemänsä virheet, ja näin vaikuttaa asiakkuuden arvonnousuun. (Storbacka & Lehtinen 1997, 97.)

### 2.3 Asiakkuuksien päättyminen

Asiakkuus voi päättyä kahdella eri tavalla. Asiakas itse voi päättää asiakkuutensa yrityksen kanssa ja alkaa rakentaa uutta asiakkuutta eri yrityksen kanssa. Vaihtoehtoisesti yritys itse saattaa haluta lopettaa asiakassuhteen. Pääasiassa yritys katkaisee asiakassuhteen siinä vaiheessa, kun asiakassuhteen vuosittainen kannattavuus on laskenut liian matalaksi. (Storbacka & Lehtinen 1997, 108.)

Asiakkuuden kuihtumista yritys voi tarkastella tutkimalla viestejä, joita asiakkaat yleensä tietäen tai tietämättään lähettävät yritykselle. Näitä voivat muun muassa olla asiakaskontaktien väheneminen, ostokertojen väheneminen ja suorimmillaan jopa asiakassuhteen lopettamisella uhkaileminen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 111.)

Asiakkuuden päättyessä päätös pitäisikin sujua tyylikkäästi. Toisin sanoen, jos asiakkuus syys-tä tai toisesta päättyy, ei asiakkaalle saisi koskaan jäädä kielteistä kuvaa yrityksestä tai sen toiminnasta. Jos asiakkuus päätetään tyylikkäästi, on yrityksellä tulevaisuudessa vielä mahdollisuus herätellä eloon aikaisemmin päättynyttä asiakkuutta. Vastaavasti huonosti päätetty asiakkuus saattaa johtaa tilanteeseen, missä asiakas kertoo huonoista kokemuksistaan lähipiirilleen, ja näin vaikeuttaa yrityksen tämänhetkisten asiakkuuksien kehittämistä ja uusien luomista. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 41.)

Yritykselle onkin tärkeää säilyttää nykyiset asiakkuutensa. Yleisesti uusien asiakkaiden hankkimiseen käytetään runsaasti resursseja, mutta olemassa olevat asiakkaat jäävät enemmän ja vähemmän huomioimatta. Tärkeämpää olisikin keskittää resursseja nykyisten asiakkuuksien hoitamiseen. Hyvä asiakastyytyväisyyden hoitaminen johtaa yleensä pitkiin ja tuottaviin asiakassuhteisiin. (Korkeamäki ym. 2002, 141.)

## 2.4 Perinteinen asiakaskunnan luokittelu

Asiakkaita voidaan ryhmitellä asiakassuhteiden eri elinkaarivaiheiden mukaisesti perinteisen mallin mukaan. Asiakkaat voidaan jakaa muun muassa seuraaviin ryhmiin: potentiaalsiin asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. (Rope & Pöllänen 1998, 131-132; Bergström & Leppänen 2009, 410.)

Potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksen kohderyhmään kuuluvia mahdollisia asiakkaita, jotka eivät vielä ole ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita (Bergström & Leppänen 2009, 410-411; Rope & Pöllänen 1998, 131). Potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa edelleen suspekteihin ja prospekteihin. Suspektien aatteista yritystä ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan ei ole tarkemmin tietoa, mutta prospekteista yrityksellä saattaa olla olemassa jotain tietoa. Prospekteista saatetaan esimerkiksi tietää heidän yhteystietonsa tai mahdollinen ostopotentiaali. (Bergström & Leppänen 2009, 410-411.)

Satunnaisasiakkaat ovat silloin tällöin yrityksen tuotteita ja palveluita hankkiva ostaja, mutta he käyttävät myös kilpailijoiden tuotteita tai palveluita. (Rope & Pöllänen 1998, 131). Satunnaisasiakas voi olla ensiostaja tai vaihtoehtoisesti satunnaisesti ostojaan uusiva asiakas. Yrityksen tulisi erityisesti panostaa ensiostajien saamaan mielikuvaan yrityksestä, jotta asiakassuhdetta heidän kanssaan voidaan kehittää. (Bergström & Leppänen 2009, 410-411.)

Kanta-asiakas on säännöllisesti yrityksen tuotteita ja palveluita ostava asiakas. Kanta-asiakkaat eivät turvaudu kilpailevien yritysten tuote- tai palveluvalikoimaan. (Rope & Pöllänen 1998, 131). Myös kanta-asiakkaat voidaan jaotella edelleen ryhmiin, esimerkiksi perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin (Bergström & Leppänen 2009, 410-411).

Entisten asiakkaiden ryhmään kuuluvat asiakkaat, jotka ovat syystä tai toisesta lopettaneet yrityksen palveluiden ja tuotteiden ostamisen. Näiden lisäksi yrityksellä voi olla suosittelijoiden ryhmä. He eivät välttämättä juurikaan käytä yrityksen tuotteita tai palveluita, mutta suosittelevat yritystä muille potentiaalisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2009, 410-411.)

Ropen ja Pöllänen mukaan yrityksen tulisi jakaa markkinointipanostustaan asiakassuhteen eri vaiheiden mukaisesti. Tällöin kanta-asiakasmarkkinointi olisi kaikista tärkein ja sen osuus markkinoinnin budjetista tulisi olla noin 40-60 %. Satunnaisasiakasmarkkinointiin yrityksen tulisi sijoittaa noin 20-30 % markkinointibudjetistaan. Myös uusien asiakkaiden hankkimiseen tulisi käyttää noin 20-30 % yrityksen markkinointibudjetista. Viimeisenä entisille asiakkaille markkinoimiseen ei saisi käyttää enempää kuin 10 % markkinointibudjetista. (Rope & Pöllänen 1998, 134.) Olemassa oleviin asiakkaisiin panostaminen on yrityksen kannalta hyvin olennaista.

Asiakaskunnan perusluokitusta voidaan tarkastella myös yrityksen näkökulmasta jakamalla asiakkaat volyymiasiakkaisiin, pieniasiakkaisiin ja ostamattomaan potentiaaliin. Volyymiasiakkaat ovat noin viidesosa asiakaskunnasta, mutta heidän ostovolyyminsa on noin 80 % yrityksen myynnistä. Pieniasiakkaat ovat vastaavasti neljä viidesosaa yrityksen asiakaskunnasta, mutta heidän ostovolyyminsa vastaa vain noin viidesosaa yrityksen myynnistä. Ostamattomat potentiaalit nimensä mukaisesti kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta eivät ole vielä ostaneet yritykseltä mitään. (Rope & Pöllänen 1998, 132.)

Pääsääntöisesti volyymiasiakkaat ovat myös yrityksen kanta-asiakkaita. Vastaavasti satunnaisasiakkaat ovat pienasiakkaita ja ostamattomaan potentiaaliin kuuluvat potentiaaliset asiakkaat ja entiset asiakkaat. (Rope & Pöllänen 1998, 132.)

### 3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen käytössä olevia erilaisia lähestymistapoja asiakkuuden eri vaiheissa oleviin asiakasryhmiin (Rope & Pöllänen 1998, 131). Selkeämmin sanottuna asiakassuhdemarkkinointi on asiakassuhteen ylläpitämistä, kehittämistä ja seuraamista markkinoinnin eri keinojen avulla (Bergström & Leppänen 2009, 408).

Kiristyneen kilpailun ja tuotantotekniikoiden edistymisen johdosta yritysten on entistä vaikeampaa erottautua markkinoilla kilpailijoistaan. Tämä onkin pääasiallinen syy, miksi yritykset siirtyvät kohti asiakassuhdemarkkinointia. Yritysten markkinointikulut ovat kasvaneet ja yritykset ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kannattavuuden nostamiseen. Jos yritys panostaa rahallisesti huomattavasti uusien asiakkuuksien synnyttämiseen, kannattaa näitä asiakkuuksia ehdottomasti jalostaa eteenpäin. (Korkeamäki ym. 2002, 127.)

Toimiakseen asiakassuhdemarkkinointi vaatii yritykseltä tarkkaa markkinoiden tuntemusta ja hyvin toteutettua segmentointia (Korkeamäki ym. 2002, 129). Nykypäivän kehittynyt tietotekniikka on mahdollistanut kohdentamisen yhä pienemmille ja tarkemmille segmenteille, joissa tapauksissa jopa yksittäisasiakkaille. Tätä kautta markkinoinnista on tullut yksilöllisempää ja yhä enemmän asiakaskeskittynyttä ja asiakaslähtöistä. Teknologian hinnan alentumisen johdosta myös pienemmät yritykset pystyvät käyttämään hyväksi asiakassuhdemarkkinointia omaa markkinointistrategiaa pohtiessaan. (Payne 2006, 4.) Asiakassuhdemarkkinointi edellyttää, että yrityksellä on käytössä tietojärjestelmä, minkä avulla pystytään helposti seuraamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä, sitoutumista sekä kannattavuutta (Korkeamäki ym. 2002, 129).

#### 4 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden ryhmittelyä eri kriteereiden perusteella. Segmentoinnin avulla yritys pystyy kohdistamaan markkinointiaan helpommin ja tehokkaammin eri asiakasryhmille. Yrityksen suorittaman segmentoinnin tulisi perustua kriteereihin, joiden avulla pystytään selittämään eri asiakkaiden ostokäyttäytymisen eroja. (Korkeamäki ym. 2002, 129.)

Erilaisia segmentointikriteereitä on olemassa paljon. Segmenttejä voidaan perustaa esimerkiksi asiakassuhteen pituuden, ostotavan, ostomotiivien ja ostosten määrän perusteella. Näiden lisäksi kriteereinä voivat olla niin sanotut sosioekonomiset tekijät, joita ovat esimerkiksi koulutus, perhe, ammatti, tulot ja varat. (Korkeamäki ym. 2002, 133-135.)

Hyvin onnistuneessa segmentoinnissa eri segmenttien välillä on hyvin paljon eroja ja mahdollisimman vähän yhtäläisyyksiä. Vastaavasti eri segmenttien sisällä olevien asiakkaiden välillä on mahdollisimman vähän eroja ja paljon yhtäläisyyksiä. Tämän avulla yritys pystyy helposti kohdentamaan ja personoimaan markkinointiaan tietyn asiakasryhmän tarpeisiin, sillä he ovat jo etukäteen tietoisia tämän ryhmän ajatusmaailmasta ja tarpeista. (Korkeamäki ym. 2002, 129-130.)

Segmentoinnissa on tärkeää muistaa, että yritys ei voi hallinnoida kaikkia segmenttejä samalla tavoin. Jokaiselle segmentille tulee kehittää oma toiminta- ja markkinointistrategiansa. Näin segmenteistä saadaan irti maksimaalinen hyöty ja kasvu. (Storbacka & Lehtinen 2001, 43).

Sen jälkeen, kun yritys on saanut markkinat jaettua itselleen sopiviin segmentteihin, tulisi yrityksen päättää, mihin näistä kohderyhmistä se kohdentaa voimavarojaan. Yritys harvemmin pystyy kohdentamaan toimintaansa kaikille kohderyhmille, vaan sen on valittava itsellensä mieluisimmat ja sopivimmat kohderyhmät tarkastelun alaiseksi. (Korkeamäki ym. 2002, 136.)

Yrityksen tulee päättää, mitkä asiakassegmentit ovat sille tärkeitä ja mistä asiakasryhmistä se voisi mahdollisesti luopua esimerkiksi ryhmän kannattamattomuuden takia. Ryhmittelyn avulla yritys pystyy vaikuttamaan siihen, millaisia asiakkaita se haluaa itselleen kanta-asiakkaiksi tai avainasiakkaiksi panostamalla voimavarojaan itselleen mieluisiin segmentteihin. (Bergström & Leppänen 2009, 415.)

## 5 Asiakasuskollisuus

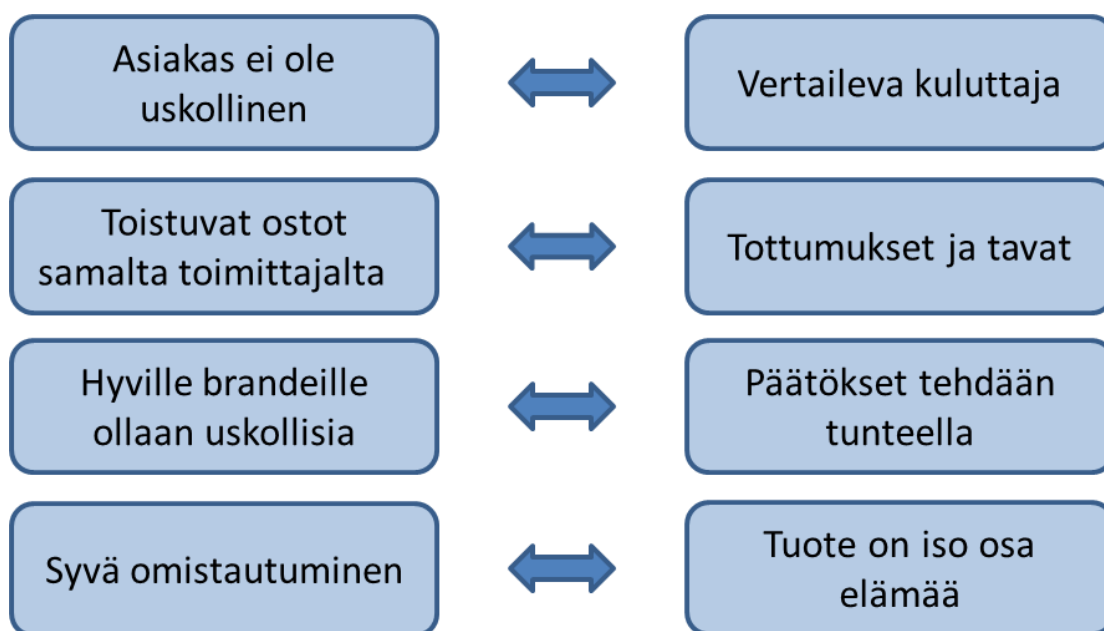
Yleisesti uskotaan, että asiakas ei halua luonnostaan olla uskollinen tiettyä yritystä kohtaan. Todellisuudessa nykypäivänä asia on toisin päin. Ihmiset haluavat olla uskollisia ja kuulua heille tuttuun ja luotettaviin yritysten yhteisöihin. (Robinson & Etherington 2006, 72-73.)

Arantola kuvaa asiakasuskollisuuden luonnetta kuvion 1 avulla. Kuvion alkupäässä on tilanne, jossa asiakasuskollisuus ei ole asiakkaalle mieleinen käsitys. Asiakas tekee ostopäätöksensä tällöin järkiperustein. Asiakas ei ole uskollinen tietylle tavarantoimittajalle vaan vaihtaa toimittajaa, kun se on hänelle kannattavinta ja järkevin perusteltavissa. (Arantola 2003, 27.) Portaikon alapäässä uskollisuus on matalaa tai sitä ei ole. Asiakas ei myöskään itse toivo olevansa uskollinen yritystä kohtaan (Hellman ym. 2005, 39).

Toisena kuviossa on ostokäyttäytymistä tarkoittava asiakasuskollisuus. Asiakas on uskollinen tietylle toimittajalle tottumuksen ja tapojen kautta. (Arantola 2003, 27.) Asiakas on esimerkiksi tottunut asioimaan tietyssä pankin konttorissa jo viimeisen 15 vuoden ajan ja on näin ollen kehittänyt uskollisuussiteen tottumuksien ja tapojen avulla.

Kolmas kuviossa esiintyvä asiakasuskollisuuden luonne on tunteisiin perustuva uskollisuus, mitä voi olla muun muassa uskollisuus tietyille brändeille. Tällöin asiakkaan ostot perustuvat tunneperäisiin päätöksiin. (Arantola 2003, 27.)

Viimeisenä kuviossa esiintyy syvä omistautuminen. Syvä omistautuminen tarkoittaa äärimmäistä käyttäytymis- ja tunnepohjaista sitoutumista. Esimerkiksi syvästä omistautumisesta Arantola antaa Harley-Davidson asiakkuudet, joita kuvaamaan asiakkaat saattavat ottaa jopa tatuointeja. (Arantola 2003, 27.)



Kuvio 1. Asiakasuskollisuuden tasot (Arantola 2003, 27).

Korkea ja kestävä uskollisuus syntyy siinä vaiheessa, kun asiakkaan ostokäyttäytyminen täyttää uskollisuuden kriteerit ja asiakas itse kokee olevansa uskollinen tiettyä yritystä kohtaan. Korkea uskollisuus ei synny yhdessä yössä, vaan se vaatii pitkäaikaista asiakassuhdetta ja useita positiivisia asiakaskohtaamisia yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritysten tulisi pitää huolta, että niiden asiakkailleen tarjoama lisäarvo on jatkuvasti korkeatasoista. (Hellman ym. 2005, 39.)

Yllä mainittujen uskollisuuden tasojen lisäksi asiakas voi olla piilouskollinen tai asiakasuskollisuus voi olla ristiriidassa. Piilouskollisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas tahtoisi olla uskollinen yritystä kohtaan, mutta se ei syystä tai toisesta onnistu. Esimerkiksi asiakkaan kotipaikkakunta saattaa olla liian pitkällä yrityksen fyysisestä sijainnista. Tässä tapauksessa yrityksen tulisi poistaa piilouskollisuuteen vaikuttavat esteet, jos vain mahdollista. Näin asiakassuhdetta piilouskollisen asiakkaan ja yrityksen välillä saadaan kehitettyä kohti kestävää uskollisuutta. Asiakasuskollisuuden ollessa ristiriidassa asiakkaan ostokäyttäytyminen kielii uskollisuudesta yritystä kohtaan, mutta asiakas itse ei tunne olevansa uskollinen. (Hellman ym. 2005, 39.)

Yksi keino mitata asiakasuskollisuutta on tutkia asiakkaan asiointitiheyttä, ostokertojen määrää ja ostokertymän arvoa. Osana asiakasuskollisuutta on myös vaikeammin mitattavia sitovia tekijöitä kuten esimerkiksi tunnesiteet. Asiakas voi olla uskollinen tiettyä yritystä kohtaan, vaikka hän ei olisikaan pitkään aikaan ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita. (Hellman ym. 2005, 38-39.)

Asiakasuskollisuuden määrittely ja mittaaminen on monimutkaista, mutta silti asiakasuskollisuuden liittyvät tekijät ovat melko yksinkertaisia. Esimerkiksi asiakkaiden hyvä kohtelu, aito palveluhalukkuus ja asiakkaiden ymmärtäminen vaikuttavat positiivisesti asiakasuskollisuuteen ja ovat itsestäänselvyksiä suurimmalle osalle yrityksistä. (Hellman ym. 2005, 39-40.)

Yritysten ei tule asiakasuskollisuutta kehittäessään sekoittaa asiakasuskollisuuden ja asiakastytyvyyden käsitettä. Yritykset saattavat käyttää asiakastytyvyysskyselyistään saamaansa dataa myös asiakasuskollisuuden mittaamiseen. Todellisuudessa asiakasuskollisuudella on pitkäkestoisia vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan ja tulokseen. Asiakastytyvyys vastaavasti vaikuttaa liikutulokseen lyhyemmällä aikavälillä välillisesti. Vaihtoehtoisesti sillä ei ole minkäänlaista vaikutusta liikutulokseen. Tästä syystä johtuen asiakasuskollisuutta ja asiakastytyvyyttä ei tulisi sekoittaa, vaan molempia pitäisi seurata ja mitata erillisillä omilla mittareillaan. (Hellman ym. 2005, 40-41.)

## 6 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisen toiminnan perustana on, että kaiken yrityksen toiminnan tavoitteena on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Yritys ei tätä toimintamallia toteuttaessaan saa kuitenkaan unohtaa omaa toiminta-ajatustaan. Yleisesti keskeinen tavoite yritystoiminnassa on taloudellisen voiton tuottaminen. (Ylikoski 2000, 34.)

Yritys ja asiakas haluavat, että asiakkuus luo arvoa molemmille osapuolille. Asiakaslähtöisen yrityksen on tärkeää ymmärtää, miten tämä arvo asiakkaille syntyy. Tästä johtuen yrityksen pitää ottaa toiminnassaan lähtökohdaksi asiakas ja tämän muodostama asiakkuus yrityksen kanssa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 19.)

Asiakaslähtöisesti toimiva yritys käyttää hyväkseen kaiken asiakkaistaan saatavan tiedon kartoittamalla, miten asiakkaat tuottavat arvoa. Tämän avulla yritys pystyy miettimään, miten se helpoiten voi tuottaa omalla osaamisellaan mahdollisimman paljon lisäarvoa asiakkailleen. (Storbacka ym. 1999, 21.)

Ensimmäinen askel kohti asiakaslähtöisyyttä on yrityksen saavutettavuuden kohentaminen. Asiakaslähtöisen yrityksen tulisi olla helposti asiakkaan saavutettavissa, ja yrityksen tulisi olla helposti lähestyttävä. Yrityksen tulisi esimerkiksi pystyä vastaamaan puhelinsoittoihin kohtuullisen ajan kuluessa, aukioloaikojen pitäisi sopia asiakaskunnan tarpeisiin sekä mainonnan ja viestinnän tulisi olla selkeää ja loogista. (Storbacka ym. 1999, 23.)



Saavutettavuuden kohentumisesta on hyvänä esimerkkinä ATK-tarvikkeita ja viihde-elektroniikkaa myyvä Jimm's PC-Store, joka kivijalkaliikkeiden kannattamattomuuden takia sulki kaksi kolmesta myymälästään. Yrityksen myynti oli pääasiassa siirtynyt verkkokauppaan, ja se halusi vapauttaa resursseja verkkomyyntiin käyttöön ja palvella asiakkaitaan silloin, kun asiakkaat liikkuvat yrityksen verkkokaupassa. Tämä tarkoitti asiakaspalvelun tarjoamista iltaisin ja viikonloppuisin. (Laitila 2011.)

Toinen askel kohti asiakaslähtöisyyttä on vuorovaikutteisuus. Tämä tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välisen informaatiovirran parantamista ja sopeuttamista asiakkaan tarpeisiin sekä yhteistoiminnan hoitamista ja parantamista asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden räätälöintiä ja kehittämistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. (Storbacka ym. 1999, 24.)

Vuorovaikutteisuus tarkoittaa myös perinteisiä asiakaskohtaamisia yrityksen ja asiakkaan välillä. Perinteisillä asiakaskohtaamisilla tarkoitetaan esimerkiksi myyjän asiakaskäyntejä tai vuorovaikutteista kohtaamista yrityksen myymälässä asiakkaan ja myyjän välillä. Tärkeää on, että yritys kehittää vanhoja asiakaskohtaamispaikkojaan ja luo uusia asiakkaille sopivia kohtaamispaikkoja parantaakseen yrityksensä asiakaslähtöisyyttä. (Storbacka ym. 1999, 24.)

Kolmas askel kohti asiakaslähtöisyyttä on arvotuotanto. Luotavaa arvoa on olemassa kahta eri tyyppiä: välitöntä arvoa ja välillistä arvoa. Välitön arvo on tuotteita ja lupauksia, mitä asiakas saa vastineeksi maksamastaan korvauksesta yritykselle. Välillinen arvo vastaavasti koostuu asiakkaan ja yrityksen yhteisestä kehittämisestä ja oppimisesta. Yrityksen tulee jatkuvasti kehittää ja arvioida omia prosessejaan arvon tuottamisen maksimoimiseksi ja kilpailukyvyyn vahvistamiseksi. (Storbacka ym. 1999, 25.)

## 7 Asiakasuskollisuusohjelmat

Uskollisuusohjelmien pohjimmaisena tarkoituksena on palkita asiakkaita uudelleen ostamisesta tietyn yrityksen liikkeestä tai toimipisteestä. Nämä ohjelmat on yleensä suunnattu laajalle asiakaspiirille ja palkitsemiskeinot ovat monimuotoisia. Pohjoismaissa suosituimpia uskollisuusohjelmia ovat isojen kauppaketjujen tarjoamat kanta-asiakkuudet. Suomessa esimerkiksi neljä suurta vähittäiskauppaketjua (Kesko, Tradeka-Elanto, Stockmann ja S-ryhmä) tarjoavat asiakkailleen kanta-asiakkuutta. (Arantola 2003, 50-51.)

Suomessa asiakkaille tärkeimmät kriteerit ostopaikkojen valinnoissa ovat sijainnin läheisyys, joka on kriteereistä tärkein, sitä seuraavat nopeus ja helppous. Nopeudella ja helppoudella tarkoitetaan sitä, että kaupan tulee tarjota asiakkaan haluamat tuotteet nopeasti ja edullisesti ja tuotevalikoiman tulisi olla tarpeeksi hyvälaatuinen ja monipuolinen asiakkaan käyttötarvetta varten. Toistaiseksi mahdollisuus kanta-asiakkuuteen puuttuu tärkeimpien kriteerien joukosta. (Arantola 2003, 51.)

Uskollisuusohjelmia kohtaan on esitetty runsaasti kritiikkiä. Pääasiallisesti kritiikin syynä on uskollisuusohjelmien runsas määrä. Väitetään, että asiakkailla on lompakoissaan jo niin suuri määrä kanta-asiakaskortteja, että uskollisuusohjelmat eivät enää tehoa etenkin silloin, jos saman alan yritykset käyttävät uskollisuusohjelmia ainoana kilpailuetunaan. Näin ollen erotautumista yritysten välillä ei synny ja asiakas valitsee kahdesta vaihtoehdosta edullisimman. (Arantola 2003, 52.) Näin ollen ei myöskään synny syvempää asiakasuskollisuutta, vaan asiakas toimii rationaalisesti perustaen ostoksensa järkisyihin.

Uskollisuusohjelma edellyttää yritykseltä toimivaa tietokantaa, tapaa liittyä ohjelman jäseneksi ja palkintoja, millä asiakasta voidaan palkita. Ohjelmassa vastaavasti ei ole pakko tarjota asiakkaille bonusta tai kanta-asiakaskorttia eikä ohjelmassa ole pakko puhua kanta-asiakkaista. (Arantola 2003, 53.)

Uskollisuusohjelmat ja kanta-asiakasohjelmat eivät ole kaikenkattava ratkaisu yritykselle, joka haluaa muuttaa toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan. Uskollisuusohjelman käynnistäminen on helppoa, mutta sen ylläpitäminen ja mahdollinen lopettaminen on vaikeaa. Yritys ei myöskään automaattisesti säilytä nykyisiä asiakkuuksiaan ja luo vahvaa asiakasuskollisuutta pelkästään kanta-asiakasjärjestelmän perustamisen avulla. (Storbacka ym. 1999, 98.)

Kanta-asiakasohjelmaa ei tulisi käyttää ainoana asiakasuskollisuutta luovana tekijänä yrityksen toiminnassa. Kanta-asiakasohjelmaa ei myöskään tule käynnistää sillä perusteella, että kaikilla muillakin on jo käytössään jokin uskollisuusohjelma. Yrityksen tulee huomioida, että käynnistettävä ohjelma syö todennäköisesti arvioitua enemmän resursseja. Tämän lisäksi on huolehdittava, että koko yritys on sisäistänyt ja ymmärtänyt ohjelman ja sen tarkoituksen. (Storbacka ym. 1999, 98-99.)

## 8 Kanta-asiakas

Ensimmäisenä tehtävänä kanta-asiakasmarkkinointia käynnistettäessä on kanta-asiakkuuden määrittäminen. Yrityksen tulee määritellä kriteerit, joiden perusteella asiakkaat voidaan määritellä kuuluvaksi kanta-asiakassegmenttiin. Tämä määrittely luo pohjan yrityksen kanta-asiakasmarkkinoinnin toteuttamiselle. (Pöllänen 1997, 17.)

Voidaan ajatella, että asiakas itse määrittelee oman kanta-asiakkuutensa. Tämä olisi yritykselle helppotöisin ratkaisu, mutta sen avulla ei todennäköisesti saavuteta haluttuja tuloksia, mihin kanta-asiakasjärjestelmillä ja kanta-asiakasmarkkinoinnilla pyritään. Asiakkaan itse määrittellessä oman kanta-asiakkuutensa riittää, että asiakas tuntee olevansa tietyn yrityksen kanta-asiakas. Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että kyseinen asiakas olisi esimerkiksi ostouskollinen kyseistä yritystä kohtaan. (Pöllänen 1997, 17-18.)

Parempi ratkaisu onkin, että yritys määrittelee kanta-asiakkuuden kriteerit. Tällöin yritys voi asettaa kriteereiksi asioita, jotka hyödyntävät käytännön tasolla myös yritystä, eivätkä kriteerit perustu pelkästään asiakkaiden tuntemuksiin. Hyvin määritettyjen kriteereiden avulla yritys pystyy tehokkaasti kohdentamaan markkinointiaan tuottavampaan asiakassegmenttiin ja tätä kautta parantamaan omaa tuottavuuttaan. (Pöllänen 1997, 17-18.)

Kanta-asiakkaat voidaan esimerkiksi jakaa perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin. Avainasiakas-ryhmään kuuluvat yrityksen toiminnan kannalta kaikkein tärkeimmät asiakkuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Kriteerit, joiden avulla yritys määrittelee kanta-asiakkaansa, vaihtelevat yrityskohtaisesti. Mitään varsinaista yhtä oikeaa tapaa kriteereiden määrittelemiseksi ei ole, vaan yrityksen on otettava huomioon omaan yritykseensä liittyviä tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yrityksen koko ja toimiala, asiakaskunnan koko, jakautuminen ja heterogeenisyys sekä jo tällä hetkellä kanta-asiakkaista saatavilla oleva ja käytettävä tieto. (Pöllänen 1997, 18.)

Kanta-asiakaskriteereitä mietittäessä pitää muistaa, että kriteerit toimivat saumattomasti yhdessä yrityksen aikaisempien segmentointiratkaisujen kanssa. Kriteereiden on oltava niin selkeitä, että ne selvästi erottavat kanta-asiakkaat muista asiakassegmenteistä ja kriteereiden on pohjaututtava ostouskollisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden on ansaittava oma paikkansa yrityksen kanta-asiakassegmentissä. Myös asiakassuhteiden mahdollinen pitkäaikainen tuottavuus on otettava huomioon kriteereitä mietittäessä eikä pelkästään pohjattava ratkaisua asiakkaiden historiatietojen perusteella. (Pöllänen 1997, 18.)

Kanta-asiakkaita rajatessa tulee myös huomioida, että suurpiirteisillä ja hyvin keveillä kriteereillä kanta-asiakassegmentti saattaa laajentua erittäin suureksi. Tällöin yritys voi miettiä kriteeriensä kiristämistä tai vaihtoehtoisesti jakaa kanta-asiakassegmenttiin kuuluvat asiakkaansa segmentin sisällä useampaan pienempään segmenttiin, jonka avulla yritys pystyy paremmin kohdentamaan toimintaansa. (Pöllänen 1997, 17-18.)

## 8.1 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on kehittää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta ja pyrkiä molempien osapuolien tyytyväisyyteen. Pölläsen mukaan kanta-asiakasmarkkinoinnin avaintekijät voidaan jakaa viiteen tekijään: systemaattisuuteen, asiakasohjautuvuuteen, yksilöperusteisuuteen, asiakaskannattavuuteen ja tavoitteellisuuteen. (Pöllänen 1997, 19-20.)

Systemaattisuus kanta-asiakasmarkkinoinnissa tarkoittaa sitä, että yritys huomioi kanta-asiakkaansa systemaattisesti muista asiakkaistaan ja asiakaskunnastaan poikkeavalla tavalla. Systemaattisuuteen pyrkiminen edellyttää yritykseltä toimivaa ja tehokasta tietojärjestelmää ja sen hyödyntämistä markkinoinnin työvälineenä. (Pöllänen 1997, 19.)

Asiakasohjautuvuus markkinoinnissa tarkoittaa yrityksen oman toiminnan kehittämistä asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Vastaavasti kanta-asiakasmarkkinoinnissa asiakasohjautuvuudella tarkoitetaan, että asiakas itse pystyy vaikuttamaan oman asiakassuhteensa ja kanta-asiakassuhteensa kehittymiseen. Nykyisin markkinoinnin asiakasohjelmat ovat niin joustavia, että asiakas voi esimerkiksi itse päättää, millä tavoin ja miten yritys ottaa häneen yhteyttä. (Pöllänen 1997, 19.)

Yksilöperusteisuudella tarkoitetaan sitä, että kanta-asiakasta kohdellaan yksilönä. Häneltä kerättyä palautetta ja tietoa kohdellaan yksilöllisesti, siihen reagoidaan yksilöllisesti ja asiakassuhdetta seurataan ja kehitetään yksilöllisellä tasolla (Pöllänen 1997, 20). Esimerkiksi kanta-asiakassuhteessa tapahtuva viestintä on kahdenkeskistä yrityksen ja kanta-asiakkaan välillä. Tämä lisää kanta-asiakkaan yksilöllisyyden tunnetta ja vaikeuttaa myös kilpailijoiden reagoimista toteutettuihin markkinointitoimenpiteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 410.)

Toiselta nimeltä yksilöperusteisuutta voidaan kutsua personoinniksi, mikä tarkoittaa henkilökohtaiseksi tekemistä. Henkilökohtaiseksi muokatut palvelut ja markkinointi itsessään luovat syvempää lisäarvoa asiakassuhteelle ja sitovat asiakasta yrityksen palveluiden ja tuotteiden piiriin. Yksilöinti on myös tietotekniikan ja tietojärjestelmien kehittymisen myötä helpottunut. Asiakkailta kerättyjen vastausten ja tietojen perusteella voidaan esimerkiksi markkinointiviestejä personoida tietyille asiakassegmenteille sen sijaan, että identtinen viesti lähetettiin koko asiakaskunnalle. (Arantola 2003, 64-65.)

Asiakaskannattavuudella tarkoitetaan sitä, että kanta-asiakkaat tulisi jakaa segmentteihin ja näitä segmenttejä kohdella kannattavuuden perusteella. Yritykselle ei ole kannattavaa, eikä usein edes mahdollista kohdella kaikkia kanta-asiakassegmenttejä tasa-arvoisesti, vaan yritys kohdentaa resurssejaan segmentoinnin avulla. (Pöllänen 1997, 20.)

Viimeisenä tavoitteellisuudella pyritään siihen, että saadaan asiakkaat sidottua tietyn yrityksen asiakkaiksi. Kanta-asiakasmarkkinoilla pyritään saamaan kanta-asiakkaat kohdentamaan ostoksensa kohdeyrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Toimiakseen tavoitteellisuus vaatii yritykseltä järjestelmän, minkä avulla pystytään seuraamaan kanta-asiakkaiden asiakastytyvääsyyttä ja reagoimaan tuloksien vaatimalla tavalla. (Pöllänen 1997, 20.) Tyytyväinen asiakas on myös valmis suosittelemaan yrityksen tuotteita ja palveluita ystävilleen ja tuttavilleen. Eli kanta-asiakkaat ovat valmiita markkinoimaan yritystä yrityksen itsensä puolesta. (Pöllänen 1997, 20; Bergström & Leppänen 2009, 410.)

## 8.2 Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot

Kanta-asiakasmarkkinoinnin sitouttamiskeinot voidaan jakaa kolmeen muotoon eri toimintaperusteiden mukaisesti. Nämä toimintaperusteet ovat alennusperusteinen, suhdetoimintaperusteinen ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. (Pöllänen 1997, 22.)

Näitä kolmea eri muotoa voidaan myös ajatella kanta-asiakasmarkkinoinnin kolmena eri tasona. Yritykset lähtevät usein liikkeelle alennusperusteisesta järjestelmästä ja laajentavat siitä toimintaansa suhdetoimintaperusteisen järjestelmän kautta palvelujärjestelmään. Laajimmillaan kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmä pitää sisällään nämä kaikki kolme kanta-asiakasmarkkinoinnin muotoa. Kanta-asiakasjärjestelmämarkkinoinnin eri muodot eivät ole toisiaan poissulkevia. Eri muodot ovat toisiaan täydentäviä, ja yritys voikin omalla kohdallaan päättää, mihin muotoon sen kannattaa toimintaansa painottaa. (Pöllänen 1997, 22-25.)

### 8.2.1 Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi

Alennusperusteista markkinointia toteuttaessaan yritys käyttää apunaan tuotteidensa ja palveluidensa hintaa, minkä avulla pyritään parantamaan yrityksen asiakkaiden kokemaa arvoa ja heidän sitoutumistaan yritykseen. Esimerkiksi kaikki erilaisia bonuksia, hinnanalennuksia ja kanta-asiakastarjouksia tarjoavat järjestelmät toimivat alennusperusteisesti. (Pöllänen 1997, 23.)

Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi on helposti toteutettavissa eikä sen toteutus vaadi yritykseltä suuria resursseja. Vastaavasti kanta-asiakkaat saattavat kokea rahalliset edut itsestäänselvyytensä, eikä yritys pystykään luomaan näin tavoittelemaansa lisäarvoa asiakkaan silmissä. Tosin kilpailevat yritykset pystyvät helposti vastaamaan hinnanalennuksiin, eikä näin ollen alennusperusteisella kanta-asiakasmarkkinoinnilla pystytä luomaan kovin pysyvää kilpailuetua ja asiakkaiden sitouttamiskeinoja. (Pöllänen 1997, 23-24.)

Alennusperusteista markkinointia toteutettaessa tulee muistaa tarkka kannattavuusseuranta. Järjestelmä ei ole kannattava, jos hinnanalennuksilla ei saada kanta-asiakkaita keskittämään ostoksiaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden piiriin. Näin ollen tuotteiden hinnanalennuksista koituvia menetyksiä ei saada paikatuksi. (Pöllänen 1997, 24.)

### 8.2.2 Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi

Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa yritys käyttää hyväkseen keräämäänsä asiakastuntemusta. Yritys pyrkii luomaan lisäarvoa lähestymällä kanta-asiakkaitaan yksilöllisellä tasolla. Tämä lähestyminen voi tapahtua muun muassa erilaisten lahjojen, tervehdyksien ja yksilöidyn kanta-asiakasinformaation ja postituksen avulla. (Pöllänen 1997, 24.)

Toimiakseen suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi vaatii yritykseltä suunnittelutyötä, ideointia ja resursseja. Yrityksen pitää pystyä tarjoamaan kanta-asiakkailleen uusia ja laadukkaita yksilöllisiä etuja. Myös kanta-asiakkaista kerättyjen tietojen pitää olla tarpeeksi laajat ja kattavat, jotta asiakkaille pystytään tarjoamaan kilpailukykyisiä yksilöllisiä etuja. (Pöllänen 1997, 24.)

Etuna suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa verrattuna alennusperusteiseen markkinointiin on korkeampi asiakassitoutuminen. Henkilökohtaisilla ja yksilöidyillä eduilla asiakas saadaan sitoutumaan yritykseen syvemmin kuin pelkkiä rahallisia etuja tarjoamalla. Suhdetoimintaperusteista markkinointia voidaan myös tiettyyn pisteeseen asti toteuttaa piilossa kilpailijoilta. (Pöllänen 1997, 24.)

### 8.2.3 Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi

Palvelujärjestelmänperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa yritys luo lisäarvoa asiakkailleen helpottamalla kanta-asiakkaan asiointia yrityksen palveluiden tai tuotteiden ääressä. Tässä järjestelmässä kanta-asiakkaiden palvelujärjestelmä eriytetään selvästi muiden asiakkaiden palvelujärjestelmästä. Tästä esimerkkinä kanta-asiakkaille voidaan tarjota omaa henkilökohtaista yhteyshenkilöä. (Pöllänen 1997, 24-25.)

Näistä kolmesta esittelystä kanta-asiakasmarkkinointikeinosta palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi sitouttaa asiakkaat yrityksen palveluiden piiriin voimakkaimmin. Palvelujärjestelmäperusteinen markkinointi edellyttää yritykseltä paljon resursseja ja työvoimaa. Toimiakseen palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi edellyttää yritykseltä selkeää erottelua kanta-asiakkaille ja tavallisille asiakkaille tarjottujen palveluiden välillä. (Pöllänen 1997, 25.)

## 9 Asiakastieto

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa pyritään nostamaan kanta-asiakkaiden luomaa kassavirtaa. Kanta-asiakkaita pyritään saamaan lisäämään ostoksiaan, tihentämään ostoväliä ja suositteluun yritystä eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen. Tähän ei päästä ilman toimivaa kanta-asiakastiedon hallintaa ja kanta-asiakassuhteen hoitamista. (Pöllänen 1997, 26-27.)

Tästä syystä yrityksellä pitääkin olla käytössään tietokanta, mihin yritys voi tallettaa eri lähteistä kertyvää tietoa kanta-asiakkaistaan. Tämä tieto voi asiakkaan perustietojen lisäksi sisältää esimerkiksi tietoa asiakkaan toiveista, käyttäytymisestä ja tarpeista. Erityisen tärkeää on, että kanta-asiakkaista talletettu tieto on helposti käytettävässä muodossa. Valtavasta tiedonmäärästä ei ole merkittävää hyötyä, jos yritys ei pysty tai osaa sitä hyödyntää. (Pöllänen 1997, 27-30.)

Varsinaista tietoa kanta-asiakkaistaan yritys saa esimerkiksi kanta-asiakkaidensa antamasta palautteesta tai heiltä kerätystä palautteesta. Jokainen kanssakäyminen kanta-asiakkaiden kanssa synnyttää asiakastietoa. (Pöllänen 1997, 30-31.) Tämän lisäksi asiakastietoa voidaan kerätä yrityksen sähköisistä järjestelmistä, kuten laskutusjärjestelmästä (Pöllänen 1997, 30-31; Arantola 2006, 52).

Pääasiassa asiakastietoa kerätään suoraan asiakkailta. Usein tämä tapahtuu asiakasta haastatteleamalla tai kyselylomakkeiden avulla. Kerätty tieto on asiakkaiden tuntemuksia ja mielipiteitä. Myös perustietoja kuten yhteystietoja, kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia voidaan kerätä. Asiakas on aina tietoinen edellä mainitun tiedon keräämisestä. (Arantola 2006, 52.)

Kerättyä asiakastietoa mielekkäästi yhdistelemällä saadaan luotua kattava kuva yrityksen asiakkaista ja asiakaskunnasta. Tätä tietoa voidaan hyödyntää myös asiakkaan ja yrityksen välistä toimintaa sekä sen tuloksellisuutta arvioitaessa. (Hellman & Värilä 2009, 57-58.)

## 9.1 Kanta-asiakkaista kerättävä tieto

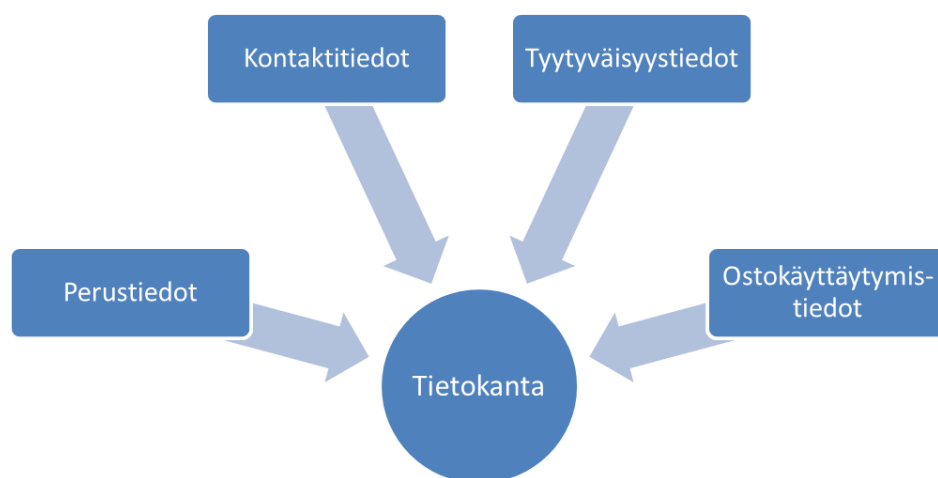
Asiakastietoa kerätessä tulee ottaa huomioon, että tiedon lähteet ovat luotettavia ja tiedot kirjataan tietojärjestelmään oikein. Tämän lisäksi kerätyn tiedon tulee olla mahdollisimman tarkkaa, yksityiskohtaista ja käyttökelpoista. Yrityksen pitää pystyä hyödyntämään kerättyä tietoa kanta-asiakassuhteen kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Kerätyn tiedon hyödyllisyys vaihtelee jokaisen yrityksen kohdalla. (Pöllänen 1997, 33-34.) Yrityksen pitää itse miettiä, mitkä tiedot ovat kriittisiä juuri heidän kanta-asiakkaidensa kohdalla, ja pitääkö eri asiakasryhmistä kerätä erilaista tietoa (Pöllänen 1997, 33-34; Bergström & Leppänen 2009, 421).

Tietoja kerätessä tulee ottaa huomioon, että yrityksen käyttämä tietojärjestelmä on tarpeeksi käyttäjäystävällinen. Asiakastietojen etsiminen ja hyödyntäminen tietojärjestelmän kautta pitää olla mahdollisimman helppoa kaikille järjestelmän käyttäjille. (Pöllänen 1997, 33-34.) Tulee myös miettiä, kenellä yrityksen työntekijöistä on pääsy tietoihin ja mihin näitä tietoja käytetään (Bergström & Leppänen 2009, 421).

Kanta-asiakastietojen ajantasaisuus tulisi huomioida. Tietoja tulisi päivittää tasaisin aikavälein ja aina niiden muuttuessa. Näin välttyään siltä, että järjestelmään on jäänyt vanhentunutta asiakastietoa. (Pöllänen 1997, 33-34; Bergström & Leppänen 2009, 422.) Myös järjestelmän taloudellisia pointteja tulisi miettiä. Mitä enemmän järjestelmässä on tietoa, sitä enemmän sen ylläpitäminen ja päivittäminen tulee yritykselle maksamaan, joten turhaa tietoa ei kannata kerätä eikä säilyttää. (Bergström & Leppänen 2009, 421.)

Kuten kuviosta 2 ilmenee, kanta-asiakkaista kerätty tietokanta muodostuu pääasiassa neljään eri osa-alueeseen jaetusta tiedosta. Nämä tiedot ovat perustiedot, kontaktitiedot, tyytyväisyystiedot ja ostokäyttäytymistiedot. (Pöllänen 1997, 34-35.)





Kuvio 2. Asiakastietokannan muodostuminen (Pöllänen 1997, 35).

## 9.2 Perustiedot

Perustiedot muodostavat asiakastiedon pohjan. Perustietoihin kerättävä materiaali vastaa muun muassa kysymyksiin, millainen kanta-asiakas on ja miten yritys saa yhteyden häneen. Perustiedot muodostuvat esimerkiksi asiakkaan nimestä, puhelinnumerosta, iästä, asiakassuhteen pituudesta, harrastuksista ja ammatista. Näiden tietojen perusteella yritys muodostaa asiakkaalle sopivan tavan suorittaa kanta-asiakasviestintää, sekä muodostaa käsityksen asiakkaan tuotto-odotuksista. (Pöllänen 1997, 35-36.)

Näiden tietojen pohjalta voidaan muodostaa niin sanottu lähetyrekisteri. Edellä mainittujen tietojen perusteella yritys pystyy lähettämään haluamiaan markkinointiviestejä asiakkaalle. (Rope & Pöllänen 1998, 113-114.) On ehdottoman tärkeää, että perustiedot ovat tarkasti oikein ja ajan tasalla. Yritys saattaa tietämättään loukata asiakasta, esimerkiksi kutsumalla häntä markkinointiviestinnässään väärällä nimellä, jos kerätyt nimitiedot ovat virheellisiä.

## 9.3 Kontaktitiedot

Kontaktitiedot sisältävät tiedon siitä, miten, milloin ja millä tavoin yritys on ollut yhteydessä kanta-asiakkaaseen. Yhteydenotto on voinut tapahtua muun muassa erilaisten mainoskampanjoiden tai tapahtumien avulla. Kontaktitietoihin kerätään tämän lisäksi myös tiedot siitä, miten kanta-asiakas on reagoinut hänelle kohdistettuun viestintään kuten mainoskampanjoihin tai tapahtumiin. (Pöllänen 1997, 43.)

Nämä tiedot muodostavat kontaktirekisterin. Rekisteri sisältää kaiken tiedon, mitä asiakkaan ja yrityksen välisessä viestinnässä on syntynyt. Lisäksi rekisterin tulee sisältää viestintämuodot, joita yritys on käyttänyt asiakasta tavoittaakseen. (Rope & Pöllänen 1998, 115.)

#### 9.4 Tyytyväisyystiedot

Tyytyväisyystiedoista ilmenee, kuinka tyytyväinen kanta-asiakas on yrityksen toimintaan. Tyytyväisyystietoihin kuuluu muun muassa tiedot siitä, millä pohjalla asiakassuhteen tilanne on, onko asiakas valittanut ja miten hän on vastannut erilaisiin tyytyväisyyskyselyihin. Tyytyväisyystietojen perusteella yritys muodostaa pohjan kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelmaa varten. (Pöllänen 1997, 45.)

Tyytyväisyystietoja analysoitaessa tulee muistaa, että asiakastyytyväisyyden tulkitseminen ei ole täysin yksiselitteistä. Asiakas ei välttämättä ole uskollinen yritykselle, vaikka hän olisikin tyytyväinen yrityksen toimintaan, palveluihin ja tuotteiden laatuun. Joissain tapauksissa vain erittäin tyytyväiset asiakkaat kohdistavat ostojaan uskollisesti yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. (Grönroos 2000, 128.)

Tyytyväisyystietoja ja ostokäyttäytymistietoja yhdistämällä voidaan luoda toimenpiderekisteri. Rekisteri pitää sisällään asiakkaan ostohistorian ja tyytyväisyystiedot sekä asiakastyytyväisyyspalautteen. Kuinka tarkasti edellä mainittuja tietoja kerätään, vaikuttaa siihen, kuinka tehokkaasti edellä mainittua rekisteriä voidaan hyödyntää. (Rope & Pöllänen 1998, 114-115.)

#### 9.5 Ostokäyttäytymistiedot

Ostokäyttäytymistiedot muodostavat yrityksen näkökulmasta tietokannan tärkeimmät tiedot. Näistä tiedoista selviää esimerkiksi, mitä kanta-asiakas on ostanut, kuinka paljon hän on ostanut, kuinka usein hän on ostanut ja mihin hintaan hän on ostanut. Näiden tietojen perusteella yritys pystyy määrittämään käsityksen siitä, kuinka ostouskollinen kanta-asiakas on ja kuinka kannattava hän on. (Pöllänen 1997, 40.)

Edellä mainittujen tietojen lisäksi asiakastietojärjestelmään voidaan muodostaa ohjausrekisteri. Tämä rekisteri pitää sisällään muun muassa tiedon asiakaskannattavuudesta, myyjätehokkuudesta ja toimintatason laadusta. Ohjausrekisterin tietoja yhdistelemällä pystytään luomaan uutta tietoa toiminnan kehittämisen avuksi. (Rope & Pöllänen 1998, 115.)

## 10 Kanta-asiakassuhteen hoito ja ylläpitäminen

Kanta-asiakassuhteelta haetaan molemminpuolista etua niin yrityksen kuin asiakkaankin näkökulmasta. Asiakas haluaa kanta-asiakkuutensa kautta lisäarvoa asiakassuhteelleen. Kuinka suureksi asiakas tämän lisäarvon tuntee, riippuu siitä, millaisia etuja yritys kanta-asiakkailleen tarjoaa. (Pöllänen 1997, 64.)

Yritys vastaavasti hakee kanta-asiakassuhteelta asiakassuhteen kannattavuuden parantumista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kanta-asiakas olisi valmis ostamaan uudelleen, useammin ja suuremmilla rahasummilla. Lisäksi odotetaan, että kanta-asiakkaat ovat valmiita kertomaan yrityksestä myös ystävilleen ja tuttavilleen. (Pöllänen 1997, 64.)

Yritykseen sitoutuneen asiakkaan todetaan antavan helpommin anteeksi yrityksen tekemiä virheitä. Kanta-asiakas on myös yleisesti tyytyväisempi yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, sillä hän tietää jo valmiiksi, mitä odottaa yritykseltä ja sen tuotteilta ja palveluilta. (Bergström & Leppänen 2009, 423-424.)

Yritys voi helpottaa molemminpuolisen edun saavuttamista järjestelmällisellä kanta-asiakassuhteen hoitamisella. Yritys voi esimerkiksi myöntää asiakkailleen heidän asiakasuskollisuuteensa sidottuja etuja, tai kohdentaa asiakkaisiinsa yksilöllistä kanta-asiakasviestintää ja mainontaa. (Pöllänen 1997, 64.)

### 10.1 Asiakkaiden palkitseminen

Kanta-asiakkaille myönnettävien etujen tarkoituksena on sitouttaa asiakasta yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden piiriin. Samalla pyritään lisäämään yrityksen myyntiä ja tuottavuutta. Kanta-asiakkaille myönnettyt edut tulisi sitoa asiakkaan ostokäyttäytymiseen, eli erilaisia etuja tulisi myöntää asiakkaan ostouskollisuuden ja kannattavuuden perusteella. (Pöllänen 1997, 67.)

Saatavat edut voidaan sitoa esimerkiksi etujärjestelmän muotoon. Tässä järjestelmässä kanta-asiakkaan pitää saavuttaa järjestelmän sisällä olevia erilaisia tasoja, jotka on sidottu hänen ostouskollisuuteensa ja kannattavuuteensa. Eli lyhyesti sanottuna kanta-asiakas saa portaittain arvokkaampia etuja sen mukaan, mitä enemmän hän kuluttaa rahaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Pöllänen 1997, 67-68.)

Etuja mietittäessä tulee pitää mielessä, että etujen on oltava sopivia niin asiakkaille kuin markkinoitaville tuotteille ja palveluillekin. Tämän lisäksi etujen tulee vaihtua tarpeeksi useasti ja etujen tulee olla sitouttavia. Tällöin niistä luopuminen ei ole kanta-asiakkaille liian helppoa. (Pöllänen 1997, 73-74; Bergström & Leppänen 2009, 424.)

Kanta-asiakasedut ovat yritykselle hyvä keino erottautua kilpailijoistaan. Yrityksen tulee ottaa huomioon kanta-asiakasjärjestelmän käytettävyyden ja hallittavuuden helppous etuja suunniteltaessa. Kanta-asiakkuuden piirissä voi olla myös liian suuri määrä asiakkaita, jolloin heille myönnettävät edut ja järjestelmän ylläpitäminen saattaa muodostua yritykselle suureksi taloudelliseksi taakaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 427.) Palkitseminen voidaanakin toteuttaa myös hiljaisesti, jolloin kanta-asiakasjärjestelmästä tunnistetaan yrityksen tärkeimmät ja arvokkaimmat asiakkaat, ja heitä palvellaan ja palkitaan eri tavoin kuin muita asiakasryhmiä tai kanta-asiakasryhmiä. (Arantola 2003, 53.)

#### 10.1.1 Rahalliset edut

Rahalliset edut ovat pääasiassa hinnanalennuksia, joiden tarkoituksena on luoda lisäarvoa asiakkaille kustannuksia laskemalla (Pöllänen 1997, 70). Erilaiset kanta-asiakastarjoukset ja -kampanjat ovat yritykselle merkittävä työkalu myynnin lisäämiseen. Näiden avulla saadaan houkuteltua uusia potentiaalisia asiakkaita kanta-asiakkuuden piiriin. (Pöllänen 1997, 70; Bergström & Leppänen 2009, 425.)

Rahallisia etuja voivat olla esimerkiksi ostohyvitykset. Näitä etuja porrastetaan yleisesti ostomäärän mukaisesti eli enemmän ostavat saavat suurempia etuja. Esimerkiksi S-ryhmän käyttämä bonusjärjestelmä perustuu edellä mainittuihin ostohyvityksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 424-425.)

#### 10.1.2 Suhdetoimintaedut

Suhdetoimintaetuja ovat esimerkiksi kaikki yrityksen normaalikäytännöistä poikkeavat palvelut kanta-asiakkailleen. Näitä etuja voivat esimerkiksi olla kanta-asiakkaiden henkilökohtaiset palveluvastaavat, tuotteiden pidennetyt takuuajat sekä asiakaslehdet ja kanta-asiakaspostitukset. (Bergström & Leppänen 2009, 425.)

Nämä edut vetoavat asiakkaiden tunneperäiseen ostoperusteeseen. Suhdetoimintaetujen avulla saadaan kanta-asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi, arvostetuksi ja erityiseksi. Suhdetoimintaedut ovat hyvä sitouttamisen väline, ja niitä suositellaan sisällytettävän yrityksen kanta-asiakasjärjestelmään. (Pöllänen 1997, 70-71.)

## 10.2 Viestintä

Nykypäivän liiketoiminnassa asiakasviestinnällä on suuri rooli. Viestinnän tulee olla henkilökohtaista vuoropuhelua asiakkaan ja yrityksen välillä. Yrityksen pitää myös olla valmis reagoimaan asiakkaiden toiveisiin ja heidän osoittamiin epäkohtiin yrityksen tuotteissa tai toiminnassa. (Pöllänen 1997, 75.)

Viestinnän tulee tapahtua asiakkaan ehdoilla. Yrityksen tulee kunnioittaa kanta-asiakkaidensa toiveita miten, milloin, millä tavoin ja mistä aihealueista he haluavat kanta-asiakaspostia. Viestintäkanavina yrityksen tulisi käyttää mahdollisimman toimivia ja helppoja kanavia. (Pöllänen 1997, 78-79.)

Esimerkiksi sähköiset kanta-asiakasviestit ovat yritykselle hyvä ja edullinen tapa kanta-asiakasviestinnän levittämiseen. Sähköisiä viestejä voidaan räätälöidä ja kohdentaa helposti henkilökohtaista markkinointia varten. Vastaavasti sähköisiä viestejä voidaan helposti lähettää massapostituksina koko kanta-asiakaskunnalle. Asiakkaat voivat myös halutessaan helposti kieltäytyä näistä viesteistä, jos ne eivät vastaa heidän mieltymystään tai kiinnostuksen kohteitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 428.)

## 11 Yritysesittely Tuusmotor Oy

Tuusmotor Oy on aloittanut toimintansa perheyrityksenä vuonna 1984. Tällöin yrityksen myymälä sijaitsi Tuusulan Koskenmäellä Elannon kiinteistössä. Toiminta alkoi Suzukin ja Kawasakin moottoripyörien edustuksella. Lisäksi myynnissä oli suomalaisvalmisteinen mopo Suzuki Solifer. (Åberg 2013.)

Vuonna 1986 liikkeen toiminta siirtyi Tuusulan Sulan teollisuusalueelle, missä liike toimii vielä tänäkin päivänä. Nykypäivänä liikkeen merkkiedustuksista löytyy Suzukin ja Kawasakin lisäksi muun muassa MV Agusta, Vespa ja Piaggio. Tämän lisäksi yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu lukuisia tunnettuja varustemerkkejä. (Åberg 2013.)

Yritys myy uusia ja käytettyjä mopoja, moottoripyöriä, skoottereita, mopoautoja ja mönkijöitä. Lisäksi saatavilla on kaikki moottoripyöräilyyn tarvittavat ajovarusteet tunnetuimmilta valmistajilta. Yritys tarjoaa myös huolto- ja korjaamopalveluita sekä myy varaosia kaikkiin edustamiinsa moottoripyörä-, mopo- ja mönkijämerkkeihin. (Åberg 2013.)

Erikoisuutena Tuusmotor tarjoaa asiakkailleen myös mahdollisuuden moottoripyörien vuokraamiseen ja talvisäilytykseen. Tuusmotorin tuote- ja palveluvalikoimasta asiakkaat löytävät kaiken, mitä moottoripyöräilyssä tarvitsee. Yritys työllistää vuodenajasta riippuen 8-15 ihmistä. (Åberg 2013.)

## 12 Asiakastutkimus

Asiakastutkimuksen tarkoituksena oli tiedustella yrityksen asiakkailta, millaisia toiminnallisia asioita he haluavat ja odottavat mahdolliselta tulevalta kanta-asiakasjärjestelmältä. Tämän tutkimuksen avulla yritys pystyisi aloittamaan kanta-asiakasjärjestelmän rakentamisen niistä pointeista ja tekijöistä, mitkä ovat sen asiakkaille mieluisimpia. Näin välttään turhalta työltä, ja Tuusmotor pystyy kohdentamaan voimavarojaan suoraan asioihin, mitkä miellyttävät sen asiakaskuntaa.

Tuusmotorin asiakkailta kerättiin tietoa kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen keinoin. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimus ottaa huomioon aikaisemmat teorialat ja johtopäätökset. Tutkimuksen tulokset tulisi olla esitettävissä tilastotieteellisten menetelmien avulla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2012, 139-140.)

Suuren otantamäärän takia asiakastutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake luotiin käyttämällä SurveyMonkey-palvelua. Palvelun avulla luotiin kyselytutkimus, ja tutkimukseen vastaamista varten luotiin oma yksilöllinen URL-osoite. Tämä URL-osoite lähetettiin sähköpostitse yrityksen asiakkaille saatekirjeen kera.

Tutkimuslomake luotiin käyttäen apuna opinnäytetyössä olevaa teoriapohjaa. Kysymyksissä keskityttiin tiedustelemaan asiakkaiden mielipiteitä kanta-asiakasjärjestelmän mahdollisista ominaisuuksista ja toimintatavoista. Lomake sisälsi yhteensä 16 kysymystä ja yhteystiedotkohdan, minkä täyttämällä pystyi osallistumaan Tuusmotorin lahjakorttien arvontaan. Tutkimuslomakkeen lopullinen muoto syntyi yhteistyössä Tuusmotorin edustajien kanssa.

Sähköpostien lähettämiseen käytettiin MailChimp-palvelua. Tämä palvelu mahdollisti luotettavan toimitustavan sähköpostien perille saannin varmistamiseksi. Joissain tapauksissa suuri määrä yhdestä verkko-osoitteesta lähetettyjä sähköposteja saatetaan katsoa roskapostin lähettämiseksi, jolloin suurin osa sähköposteista ei ikinä pääse perille asti. MailChimp-palvelun avulla tämä ongelma pystyttiin välttämään. Tämän lisäksi MailChimp sisälsi työkalun, minkä avulla pystyi seuraamaan sähköpostien perille saapumista ja ohjelmasta näki, kuinka moni vastaanottajista lopulta avasi saapuneen sähköpostin.

Testasin tutkimuslomakkeen ja MailChimp-palvelun toiminnan lähettämällä demoversion omaan sähköpostiini ja vastaamalla siihen. Näin pystyin varmistamaan sähköpostien lähtemisen sekä vastausten oikeaoppisen kirjautumisen Surveymonkeyn tietokantaan.

Tuusmotor Oy:n asiakaskantaan kuuluu tällä hetkellä noin 12 500 asiakaskorttia. Lukema on jossain määrin virheellinen, sillä asiakaskanta vaatisi päivittämistä ja esimerkiksi yhdellä asiakkaalla saattaa olla järjestelmässä useampia asiakaskortteja. Sähköpostiosoitteita on asiakaskantaan kerätty vain joiltakin asiakkailta.

Tutkimus päätettiin lähettää jokaiselle asiakkaalle, jonka sähköposti löytyi järjestelmän tiedoista. Alustavien arvioiden mukaan näitä osoitteita pitäisi olla noin 400 kappaletta. Lopulta saimme ajettua järjestelmästä ulos 440 sähköpostiosoitetta. Tutkimus lähetettiin asiakkaille 9. lokakuuta ja viimeinen vastaus kirjautui järjestelmään 22. lokakuuta.

Lähetetyistä 440 sähköpostista perille asti saapui 385 sähköpostia. Perille saapuneiden sähköpostien avausprosentti oli 49,4 %. Tämä tarkoittaa sitä, että vähintään 190 kappaletta lähetetyistä sähköposteista avattiin ja luettiin. Vastauksia kyselytutkimukseen kertyi kaiken kaikkiaan 84 kappaletta. Vastausprosentti perille saapuneiden sähköpostien mukaan laskettuna oli tällöin 22 %. Sähköpostin avanneista vastaanottajista 44 % vastasi kyselyyn.

Olen tyytyväinen saatujen vastausten määrään. Alun perin ennustin vastausprosentin olevan vähäisempi, ja oletin vastauksia tulevan korkeintaan 50 kappaletta. Aikaisempien kokemusten perusteella ihmiset vastaavat sähköpostitse tuleviin kyselyihin melko laiskasti. Kyselyn ohella suoritettu lahjakorttien arvonta varmasti nosti ihmisten motivaatiota vastata kyselyyn. Vastanneiden kesken arvottiin kolme kappaletta viidenkymmen euron arvoisia lahjakortteja Tuusmotorin myymälään.

## 12.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus on luotettava silloin, jos saadut tutkimustulokset eivät ole satunnaisia. Luotettavan tutkimuksen tutkimustulokset ovat uudelleen saavutettavissa, jos tutkimus päätettäisiin toistaa samojen tietojen ja menetelmien avulla. (Hiltunen 2009.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Pätevässä tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät mittavat tarkoitettua tutkittavan ilmiön ominaisuutta. Tällöin tutkimuksen kohderyhmä on oltava oikein valittuna ja tutkimuskysymyksien on oltava loppuun asti mietittyjä. (Hiltunen 2009.)

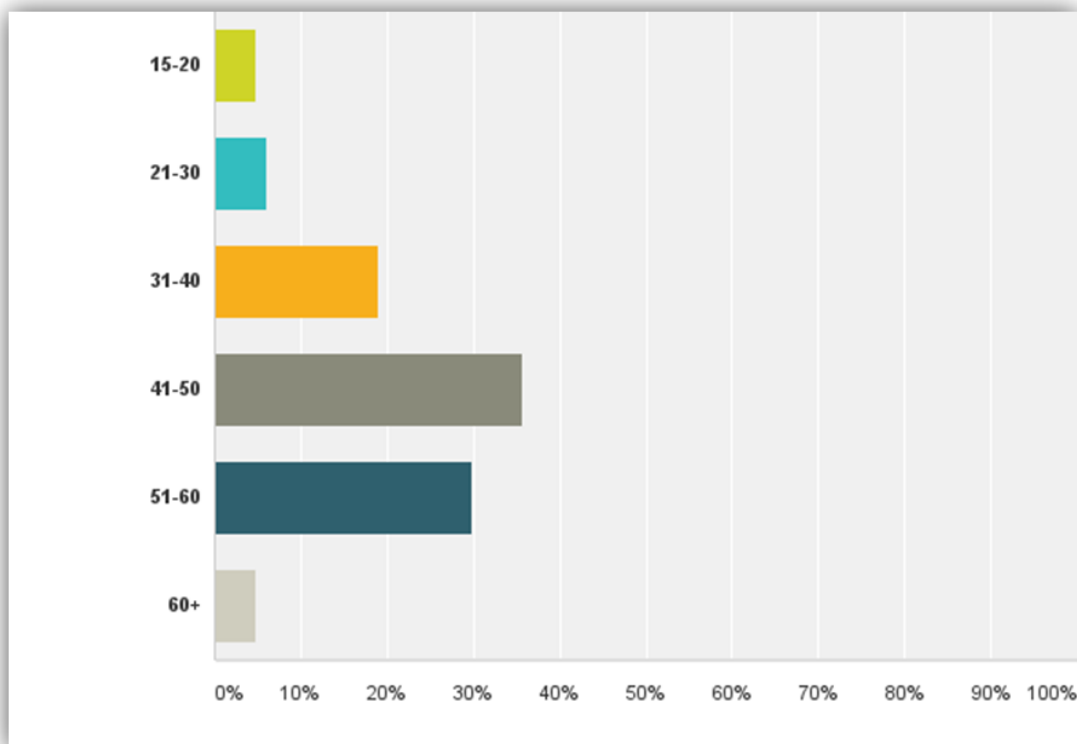
Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteettia tukevat rajattu kohderyhmä. Ryhmä rajattiin Tuusmotor Oy:n koko asiakaskantaan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivisen tutkimustavan menetelmiä suuresta otantamäärästä johtuen. Sähköpostien liikkeelle lähteminen ja perille saapuminen varmistettiin MailChimp-palvelun avulla.

Tutkimuslomakkeen avulla kerätyt tutkimustulokset siirtyivät suoraan sähköisesti Surveymonkeyn tietokantaan. Surveymonkeyn tietokanta muunsi kerätyt tutkimustulokset helposti analysoitavaan numeraaliseen muotoon. Tämän avulla pystyttiin minimoimaan inhimillisen virheen mahdollisuus tutkimustietoja käsitellessä. Tutkimuksen vastaajamäärä oli riittävän suuri ja tutkimuksen avulla saatiin vastaukset esitettyihin kysymyksiin.



## 12.2 Tulokset

Ensimmäisenä kysymyksenä tutkimuksessa oli vastaajien ikä. Halusin kartoittaa vastaajien ikähaarukan. Ikähaarukka helpottaa asiakaskunnan profilointia ja ikähaarukan jakaumaa voi käyttää myös muita vastauksia analysoitaessa. Voin todeta vaikuttaako vastaajien ikä esimerkiksi eri informaatiokanavien seuraamiseen



Kuvio 3. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
15-20	4,76%	4
21-30	5,95%	5
31-40	19,05%	16
41-50	35,71%	30
51-60	29,76%	25
60+	4,76%	4
<b>Yhteensä</b>		<b>84</b>

Taulukko 1. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma

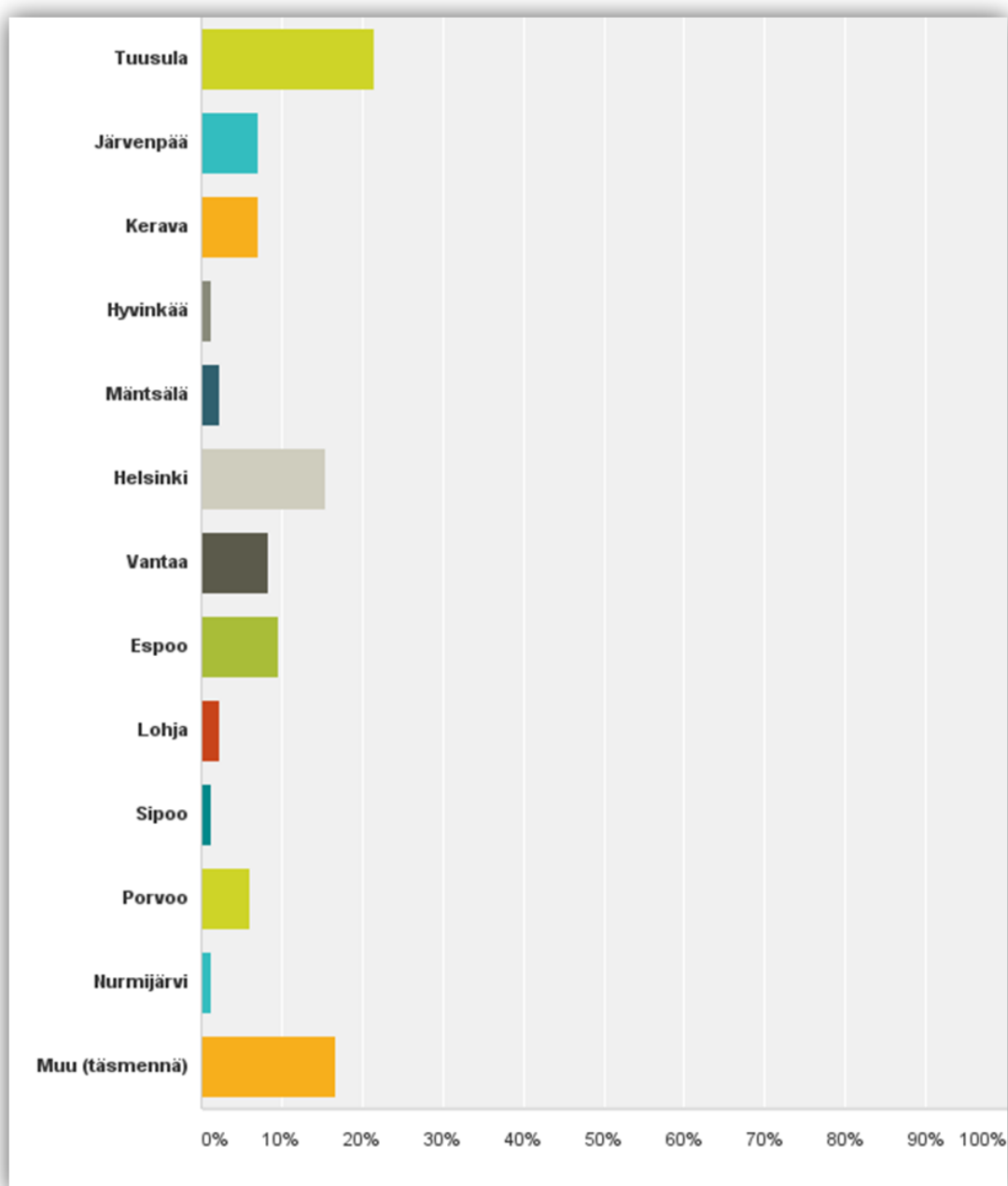
Kuten kuviosta 3 ja taulukosta 1 näkyy, vastanneiden ikä painottuu pääosin välille 31-60-vuotta. Suurin vastanneiden ikäryhmä on 41-50-vuotiaat, joita kertyi kaiken kaikkiaan 30 kappaletta. Seuraavaksi suurin ikäryhmä on 51-60-vuotiaat 25 henkilön edustuksella. Alle 30-vuotiaita vastaajia tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan yhdeksän kappaletta.

Tutkimuksen ikäryhmä osui aika tarkalleen ennakko-odotusten osoittamalle alueelle. Tuusmotorin oman asiakasprofiloinnin mukaan stereotyyppinen moottoripyöräasiakas on harrastuksen pariin palaava noin 40-55-vuotias mies, joka on joskus nuoruudessaan ajanut moottoripyörällä, mutta on perheellistymisen yhteydessä ajan puutteen takia joutunut luopumaan harrastuksestaan. Myöhemmin lapsien aikuistuesssa näiltä henkilöiltä vapautuu ajallisia ja taloudellisia resursseja harrastuskäyttöön, ja nämä henkilöt palaavat takaisin nuoruuden harrastuksensa pariin.

Seuraavan kysymyksen avulla kartoitin Tuusmotorin asiakkaiden asuinpaikkakunnan jakaumaa. Oletusarvoisesti pääosa asiakkaista tulee lähikunnista ja kaupungeista noin 50 km säteeltä Tuusmotorin myymälän sijainnista.

Kuviosta 4 ilmenee että suurin osa asiakkaista on kotoisin lähialueilta. Suurimmat asiakasryhmät tulevat Tuusulasta, Helsingistä, Vantaalta, Espoosta, Keravalta ja Järvenpäästä. Taulukon 2 mukaan edellä mainitut asuinpaikat keräsivät 69 % vastauksista. Tuusmotorin kotipaikkakunta Tuusula keräsi vastauksista reilu 21 % ja Helsinki seuraavaksi eniten noin 15,5 %.

Viimeinen vastausvaihtoehto ”muu (täsmennä)” keräsi kaiken kaikkiaan 14 vastausta, mikä on noin 17 % vastauksista. Muu vaihtoehtoon alle kerääntyivät seuraavat paikkakunnat: Kouvola, Karjaa, Tampere, Kärkölä, Seinäjoki, Kirkkonummi, Lahti, Humppila, Kauniainen, Forssa, Joensuu, Turku, Loviisa ja Karkkila. Näistä vastauksista voin päätellä Tuusmotorin asiakaskunnan olevan edustettuna laajasti ympäri Suomen.

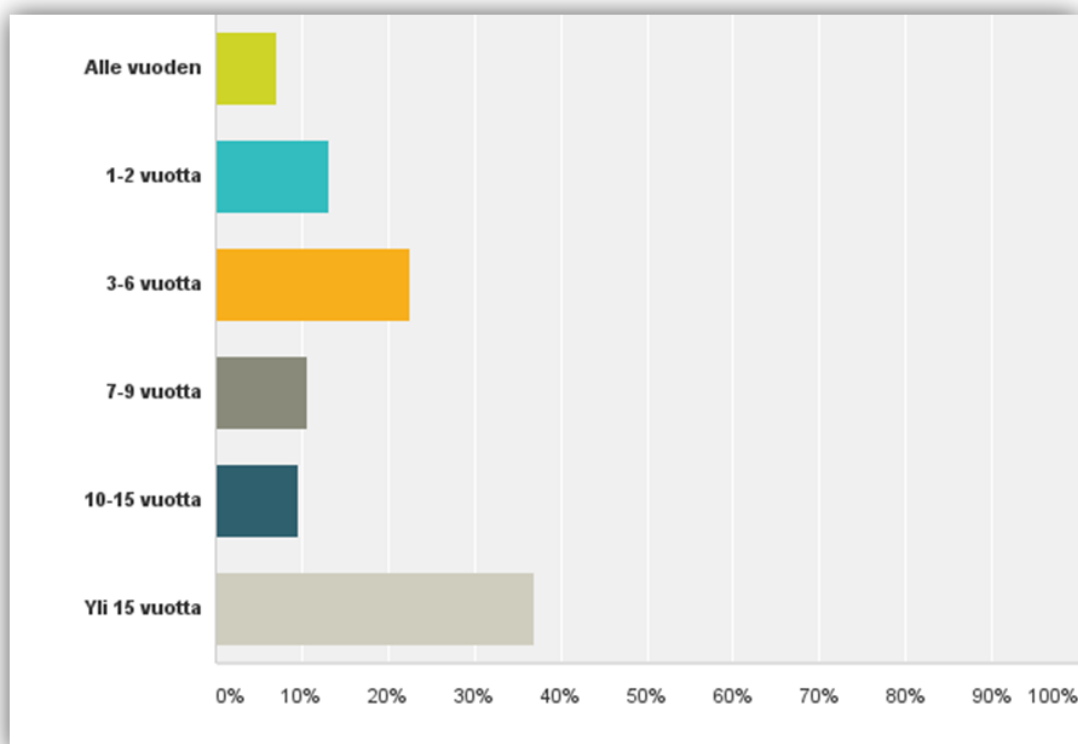


Kuvio 4. Asuinpaikkakunnan jakauma

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Tuusula	21,43%	18
Järvenpää	7,14%	6
Kerava	7,14%	6
Hyvinkää	1,19%	1
Mäntsälä	2,38%	2
Helsinki	15,48%	13
Vantaa	8,33%	7
Espoo	9,52%	8
Lohja	2,38%	2
Sipoo	1,19%	1
Porvoo	5,95%	5
Nurmijärvi	1,19%	1
Muu (täsmennä)	16,67%	14
<b>Yhteensä</b>		<b>84</b>

Taulukko 2. Asuinpaikkakunnan jakauma

Seuraavana tutkimuksessa tiedustelin vastanneilta, kuinka pitkään he ovat harrastaneet moottoripyöräilyä. Kuvion 5 ja taulukon 3 mukaan pääosa vastanneista (noin 37 %) on harrastanut moottoripyöräilyä yli 15 vuotta, eli he ovat hyvin kokeneita moottoripyöräilyn harrastajia. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä (noin 23 %) osuudellaan on harrastanut moottoripyöräilyä 3-6 vuotta. Muut vastaukset jakautuvat eri vastausvaihtoehtojen kesken melko tasaisesti. Pääosa vastaajakannasta on joko kokeneita tai erittäin kokeneita motoristeja.

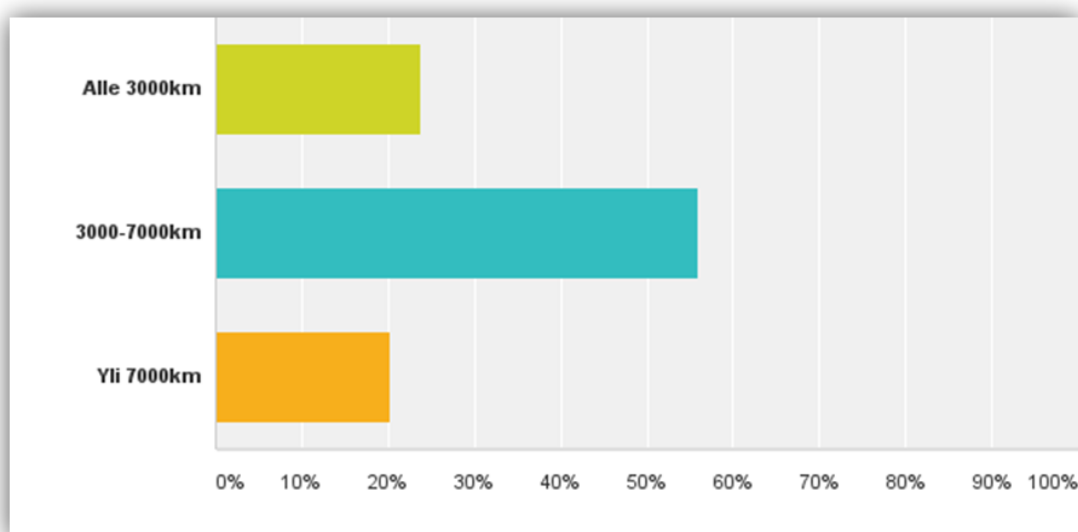


Kuvio 5. Kuinka pitkään olet harrastanut moottoripyöräilyä?

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Alle vuoden	7,14% 6
1-2 vuotta	13,10% 11
3-6 vuotta	22,62% 19
7-9 vuotta	10,71% 9
10-15 vuotta	9,52% 8
Yli 15 vuotta	36,90% 31
<b>Yhteensä</b>	<b>84</b>

Taulukko 3. Kuinka pitkään olet harrastanut moottoripyöräilyä?

Neljäntenä kysymyksenä tiedustelin vastanneiden vuosittaisia ajomääriä moottoripyörällä. Oletuksena Tuusmotorin asiakkaat ajavat moottoripyörällä vuosittain melko vähän, keskiarvon sijoittuessa noin 4000 ajokilometriin per vuosi. Vastauskaala taulukko 4 laadittiinkin tämä keskiarvo mielessä pitäen.



Kuvio 6. Vuosittaiset ajokilometrit

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Alle 3000km	23,81%	20
3000-7000km	55,95%	47
Yli 7000km	20,24%	17
<b>Yhteensä</b>		<b>84</b>

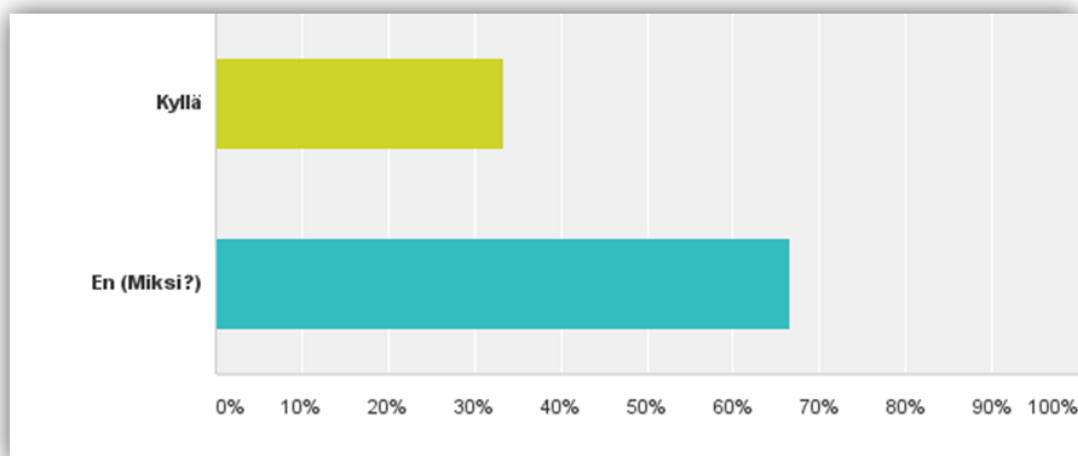
Taulukko 4. Vuosittaiset ajokilometrit

Kuvion 6 ja taulukon 4 mukaan pääosa vastauksista noin 56 % sijoittuu vastaustaulukon keski-osiin, eli vastanneet ajavat vuodessa noin 3000-7000 kilometriä. Noin 24 % vastanneista ajaa alle 3000 kilometriä, mikä on ajomäärällisesti todella vähän. Melkein samansuuruinen segmentti (noin 20 %) vastaajista ajaa vuodessa hyvin paljon, eli yli 7000 kilometriä.

Pääosa vastauksista sijoittui taulukon oletettuun keskiarvoon. Eli vaikka vastaajat pääosin ovat kokeneita moottoripyöräilyn harrastajia pitkällä harrastushistorialla, eivät heidän vuosittaiset ajomääränsä ole silti kovinkaan suuria.

Vertailun vuoksi suomalaiset ajavat autolla keskimääräisesti noin 16 000 kilometriä vuodessa (Kilometriverso: Kalliilla uudella autolla 2013). Tämä tekee noin 1300 kilometriä kuukaudessa. Suomessa moottoripyöräilyn ajokausi kestää vuodesta riippuen noin kuusi kuukautta. 4000 ajokilometrin vuosivauhdilla tämä tekee noin 670 kilometriä yhtä ajokauden kuukautta kohden.

Seuraavaksi kysyin vastaajien halukkuutta uuden moottoripyörän hankkimiseen lähitulevaisuudessa. Tällä hetkellä uusien moottoripyörien markkinat pyörivät hitaasti, ja halusin tiedustella, mikä on mahdollinen syy huonosti käyvään kauppaan asiakkaiden näkökulmasta katsottuna.



Kuvio 7. Uuden moottoripyörän ostaminen lähitulevaisuudessa

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	33,33%	28
En (Miksi?)	66,67%	56
<b>Yhteensä</b>		<b>84</b>

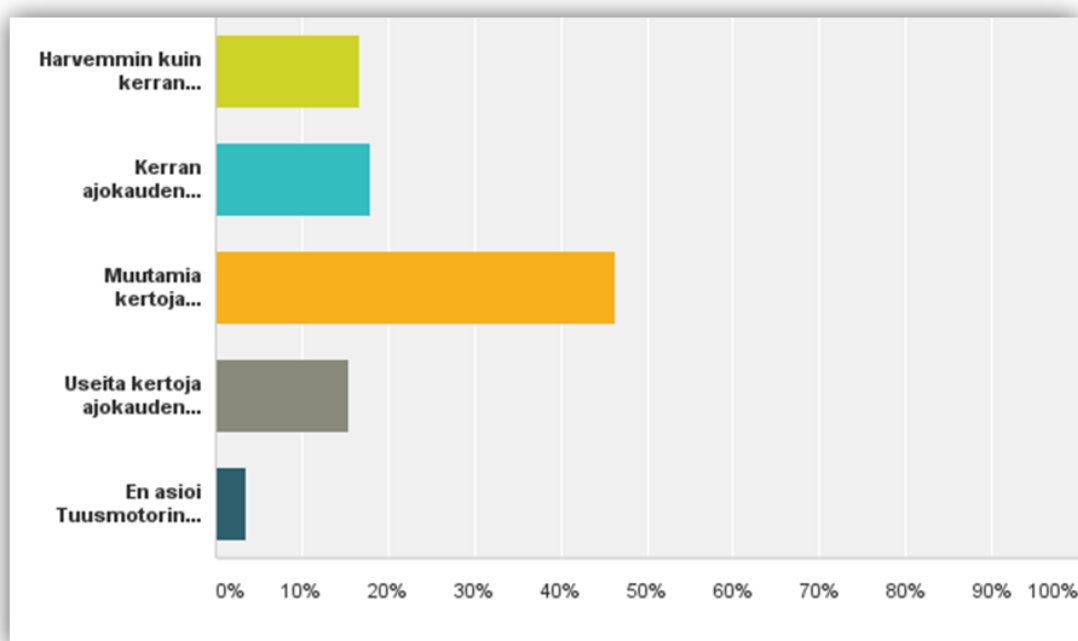
Taulukko 5. Uuden moottoripyörän ostaminen lähitulevaisuudessa

Kuvion 7 ja taulukon 5 mukaan pääosa noin 67 % vastaajista ei ole harkinnut uuden moottoripyörän ostamista lähitulevaisuudessa. Perusteluiksi nämä vastaajat mainitsivat taloudellisen tilanteen, kertoivat nykyisen pyörän olevan sopiva tai vaihtoehtoisesti he olivat juuri vaihtaneet uuteen moottoripyörään.

Juuri uuteen moottoripyörään vaihtaneita vastaajia on 18 kappaletta. Uuden moottoripyörän vaihtamisen esteeksi taloudellisen tilanteen mainitsi viisi vastaajaa. Kahdeksantoista vastaajaa ovat tyytyväisiä nykyiseen moottoripyöräänsä, eivätkä tästä johtuen ole harkinneet uuden pyörän ostamista.

Tämän lisäksi syiksi mainittiin muun muassa harrastuksen lopettaminen, perheellinen tilanne ja mahdollinen käytetyn moottoripyörän ostaminen. Yllättävän suuri osa vastaajista, noin kolmannes, suunnittelee uuden moottoripyörän ostamista lähitulevaisuudessa.

Kuudentena aiheena tutkimuksessa tiedustelin vastaajilta, kuinka usein he asioivat Tuusmotorin myymälässä ajokauden aikana. Käytin aikajanana ajokautta (huhtikuu-syyskuu) johtuen moottoripyöräalan kausipainotteisuudesta. Jos olisin käyttänyt aikajanana koko kalenterivuotta, eivät vastaukset kertoisi koko totuutta asiakkaiden asiointitiheydestä. Tämä johtuu siitä, että asioinnit painottuvat ajokauteen, ja ajokauden ulkopuolella liikkeessä ei välttämättä asioida laisinkaan. Vaikka vastaajakunta maantieteellisesti jakautui ympäri Suomea, on asiointitiheys liikkeessä silti kiitettävää tasoa.



Kuvio 8. Asiointitiheys liikkeessä ajokauden aikana

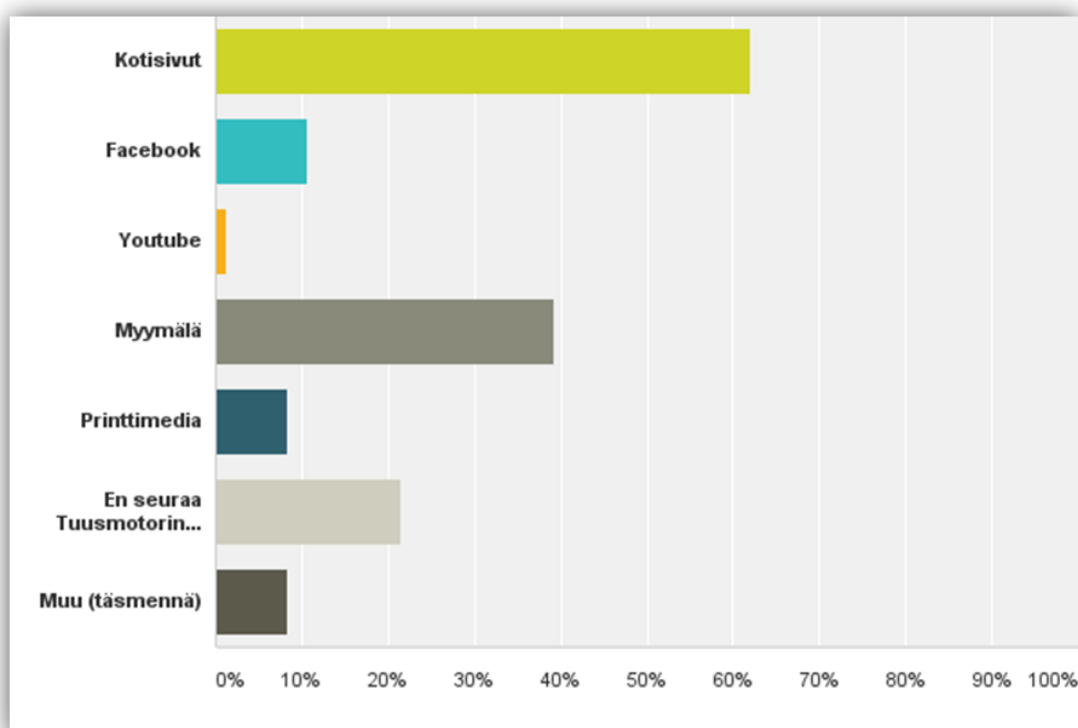
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Harvemmin kuin kerran ajokauden aikana	16,67%	14
Kerran ajokauden aikana	17,86%	15
Muutamia kertoja ajokauden aikana	46,43%	39
Useita kertoja ajokauden aikana	15,48%	13
En asioi Tuusmotorin myymälässä	3,57%	3
<b>Yhteensä</b>		<b>84</b>

Taulukko 6. Asiointitiheys liikkeessä ajokauden aikana



Kuvion 8 ja taulukon 6 mukaan noin puolet vastaajista asioi Tuusmotorin myymälässä muutamia kertoja ajokauden aikana. Noin 15 % vastaajista asioi liikkeessä useita kertoja kauden aikana. Pääosa vastaajista asioi liikkeessä kauden aikana useammin kuin kerran. Noin kolmannes vastaajista asioi liikkeessä ajokauden aikana kerran tai harvemmin. Neljä prosenttia vastaajista ei asioi Tuusmotorin liikkeessä.

Tämän jälkeen kysyin mitä kanavia vastaajat käyttävät Tuusmotorin uutisten ja tapahtumien seuraamiseen. Pääpaino Tuusmotorin uutisvirrasta kohdistuu yrityksen verkkosivuille ja Facebookiin. Myös myymälässä ja printtimainonnan avulla tiedotetaan asiakkaille Tuusmotorin tapahtumista. Tämän lisäksi yrityksellä on käytössään YouTube-kanava.



Kuvio 9. Tuusmotorin uutisten ja tapahtumien seuraaminen

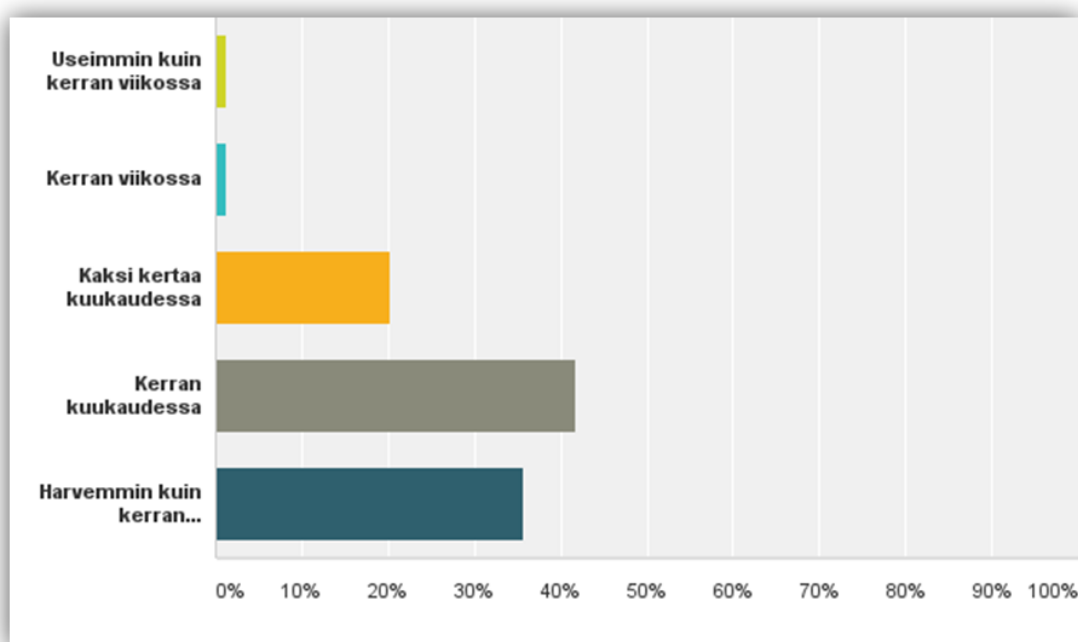
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kotisivut	61,90%	52
Facebook	10,71%	9
Youtube	1,19%	1
Myymälä	39,29%	33
Printtimedia	8,33%	7
En seuraa Tuusmotorin tapahtumia ja uutisia	21,43%	18
Muu (täsmennä)	8,33%	7
Vastaajat yhteensä: 84		

Taulukko 7. Tuusmotorin uutisten ja tapahtumien seuraaminen

Kuten kuviosta 9 ja taulukosta 7 näkyy, pääosa vastaajista seuraa Tuusmotorin uutisia ja tapahtumia yrityksen verkkosivujen kautta. Seuraavaksi suurin vastaajakunta saa informaation uutisista ja tapahtumista yrityksen myymälän kautta. Noin 21 % vastaajista ei aktiivisesti seuraa Tuusmotorin uutisia. Tämän lisäksi vastaajat saavat tietoa yrityksen tapahtumista myös moottoripyöräileviltä kavereiltaan, soittamalla myymälään ja henkilökohtaisesti Tuusmotorin työntekijöiltä.

Kahdeksantena kysymyksenä kysyin, kuinka usein vastaajat haluaisivat saada mahdollista kanta-asiakaspostia Tuusmotorilta (kuvio 10 ja taulukko 8). Vain kaksi vastaajaa halusi saada kanta-asiakaspostia Tuusmotorilta joko kerran viikossa tai useammin. Noin 20 % vastaajista haluaisi saada postitusta kaksi kertaa kuukaudessa ja 42 % vastanneista ilmoitti sopivaksi sykliseksi kerran kuukaudessa. Postitusta harvemmin kuin kerran kuukaudessa haluaisivat 36 % tutkimukseen vastanneista.

Vastauksien perusteella kultainen keskitie kulkisi kohdassa noin kerran kuukaudessa. Pidempi ilmestymisväli kasvaa liian pitkäksi ja ihmiset helposti unohtavat koko asiakaspostituksen. Vastaavasti huomattavasti paljon lyhyempi postitusväli koetaan helposti liian tyrkyttäväksi ja jopa roskapostiksi. Tällöin viestit menevät helposti ilman lukemista suoraan sähköpostin roskaporiin.

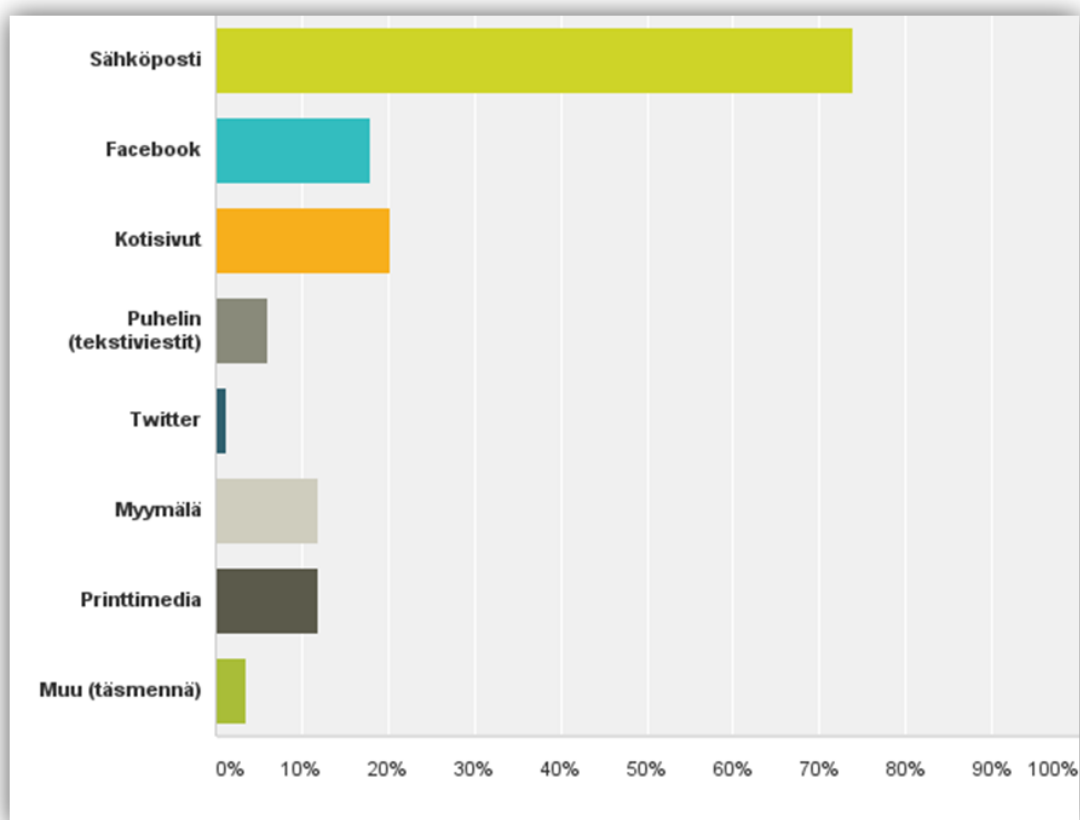


Kuvio 10. Kanta-asiakaspostituksen sykli

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Useimmin kuin kerran viikossa	1,19%	1
Kerran viikossa	1,19%	1
Kaksi kertaa kuukaudessa	20,24%	17
Kerran kuukaudessa	41,67%	35
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	35,71%	30
<b>Yhteensä</b>		<b>84</b>

Taulukko 8. Kanta-asiakaspostituksen sykli

Tämän jälkeen kysyin, mitä kanavia pitkin vastaajat haluaisivat saada yrityksen kanta-asiakaspostia. Mukana vastausvaihtoehdoissa oli yrityksellä tällä hetkellä käytössä olevat kanavat Facebook, kotisivut, myymälä, tekstiviestit ja printtimedia. Tämän lisäksi vastausvaihtoehtoina olivat sähköposti ja Twitter sekä vapaa kohta, mihin vastaajat voivat kirjoittaa omia ehdotuksiaan.



Kuvio 11. Informaatiokanavat kanta-asiakaspostituksessa

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Sähköposti	73,81%	62
Facebook	17,86%	15
Kotisivut	20,24%	17
Puhelin (tekstiviestit)	5,95%	5
Twitter	1,19%	1
Myymälä	11,90%	10
Printtimedia	11,90%	10
Muu (täsmennä)	3,57%	3
Vastaajat yhteensä: 84		

Taulukko 9. Informaatiokanavat kanta-asiakaspostituksessa

Kuvion 11 ja taulukon 9 perusteella ylivoimaisesti suosituin vastausvaihtoehto melkein 74 % osuudella on sähköposti. Yritys ei tällä hetkellä hyödynnä sähköpostia markkinoinnin työkaluna johtuen puutteellisesta asiakastietokannasta, mihin ei pääasiallisesti ole kerätty asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Seuraavaksi suosituin vastaus 20 % osuudella on yrityksen kotisivut ja tätä seuraa Facebook 18 % osuudella. Myymälä ja printtimedia saivat kannatusta noin 12 % tekstiviestien ja Twitterin jäädessä selvästi taka-alalle.

Huomioidessa asiakaskunnan iän heille mieluisin ja tutuin vaihtoehto varmasti on sähköposti ja yrityksen kotisivut. Sosiaalisen median käyttäminen on luotenvampaa nuoremmille sukupolville, jotka ovat tottuneita interaktiivisen median käyttäjiä.

Muiksi vaihtoehdoiksi vastaajat ehdottivat Tuusula-lehteä. Lisäksi yksi vastaaja ilmoitti haluavansa postitusta vain, jos sisältönä on tietoa ja ohjeistusta vanhojen pyörien kunnossapidosta. Yksi vastaajista ilmoitti, ettei halua postia Tuusmotorilta missään muodossa.

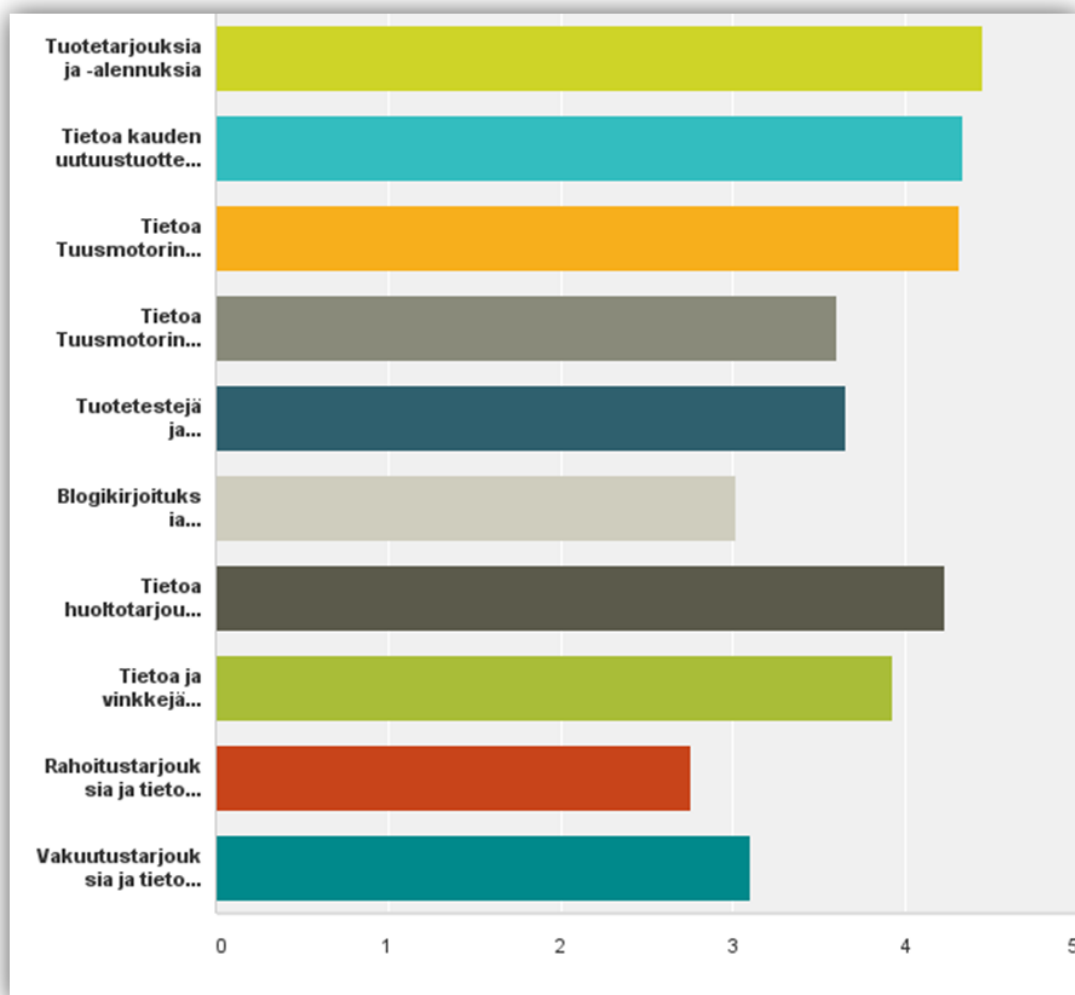
Kymmenennessä kysymyksessä selvitin väittämien muodossa, mitä asioita Tuusmotorin kanta-asiakaspostin tulisi sisältää. Näiden vastausten avulla yritys pystyy toteuttamaan asiakaspostitukseen asioita, joita heidän asiakkaansa kanta-asiakaspostitukselta haluavat ja odottavat. Vastausvaihtoehdoiksi on kasattu asioita, joita yrityksen on mahdollista toteuttaa järkevästi nykyisiä resursseja hyväksi käyttäen.

Kysymyksen väittämä esitettiin seuraavassa muodossa: ”Tuusmotorin kanta-asiakaspostin tulisi sisältää seuraavia elementtejä”. Vastaajat arvioivat väittämän jokaista kohtaa arvoasteikoilla yhdestä viiteen. Asteikossa numero yksi tarkoitti, että vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, numero viisi vastaavasti tarkoitti vastaajan olevan täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastauksien jälkeen väittämistä pystyttiin muodostamaan keskiarvo sekä jakauma, miten asiakkaat ovat väittämiin vastanneet.

Kuvion 12 ja taulukon 10 mukaan parhaimman keskiarvon sai väittämä, jonka mukaan asiakaspostin tulisi sisältää tuotetarjouksia ja -alennuksia. Tämä väittämä keräsi keskiarvoksi 4,45. Seuraavaksi parhaimman kannatuksen saivat informaatio kauden uutuustuotteista ja informaatio Tuusmotorin järjestämistä tapahtumista sekä huoltotarjouksista ja -kampanjoista.

Kaiken kaikkiaan pääosa väittämistä pääsi keskiarvossa kolmen yläpuolelle. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat kokivat väittämän sisällön positiiviseksi. Selvästi muiden väittämien alapuolelle jäivät tieto rahoitustarjouksista ja rahoitusmuodoista, vakuutustarjoukset ja blogikirjoitukset.

Saatujen tulosten perusteella Tuusmotorilla on mahdollisuus käyttää kanta-asiakaspostissa moninaista sisältöä, mitkä tutkimuksen perusteella koetaan asiakkaiden piirissä positiivisiksi ja kiinnostaviksi aiheiksi. Asiakaspostiin voidaan luoda mukava määrä vaihtuvuutta ja vaihtelua ilman pelkoa siitä, että kyseinen aihealue ei miellytäkään asiakaspostin vastaanottajia.



Kuvio 12. Kanta-asiakaspostin sisältö

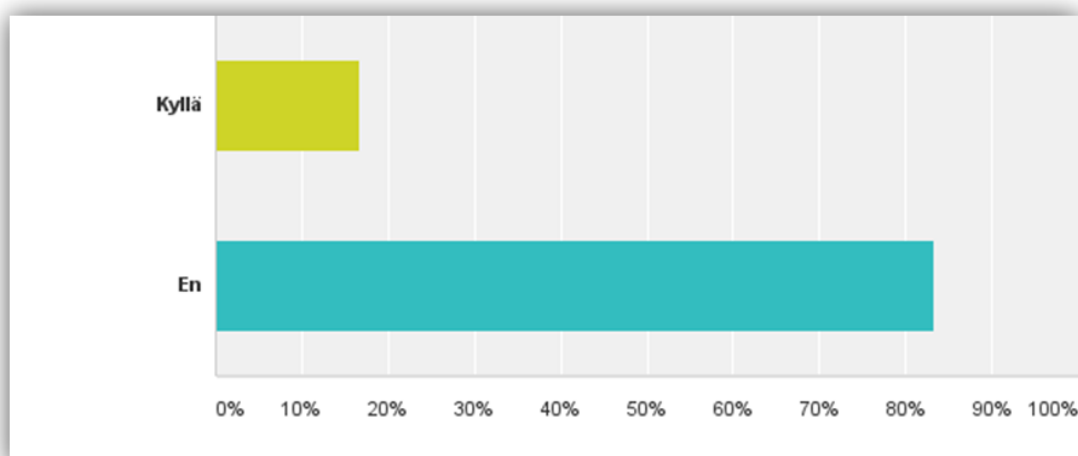
	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskimääräinen arvo
Tuotetarjouksia ja -alennuksia	2,38% 2	0,00% 0	5,95% 5	33,33% 28	58,33% 49	84	4,45
Tietoa kauden uutuustuotteista	2,38% 2	1,19% 1	8,33% 7	36,90% 31	51,19% 43	84	4,33
Tietoa Tuusmotorin järjestämistä tapahtumista	1,20% 1	0,00% 0	13,25% 11	37,35% 31	48,19% 40	83	4,31
Tietoa Tuusmotorin yhteistyökumppaneiden järjestämistä tapahtumista	2,41% 2	3,61% 3	40,96% 34	37,35% 31	15,66% 13	83	3,60
Tuotetestejä ja tuotearvioita varusteista, moottoripyöristä ja mönkijöistä	2,41% 2	19,28% 16	16,87% 14	33,73% 28	27,71% 23	83	3,65
Blogikirjoituksia moottoripyöräilyn maailmasta	7,23% 6	21,69% 18	38,55% 32	26,51% 22	6,02% 5	83	3,02
Tietoa huoltotarjouksista ja -kampanjoista (esimerkiksi pyörien kausihuollosta)	1,20% 1	3,61% 3	13,25% 11	34,94% 29	46,99% 39	83	4,23
Tietoa ja vinkkejä varusteiden ja moottoripyörien oikeaoppiseen huoltamiseen	4,82% 4	8,43% 7	15,66% 13	32,53% 27	38,55% 32	83	3,92
Rahoitustarjouksia ja tietoa rahoitusmuodoista	15,66% 13	27,71% 23	27,71% 23	22,89% 19	6,02% 5	83	2,76
Vakuutustarjouksia ja tietoa moottoripyörävuokuksista	10,84% 9	20,48% 17	27,71% 23	30,12% 25	10,84% 9	83	3,10

Taulukko 10. Kanta-asiakaspostin sisältö

Kysymys numero 11 liittyy aikaisempiin väittämiin ja siinä esiintyvään blogikirjoitukseen. Kysyin vastaanottajilta, olisivatko he halukkaita kirjoittamaan blogikirjoituksia, retkikertomuksia tai muita vastaavia tekstejä moottoripyöräilyn maailmasta, ja jakamaan niitä muiden Tuusmotorin kanta-asiakkaiden kesken.

Kuvion 13 ja taulukon 11 mukaan jopa 83 % vastaajista ei ole halukkaita kirjoittamaan moottoripyöräily-aiheisia tekstejä. Osasin ennakolta odottaa vastausten painottuvan pääosin kielteiseen vaihtoehtoon. Neljätolista vastaajaa ilmoitti olevansa halukas kirjoittamaan MP-aiheisia tekstejä.

Tekstejä voisi käyttää mainiosti hyväksi yrityksen markkinoinnissa ja kanta-asiakaspostituksessa. Tekstit voivat olla esimerkiksi matkakertomuksia, tarinoita motoristien arjesta tai uutisia viimeisimmiltä moottoripyöräalan messuilta. Jos Tuusmotorin asiakkaat ovat edes jossain määrin kiinnostuneita kirjoittamaan ja jakamaan omia tekstejään moottoripyöräilyn maailmasta, kannattaa tätä tilaisuutta käyttää hyväksi.

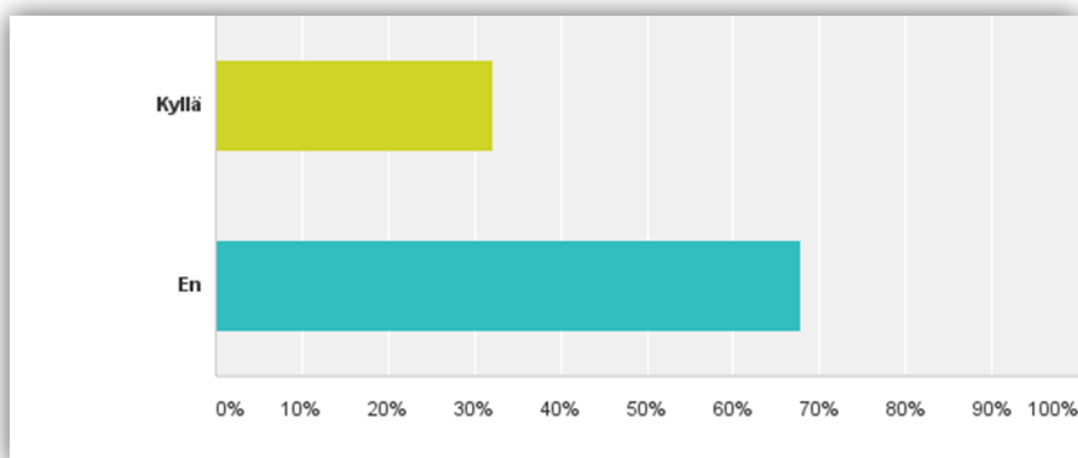


Kuvio 13. Halukkuus kirjoittaa moottoripyöräily-aiheisia tekstejä

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	16,67%	14
En	83,33%	70
<b>Yhteensä</b>		<b>84</b>

Taulukko 11. Halukkuus kirjoittaa moottoripyöräily aiheisia tekstejä

Seuraava kysymys tiedusteli vastaajien halukkuutta kirjoittaa tuotetestejä ja tuotearvioita. Tämä kysymys keräsi jonkin verran myönteisempiä vastauksia kuin moottoripyöräaiheisia tekstejä käsittelevä kysymys. Kuvion 14 ja taulukon 12 mukaan noin 32 % vastaajista olisi halukkaita kirjoittamaan tuotetestejä ja tuotearvioita ja jakamaan näitä arvioita muiden kanta-asiakkaiden kesken.



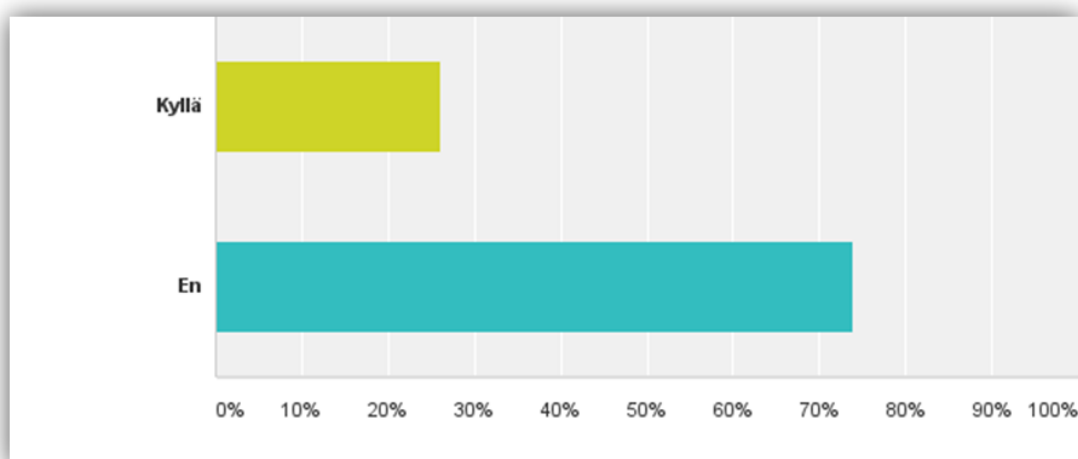
Kuvio 14. Halukkuus kirjoittaa tuotetestejä ja tuotearvioita



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	32,14%	27
En	67,86%	57
<b>Yhteensä</b>		<b>84</b>

Taulukko 12. Halukkuus kirjoittaa tuotetestejä ja tuotearvioita

Kysymys kolmetoista kartoitti sitä, kuinka vastaajat ovat osallistuneet Tuusmotorin järjestämiin tapahtumiin. Kuten kuviosta 15 ja taulukosta 13 ilmenee, yhteensä 74 % vastaajista ei ole osallistunut Tuusmotorin järjestämiin tapahtumiin viimeisen vuoden aikana. Tämän kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa, kuinka tietoisia asiakkaat ovat Tuusmotorin järjestämistä tapahtumista, ja onko heillä omakohtaisia kokemuksia kyseisistä tapahtumista.



Kuvio 15. Vastaajien osallistumisprosentti Tuusmotorin järjestämiin tapahtumiin

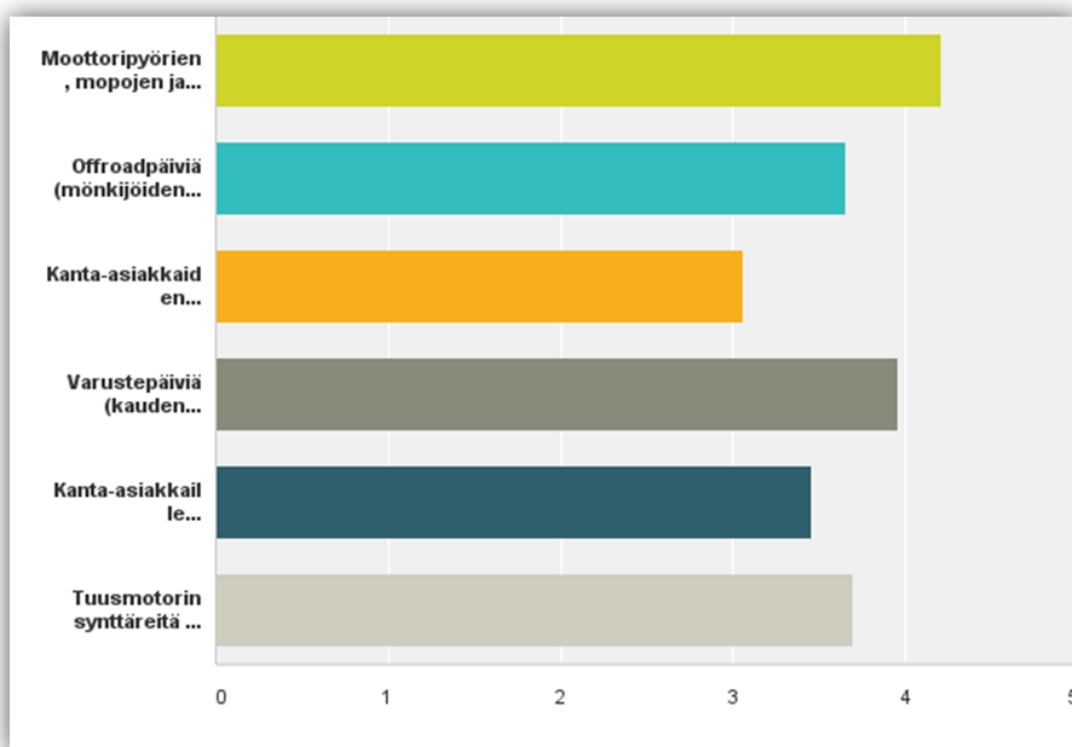
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	26,19%	22
En	73,81%	62
<b>Yhteensä</b>		<b>84</b>

Taulukko 13. Vastaajien osallistumisprosentti Tuusmotorin järjestämiin tapahtumiin

Seuraavaksi kysyin väittämien muodossa, minkälaisia tapahtumia Tuusmotorin tulisi jatkossa järjestää asiakkailleen. Väittämien vastausasteikkoina toimi edellisistä kysymyksistä tuttu arvoasteikko 1-5.

Kuvion 16 ja taulukon 14 mukaan tämän kysymyksen väittämät saivat hyvin tasaista positiivista kannatusta. Jokaisen väittämän keskiarvo nousi yli kolmen, joten jokaista väittämää pidettiin positiivisena. Eniten kannatusta keräsi moottoripyörien ja mopojen koeajotapahtumat keskiarvolla 4,21. Tämän jälkeen suosituin vaihtoehto oli varustepäivät 3,96 keskiarvolla.

Vähiten kannatusta keräsivät pelkästään kanta-asiakkaille kohdistetut huoltokurssit ja kanta-asiakkaiden yhteiset kokoontumiset esimerkiksi illanvieron merkeissä. Parhaimman keskiarvon saaneita tapahtumia kuten koeajopäiviä, varustepäiviä, yrityksen synttäreitä ja offroad-päiviä yritys järjestää jo tällä hetkellä säännöllisesti vuosittain.



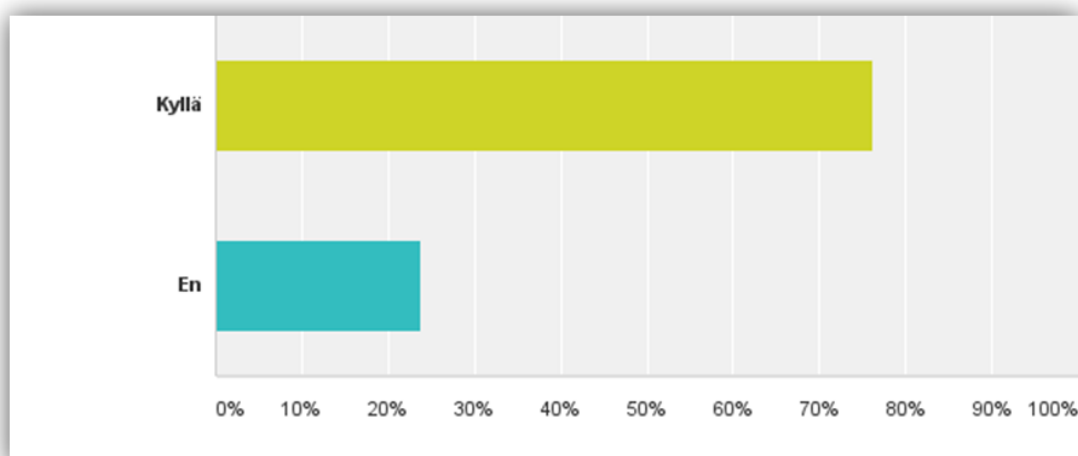
Kuvio 16. Tuusmotorin järjestämät tapahtumat

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskimääräinen arvo
Moottoripyörien, mopojen ja mönkijöiden koeajotapahtumia	0,00% 0	0,00% 0	19,05% 16	40,48% 34	40,48% 34	84	4,21
Offroadpäiviä (mönkijöiden ja moottoripyörien demoamista ja koeajoa maasto-olosuhteissa)	4,88% 4	8,54% 7	29,27% 24	31,71% 26	25,61% 21	82	3,65
Kanta-asiakkaiden kokoontumisia, esimerkiksi yhteisen illanvieton merkeissä	6,10% 5	19,51% 16	47,56% 39	15,85% 13	10,98% 9	82	3,06
Varustepäiviä (kauden uutuustuotteiden esittelyä ja demoamista)	0,00% 0	2,41% 2	27,71% 23	40,96% 34	28,92% 24	83	3,96
Kanta-asiakkaille kohdennettuja huoltokursseja	4,82% 4	13,25% 11	36,14% 30	22,89% 19	22,89% 19	83	3,46
Tuusmotorin synttäreitä tai muita vastaavia vuosittaisia tapahtumapäiviä	2,41% 2	6,02% 5	31,33% 26	40,96% 34	19,28% 16	83	3,69

Taulukko 14. Tuusmotorin järjestämät tapahtumat

Kysymys numero viisitoista käsitteli vastaajien halukkuutta käyttää kanta-asiakaskorttia. Halusin tiedustella ihmisten mielteitä kanta-asiakaskortin käytöstä. Mielenkiintoiseksi tämän kysymyksen teki se, että ihmisillä on nykypäivänä käytössään valtava määrä erilaisia kortteja, luotto- ja pankkikorteista erilaisiin kanta-asiakaskortteihin. Ovatko ihmiset enää halukkaita kasvattamaan tätä valmiiksi suurta korttien määrää?

Kuviosta 17 ja taulukosta 15 ilmenee, että 76 % vastaajista on halukkaita käyttämään Tuusmotorin kanta-asiakaskorttia. Kanta-asiakaskortti tarjoaa yritykselle helpon keinon kohdentaa ja seurata kanta-asiakkaidensa ostoja, toimintaa sekä kannattavuutta. Kortin avulla myös asiakastiedot löytyisivät nopeasti ja helposti yrityksen järjestelmistä. Ilmeisesti vastaajien lomakossa ja käsilaukuissa on vielä tilaa ainakin yhdelle kanta-asiakaskortille.

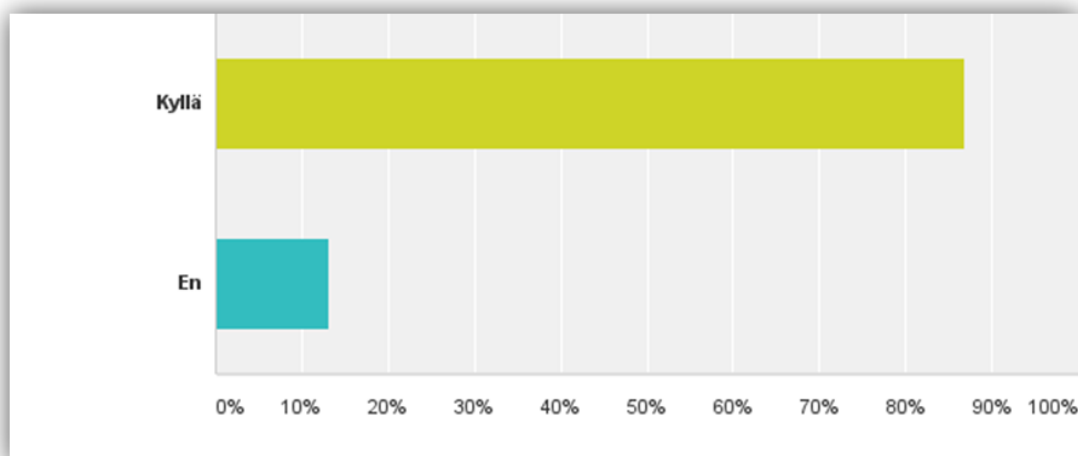


Kuvio 17. Halukkuus kanta-asiakaskortin käyttöön

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	76,19%	64
En	23,81%	20
<b>Yhteensä</b>		<b>84</b>

Taulukko 15. Halukkuus kanta-asiakaskortin käyttöön

Viimeisenä kysymyksenä kysyin vastaajilta, olisivatko he halukkaita liittymään Tuusmotorin kanta-asiakkaiksi. Kuvion 18 ja taulukon 16 mukaan selvästi suurin osa vastaajista, noin 87 % ovat halukkaita liittymään Tuusmotorin kanta-asiakkaiksi. Tämä on luonnollisesti positiivinen asia, sillä asiakkailta löytyy kiinnostusta mahdollista tulevaa kanta-asiakasjärjestelmää kohtaan.



Kuvio 18. Halukkuus liittyä Tuusmotorin kanta-asiakkaaksi

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	86,90%	73
En	13,10%	11
<b>Yhteensä</b>		<b>84</b>

Taulukko 16. Halukkuus liittyä Tuusmotorin kanta-asiakkaaksi

### 12.3 Yrityksen edustajan haastattelu

Yrityksen edustajan haastattelu toteutettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen keinoin. Laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi tiedon kokonaisvaltainen kerääminen todellisissa tilanteissa ja teemahaastattelujen ja ryhmähaastattelujen käyttäminen tiedonkeruumetodeina. Näiden keruumetodien avulla tietoa pystytään keräämään suoraan ihmisiltä, ilman ylimääräisiä tiedonkeruuvälineitä kuten kyselylomakkeita. Haastateltavien ihmisten oma ääni ja mielipiteet tulevat paremmin ilmi kvalitatiivisen tutkimuksen keinojen avulla kuin esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein käytettyjen tutkimuslomakkeiden kautta. (Hirsijärvi ym. 2012, 162-164.)

Teemahaastattelu toteutettiin maanantaina kolmas marraskuuta Tuusmotor Oy:n tiloissa. Haastateltavana oli Tuusmotorin osaomistaja Anu Åberg. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa pohjaa alkutilanteelle, mistä yritys lähtee kanta-asiakasjärjestelmää kehittämään. Olin laatinut haastattelua varten listan kysymyksiä, mikä muodosti viitekehyksen haastattelun etenemistä ja ohjausta varten.

Ensimmäinen kysymykseni koski yrityksen tämänhetkistä asiakastietokantaa ja tilannetta, miten tietokantaa hyödynnetään, miten sitä päivitetään ja mitkä ovat järjestelmän tulevaisuudennäkymät.

Yrityksen tämän hetkinen käytössä oleva järjestelmä on nimeltään DL-prime. Järjestelmä on ollut yrityksessä käytössä vuodesta 2003 lähtien. Asiakastietoa järjestelmässä on asiakaskorttien muodossa (liite 4). Nämä kortit sisältävät asiakkaan perustiedot, kuten nimen, osoitteen ja puhelinnumeron. Asiakaskortista löytyy myös oma kohta asiakkaiden sähköpostiosoitteita varten. Tällä hetkellä järjestelmässä on noin 12 500 asiakaskorttia, mistä noin 440 asiakaskortista löytyy sähköpostiosoite. (Åberg 2014.)

Perustietojen lisäksi asiakaskorttiin täydennetään asiakkaan ajoneuvon merkki ja malli. Tätä tietoa hyödynnetään pääasiassa huoltojen ja varaosatilausten yhteydessä. Ajoneuvon tiedot saadaan järjestelmään integroidun Trafín hakupalvelun avulla, joka hakee ajoneuvon tiedot rekisterinumeron perusteella. Haun yhteydessä Trafín tietokannasta päivittyvät Tuusmotorin järjestelmään myös asiakkaan viimeisimmät osoitetiedot. (Åberg 2014.)

Puhelinnumerot ja sähköpostit on järjestelmään päivitettävä manuaalisesti. Järjestelmässä olevia puhelinnumeroita hyödyntää pääasiassa huolto ja varaosamyynä, jotka tiedottavat asiakkaita valmistuneista huolloista tai saapuneista varaosista. Tästä johtuen asiakkaiden puhelinnumeroita päivitetään järjestelmään jatkuvasti. Toistaiseksi kukaan ei hyödynnä sähköpostiosoitteita päivittäisessä työssään, tästä johtuen järjestelmään ei ole kovin ahkerasti täydennetty asiakkaiden sähköpostiosoitteita. (Åberg 2014.)

Asiakaskortista löytyvää muistiinpanot-välilehteä hyödynnetään monella eri tavalla. Tälle välilehdelle kirjataan esimerkiksi, jos asiakas on lähiaikoina ostanut Tuusmotorista moottoripyörän. Tällöin esimerkiksi varustemyynä näkee asiakaskortista, että kyseinen asiakas on hiljattain ostanut yritykseltä moottoripyörän, jolloin asiakkaan varusteostoksista myönnetään muodollinen alennus. Varustemyynä saattaa kirjata muistiinpanoihin myös asiakkaan vaatekokoja ja mieltymyksiä. Tällöin asiakkaan seuraava asiointi etenee sujuvammin, sillä myyjä näkee suoraan järjestelmästä asiakkaan edellisten ostosten vaatekoot sekä minkä tyyppisiä varusteita hän on ostanut. (Åberg 2014.)

Asiakastietoa ylläpidetään ja päivitetään yrityksen työntekijöiden toimesta. Varsinkin huollon ja varaosamyynin työntekijöille on ensisijaisen tärkeää, että asiakkaiden yhteystiedot ovat oikein järjestelmän tiedoissa, joten poikkeuksetta huoltoja ja varaosia tilatessa asiakkaiden yhteystietojen paikkansapitävyys tarkistetaan. Myös muiden osastojen työntekijät päivittävät tietoja asiakaskontaktien yhteydessä. (Åberg 2014.)

Vaikka asiakastietoa ylläpidetään ja päivitetään säännöllisesti, on järjestelmässä silti runsaasti ajantasaistamista. Järjestelmän tiedoista löytyy jonkin verran tuplakortteja. Nämä tuplakortit syntyvät yleensä Trafi-haun yhteydessä, jolloin saatetaan vanhan asiakaskortin päivittämisen sijasta epähuomiossa luoda uusi asiakaskortti samalle henkilölle. Järjestelmästä varmasti löytyy asiakaskortteja, joita ei ole käytetty vuosikausiin. (Åberg 2014.)

Järjestelmän tulevaisuuden suhteen yritys haluaisi, että asiakkaat pääsisivät itse päivittämään omia tietojaan järjestelmään. Tämä nopeuttaisi asiakastietojen päivittämistä ja myös uusien asiakastietojen kuten sähköpostiosoitteiden keräämistä. Tämän lisäksi yritys toivoisi, että verkkokauppa pystyttäisiin integroimaan DL-prime järjestelmään. Tämänhetkinen tietojärjestelmä ja verkkokauppa eivät keskustele keskenään millään tavoin, vaan kaikki informaatio ja data on vietävä manuaalisesti tietojärjestelmästä verkkokauppaan ja toisin päin. (Åberg 2014.)

Seuraava kysymykseni liittyi tietoon asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Kuinka paljon yrityksellä on käytössään tätä tietoa ja miten sitä käytetään hyväksi. Ostotietojen pohjalta voidaan ryhtyä rakentamaan yrityksen asiakassegmenttejä.

Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tietoa löytyy yrityksen tietojärjestelmästä (liite 5). Jokaisen asiakkaan kohdalta löytyy euromääräinen myynti vuositilastoittain. Vuositilastot voidaan jakaa kuukausitilastoihin. Tämän lisäksi saadaan näkyviin asiakkaan ostohistoriatiedot, mistä näkyy asiakkaan ostamat tuotteet, tuotenimikkeet ja maksutavat. Eli maksu tuotteesta on kirjautunut joko suoraan järjestelmän kassaan tai laskutustietoihin. Tätä tarkemmin tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ei kerätä tai analysoida. (Åberg 2014.)

Asiakaskannattavuutta ja -uskollisuutta yritys ei ole systemaattisesti analysoinut. Asiakkaiden kannattavuutta ei ole tutkittu millään tavoin. Asiakastytyvääisyyttä on seurattu myyntitapahtumien avulla. Asiakaskortista ja myyntitapahtumista pystyy seuraamaan, onko asiakas palannut liikkeeseen, vai löytyykö häneltä vain yksittäinen osto. Suurimmalta osalta asiakkaista löytyy asiakaskortistaan useampia ostotapahtumia. Mutta varsinaisia syvällisiä analyysejä asiakasuskollisuudesta ei ole tehty. (Åberg 2014.)

Sama pätee myös asiakastytyvääisyyteen, jota ei ole varsinaisesti systemaattisesti analysoitu. Yritys on kyllä seurannut asiakkaidensa käyttäytymistä siinä mielessä, että on tehnyt huomion palaavien asiakkaiden suuresta määrästä. Tämän lisäksi vakuutusyhtiöt konsultoivat yritystä ahkerasti ja yritys yleisesti koetaan asiantuntevaksi. Parhaimmillaan yrityksellä on asiakkaita jo kolmannessa sukupolvessa. Yrityksen asiakastunnettavuutta on tutkittu vuonna 2008. Tällöin Tuusmotorin tunnettavuus Keski-Uudenmaan alueella oli 85 %. Varsinaista asiakaskunnan segmentointia ei toistaiseksi ole suoritettu. (Åberg 2014.)

Päätoimisina työkaluina asiakasviestinnässä yritys käyttää aktiivisesti verkkosivujaan ja Facebookia. Tämän lisäksi käytetään printtimainontaa paikallislehdissä ja alan julkaisuissa. Kerran vuodessa toteutetaan jonkin yhteistyökumppanin kanssa asiakaspostitus yrityksen asiakkaille. Tekstiviestejä käytetään hyvin vähän johtuen niiden käytön korkeasta hinnoittelusta. Sähköposti haluttaisiin ottaa ehdottomasti käyttöön yhtenä asiakasviestinnän keinona. (Åberg 2014.)

Viimeisenä halusin tiedustella yrityksen omaa mielipidettä siitä, miksi he haluavat lähteä toteuttamaan kanta-asiakasjärjestelmää, ja mitä he odottavat järjestelmältä. Tämän lisäksi kysyin, mitä he haluavat saavuttaa kanta-asiakasjärjestelmällä ja kanta-asiakasmarkkinoinnilla.

Tällä hetkellä yritys kokee, ettei pääse kertomaan asiakkaille kaikkea, mitä haluaisivat. Yritys haluaa kehittää omaa toimintaansa ja tuoda lisää henkilökohtaisuutta asiakkaiden palveluun. Näistä kehittymisen askelista halutaan tiedottaa asiakkaille. Asiakkaille halutaan tiedottaa, että yritystä ei kannata unohtaa. Kaikki liikkeen työntekijät ovat moottoripyöräilyn harrastajia. Tätä asiantuntevuutta ja henkilökohtaista kiinnostuneisuutta alaa kohtaan halutaan viestiä ja tuoda ilmi asiakkaille. Tämän lisäksi yritys haluaa ylläpitää tämänhetkistä korkeaa tunnettavuuttaan sekä parantaa ja kehittää tiedottamistaan ja asiakastietoisuutta sekä nostaa asiakkaiden asiakasuskollisuutta. (Åberg 2014.)

### 13 Johtopäätökset

Kuvion 17 mukaan Pollänen jakaa kanta-asiakasjärjestelmän perustamisen viiteen eri vaiheeseen, jotka seuraavat toisiaan strukturoidussa järjestyksessä. Aluksi suoritetaan lähtökohtanalyysi ja tavoitteiden asettaminen, tämän jälkeen järjestelmä mallinnetaan ja luodaan edellytykset järjestelmän toimintaa varten. Viimeiseksi valmis järjestelmä otetaan käyttöön. (Pöllänen 1997, 109.)





Kuvio 17. Kanta-asiakasjärjestelmän rakentamisen vaiheet (Pöllänen 1997, 109).

Lähtökohta-analyysissä yritys analysoi asiakaspinnat ja kontaktipinnat kanta-asiakkaisiin sekä asiakastiedon hallinnan. Lisäksi analysoidaan asiakkaiden ja henkilökunnan käsitykset kanta-asiakkuudesta ja kanta-asiakasmarkkinoinnista. Asiakaskannan analysointi voidaan jakaa edelleen asiakkaiden segmentointiin ja segmenttien kannattavuuslukemien selvittämiseen. (Pöllänen 1997, 110.)

### 13.1 Segmentointi

Asiakaskannan segmentointia Tuusmotorissa ei ole tehty. Kanta-asiakkaiden segmentoinnin voi yrityksessä toteuttaa usealla eri tavalla. Esimerkiksi asiakaskunta voidaan jakaa osiin ostokäyttäytymisen perusteella. Vaihtoehtoisesti segmentit voidaan jakaa harrastajaryhmien perusteella. Harrastajat voidaan karkeasti jakaa matkapyöräilijöihin, custom-kuskeihin, sporttipyöräilijöihin ja enduropyöräilijöihin. Keskenään nämä segmentit ovat hyvin erilaisia ja esimerkiksi endurovarusteiden tai -pyörien markkinointi sporttipyörien omistajille ei ole kannattavaa eikä järkevää.

Edellä mainittu segmentointi saattaisi olla toimiva kanta-asiakasmarkkinointia ajatellessa. Tällöin markkinointia voidaan toteuttaa henkilökohtaisemmin ja asiakkaille tarjotaan sellaisia tuotteita, jotka oikeasti heitä kiinnostavat. Vaikka jokaista segmenttiä yhdistää moottoripyöräily harrastuksena, on harrastuksen sisällä useita eri alaluokkia tai -lajeja, jotka eroavat tyyliltään ja harrastajakunnaltaan toisistaan merkittävästi. Tämä asia on segmentoinnissa otettava huomioon.

Toisena hyvänä vaihtoehtona on segmentointi pyöräostajien valitseman merkin ja mallin perusteella. Tiedot moottoripyörämallit ovat vuodesta toiseen suosittuja ja omaavat suuren asiakaskunnan. Tällöin markkinoinnin kohdistaminen juuri näiden pyörien omistajille voi olla kannattavaa.

### 13.2 Kontaktipinnat ja asiakastietojen hallinta

Kanta-asiakkaiden kontaktipintoja läpikäydessä pystytään selvittämään, millaisiin kontaktipintoihin kanta-asiakkuuden tuomaa lisäarvoa lähtökohtaisesti rakennetaan. Kontaktipintoja läpikäydessä voidaan ottaa myös huomioon asiakastietojen hallitsemisen suunnittelu, sillä jokaisesta asiakaskontaktista jää yritykselle asiakastietoa muodossa tai toisessa. Tätä tietoa tulisi hyödyntää parhaan mukaan kanta-asiakassuhteiden kehittämisessä. (Pöllänen 1997, 113.)

Tällä hetkellä asiakkaiden käyttämiä pääasiallisia kontaktipintoja ovat yrityksen omat verkkosivut, myymälä ja Facebook. Vastaavasti asiakkaat toivovat kanta-asiakaspostituksen tapahtuvan pääosin sähköpostin välityksellä, jota yrityksellä ei ole vielä käytössä missään muodossa. Uutena kontaktipintana asiakkaille kannattaa ehdottomasti tuoda mukaan sähköposti. Samalla lisäarvoa voi luoda myös yrityksen verkkosivujen ja myymälän kautta, jotka ovat tällä hetkellä asiakkaiden ahkerassa seurannassa.

Tämänhetkinen asiakastiedon hallinta tapahtuu DL-prime järjestelmän avulla. Asiakastietoa järjestelmässä tulisi päivittää ja lisätä. Tällä hetkellä järjestelmästä löytyvät asiakkaiden perustiedot ja kontaktitiedot sähköpostia lukuun ottamatta. Ennen kanta-asiakasjärjestelmän perustamista pitää selvittää, onko olemassa oleva järjestelmä tarpeeksi monipuolinen ja nopea tarvittavan tietokannan luomista varten. Järjestelmään tulisi segmentoinnin helpottamiseksi pystyä merkitsemään esimerkiksi asiakkaan suosima pyörätyyppi, jolloin segmentointi on mahdollista suorittaa aikaisemman kuvatun mallin mukaisesti.

Tämän avulla järjestelmästä pystyttäisiin ajamaan ulos esimerkiksi pelkästään matkapyöräilijöiden kontaktitiedot, jolloin kanta-asiakasmarkkinoinnin kohdistaminen tähän kohderyhmään helpottuu huomattavan paljon. Myös asiakkaiden tyytyväisyystietojen ja ostokäyttäytymistietojen lisääminen järjestelmään helpottaa segmentointia ja järjestelmän ylläpitämistä jatkoa ajatellen.

Toimiakseen asiakastietojärjestelmän kehittäminen edellyttää asiakkaiden mukaan ottamista yhtenä kehitystyön työkaluna. Tämän ohella pitäisi kartoittaa henkilöstön asenteet ja mielipiteet kanta-asiakasjärjestelmästä. Henkilökunta on otettava mukaan kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseen. Tämän avulla henkilökunta saadaan helpommin sitoutumaan tulevaan järjestelmän käyttämiseen ja kehittämiseen. (Pöllänen 1997, 113-115.)

Työn ohessa tehdyn asiakastutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ajatuksia, miten Tuusmotorin kanta-asiakasjärjestelmän tulisi toimia asiakkaiden mielestä. Pääasiassa tutkimus keskittyi käytettävien viestintäkeinojen ja palkitsemiskeinojen kartoittamiseen, jolloin kanta-asiakasmarkkinointi saadaan räätälöityä mieluisaksi yrityksen asiakkaita varten. Tutkimuksessa kysyttiin myös asiakkaiden mielipidettä kanta-asiakasjärjestelmän jäseneksi liittymistä varten. 87 % vastaajista ilmoitti olevansa halukkaita liittymään Tuusmotorin kanta-asiakkaaksi.

Seuraavana pykälänä yrityksen tulisi asettaa tavoitteet kanta-asiakasjärjestelmää varten. Yrityksen edustajaa haastatellessani tavoitteiksi listattiin oman toiminnan kehittäminen, asiakasuskollisuuden parantaminen, asiakasviestinnän parantaminen, asiakastietoisuuden lisääminen ja oman asiantuntemuksen ilmi tuominen.

Kolmantena portaana mallinnetaan kanta-asiakasjärjestelmä. Tämä tarkoittaa kanta-asiakaskriteereiden määrittämistä, kanta-asiakkuuksien hoito-ohjelman suunnittelemista ja kanta-asiakastiedon hallinnan mallintamista. (Pöllänen 1997, 118.)

### 13.3 Kanta-asiakasjärjestelmän toimintamalli

Kanta-asiakasjärjestelmän hoito-ohjelmaa mallinnettaessa, tulee suunnitella kanta-asiakasedut, kanta-asiakasviestinnän mallit, tyytyväisyyspalautteen keräämismallit ja miten palautteeseen reagoidaan. Samalla pitäisi miettiä toimintamalleja, joilla saadaan kanta-asiakkaat suosittelemaan yritystä ystävilleen ja tuttavilleen. (Pöllänen 1997, 122.)

Ensimmäiseksi yrityksen pitäisi päättää, haluaako se toteuttaa tuotteistettua kanta-asiakasmarkkinointia vai tuotteistamatonta kanta-asiakasmarkkinointimallia. Tuotteistettu kanta-asiakasmarkkinointimalli on avoin kanta-asiakkuuden kriteerit täyttävälle asiakkaille ja asiakkaat ovat tietoisia järjestelmän sisältämästä palkitsemismallista ja palkitsemistavoista. (Pöllänen 1997, 122-123.)

Vastaavasti tuotteistamaton malli ei ole avoin järjestelmä. Asiakkaat eivät välttämättä itse tiedä kuuluvansa yrityksen kanta-asiakkaisiin. Yritys voi itse päättää ketkä heidän asiakkaitaan ovat soveltuvia järjestelmän piiriin ja päättää yksilökohtaisesti, kuinka heitä palkitaan ja kanta-asiakassuhdetta hoidetaan. Suhteen hoitaminen perustuu kanta-asiakkaiden positiiviseen yllättämiseen. Valittava malli ei ole kiveen hakattu, vaan yleisesti kanta-asiakasjärjestelmät sisältävät yhdenmukaisuuksia molemmista järjestelmistä, painottuen jompaankumpaan. (Pöllänen 1997, 123-125.)

Mielestäni Tuusmotorin olisi parasta ottaa käyttöönsä tuotteistettuun malliin painotettu järjestelmä. Tällöin asiakkaille on selkeää, millainen järjestelmä on kyseessä ja millaiset palkitsemismallit järjestelmässä on. Hyvin rakennettu palkitsemismalli myös kannustaa ja ”kiristää” asiakkaita ostamaan enemmän, jolloin he pystyvät saavuttamaan palkitsemismallissa olevan seuraavan pykälän.

Tuotteistettuun järjestelmään on helpompi saada jäseniä, sillä periaatteessa järjestelmään voi liittyä jokainen, joka itse kokee olevansa Tuusmotorin kanta-asiakas. Alkuun järjestelmässä kannattaa lähteä tarjoamaan yksinkertaisia rahallisia etuja sekä suhdetoimintaetuja. Rahallisina etuina voisi esimerkiksi olla hyvin yksinkertainen ostoperusteinen bonusjärjestelmä.

Yrityksen on helppo seurata asiakkaan ostomääriä oman tietojärjestelmänsä kautta. Tämän lisäksi asiakkaan omaa seurantaan helpottamaan, voidaan heille esimerkiksi jakaa kortti, johon tietyn kokoisilla kertaostoksilla kerätään tarroja tai leimoja. Tietty tarra tai leimamäärä vastaavasti oikeuttaa tietynsuuruiseen ennalta määrättyyn alennukseen.

Pohjimmiltaan kyseessä olisi yksinkertaistettu malli päivittäistavarakauppojen käyttämästä bonusjärjestelmästä. Tietty prosentti asiakkaan ostoksista hyvitetään alennuksena hänen ylitettyä ostoissaan tietyn ennalta määritetyn rajapyykin. Tarkat rahalliset ostomäärät ja alennusprosentit on mietittävä sen perusteella, etteivät kanta-asiakasjärjestelmän myöntämät edut ja alennukset muodostu liiketoiminnan kannalta rasitteeksi.

Edellä esitetty toimintamalli olisi alkuun melko helppo ja yksinkertainen toteuttaa. Järjestelmän kasvaessa ja kehittyessä voidaan tarpeen tullen palkitsemisjärjestelmää monimutkaistaa tai laajentaa. Sama pätee myös kanta-asiakkaiden määrään. Jos tulevaisuudessa järjestelmässä olevien jäsenien määrä kasvaa valtavan suureksi, voidaan kanta-asiakkuuden kriteereitä kiristää.

### 13.4 Suhdetoiminta

Tarjottavina suhdetoimintaetuina voisi toimia kanta-asiakaspostitus. Tätä haluttaisiin pääasiassa toteuttaa sähköpostitse. Myös tutkimukseen osallistuneet vastaajat pääosin haluaisivat asiakaspostitusta sähköpostin kautta. Suhdetoimintaetujen avulla pystytään rakentamaan syvällisempää asiakasuskollisuutta kuin pelkkien rahallisten etujen avulla. Jos järjestelmä tarjoaa pelkkiä rahallisia etuja, niin asiakkaat kohdistavat ostoksensa aina sinne, missä vastaava tuote sattuu olemaan myynnissä edullisempaan hintaan.

Tutkimuksen avulla selvitettiin, minkä tyyppistä kanta-asiakaspostitusta Tuusmotorin asiakkaat yritykseltä toivovat. Vastausten perusteella kanta-asiakaspostin sisällön toivotaan sisältävän kanta-asiakkaille kohdistettuja tuotetarjouksia ja -alennuksia, tietoa kauden uutuustuotteista ja tietoa Tuusmotorin järjestämistä tapahtumista sekä huoltotarjouksia ja tietoa huoltokampanjoista.

Tutkimuksen vastausten perusteella kanta-asiakaspostia toivottaisiin yritykseltä noin kerran kuukaudessa. Tätä tiheämpi postitusväli saatetaan kokea roskapostittamiseksi ja vastaavasti pidemmällä postitusvälillä asiakaspostitus unohdetaan ja ote asiakkaisiin katoaa sekä asiakaspostituksen tehokkuus heikentyy.

Kanta-asiakaspostitusta varten kannattaa rakentaa selkeä aikataulu ja julkaisusuunnitelma, mitä seurata. Tämän avulla asiakaspostin laatiminen helpottuu yrityksen näkökulmasta ja asiakkaat tietävät, mitä tulevilta asiakasposteilta on odotettavissa. Kuukausittainen postitus voi koostua esimerkiksi seuraavasta kolmesta elementistä.

Yhtenä elementtinä on kanta-asiakkaille kohdistettu kuukausittainen tuotetarjous. Toisena elementtinä uutisia Tuusmotorin tapahtumista tai kauden uutuustuotteista. Kolmantena elementtinä Tuusmotorin työntekijöiden kirjoittama tuotetestit tai tarina moottoripyöräilyn maailmasta. Kanta-asiakaspostituksessa voi käyttää hyväksi myös asiakkaiden kirjoittamia tekstejä, jos halukkaita kirjoittajia tai tuotetestaajia asiakkaiden joukosta löytyy.

Postitusta luodessa kannattaa huomioida se seikka, että tutkimuksen perusteella pääosa yrityksen asiakkaista on varttuneita ja kokeneita motoristeja. Heitä ei välttämättä kiinnosta aloitteleville motoristeille suunnatut tuotteet tai tekstit. Vaihtoehtoisesti hyvällä segmentoinnilla voidaan kanta-asiakaspostin sisältöä kohdentaa myös nuoremmalle kohderyhmälle.

Edellä mainitun mallin mukaan toimittaessa asiakkaat osaavat odottaa, mitä kanta-asiakasposti sisältää, ja yrityksen ei joka kuukausi tarvitse miettiä, mitä elementtejä kanta-asiakaspostitus sisältäisi. Heillä on valmis selkeä runko, mitä kuukausittainen postitus sisältää. Asiakaspostituksessa tulisi sähköpostin lisäksi panostaa myös verkkosivujen ylläpitämiseen ja informaation jakamiseen myymälässä, sillä edellä mainitut kanavat ovat tällä hetkellä yrityksen asiakkaiden eniten käyttämät informaatiokanavat.

Tällä hetkellä asiakaspalautetta kerätään yrityksessä suoraan myymälässä tapahtuvista asiakaskontakteista ja verkkosivujen palautelomakkeen kautta. Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyystutkimuksia ja palautteen keräämistä voisi suorittaa myös sähköpostitse tai lomakekyselynä myymälässä. Asiakastutkimuksista saadun datan avulla pystytään kehittämään liiketoiminnan alueita, jotka kehittyessään parhaiten tuottavat lisäarvoa asiakkaille.

Erilaisten asiakastapahtumien järjestämistä tulisi jatkaa. Tutkimukseen vastanneiden osallisuusprosentti viimeisen vuoden sisällä järjestettyihin tapahtumiin oli 26 %. Tulevaisuudessa kannattaakin panostaa tapahtumien markkinointiin, jotta asiakaskuntaa saataisiin aktivoitua. Myös tapahtumien yhteyteen voidaan kanta-asiakkaille kehittää omanlaisia etuja. Esimerkiksi tapahtumien yhteydessä voi olla erilliset kanta-asiakastarjoukset muiden kampanjoiden ohella.

Vaihtoehtoisesti tapahtumia voidaan järjestää pelkästään kanta-asiakkaille, mutta tämä vaihtoehto ei tutkimuksen vastausten perusteella saanut kovin suurta kannatusta, vaan voiton veivät erilaiset koeajopäivät ja ajovarusteiden ja -tarvikkeiden demopäivät.

Viimeiseksi ennen järjestelmän käyttöönottoa luodaan edellytykset kanta-asiakasjärjestelmää varten. Tämä tarkoittaa tehokasta yrityksen sisäistä markkinointia sekä tietojärjestelmän ja kanta-asiakassuhteen hoitojärjestelmän työstämistä lopulliseen toimivaan muotoonsa. (Pöllänen 1997, 128-129.)

Pöllänen jakaa tasokkaan kanta-asiakaspalvelun kuuteen toisistaan riippuvaan tekijään (kuvio 18). Ensimmäisenä tekijänä on sisäinen tiedottaminen. Sisäisellä tiedottamisella tarkoitetaan, että henkilöstö on tietoinen kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteista ja malleista. Koulutuksen avulla vastaavasti pidetään huolta siitä, että jokainen työntekijä osaa huomioida kanta-asiakkaat, ja henkilökunta osaa sujuvasti käyttää kanta-asiakasjärjestelmään liittyviä työkaluja ja tietojärjestelmiä. (Pöllänen 1997, 130-131.)

Kolmantena oleva toimintavaltuudet vastaavasti varmistaa, että jokaisella yrityksen henkilökunnan jäsenellä on mahdollisuus palvella kanta-asiakkaita heitä edellyttävällä tavalla. Osallistumisella tarkoitetaan henkilöstön osallistumista kanta-asiakasjärjestelmän kehitystyöhön. Tämä sitoo henkilöstöä myös käyttämään järjestelmää tulevaisuudessa. (Pöllänen 1997, 131.)

Toiseksi viimeinen tekijä on tulosten mittaaminen, jonka tarkoituksena on kannustaa henkilöstöä saavuttamaan parempia tuloksia. Sama pohjimmainen tavoite on myös kannustejärjestelmällä. Kannustejärjestelmän avulla yrityksen työntekijöitä palkitaan onnistuneista suorituksista kanta-asiakasmarkkinoinnissa. Tämän järjestelmän ei tarvitse olla puhtaasti rahaperusteinen, vaan palkitsemista voi suorittaa myös muita keinoja hyödyntäen. (Pöllänen 1997, 131-132.)



Kuvio 18. Sisäinen markkinoinnin keinot (Pöllänen 1997, 130).

Viimeisenä portaana on järjestelmän käyttöönotto. Järjestelmä kannattaa ottaa käyttöön vaiheittain, sillä yleensä kanta-asiakasjärjestelmät ovat laajoja kokonaisuuksia. Koko järjestelmän käyttöönotto yhdellä kerralla on valtaisa projekti. Käyttöönoton jälkeen tulee kanta-asiakasjärjestelmästä kertyvää asiakaspalautetta seurata ja tehdä järjestelmään muutoksia tarpeen tullessa. Samoin järjestelmän kannattavuutta ja tuottoa tulisi seurata, sillä kanta-asiakasjärjestelmän tarkoituksena on parantaa yrityksen liikevaihtoa, eikä toimia rasitteena yrityksen taloudelliselle toiminnalle. (Pöllänen 1997, 133-134.)

## 14 Yhteenveto

Kanta-asiakasjärjestelmän rakentaminen on haastava ja työläs operaatio. Tästä huolimatta oikein rakennetun järjestelmän kautta saavutettavat edut ovat yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta tärkeitä. Yritystoimintaa kehitettäessä kanta-asiakasjärjestelmän perustaminen tuo kiistatonta etua Tuusmotor Oy:n viestinnän ja asiakasuskollisuuden parantamiseen.

Yrityksellä on valmiiksi olemassa laaja asiakaskanta, joten kanta-asiakasjärjestelmä antaa yritykselle hyvät mahdollisuudet hyödyntää tätä kantaa tehokkaammin samalla tuottaen asiakkaille lisäarvoa. Ennen järjestelmän perustamista tulee analysoida tarkasti tarvittavat toimintamallit. Lisäksi pitää selvittää, onko nykyinen tietojärjestelmä sellaisenaan tarpeeksi monipuolinen, helppokäyttöinen ja taipuisa kanta-asiakasjärjestelmän käyttöä varten. Lisäksi järjestelmään haluttaisiin tulevaisuudessa integroida verkko-ominaisuuksia, kuten verkko-kauppaa ja verkon yli tapahtuvaa asiakastietojen päivitystä.

Tutkimuksen tulosten mukaan yrityksen asiakaskunta suhtautuu myönteisesti kanta-asiakasjärjestelmän perustamiseen ja siihen liittymiseen. Tämän perusteella yrityksellä ei ole tulevaisuudessa ongelmia houkutella asiakkaita kanta-asiakasjärjestelmänsä jäseniksi.

Vuosi tai kaksi kanta-asiakasjärjestelmän perustamisen jälkeen kannattaa yrityksen tutkia omaa onnistumistaan järjestelmän käytössä. Tämän voi toteuttaa suorittamalla asiakastutkimus kanta-asiakkaille. Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella Tuusmotor voi edelleen kehittää olemassa olevaa järjestelmää asiakaslähtöisempään suuntaan.



## Lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell.
- Arantola, H. 2006. Customer insight uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2000. Service management and marketing a customer relationship management approach second edition. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Hellman, K. & Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WS Bookwell.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvoisa asiakas. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja Kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Payne, A. 2006. Handbook of CRM achieving excellence in customer management. Great Britain: Butterworth-Heinemann publications.
- Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Robinson, S. & Etherington, L. 2006. Customer loyalty a guide for time travelers. Wales: Creative Print & Design.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Storbacka, K. & Blomqvist, R. & Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2001. Customer relationship management creating competitive advantage through win-win relationship strategies. Singapore: McGraw-Hill Book.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.

## Sähköiset lähteet

- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 7.12.2014.  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf)
- Kilometriverso: Kalliilla uudella autolla ajavat olisivat uudistuksen voittajia. 2013. Keskisuomalainen. Viitattu 3.11.2014.  
<http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/kilometriverso-kalliilla-uudella-autolla-ajavat-olisivat-uudistuksen-voittajia/1372307>

Laitila, T. 2011. Jimm's PC-Store luopuu kivijalkamyymälöistä Helsingissä ja Tampereella. Viitattu 1.11.2014.

[http://www.hardware.fi/uutiset/artikkeli.cfm/2011/06/06/jimm\\_s\\_pc-store\\_luopuu\\_kivijalkamyymaloista](http://www.hardware.fi/uutiset/artikkeli.cfm/2011/06/06/jimm_s_pc-store_luopuu_kivijalkamyymaloista)

Åberg, P. 2013. Yritys. Viitattu 2.11.2014.

<http://www.tuusmotor.fi/yritys>

Julkaisemattomat lähteet

Åberg, A. 2014. Osaomistaja. Tuusmotor Oy. Haastattelu 3.11.2014. Tuusula.

## Kuviot

Kuvio 1. Asiakasuskollisuuden tasot (Arantola 2003, 27). .....	15
Kuvio 2. Asiakastietokannan muodostuminen (Pöllänen 1997, 35). .....	25
Kuvio 3. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma .....	33
Kuvio 4. Asuinpaikkakunnan jakauma .....	35
Kuvio 5. Kuinka pitkään olet harrastanut moottoripyöräilyä? .....	37
Kuvio 6. Vuosittaiset ajokilometrit .....	38
Kuvio 7. Uuden moottoripyörän osto lähitulevaisuudessa .....	39
Kuvio 8. Asiointitiheys liikkeessä ajokauden aikana .....	40
Kuvio 9. Tuusmotorin uutisten ja tapahtumien seuraaminen .....	41
Kuvio 10. Kanta-asiakaspostituksen sykli .....	43
Kuvio 11. Informaatiokanavat kanta-asiakaspostituksessa .....	44
Kuvio 12. Kanta-asiakaspostin sisältö .....	46
Kuvio 13. Halukkuus kirjoittaa moottoripyöräily-aiheisia tekstejä .....	48
Kuvio 14. Halukkuus kirjoittaa tuotetestejä ja tuotearvioita .....	48
Kuvio 15. Vastaajien osallistumisprosentti Tuusmotorin järjestämiin tapahtumiin .....	49
Kuvio 16. Tuusmotorin järjestämät tapahtumat .....	50
Kuvio 17. Kanta-asiakasjärjestelmän rakentamisen vaiheet (Pöllänen 1997, 109). .....	57
Kuvio 18. Sisäinen markkinoinnin keinot (Pöllänen 1997, 130). .....	63

## Taulukot

Taulukko 1. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma .....	33
Taulukko 2. Asuinpaikkakunnan jakauma.....	36
Taulukko 3. Kuinka pitkään olet harrastanut moottoripyöräilyä? .....	37
Taulukko 4. Vuosittaiset ajokilometrit .....	38
Taulukko 5. Uuden moottoripyörän osto lähitulevaisuudessa .....	39
Taulukko 6. Asiointitiheys liikkeessä ajokauden aikana .....	40
Taulukko 7. Tuusmotorin uutisten ja tapahtumien seuraaminen .....	42
Taulukko 8. Kanta-asiakaspostituksen sykli .....	43
Taulukko 9. Informaatiokanavat kanta-asiakaspostituksessa .....	44
Taulukko 10. Kanta-asiakaspostin sisältö .....	47
Taulukko 11. Halukkuus kirjoittaa moottoripyöräily aiheisia tekstejä .....	48
Taulukko 12. Halukkuus kirjoittaa tuotetestejä ja tuotearvioita .....	49
Taulukko 13. Vastaajien osallistumisprosentti Tuusmotorin järjestämiin tapahtumiin .....	49
Taulukko 14. Tuusmotorin järjestämät tapahtumat.....	51
Taulukko 15. Halukkuus kanta-asiakaskortin käyttöön .....	52
Taulukko 16. Halukkuus liittyä Tuusmotorin kanta-asiakkaaksi .....	53

## Liitteet

Liite 1. Saatesähköposti .....	70
Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset .....	71
Liite 3. Teemahaastattelun kysymykset .....	79
Liite 4. Asiakaskortti: asiakastiedot .....	80
Liite 5. Asiakaskortti: ostokäyttäytyminen .....	82

Liite 1. Saatesähköposti

Arvoisa asiakas!

Olen liiketalouden opiskelija Keravan Laureasta ja opinnäytetyönäni kehitän Tuusmotor Oy:n käyttöön sopivaa kanta-asiakasjärjestelmää.

Toivomuksenani olisikin, että vastaisitte tämän sähköpostin ohessa olevaan lyhyeen kyselyyn liittyen Tuusmotorin tulevaan kanta-asiakasjärjestelmään. Näin pääsette vaikuttamaan järjestelmän toimintaan ja järjestelmän tarjoamiin etuihin. Tähtöna on tehdä kanta-asiakasjärjestelmästä mahdollisimman asiakasystävällinen ja asiakaslähtöinen, joten sinun mielipiteelläsi on suuri arvo tulevaa kanta-asiakasjärjestelmää kehittäessä.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia.

[Kyselyyn pääset vastaamaan klikkaamalla tästä](#)

Jos yllä oleva linkki ei toimi, pääset vastaamaan kyselyyn myös kopioimalla seuraavan osoitteen selaimesi osoitekenttään:

<https://fi.surveymonkey.com/s/SXJYTZX>

Arvomme tutkimukseen vastanneiden kesken kolme kappaletta 50€ arvoisia lahjakortteja Tuusmotorin myymälään. Kyselyn tiedot kerätään nimettömästi. Lahjakorttien arvontaan voit osallistua täyttämällä yhteistietosi kyselylomakkeen loppuun.

Jos sinulle herää kysymyksiä tutkimukseen liittyen, vastaan niihin mielelläni. Minut saa kiinni sähköpostiosoitteella [henri.eriksson@laurea.fi](mailto:henri.eriksson@laurea.fi)

Ystävällisin terveisin:

Henri Eriksson & Tuusmotor Oy

## Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset

### 1. Ikä

- ☐ 15-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 60+

### 2. Asuinpaikkakunta

- |                                      |                                |                                  |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Tuusula        | <input type="radio"/> Mäntsälä | <input type="radio"/> Lohja      |
| <input type="radio"/> Järvenpää      | <input type="radio"/> Helsinki | <input type="radio"/> Sipoo      |
| <input type="radio"/> Kerava         | <input type="radio"/> Vantaa   | <input type="radio"/> Porvoo     |
| <input type="radio"/> Hyvinkää       | <input type="radio"/> Espoo    | <input type="radio"/> Nurmijärvi |
| <input type="radio"/> Muu (täsmennä) |                                |                                  |

### 3. Kuinka pitkään olet harrastanut moottoripyöräilyä?

- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1-2 vuotta
- ☐ 3-6 vuotta
- ☐ 7-9 vuotta
- ☐ 10-15 vuotta
- ☐ Yli 15 vuotta

**4. Kuinka paljon ajat vuosittain moottoripyörällä?**

- ☐ Alle 3000km
- ☐ 3000-7000km
- ☐ Yli 7000km

**5. Oletko harkinnut uuden moottoripyörän hankkimista lähitulevaisuudessa?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En (Miksi?)

**6. Kuinka usein asioit Tuusmotorin myymälässä ajokauden aikana?**

- ☐ Harvemmin kuin kerran ajokauden aikana
- ☐ Kerran ajokauden aikana
- ☐ Muutamia kertoja ajokauden aikana
- ☐ Useita kertoja ajokauden aikana
- ☐ En asioi Tuusmotorin myymälässä



## 7. Mitä kanavia käytät Tuusmotorin tapahtumien ja uutisten seuraamiseen?

(Voit valita useita vaihtoehtoja.)

- ☐ Kotisivut
- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Myymälä
- ☐ Printtimedia
- ☐ En seuraa Tuusmotorin tapahtumia ja uutisia
- ☐ Muu (täsmennä)

## 8. Kuinka usein haluaisit saada kanta-asiakaspostia Tuusmotorilta?

- ☐ Useimmin kuin kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kaksi kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

**9. Mitä kanavia pitkin haluaisit saada Tuusmotorin kanta-asiakaspostia?**

**(Voit valita useita vaihtoehtoja.)**

- ☐ Sähköposti
- ☐ Facebook
- ☐ Kotisivut
- ☐ Puhelin (tekstiviestit)
- ☐ Twitter
- ☐ Myymälä
- ☐ Printtimedia
- ☐ Muu (täsmennä)

**10. Tuusmotorin kanta-asiakaspостin tulisi sisältää seuraavia elementtejä:**

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotetarjouksia ja -alennuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa kauden uutuustuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa Tuusmotorin järjestämistä tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa Tuusmotorin yhteistyökumppaneiden järjestämistä tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetestejä ja tuotearvioita varusteista, moottoripyöristä ja mönkijöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogikirjoituksia moottoripyöräilyn maailmasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa huoltotarjouksista ja -kampanjoista (esimerkiksi pyörien kausihuollosta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa ja vinkkejä varusteiden ja moottoripyörien oikeaoppiseen huoltamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahoitustarjouksia ja tietoa rahoitusmuodoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakuutustarjouksia ja tietoa moottoripyörävakuutuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Olisitko itse halukas kirjoittamaan blogikirjoituksia, retkikertomuksia tai muita vastaavia tekstejä moottoripyöräilyn maailmasta ja jakamaan niitä muiden Tuusmotorin kanta-asiakkaiden kesken?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

**12. Olisitko itse halukas kirjoittamaan tuotetestejä ja tuotearvioita ja jakamaan niitä muiden Tuusmotorin kanta-asiakkaiden kesken?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

**13. Oletko osallistunut Tuusmotorin järjestämiin tapahtumiin viimeisen vuoden aikana? (Koeajopäivät, Offipäivät, Synttärit tai muu vastaava.)**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

#### 14. Tuusmotorin tulisi jatkossa järjestää:

	Täysin eri miel- tä	Eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Moottoripyörien, mopojen ja mönkijöiden koeajotapahtumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offroadpäiviä (mönkijöiden ja moottoripyörien demoamista ja koeajoa maasto-olosuhteissa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakkaiden kokoontumisia, esimerkiksi yhteisen illanvieton merkeissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varustepäiviä (kauden uutuustuotteiden esittelyä ja demoamista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakkaille kohdennettuja huoltokursseja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuusmotorin synttäreitä tai muita vastaavia vuosittaisia tapahtumapäiviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 15. Olisitko halukas käyttämään kanta-asiakaskorttia?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

#### 16. Olisitko halukas liittymään Tuusmotorin kanta-asiakkaaksi?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

**17. Jos haluat osallistua Tuusmotorin lahjakorttien arvontaan, täytähän yhteystietosi alla olevaan sarakkeeseen.**

**Nimi:**

**Sähköpostiosoite:**

**Puhelinnumero:**

### Liite 3. Teemahaastattelun kysymykset

1. Mitä asiakastietoa on olemassa tällä hetkellä?
  - a. Miten sitä hyödynnetään
  - b. Tiedon ylläpitäminen
  - c. ATK-järjestelmän tulevaisuusnäkymät
2. Kuinka paljon löytyy tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä?
3. Onko asiakkaiden kannattavuutta analysoitu?
  - a. Jos on, miten?
4. Onko asiakkaiden uskollisuutta analysoitu?
  - a. Jos on, miten?
5. Onko asiakkaiden tyytyväisyyttä analysoitu?
  - a. Jos on, miten?
6. Mitä keinoja käytätte asiakasviestinnässä?
  - a. Kannustetaanko asiakkaita palautteen antamiseen?
7. Onko asiakaskuntaa segmentoitu, miten?
8. Miksi haluatte lähteä toteuttamaan kanta-asiakasjärjestelmää?
9. Mitä odotatte ja mitä haluatte saavuttaa kanta-asiakasjärjestelmällä ja kanta-asiakasmarkkinoinnilla?

## Liite 4. Asiakaskortti: asiakastiedot

Asiakas [Tuusmotor Oy] - Anu

Asiakas 350 Nimi Tuusmotor Oy  
Etsi Nimi 2 OPEL Astra CCC-591 / Mersu CBG-434 / Fiat AZL-284 / Honda TAI-407

Myyntiosoite Toimitusosoite Laskutusosoite

Myyntiosoite  
Tuusmotor Oy  
Hiekkämäentie 11  
04300 TUUSULA  
Maa Puhelin 09-8366 780 Fax

Kopioi >>

Yhteysthenkilö  
Etunimi Pekka  
Sukunimi Åberg  
Puhelin  
Fax  
Gsm 040-514 2543  
s-posti info@tuusmotor.fi  
Asema  
Syntynyt  
H.tunn. Mies  
☐ Ei sms ☐ Ei s-postia ☐ Ei postia

Kuva: Ei kuvaa  
Ota kuva Poista kuva

Perustiedot Yht.henkilöt Liitteet Lisätiedot Tilastot

Luokka 10 Perus Luokka Valuutta EUR  
Ryhmä 1 Kieli Suomi  
Alennus 10 0 % Alennus Myyjä  
Maksuehto 1 Käteinen Alue Kotimaa  
Toimitusehto 10 Toimiala Muu toimiala  
Toimitustapa # 10 Hintataso  
Korot 11 Korko 11% Alennustaso  
Laskut.koodi Sopimus  
Luottoraja  
Toim.pvm.

Myyntis.tili 1702  
KP-tili  
Hinnasto 1 Sisäinen hinnasto  
Matriisityyppi 1 Kotimaa alv.  
Factoring lasku  
HB Factoring  
Y-tunnus 0852355-1  
WWW-osoite  
s-posti

Selaa 3.1.979.3 Tuusmotor Oy

Ok  
Peruuta  
Lisää  
Poista  
Oletus  
Kopio  
Historia  
Muuta  
Tara  
Kirjoita kortti  
Peruskassa  
Sulje



Asiakas [Tuusmotor Oy] - Anu

Asiakas 350 Nimi Tuusmotor Oy  
Etsi Nimi 2 OPEL Astra CCC-591 / Mersu CBG-434 / Fiat AZL-284 / Honda TAI-407

Myyntiosoite Toimitusosoite Laskutusosoite  
Myyntiosoite Kopioi >>  
Tuusmotor Oy  
Hiekkamaentie 11  
04300 TUUSULA  
Maa  
Puhelin 09-8366 780  
Fax

Yhteyshenkilö  
Etunimi Pekka  
Sukunimi Åberg  
Puhelin  
Fax  
Gsm 040-514 2543  
s-posti info@tuusmotor.fi  
Asema  
Syntynyt  
H. tunn. Mies  
☐ Ei sms ☐ Ei s-postia ☐ Ei postia

Kuva:  
Ei kuvaa  
Ota kuva Poista kuva

Perustiedot Yht.henkilöt Liitteet Lisätiedot Tilastot  
Muistimpanot Lisää Bonus Autom. lisäykset

Etsi Koodi  
Näytä autom. Lisäystilassa Luontipvm. 29.7.2014 Voimassa  
Teksti  
\* Opel Astra öljy5W40, Motoral öljynsuodatin 10-3303 ja ilmansuodatin 10-6902  
\* Honda CR-V öljy5W30 C2, Motoral öljynsuodatin 10-3319 ja ilmansuodatin 10-60226  
\* Fiat Ducato öljy5W40, Motoral öljynsuodatin 10-3405, naftasuod. 10-4065 ja ilmansuodatin  
\* Mersu kuorkki 5W40  
Official Tech 5W30 C2 -> 21-8309113 (Motoral)  
Official Tech 5W40 -> 21-8311291 (Motoral)

Selaa 3.1.979.3 Tuusmotor Oy

## Liite 5. Asiakaskortti: ostokäyttäytyminen

Asiakas [Tuusmotor Oy] - Anu

Asiakas: 350 Nimi: Tuusmotor Oy  
Etsi: Nimi 2: OPEL Astra CCC-591 / Mersu CBG-434 / Fiat AZL-284 / Honda TAI-407

Myyntiosoite Toimitusosoite Laskutusosoite

Myyntiosoite Kopioi >>

Tuusmotor Oy  
Hiekkämäentie 11  
04300 TUUSULA  
Maa: Puhelin: 09-8366 780 Fax:

Yhteysthenkilö  
Etunimi: Pelka  
Sukunimi: Åberg  
Puhelin: Fax: Gsm: 040-514 2543  
s-posti: info@tuusmotor.fi  
Asema: Syntynyt: H. tunn.: Mies  
☐ Ei sms ☐ Ei s-postia ☐ Ei postia

Kuva: Ei kuvaa  
Ota kuva Poista kuva

+ Lisää  
- Poista  
Oletus  
Kopio  
Historia  
Muuta  
Tara  
Kirjoita kortti  
Peruskassa  
Sulje

Perustiedot Yht.henkilöt Liitteet Lisätiedot Tilastot

Vuosi Vuositilasto Kuukausitilasto

Vuosi	Myynti	Myynti (nto)	Kustannus (ntc)	Kate-2
2014				
2013	232,86	2 422,97	3 165,51	-30,65
2012				

ABC Asiakasluokittelu

Kenttä	Luokka	ABC-päivitys
1.		
2.		
3.		

	Myynti	Myynti (nto)	Kustannus (ntc)	Kate-2
Helmikuu	31,9	2 015,76	1 240,23	38,47
Maaliskuu	6,9	0,00	34,71	0,0
Huhtikuu	2	0,01	14,42	-1441
Toukokuu	31,9	0,88	269,06	-3047
Kesäkuu	6,1	1,81	22,81	-1160
Heinäkuu	19,1	0,01	533,40	-5333
Elokuu	40,36	404,26	196,83	51,31
Syyskuu	4	- 0,02	83,59	41807
Lokakuu	86,6	0,26	693,91	-2667
Marraskuu	0	0,00	0,00	0,0
Joulukuu	0	0,00	0,00	0,0

Selaa 3.1.979.3 Tuusmotor Oy

Asiakaskysely [Tuusmotor Oy] - Anu

Asiakas: 350 Nimi: Tuusmotor Oy  
☒ Myynnit ☐ Toimitus ☐ Laskutus Etsi

Laskut Maksut Tarjoukset Tilaukset Laskutus Kassa Huoltotilaus Ennakkomaksu Toistuvuus Toistuvat tilaukset, muutoslogi Toistuvat tilaukset, muutoslogi rivitasolla

Kassanro.	Kassapvm.	Valuutta	Summa	Alv	Pyörästys	Yhteensä	Tila	Valmis
>	9111579	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111577	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111575	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111574	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111573	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111571	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111570	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111568	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111566	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111564	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111560	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111559	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111557	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111554	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111552	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111551	29.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111535	28.10.2014	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00 C	T
	9111529	27.10.2014	EUR	0,01	-0,01	0,00	0,00 C	T

\*\*\*\*\*

Rivi	Tuotekoodi	Kuvaus	Määrä	Hinta Alv	Alennus	Yhteensä
>	1 31	KORJAAMOTYÖ	3,00	86,00	0,00	258,00
	2 PM	PYÖRÄMYYJIEN PYÖRÄKAUPPOIHIN SIS. TUOTTEET/PALV	-1,00	258,00	0,00	-258,00

Näytä tila:  
☒ Kaikki ☐ Avoin ☐ Suljettu

Yhteensä kassassa (kpl.): 269 Yhteensä kassassa (sum.): -526,85 EUR

Myyntitilaus 3.1.979.3 Tuusmotor Oy

Kentät  
Näytä  
Näytä rivit  
CASH-IN ONLINE  
Sulje

Asiakaskysely [Tuusmotor Oy] - Anu

Asiakas: 350 Nimi: Tuusmotor Oy  
☒ Myynnit ☐ Toimitus ☐ Laskutus Etsi

Laskut Maksut Tarjoukset Tilaukset Laskutus Kassa Huoltotilaus Ennakkomaksu Toistuvuus Toistuvat tilaukset, muutoslogi Toistuvat tilaukset, muutoslogi rivitasolla

Laskunro.	Laskupvm.	Valuutta	Summa	Alv	Pyörästys	Yhteensä	Tila	Valmis
7651	19.2.2014	EUR	2015,76	483,78	0,00	2499,54	C	T
6834	12.12.2012	EUR	2341,70	538,59	0,00	2880,29	C	T
6832	12.12.2012	EUR	1646,75	378,75	0,00	2025,50	C	T
5812	26.5.2011	EUR	617,62	142,07	0,00	759,69	C	T
2770	16.2.2007	EUR	1502,81	0,00	0,00	1502,81	C	T
2680	4.1.2007	EUR	0,00	0,00	0,00	0,00	C	T
2576	2.10.2006	EUR	2962,02	0,00	0,00	2962,02	C	T
2015	31.3.2006	EUR	502,13	0,00	0,00	502,13	C	T
1387	15.12.2003	EUR	2503,30	0,00	0,00	2503,30	C	T
1274	2.9.2003	EUR	3188,16	622,05	0,00	3810,21	C	T
1273	2.9.2003	EUR	1608,93	324,22	0,00	1933,15	C	T
1178	6.6.2003	EUR	1477,31	-36,25	0,00	1441,06	C	T
1176	6.6.2003	EUR	1477,31	324,99	0,00	1802,30	C	T
1173	5.6.2003	EUR	3388,24	8,66	0,00	3396,90	C	T
1168	4.6.2003	EUR	2686,90	-5,77	0,00	2681,13	C	T
1163	3.6.2003	EUR	1418,11	311,99	0,00	1730,10	C	T

Yhteensä laskuissa (kpl.): 16 Yhteensä laskuissa (sum): 32430,13 EUR

Rivi	Tuotekoodi	Kuvaus	Määrä	Hinta Alv	Alennus	Yhteensä
1	44037-1431	ALA T-KAPPALE ZK1200-B1	1	564	0	564
2	46003-1579-458	OHJAUSTANKO OIKEA HOPEA ZK1200-C1	1	147,5	0	147,5
3	55028-1447-F2	ETUKATE G.SILVER ZK1200-C1	1	674	0	674
4	92049-1383	SEAL-OILXMHE 43 55 4	1	10,4	0	10,4
5	92045-1384	BEARING-BALL.SF07A17P ZK900-E1P	2	39,6	0	79,2
6	39156-1712	KATTEEN PEHMUSTE ZK1200-C1	1	17,5	0	17,5
7	39156-1713	KATTEEN PEHMUSTE ZK1200-C1	1	17,5	0	17,5
8	31	KORJAAMOTYÖ	4	55	0	220

Näytä tila: ☒ Kaikki ☐ Avoin ☐ Suljettu

Sulje

Myyntitilaus 3.1.979.3 Tuusmotor Oy