

# Halpahallin asiakkaiden odotukset ja tarpeet kanta-asiakasohjelmaan liittyen

Maria Kulmala

OPINNÄYTETYÖ  
Huhtikuu 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myyntiosaaminen

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

KULMALA, MARIA:

Halpahallin asiakkaiden odotukset ja tarpeet kanta-asiakasohjelmaan liittyen

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 1 sivu  
Huhtikuu 2025

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaisia odotuksia ja tarpeita Halpahallin asiakkailta on kanta-asiakasohjelmaan liittyen. Tutkimuksessa tutkittiin myös mitä lisäarvoa asiakkaat odottavat kanta-asiakkuudesta, mikä saisi heidät liittymään kanta-asiakkaaksi sekä mitä asiakkaat toivovat kanta-asiakassovelluksesta löytyvän. Tavoitteena oli saada asiakkaiden ääni kuuluviin ja sitä kautta lisätä ymmärrystä Halpahallin kanta-asiakasohjelman rakentamisen tueksi.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka teoreettisena viitekehyksenä ovat asiakasuskollisuus, kanta-asiakkuus sekä teknologian rooli kanta-asiakkuudessa. Aineisto on kerätty teemahaastattelun keinoin haastatteleamalla kahdeksaa Halpahallin asiakasta kuudesta eri kivijalkamyymälästä. Aineisto on analysoitu abduktiivisen analyysin keinoin.

Tutkimuksen mukaan Halpahallin kanta-asiakasohjelman menestys edellyttää asiakkaan kokeman henkilökohtaisen arvon ja merkityksellisyyden ymmärtämistä. Kanta-asiakasohjelman tulee vastata asiakkaiden tarpeisiin. Pelkkien taloudellisten etujen tarjoaminen ei riitä, vaan ohjelman on luotava asiakkaalle tunne osallisuudesta ja arvostuksesta.

Sitoutumista lisää erityisesti se, että asiakas kokee ohjelman joustavaksi ja omiin tarpeisiinsa mukautuvaksi. Henkilökohtainen viestintä, ostohistoriaan perustuvat yksilölliset tarjoukset sekä mahdollisuus vaikuttaa ja tulla kuulluksi ovat keskeisiä motivaatiotekijöitä. Lisäksi tunne valinnanvapaudesta ja mahdollisuudesta hyödyntää etuja itselle sopivalla tavalla vahvistavat asiakkaan kokemusta mielekkyydestä liittyä ohjelmaan.

Ohjelmaa kehittäessä tulisi huomioida asiakkaiden arvomaailma ja elämäntyyli, jotta he voivat samaistua kanta-asiakasohjelman sisältöön ja hyötyihin. Näin rakennetaan pitkäjänteistä asiakassuhdetta, jossa asiakkaan uskollisuus ei perustu pelkkään säästöön vaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen arvostetuksi tulemisesta.

---

Asiasanat: kanta-asiakkuus, asiakasuskollisuus, kanta-asiakasohjelmat

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

**KULMALA, MARIA:**

The expectations and needs of Halpahalli's customer regarding the loyalty program

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 1 page  
April 2025

---

The purpose of this thesis was to investigate what kind of expectations and needs Halpahalli's customers have regarding a loyalty program. The study also examined what added value customers expect from loyalty membership, what would motivate them to join the program, and what features they hope to find in a loyalty application. The goal was to give customers a voice and thereby increase understanding to support the development of Halpahalli's loyalty program.

This thesis is a qualitative study, with customer loyalty, loyalty programs, and the role of technology in loyalty programs serving as its theoretical framework. The data was collected through thematic interviews with eight Halpahalli's customers from six different brick-and-mortar stores. The data was analyzed using abductive analysis.

According to the study, the success of Halpahalli's loyalty program requires an understanding of the personal value and significance experienced by the customer. The program must respond to customer's needs. Merely offering financial benefits is not enough; the program must create a sense of inclusion and appreciation for the customer.

Customer commitment increases particularly when the program is perceived as flexible and adaptable to individual needs. Personalized communication, offers based on purchase history, and the opportunity to influence and be heard are key to motivational factors. In addition, the feeling of freedom of choice and the ability to use benefits in a personally meaningful way strengthen the customer's motivation to join the program.

When developing the program, it is essential to consider customer's values and lifestyles so that they can identify with the content and benefits of the loyal program. This builds a long-term customer relationship, where loyalty is not based solely on savings, but on a holistic experience of being valued.

---

Key words: loyalty, customer loyalty, loyalty programs

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TUTKIMUSPROSESSI .....	7
	2.1 Tutkimusote ja -menetelmät.....	7
	2.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen teko .....	10
	2.3 Luotettavuus ja eettisyys.....	12
	2.4 Tutkimuskohde.....	14
3	TEOREETTINEN VIIITEKEHYS .....	16
	3.1 Asiakasuskollisuus .....	16
	3.2 Kanta-asiakasohjelmat.....	18
	3.3 Kanta-asiakasohjelmien merkitys yrityksen näkökulmasta .....	20
	3.4 Asiakkaan kuuluminen kanta-asiakasohjelmaan .....	23
	3.5 Kanta-asiakkuus ja teknologian rooli.....	26
4	TUTKIMUSTULOKSET.....	28
	4.1 Haastateltavat Halpahallin asiakkaita .....	28
	4.2 Kanta-asiakasohjelmiin liittymiseen vaikuttavat tekijät.....	28
	4.3 Asiakkaiden odotukset ja tarpeet kanta-asiakkuuteen liittyen.....	34
	4.4 Asiakkaiden toiveet ja odotukset kanta-asiakassovelluksen ominaisuuksista.....	38
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	43
	5.1 Alennukset ja aiempi uskollisuus vaikuttavat merkittävästi kanta-asiakkuuteen liittymiseen .....	43
	5.2 Odotukset ja tarpeet kanta-asiakkuuteen ja kanta-asiakassovellukseen liittyen .....	46
6	POHDINTA .....	49
	LÄHTEET .....	52
	LIITTEET .....	55
	Liite 1. Teemahaastattelun runko.....	55

## 1 JOHDANTO

Asiakaskokemukseen ja -uskollisuuteen liittyvät teemat ovat kiinnostaneet minua koko tradenomin opintojeni ajan. Pohtiessani sopivaa opinnäytetyön aihetta minulle oli selvää, että aiheeksi valikoituu ihmisläheinen sekä itseäni kiinnostava aihealue. Olen lapsuudestani saakka seurannut toimeksiantajani Kokkolan Halpa-Halli Oy:n ja muiden suomalaisten päivittäistavarakauppojen toimintaa. Saadessani Kokkolan Halpa-Halli Oy:n tämän opinnäytetyön toimeksiantajaksi, päädyimme yhteisten neuvotteluiden kautta siihen, että tutkimusaiheeksi valikoituu Halpahallin asiakkaiden odotukset ja tarpeet kanta-asiakasohjelmaan liittyen. Toimeksiantajalla on ollut jo jonkin aikaa työpöydällä kanta-asiakkuuteen liittyviä suunnitelmia, sillä nykypäivän markkinatilanteessa on tärkeää saada lisättyä asiakasuskollisuutta sekä kohdentaa markkinointia. On erityisen tärkeää kuunnella Halpahallin asiakkaiden ajatuksia kanta-asiakkuuteen liittyen, sillä ohjelmasta on tärkeää rakentaa asiakaslähtöinen. Tämä opinnäytetyö vastaa tähän tarpeeseen – asiakkaiden äänen kuuluvaksi saamiseen.

Toimeksiantajani toimii Suomessa vähittäiskaupan alalla ja Halpahallin palveluksessa työskentelee suoraan noin 1250 henkilöä. Halpahalli on pitkänlinjan perheyritys ja sen toimitusjohtajana toimii Janne Ylinen. Yrityksen pääkonttori ja oma logistiikkakeskus sijaitsevat Kokkolassa ja verkkokaupan lisäksi heillä on 35 kivi-jalkamyymälää. (Halpahalli, n.d.) Yhteyshenkilönäni Halpahallista on toiminut Online Store Manager Tapani Mustonen, jonka lisäksi olen tehnyt yhteistyötä myös markkinointipäällikkö Juha Hakalan kanssa.

Asiakasuskollisuuden vahvistaminen on ollut laajan tutkimuksen kohteena jo vuosikymmeniä. Tutkimukset osoittavat, että asiakaslähtöisellä ajattelulla ja kanta-asiakasohjelmien huolellisella kohdentamisella on keskeinen merkitys asiakkaiden sitouttamisessa ja ostokäyttäytymisen ohjaamisessa (Arantola 2003, 45–46; Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021). Asiakasuskollisuutta on määritelty sekä toistuvaksi ostokäyttäytymiseksi että asenteelliseksi kiintymykseksi yritykseen (Dick & Basu 1994, 101–102; Oliver 1999; Watson, Beck, Henderson & Palmatier. 2015, 790–792). Kanta-asiakasohjelmien suunnittelussa

korostuvat asiakastyytyväisyyden tukeminen sekä selkeät ja asiakasta kiinnostavat edut (Bergström & Leppänen 2021, 438). Digitalisaation vaikutuksesta ohjelmat ovat siirtyneet yhä enemmän mobiilialustoille, mikä on lisännyt aiempaa enemmän niiden merkitystä asiakasuskollisuuden rakentamisessa (Rauf 2024, 15).

Kanta-asiakasohjelmat ovatkin nousseet nykypäivänä keskeiseksi osaksi yritysten asiakkuuksien hallintaa ja asiakasuskollisuuden rakentamista. Erityisesti vähittäiskaupan kilpailullisessa liiketoimintaympäristössä yritysten tulee jatkuvasti etsiä keinoja markkinoilla erottumiseen ja pitää nykyisistä asiakkaistaan erityisen hyvää huolta. Kanta-asiakasohjelmien tarkoituksena onkin uskollisten asiakkaiden palkitsemisen lisäksi kerätä asiakastietoa, jonka avulla yritykset pystyvät kehittämään palveluitaan entistä asiakaslähtoisemmiksi (Arantola 2003, 81–83). Yritysten tuleekin pystyä tarjoamaan asiakkailleen aiempaa kohdistetumpia palveluita ja tuotteita (Hiltunen 2017, 117).

Tämä opinnäytetyö rakentuu siten, että seuraavassa luvussa kerrotaan opinnäytetyön tutkimusprosessista tutkimusmenetelmineen. Olen myös pohtinut tutkimusprosessin luotettavuutta ja sen eettisyyttä. Kolmas luku käsittelee tämän opinnäytetyön teoreettista viitekehystä avaten asiakasuskollisuuden sekä kanta-asiakasohjelmien teoriaa sivuten myös teknologian roolia kanta-asiakkuudessa. Teoreettisen viitekehysten jälkeen esittelen tutkimustulokset ja niistä tehtävät johtopäätökset. Opinnäytetyön viimeisenä lukuna on loppupohdinta, joka käsittelee opinnäytetyöprosessia.

## 2 TUTKIMUSPROSESSI

### 2.1 Tutkimusote ja -menetelmät

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen keinoin. Laadullinen tutkimus perustuu ihmisen kokemusten ja näkemysten tarkasteluun ja sen avulla on mahdollista tutkia ihmisten merkitykselliseksi kokemia asioita (Juuti & Puusa 2020b; Vilka 2021, 118). Glesnen ja Peshkinin (1992) mukaan laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ihmisten näkökulmaa eikä niinkään yleistämään tai ennustamaan sitä (Hirsjärvi & Hurme 2022). Laadullinen tutkimus nähdäänkin kaiken tutkimuksen kivijalkana, joka pyrkii ymmärtämään ja selittämään ilmiöiden ja tekijöiden välisiä suhteita pyrkimättä kuitenkaan yleistykseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustulos pätee kyseiseen ilmiöön, josta selityksen katsotaan nousseen. (Kananen 2014, 43–44.) Olen valinnut laadullisen tutkimuksen tämän opinnäytetyön tutkimusotteeksi, sillä laadullisen tutkimuksen perustuminen ihmisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun vastaa opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin parhaiten. Tutkimuksessa en hae yleistettävissä olevaa tietoa, vaan pyrin ymmärtämään Halpahallin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita kanta-asiakasohjelmaan liittyen. Laadullinen tutkimus soveltuukin sellaisten ilmiöiden tutkimiseen, jonka perusta on ihmisten vuorovaikutuksessa (Puusa & Juuti 2020a).

Laadullisen tutkimuksen määritelmää tarkastellaan usein vastakkainasettelun kautta vertaamalla sitä määrälliseen tutkimukseen. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä sen selittämisen sijaan. Se nähdäänkin usein pehmeämpänä tutkimusmenetelmänä määrällisen tutkimuksen jäykkärakenteisuuden verrattaessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72–73.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan nähdään olevan tutkimusinstrumentti, joka toimii tiedonkerääjänä päättäen syvällisemmin kysymyksistä, niiden määrästä sekä tutkimusjoukosta. Näin tutkijalla nähdään olevan valtaa oman harkintansa ja päätöksenteon kautta, jolloin subjektiivisuuden vaara on suurempi kuin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Määrällisen tutkimuksen nähdäänkin tuottavan objektiivisempaa tietoa, johon tutkijan omat vaikutteet eivät ylety. Määrällistä tutkimusta ohjaavatkin usein tarkemmin laaditut säännöt ja laitteiden tekemät mittaukset,

jotka tuottavat tutkimustuloksen. Kvantitatiivisen tutkimuksen katsotaan kuitenkin perustuvan myös kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä laadullisen tutkimuksen nähdään olevan kaiken tutkimustoiminnan taustalla määrällisen tutkimuksen tarvitsemaan taustalleen teorian, jonka laadullinen tutkimus voi tuottaa. Erona pidetään kuitenkin sitä, että määrällinen tutkimus pyrkii tuottamaan yleistettävissä olevaa tietoa laadullisen ymmärtämisen sijaan. (Kananen 2014, 43–45.) Laadullista ja määrällistä tutkimusta ei tulekaan nähdä toisiansa poissulkevinä vastakohtina (Puusa & Juuti 2020a).

Aineistonkeruulla hankitaan tietoa, jonka avulla etsitään ratkaisu tutkimusongelmaan (Kananen 2014, 67). Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään usein haastattelemalla, havainnoimalla, kyselyllä tai koostamalla tietoa eri lähteistä. Näitä keinoja voidaan käyttää joko yksittäin tai yhdistellen. (Kananen 2014, 67, 82; Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tutkimuksen kannalta tuleekin valita kyseiselle tutkimukselle sopivin aineistonkeruumenetelmä, jolla saadaan kerättyä tutkimusongelman kannalta kattavin aineisto (Tuomi & Sarajärvi 2018). Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on oivallinen tapa kerätä aineistoa, kun halutaan tietää mitä ihminen ajattelee. Sen etuina on joustavuus, mahdollisuus tarkentaviin kysymyksiin ja keskustelunomaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83–85.) Laajemman keskustelun mahdollistaminen tarkkojen kysymysten sijaan tuo paremmin esiin tutkittavien äänen ilman, että tarkasti suunnitellut kysymykset ohjaavat haastattelua liikaa (Hirsjärvi & Hurme 2022). Tutkimushaastattelun tärkeimpänä ohjaavana tekijänä on kuitenkin aina tutkimuksen tavoite (Ruusuvuori & Tiittula 2017, 47).

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruussa keskitytään usein muutamaankin tutkittavaan. Tutkittavat henkilöt on valikoitava tarkoin, jotta tutkimukseen on mahdollista saada tutkittavan ilmiön kannalta paras mahdollinen aineisto. Vaikka tutkittavien määrä ei ole laadullisessa tutkimuksessa suuri – on perusteellisen tutkimuksen tekeminen mahdollista. Laadullisen tutkimuksen tutkimustulokset eivät ole kuitenkaan yleistettävissä muihin tapauksiin, vaan ne vastaavat kyseisen ilmiön tutkimusongelmaan. (Kananen 2014, 17–19, 97.) Haastattelutilanteessa tutkijan tulee olla aktiivisessa roolissa lisäkysymyksiä esittäen ja pyrkiä saamaan haastateltavilta mahdollisimman paljon tietoa tutkimusta varten. Tästä syystä

kaikkia tutkimuksen kannalta oleellisia kysymyksiä ei voida tietää etukäteen. (Kananen 2014, 76, 89.) Haastattelutilanteessa Kananen (2014, 85) suosittelee talentamaan haastattelun, jotta tutkijalla on mahdollisuus olla aidosti läsnä vuorovaikutustilanteessa muistiinpanojen tekemisen sijaan.

Tämän opinnäytetyön aineisto on kerätty teemahaastattelun keinoin. Koen, että laadullisen aineistonkeruun menetelmistä juuri teemahaastattelu mahdollistaa parhaan mahdollisen tavan kerätä kattavaa aineistoa ihmisten ajatuksista. Teemahaastattelun avulla voidaankin tutkia yksilöiden kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen varassa ja tutkijalla on mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä kustakin teemasta. Teemahaastattelussa ihmisten omat tulkinnat, merkitykset ja niiden syntyminen vuorovaikutustilanteessa nousevat keskeiseen asemaan. Se ei edellytä yhteistä kokemusta, vaan korostaa yksilöiden elämyksmaailmaa ja heidän kokemuksiaan. (Hirsjärvi & Hurme 2022; Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.) Teemahaastattelussa etukäteen luodut teemat toimivat haastattelun runkona ja kiintopisteinä. Teemojen tulee kuitenkin olla väljiä, jotta ilmiön moninainen rikkaus pääsee paljastumaan. Haastattelun aikana tutkijan tehtävänä on tarkentaa keskustelua kysymyksillä ja myös tutkittava voi toimia tarkentajana. Teemahaastattelussa aineistoa syntyykin usein runsaasti vaikka haastateltavien määrä ei ole suuri. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Tässä opinnäytetyössä aineisto on analysoitu sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalysointimenetelmä, joka soveltuu monenlaisten tutkimusten tekemiseen. Sillä tarkoitetaan nähtyjen, kirjoitettujen ja kuultujen sisältöjen analyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Sisällönanalyysi aloitetaan aineiston litteroinnilla, jolloin kirjataan sellaisenaan ylös kaikki haastattelussa käytyt asiat tai keskeisimmät ydinsisällöt (Kananen 2014, 91). Litteroinnin jälkeen aineisto koodataan käyttämällä omavalintaisia koodimerkkejä. Koodauksen tarkoituksena on helpottaa aineiston käsittelyä, mutta se ei saa heikentää aineiston laadukkuutta. (Kananen 2014, 101–104.) Koodaamisen jälkeen aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Teemoittelussa voidaan käyttää apuna esimerkiksi teemahaastattelun rungossa olevia teemoja. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Laadullisessa analyysissä puhutaan usein induktiivisesta ja deduktiivisesta analyysistä. Induktiivisessä analyysissä analyysi lähtee rakentumaan aineistosta ilman sitä ohjaavaa teoriaa. Sen tavoitteena on löytää uusia ilmiöitä, käsitteitä ja teorioita. Deduktiivisessä analyysissä analyysi pohjautuu ennalta valittuun teoriaan tai viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tämän opinnäytetyön analyysi edustaa kuitenkin parhaiten abduktiivista analyysia eli teoriaohjaavaa analyysia. Teoriaohjaavassa analyysissä teoria voi toimia analysoinnin apuna, mutta se ei pohjautu suoraan teoriaan. Abduktiivisen analyysin tavoitteena onkin yhdistää havaintoja sekä teoreettista ymmärrystä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Teoriaohjaava analyysi sopii tutkimukseeni parhaiten, sillä se asettuu induktiivisen ja deduktiivisen analyysin väliin antaen mahdollisuuden joustavampaan aineiston analyysiin. Teoriaohjaava analyysi mahdollistaa aineiston analysoinnin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jättäen kuitenkin tilaa myös aineistosta nouseville uusille havainnoille.

## 2.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen teko

Tutkimuksen tekeminen edellyttää aina tutkimusongelmaa, joka ratkaistaan erilaisia tutkimusmenetelmiä apuna käyttäen. Tutkimusongelma ohjaakin koko tutkimusprosessia ja antaa tutkimukselle tarkoituksen. (Juuti & Puusa 2020a; Kananen 2014, 38, 56.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena on selvittää millaisia odotuksia ja tarpeita Halpahallin asiakkailla on kanta-asiakkuuteen liittyen. Lisäksi tavoitteena on selvittää millaista lisäarvoa asiakkaat odottavat saavansa kanta-asiakkuudesta, mikä saisi heidät liittymään kanta-asiakkaiksi ja mitä asiakkaat toivovat kanta-asiakassovelluksesta löytyvän.

Opinnäytetyön keskeinen tutkimuskysymys on:

- Millaisia odotuksia ja tarpeita Halpahallin asiakkailla on kanta-asiakkuuteen liittyen?

Alakysymyksinä ovat:

- Mitä lisäarvoa asiakkaat odottavat kanta-asiakkuudesta?
- Mikä saisi asiakkaan liittymään kanta-asiakkaaksi?
- Mitä asiakas toivoo kanta-asiakassovelluksesta löytyvän?

Tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin haastattelemalla kahdeksaa Halpahallin kivijalkamyymälän asiakasta. Olen pyrkinyt valitsemaan haastateltavat eri sukupuolista sekä ikäryhmistä, jotta asiakaskunnan monimuotoisuus tulisi huomioituksi. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina puhelimitse, joka mahdollisti maantieteellisesti laajemman otannan. Haastateltavista kaksi olivat 20–25-vuotiaita, neljä olivat 30–50-vuotiaita ja loput kaksi 70–80-vuotiaita. Haastateltavat asuivat Kalajoen, Limingan, Kokkolan, Pietarsaaren, Ylivieskan ja Parkanon myymälöissä. Haastateltavat kerättiin omista verkostoistani.

Aineiston kerääminen alkoi teemahaastattelurungon (Liite 1) suunnittelulla, jonka kävimme läpi yhdessä toimeksiantajani kanssa. Haastattelun teemoina olivat haastateltavien taustatiedot, uskollisuus, kanta-asiakkuus sekä digitaalinen kanta-asiakkuus. Jokaiseen teemaan liittyi joko yksi tai useampi apukysymys haastattelun tueksi. Ennen varsinaisia tutkimushaastatteluja suoritin koehaastattelun, jotta pystyin varmistumaan teemahaastattelurungon sekä Wordin litterointityökalun toimivuudesta. Haastateltavat saivat myös tutustua haastattelukysymyksiin (Liite 1) ennen tutkimukseen osallistumista. Haastattelutilanteessa informoin haastateltavia tutkimuksen tarkoituksesta sekä tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuudesta.

Haastattelut sujuivat pääosin hyvin ja Wordin litterointityökalu litteroi aineistoa suunnitellusti haastattelujen edetessä. Yhden haastattelun kohdalla Wordin litterointityökalu lakkasi toimimasta, joten jouduin litteroimaan haastattelun jälkikäteen nauhoitteen avulla. Haastattelut etenivät teemahaastatteluille tyypilliseen tapaan yksilöllisesti ja haastateltaville esitettiin teemoihin liittyviä lisäkysymyksiä haastattelutilanteen edetessä. Näin ollen jokainen haastattelu oli omanlaisensa vuorovaikutustilanne.

Tässä opinnäytetyössä aineiston analyysin pohjana toimi teemahaastatteluista kerätty aineisto. Wordin litterointityökalu litteroi aineistoa jo haastattelujen aikana, mutta sen epätarkkuudesta johtuen jouduin oikolukemaan ja korjaamaan jokaista haastattelua vielä jälkikäteen kirjoitusvirheiden osalta. Huomasin jo teemahaastatteluista tehdessä ja niitä litteroidessa, että aineiston analysointi alkoi kuin huo-

maamatta, sillä tietyt teemat ja ilmiöt toistuivat. Litteroinnin jälkeen ryhmittelin aineistoa ikä- ja sukupuoliryhmiin sekä koodasin sitä erilaisin värikoodein helpommin käsiteltävään muotoon. Värikoodit liittyivät haastattelun teemoihin ja niiden avulla aineisto tiivistyi ja selkiintyi helpommin käsiteltävään muotoon. Tulosten analysointi tapahtui teoriaohjaavan analyysin keinoin peilaamalla aineistoa teoreettiseen viitekehykseeni sekä tutkimalla aineistosta esiin nousevia uusia havaintoja.

### **2.3 Luotettavuus ja eettisyys**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee huomioida havaintojen luotettavuus ja tutkijan puolueettomuus tutkittavaa asiaa kohtaan. Laadullisessa tutkimuksessa onkin mahdotonta erottaa täysin tutkijan omien kokemusten vaikutusta tutkittavaan asiaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 159–160.) Olen arvioinut puolueettomuuttani koko tutkimusprosessin ajan ja erityisesti aineiston analysoinnin yhteydessä. Tiedostan, että laadullisessa tutkimuksessa tutkijan omaa kokemusmaailmaa ei voida täysin erottaa tutkittavasta aineistosta. Olen pyrkinyt kuitenkin aktiivisesti tarkastelemaan aineistoa mahdollisimman puolueettomasti ja sivuuttamaan omat ajatukseni ja kokemukseni kanta-asiakkuuteen liittyen.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa nousee esiin validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu niitä asioita, joita tutkimuksessa on suunniteltu tutkittavan kun taas reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Laadullisen tutkimuksen puolella näiden kahden käsitteen käyttö nähdään haasteellisena, sillä niiden nähdään vastaavan enemmän määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–161.) Myös Hirsjärvi ja Hurme (2022) näkevät validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet haastavina, sillä ennako-oletuksista luopuessa käsitys validiteetista ja reliabiliteetista muuttuvat. Reliabiliteetin käsitteestä ongelmallisen tekee se, että ihmiselle on ominaista muuttua ajassa. Lisäksi toistettavuuden näkökulmasta on haastavaa laadullisessa tutkimuksessa päätyä kahden eri tutkijan samaan kokemusmaailmaan ilmiöstä. Validiteetin näkökulmasta on tärkeää tehdä tarkkaa kä-

siteanalyysia ja erityisesti rakennevalidiutta. Tällä tarkoitetaan tutkimuksen johdonmukaisuutta ja sitä onko tutkimus sellainen, mitä sen on oletettu koskevan ja käytetäänkö siinä käsitteitä, jotka kuvaavat ilmiötä. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Laadullista tutkimusta tulisi arvioidakin kokonaisuutena ja luotettavan tutkimuksen tulisikin olla sisällöltään ja toteutukseltaan johdonmukainen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163). Tutkimuksen tuleekin olla läpinäkyvä ja tutkijan tulisi perustella ja arvioida tekemänsä valinnat (Aaltio & Puusa 2020). Laadukkuutta lisäävät hyvin tehty haastattelurunko sekä aineiston nopea litterointi (Hirsjärvi & Hurme 2022). Olen pyrkinyt omassa tutkimuksessani perustelemaan sekä arvioimaan valitut menetelmät johdonmukaisesti. Olen myös laatinut huolellisesti teema-haastattelun rungon yhdessä toimeksiantajani kanssa sekä litteroinut kerätyn aineiston jo haastattelutilanteissa sekä niiden jälkeen oikolukien ja kirjoitusvirheet korjaillen. Olen pyrkinyt kuvaamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti tutkimusprosessin etenemistä sekä arvioimaan tekemiäni valintoja. Tutkimukseni onkin johdonmukainen ja vastaa tutkimuskysymyksiin niin teoreettisesti kuin johtopäätöksineen.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella myös kylläntymisen kautta. Sillä tarkoitetaan aineiston toistumista kuvaavaa kylläntymistä, jolloin aineistosta alkaa löytyä yhtymäkohtia. (Kananen 2014, 151.) Tässä tutkimuksessa aineiston saturaatiopiste on saavutettu, sillä jo haastatteluvaiheessa aineistosta alkoi löytymään yhtymäkohtia teemoista ja ilmiöistä. Haastatteluita tehtiin yhteensä kahdeksan, jolloin myös aineiston määrä on laadulliseksi tutkimukseksi laaja.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös tarkastelemalla tulokinnan ristiriidattomuutta, jolloin tutkija perustelee aineistosta syntyneitä johtopäätöksiä näyttämällä ne toteen (Kananen 2014, 148–150). Luotettavuutta tarkasteltaessa tuleekin ottaa huomioon tutkimusprosessin läpinäkyvyys myös tutkijan omasta päättelyprosessista (Aaltio & Puusa 2020). Tässä opinnäytetyössä olen perustellut tekemiäni johtopäätöksiä aineistosta nousevilla sitaateilla ja pyrkinyt tätä kautta osoittamaan johtopäätösteni läpinäkyvyyttä.

Tämän opinnäytetyön tekemisessä on noudatettu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2023) ohjetta hyvästä tieteellisestä käytännöstä sekä ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisiä periaatteita Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2019) ohjeen mukaan. Tutkimuksessa on huomioitu osallistujien vapaaehtoisuus sekä annettu tietoa tutkimuksen sisällöstä, henkilötietojen käsittelystä sekä tutkimuksen tarkoituksesta. Tutkimuksessa on pidetty huoli siitä ettei yksittäistä haastateltavaa voida tunnistaa tutkimuksesta. Tämän lisäksi tutkimus noudattaa hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteita: luotettavuutta, rehellisyyttä, arvostusta ja vastuunkantoa. Opinnäytetyö on suunniteltu huolellisesti yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa ja siihen on hankittu asianmukaiset tutkimusluvut toimeksiantajalta sekä ohjaajalta.

## 2.4 Tutkimuskohde

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vähittäiskaupan alalla toimiva suomalainen perheyrittäjä Kokkolan Halpa-Halli Oy, jonka juuret juontavat aina vuoteen 1967 saakka. Kauppaneuvos Esko Ylisen perustama yritys työllistää nykypäivänä noin 1250 henkilöä ja yrityksellä on 35 myymälää ympäri Suomea sekä verkkokauppa. Yrityksen pääkonttori sekä logistiikkakeskus sijaitsevat Kokkolassa. (Halpahalli n.d.) Yhtiö on edelleen perheomisteinen ja sen toimitusjohtajana toimii Janne Ylinen. Halpahallin vuoden 2023 liikevaihto oli 306 175 000 euroa ja liiketulosta yhtiö teki 1 547 000 euroa. (Kauppalehti n.d.)

Kauppalehden (n.d.) mukaan Halpahallin päätoimialana on tavaratalot (yli 2500m<sup>2</sup>) ja se voi harjoittaa elintarvikkeiden, tekstiilitavaroiden, koti- ja maataloustarvikkeiden, lelujen, kemialiotuotteiden, rakennustarvikkeiden, ajoneuvojen, työkalujen, autotarvikkeiden ja varaosien, kodinkoneiden, sähkö- ja elektroniikkalaitteiden ja -tarvikkeiden, ampuma-aseiden ja tarvikkeiden sekä muiden harrastusvälineiden tuontia, vientiä, välitystä sekä tukku- ja vähittäiskauppaa. Yhtiö voi myös omistaa, myydä, hallita ja vuokrata kiinteää omaisuutta, rakennuksia, osakkeita ja arvopapereita. Lisäksi yhtiö voi harjoittaa arvopaperikauppaa sekä asiamies- ja cafeteriatoimintaa. (Kauppalehti n.d.)

Halpahallin toiminta on perustunut jo alkumetreiltä vahvaan arvopohjaan. Yhtiö on määritellyt arvoikseen asiakkaan edun, lähellä ja läsnä, yhdessä tekemisen, vastuullisen omistajuuden sekä rehellisyyden. Arvot ohjaavatkin yhtiön päivittäistä toimintaa ja ne näkyvät etenkin yhtiön omistajapolitiikassa, henkilöstöjohtamisessa kuin yhteiskuntaan ja yhteistyökumppaneihin suhtautumisessa. Asiakkaan etu on kuitenkin arvoista ensimmäinen. (Halpahalli n.d.)

### 3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Kanta-asiakasohjelmaa määriteltäessä tai siitä puhuttaessa kohtaa jatkuvasti asiakasuskollisuuden ja asiakaslähtöisen ajattelun käsitteet. Yritys ei voi luoda toimivaa kanta-asiakasohjelmaa ottamatta huomioon asiakkaan näkökulmaa ja kokemusta. Asiakkaan tulisi olla yrityksen kaiken toiminnan keskiössä ja asiakaslähtöisen ajattelun ohjata yrityksen strategista toimintaa ja päätöksentekoa (Holma ym. 2021). Kanta-asiakasohjelman yhtenä päätavoitteena onkin yleensä sitouttaa asiakas yritykseen ja saada lisätietoa esimerkiksi markkinoinnin tueksi (Arantola 2003, 9; Pöllänen 1995, 18). Tällöin asiakasuskollisuus onkin yksi keskeisistä kanta-asiakkuuteen liittyvistä teemoista.

#### 3.1 Asiakasuskollisuus

Vaikka asiakasuskollisuutta on tutkittu jo pitkään, sille ei ole olemassa tieteellisesti yksiselitteistä määritelmää. Dickin ja Basun (1994) mukaan asiakasuskollisuus on kokonaisvaltainen ja monitahoinen ilmiö, jossa yhdistyvät asiakkaan toistuva ostokäyttäytyminen sekä asenne. Heidän mukaansa asiakasuskollisuuteen liittyy myös asiakkaan ja yrityksen välille muodostuva tunneside, joka vaikuttaa asiakkaan haluun asioida yrityksessä sekä suositella sitä eteenpäin. (Dick & Basu 1994, 100–101.)

Oliver (1999) määrittelee asiakasuskollisuuden olevan asiakkaan sitoutumista yritykseen uudelleenostojen tai suosimisen kautta vaikka kilpailijat yrittäisivät markkinoinnin keinoin saada asiakasta vaihtamaan palveluntarjoajaa. Oliver näkee uskollisuuden olevan yhteydessä asiakkaan tyytyväisyyteen. (Oliver 1999.) Myös Watsonin ym. (2015) tutkimuksen mukaan asiakasuskollisuudesta voidaan puhua kun asenteet ovat linjassa asiakkaan ostokäyttäytymisen kanssa. Tällöin asiakas suosii ostokäyttäytymisellään yhtä toimijaa kilpailevien toimijoiden sijaan. (Watson ym. 2015, 790–792.)

Paavola (2006) puolestaan kuvaa väitöskirjassaan asiakasuskollisuutta moniulotteiseksi ilmiöksi, joka ei noudata tieteellisesti hallitsevaa käsitystä toistuvasta

ostokäyttäytymisestä ja positiivisesta asenteesta. Hänen mukaansa asiakasuskollisuuden käsite voidaan jakaa uskollisuus vankilana -diskurssiin, tiedolliseen uskollisuuteen, tapaan, peliin, sosiaaliseen sekä kaupallisen suhteen sisältöihin ja rajoihin. (Paavola 2006, 169–175.)

Vankila -diskurssissa asiakkaan uskollisuus nähdään perustuvan tunteenomaiseen ja pakonomaiseen tarpeeseen asioida tietyn yrityksen kanssa. Tällä tavoin uskollinen asiakas pyrkii keskittämään kaikki ostoksensa saman palveluntarjoajan palveluihin kokien syyllisyydentunnetta poiketessaan normistaan. Tiedollisessa uskollisuudessa asiakas puolestaan valitsee uskollisuutensa esimerkiksi hintaherkkyuden ja vertailun kautta, kun taas tapauskollinen asiakas noudattaa hyväksi toteamiaan rutiineja sekä vanhoja mieltymyksiään. Tapauskollisten asiakkaiden ei katsota pitävän uskollisuuttaan kovinkaan tietoisena tai tavoitteellisena toimintana. (Paavola 2006, 170–172.)

Uskollisuus pelinä -diskurssissa asiakas kokee uskollisuutensa eräänlaisena pelinä ja tavoittelee esimerkiksi maksimaalista taloudellista hyötyä kulutusvalintoja taktikoimalla. Tällä tavalla uskollinen asiakas motivoituu esimerkiksi erilaisten bonusien keräämisestä. Sosiaalisesti uskollisen asiakkaan katsotaan perustavan uskollisuutensa esimerkiksi eettisiin valintoihin, yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. (Paavola 2006, 172.)

Paavolan (2006) tutkimuksessa asiakasuskollisuuden nähdäänkin olevan ihmisen arkeen kiinnittyvä ja arjen merkityksiin rajoittuva sosiaalinen ilmiö. Tutkimuksessa huomattiin, että ihmisten on haastavaa puhua kaupallisiin suhteisiin liittyvistä tunteista ja tutkittavat puhuvatkin asiakasuskollisuudesta usein velvollisuutena. Kaupallisen kontekstin katsotaankin määrittävän rajat sille, miten tunteista voidaan puhua uskollisuuteen liittyen. Asiakkaat kokevat saavansa uskollisuudesta erilaisia hyötyjä, mutta he eivät käsittele uskollisuutta tunteenomaisesti. Asiakasuskollisuuden käsite määrittyikin sosiaalisesti normatiiviseksi ja moraalisesti velvoittavaksi tarpeeksi asioida tietyn palveluntarjoajan kanssa. (Paavola 2006, 170–175.)

Yleisesti asiakasuskollisuuden käsitettä käytetäänkin kuvaamaan tilannetta, jossa sama asiakas ostaa uudelleen samalta yritykseltä tietyn ajan kuluessa

(Arantola 2003, 26). Tutkijat eivät ole kuitenkaan pystyneet osoittamaan yksiselitteisesti miten asiakasuskollisuus kasvaa ja milloin se on tehokkaimmillaan. Tämän uskotaan johtuvan siitä, että asiakasuskollisuuden käsitteellä ja sen mittamisella on merkittävä ero keskenään. (Watson ym. 2015, 807.)

### 3.2 Kanta-asiakasohjelmat

Kanta-asiakasohjelmilla tarkoitetaan yrityksen rakentamia asiakasohjelmia, joiden avulla yritykset segmentoivat ja puhuttelevat asiakkaitaan markkinointia kohdentamalla (Arantola 2003, 9; Pöllänen 1995, 18). Kanta-asiakasohjelmat ovatkin tutkimuksissa määritelty usein asiakasuskollisuutta rakentaviksi markkinointiohjelmiksi, jotka tarjoavat asiakkaille erilaisia kannustimia (Yi & Jeon 2003, 230). Kanta-asiakasohjelmia kuvataan myös järjestelmiksi, joiden pyrkimyksenä on parantaa asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä esimerkiksi erilaisten palkkioiden, lahjojen, palvelutasojen ja muiden menetelmien kautta (Henderson, Beck & Palmatier 2011, 258). Kanta-asiakasohjelman rakennusvaiheessa yrityksen tulee pohtia sekä määritellä kanta-asiakkuuden kriteerit. Kanta-asiakkuus voi perustua esimerkiksi asiakkaan ostouskollisuuteen tai vaikkapa pitkän aikavälin tuotto-odotukseen. (Pöllänen 1995, 17–18.)

Kanta-asiakasohjelmia on markkinoilla useita erilaisia ja yritykset ovatkin luoneet omiin tarpeisiinsa sopivia ohjelmia jo vuosikymmenien ajan. Yksinkertaisimmillaan kanta-asiakasohjelmaksi voidaan kutsua pahvista leimakorttia, johon asiakas kerää leimoja ostokäynneistään. Leimakortin avulla yritys toivoo asiakkaan asioivan yrityksessä uudelleen ja tarjoaakin asiakkaalle tietystä leimamäärästä esimerkiksi alennusta, ilmaista tuotetta tai palvelua. Tällaiset kanta-asiakasohjelmat eivät kuitenkaan synnytä asiakastietoa yritykselle. (Arantola 2003, 72.)

Kuluttaja-asiakkaiden kanta-asiakasohjelmat ovatkin tänä päivänä usein tuotteistettuja. Tällöin kanta-asiakasohjelmaan on mahdollista liittyä, mikäli asiakas täyttää kanta-asiakkuuden ehdot sekä hyväksyy tarkat ja selkeästi laaditut käyttö-säännöt. Tuotteistettuja ohjelmia käytetään usein silloin, kun yrityksen asiakkaat asioivat yrityksessä säännöllisesti ja heitä on määrällisesti paljon. (Bergström & Leppänen 2021, 437.) Kanta-asiakasohjelmat tarjoavatkin käyttäjilleen etuja,

joista asiakkaat ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita. Tällaiset edut ovat usein yrityksen imagoon sopivia ja asiakkaalle räätälöityjä. Etujen tulisi olla asiakasta sitouttavia ja sellaisia, joista asiakas ei haluaisi luopua. Yrityksen tuleekin pystyä tarjoamaan kanta-asiakkailleen kiinnostavia mutta vaihtelevia etuja, jotta asiakkaan kiinnostus yritystä ja kanta-asiakasohjelmaa kohtaan säilyisi. (Bergström & Leppänen 2021, 438.)

Kanta-asiakasohjelmat ovat usein tasotyyppisiä, jolloin ohjelma muodostuu esimerkiksi kahdesta tai kolmesta tasosta. Tällöin asiakkaat ovat segmentoitu ostojensa perusteella eri tasoille, jolloin enemmän ostavat asiakkaat ovat korkeimmalla tasolla. Mitä enemmän asiakas käyttää yrityksen palveluita, sitä korkeammalle tasolle hän pääsee ja saavuttaa erilaisia etuuksia tai bonuksia. Tämän on katsottu lisäävän asiakkaan uskollisuutta brändille. (Bergström & Leppänen 2021, 437; Sharp 2010, 171.)

Asiakkaan uskollisuutta lisääviä etuja voivat olla esimerkiksi rahaedut, jolla asiakas saa alennusta tai ostohyvitystä. Rahaetuihin kuuluvat myös erilaiset etupisteet sekä kohdistetut erikoistarjoukset. Kanta-asiakasohjelmien etuna tarjotaan suorien rahaetujen lisäksi usein myös suhdetoimintaetuja, jolloin asiakas saa muita parempaa palvelua esimerkiksi jonoja ohittamalla, suoria henkilökohtaisia palvelulinjoja, kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin, sisäänpääsyn yrityksen suljetulle somekanavalle tai vaikkapa kutsuvierastilaisuuteen. Suhdetoimintaedut sitouttavatkin asiakasta usein rahaetuja paremmin, sillä saavutetuista eduista on vaikeampaa luopua. Toimiva kanta-asiakasohjelma tarjoileekin rahaetujen lisäksi erilaisia suhdetoimintaetuja, joiden avulla asiakas saadaan sitoutumaan yrityksen palveluihin tehokkaammin ja arvostamaan kanta-asiakkuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 437–440.)

Kanta-asiakasohjelmaa suunniteltaessa tulee kuitenkin muistaa se, että ohjelman tulee kestää kustannustehokkaasti tarjottujen etujen sekä asiakastyytyvyyden pysyminen. Yritysten tulisikin tarkastella kanta-asiakasohjelmiaan säännöllisesti sekä uudistaa niitä sekä niihin kuuluvia etuja aika-ajoin. (Bergström & Leppänen 2021, 437–440.) Toimiva kanta-asiakasohjelma onkin sellainen, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa sekä tukee asiakkaan arvolupaus (Arantola 2003, 52).

Suomessa kanta-asiakasohjelmia tarjoavat useat yritykset ja tunnetuimpia niistä ovat K-kauppojen, S-ryhmän sekä Lidlin kanta-asiakasohjelmat. S-ryhmän kanta-asiakasohjelma perustuu asiakasomistajuuteen, joka kerryttää asiakkaalle ostokista bonuksia. Lisäksi he tarjoavat hintaetuina asiakasomistajahintoja ja -tarjouksia sekä S-pankin maksuttomia pankkipalveluita. S-ryhmällä oli vuonna 2021 asiakasomistajia noin 2,5 miljoonaa. S-ryhmällä keskimääräinen hintaetu asiakasomistajilla oli 233 euroa vuodessa. K-kaupat puolestaan tarjoavat kanta-asiakkailleen eli K-plussakortin haltijoille päivittäisten tarjousten lisäksi Plussa-palkintopisteitä. Kanta-asiakkaalle kertyy tehtyjen ostosten perusteella yksi plussapiste per käytetty euro. Palkintopisteitä voi saada myös kuukausittaisten ostojen perusteella ja palautusta asiakas saa noin 0,5 prosenttia ostosten arvosta. Plussa-kortin käyttäjiä oli vuonna 2021 noin 3,3 miljoonaa. Lidlin kanta-asiakasohjelma on neliportainen ja se tarjoaa erilaisia tuote-etuja ja rahakuponkeja asiakkaan ostosten perusteella. Keväällä 2022 Lidlillä oli noin miljoona kanta-asiakasta. (Laitinen 2022.)

### **3.3 Kanta-asiakasohjelmien merkitys yrityksen näkökulmasta**

Kanta-asiakasohjelmilla on merkittävä rooli yrityksen liiketoiminnan kannalta, sillä niiden avulla yrityksen on mahdollista luoda arvoa sekä itselleen että asiakkaille. Niiden tarkoituksena onkin yrityksen näkökulmasta kannustaa asiakasta ostamaan enemmän ja olemaan uskollinen yritykselle. Kanta-asiakkaat arvostavatkin usein tutun ja turvallisen palveluntarjoajan lisäksi henkilökohtaista palvelua. Kanta-asiakasohjelmat tarjoavatkin asiakkailleen usein erilaisia etuja ja palkintoja, mikä motivoi asiakkaita palaamaan ostoksille samaan yritykseen. (Bergström & Leppänen 2021, 437.) Yritykset pyrkivätkin korostamaan ostosten keskittämisen kannattavuutta erilaisen kanta-asiakasmarkkinoinnin keinoin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008).

Hyvin suunniteltu kanta-asiakasohjelma voi auttaa yritystä pitämään kiinni nykyisistä asiakkaistaan ja ehkäisemään asiakaskatoa. Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen nähdäänkin nykypäivänä entistä tärkeämpänä (Grönroos 2015, 317). Erityisesti nykypäivänä asiakasuskottomuuden kasvaessa ja talouden laskusuhdanteessa nykyasiakkuuksista kiinnipitäminen on tärkeässä arvossa. Nykyiset

asiakkaat ovatkin yrityksen suurin arvo ja heistä tulisikin pitää kiinni uusasiakas-hankinnan ollessa aiempaa vaativampaa. Nykyasiakkaiden hoitokustannukset ovatkin edullisemmat kuin uusien asiakkaiden hankintakustannukset. (Arantola 2003, 20; Rubanovitsch & Valorinta 2009, 114.)

Yritykselle uskolliset asiakkaat ovat yritykselle erityisen tärkeitä, sillä uskolliset asiakkaat tuovat usein huomattavan osan yrityksen tuloksesta. Uskollinen asiakas keskittää ostoksensa usein tuttuun yritykseen ja suosii heidän palveluitaan. Yritykset voivatkin luoda erilaisia kanta-asiakasohjelmia asiakkaiden segmentoimiseksi, heitä sitouttaakseen ja markkinointikustannusten hillitsemiseksi. Kanta-asiakkaat tuntevat usein yrityksen toimintatavat ja tuotteet, jolloin myös asiakas-tyytyväisyys on korkeampi, sillä he tietävät kokemuksen perusteella mitä voivat odottaa. (Bergström & Leppänen 2021, 437.) Uskolliset asiakkaat kertovat myös todennäköisemmin positiivisista kokemuksistaan tuttavilleen (Arantola 2003, 24).

Tutkimukset ovat osoittaneet uskollisten asiakkaiden olevan uskollisempia myös suosimansa yrityksen markkinointiviestinnälle siten, että he eivät paneudu kilpailijoiden markkinointiin yhtä intensiivisesti (Arantola 2003, 23). Asiakasta palkitsevalla kanta-asiakasohjelmalla yritys saa pidettyä asiakkaan tyytyväisenä ja sitoutettua brändiin, jolloin myös todennäköisyys sille että asiakas siirtyisi kilpailijalle pienenee. Asiakassuhteiden pitkäkestoisuuteen ja kannattavuuteen tulisikin kiinnittää erityistä huomiota ja yrityksen tulisikin pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle jatkuvasti lisäarvoa. Kanta-asiakasohjelma tulisikin suunnitella siten, että se tarjoaa asiakkaalle palkintoja sekä auttaa asettamaan tavoitteita, jotka kannustavat säännölliseen asiointiin. (Bergström & Leppänen 2021, 437.) Yrityksellä tulee olla selkeä strategia kuinka nykyasiakkuuksia hoidetaan, miten kullekin segmentille markkinoidaan ja millaisia etuja heille tarjotaan. Yrityksen tulee käydä myös vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa esimerkiksi tyytyväisyyskyselyjen ja erilaisten vuorovaikutustilanteiden kautta. Asiakkaiden kanssa käytävällä vuorovaikutuksella tulee olla selkeä rooli yrityksen palveluiden kehittämisen tukena sekä strategisissa linjauksissa. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 114–115.)

Yksi tärkeimmistä kanta-asiakasohjelman hyödyistä on, että ne mahdollistavat yritykselle asiakastiedon keräämisen. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään pa-

remmin asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä. Tätä kattavaa asiakastietoa yritys voi hyödyntää asiakkaidensa henkilökohtaisempaan palveluun esimerkiksi räätälöityjen markkinointistrategioiden ja personoitujen tarjousten avulla. (Arantola 2003, 81–83.) Asiakkaat arvostavatkin henkilökohtaista palvelua ja haluavat tulla huomioituksi yksilönä – tämä vahvistaa asiakasuskollisuutta entisestään (Holma ym. 2021). Tarkkailemalla asiakkaan ostokäyttäytymistä yritys pystyy kohdentamaan paremmin markkinointia tietylle asiakasryhmälle, kehittämään toimintaansa ja esimerkiksi johtamaan valikoimiaan (Arantola 2003, 81–83). Näin ollen kanta-asiakasohjelman avulla kerätty asiakastieto mahdollistaa yritykselle keinon tuntea asiakkaansa syvällisemmin. Kun yritys tuntee asiakkaansa, he voivat hyödyntää saamaansa tietoa myynnin johtamiseen ja asettaa realistisempia pitkän aikavälin tavoitteita. Kerättyä asiakastietoa voidaan hyödyntää myös palveluiden suunnitteluun ja sen varmistamiseen, että kukin asiakasryhmä saa oikeanlaista palvelua ja hoitoa. (Arantola 2003, 25; Rubanovitsch & Valorinta 2009, 46.) Nykypäivän asiakkaat ja onnistunut asiakaskokemus vaativatkin yritykseltä aiempaa kohdistetumpaa palvelua ja tuotteita (Hiltunen 2017, 117).

Hendersonin ym. (2011) tutkimuksen mukaan kanta-asiakasohjelmat voivat tuoda mukanaan kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Nämä muutokset johtuvat yleensä kuluttajalle myönnettävästä statuksesta, kulutustottumuksien mukana tuomista eduista ja suhteiden kehittymisestä, jossa kuluttajia kohdellaan suotuisammin. Kuluttajalle myönnetyn korotetun statuksen nähdäänkin motivoivan kuluttajia asiakasuskollisuuteen. Myös asiakkaan aiemmalla kulutustottumuksella nähtiin olevan vaikutusta uskollisuuden muodostumiseen, sillä aiemman käytöksen itsetutkiskelun nähdään vaikuttavan myöhempiin mieltymyksiin ja valintoihin. Kuluttajat luovat suhteita brändeihin, jolloin kanta-asiakasohjelma voidaan nähdä yhtenä asiakassuhdetta ylläpitävänä tekijänä. Kanta-asiakasohjelman avulla yrityksellä onkin mahdollisuus erottua kilpailijoistaan edukseen ja luoda positiivista brändimielikuvaa. Kun asiakas kokee yrityksen arvostavan häntä – brändimielikuva kehittyy positiivisempaan suuntaan ja näin ollen asiakasuskollisuus kasvaa. (Henderson ym. 2011, 258–266.)

Kanta-asiakasohjelmiin investoinnin voikin nähdä yrityksille hyödyllisenä, sillä ne auttavat yritystä muodostamaan kannattavampia pidempiaikaisia asiakkuuksia

sekä keräämään toiminnan kannalta merkittävää asiakastietoa. Tätä tietoa voidaan käyttää myynnin johtamisen ja valikoiman hallinnan tukena. Tämä tukee yrityksen kestävästä kasvusta sekä parantaa yrityksen kilpailukykyä markkinoilla.

### **3.4 Asiakkaan kuulumisen kanta-asiakasohjelmaan**

Asiakaskeskeisellä ajattelulla tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä ymmärtää sitä, mikä tuottaa asiakkaalle yrityksen toiminnassa arvoa. Tällaisen ajattelun ytimessä on asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutussuhde, joka pyrkii syvempään yhteyteen asiakkaan elämässä. Yrityksen tulisi suunnitella omaa toimintaansa asiakkaan tarpeet edellä ja kuunnella mitä asiakkaat heiltä haluavat. (Manneri & Koivisto 2019, 19.) Asiakaslähtöinen yritys tunnistaa asiakkaidensa tarpeet, ymmärtää heidän odotuksiaan ja tekee ratkaisuja asiakasymmärryksen edellä. Asiakaslähtöisyys ei kuitenkaan voi olla pintapuoleista, vaan erinomaiset asiakaskokemukset vaativat koko yrityksen toimivan asiakaslähtöisesti. (Matveinen & Koivisto 2019, 166.)

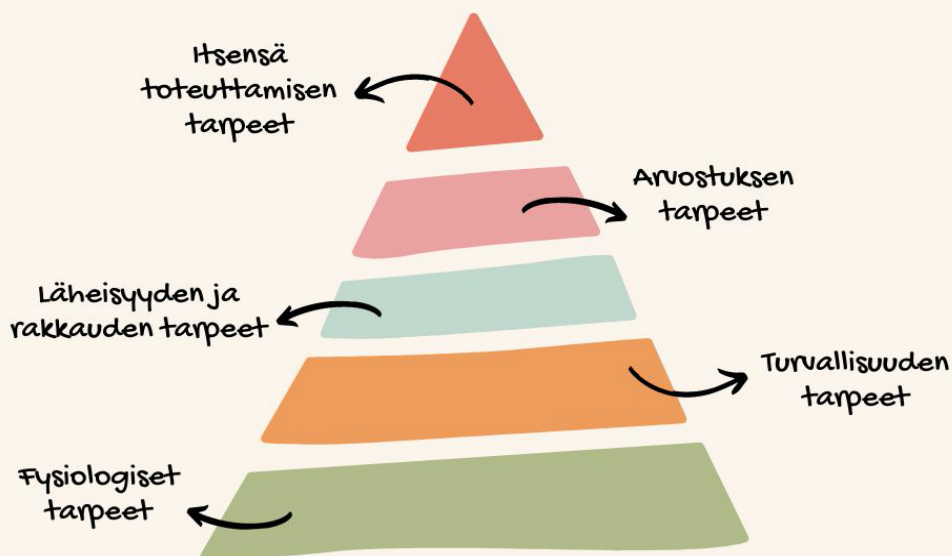
Asiakkaat tekevät pääsääntöisesti kulutuspäätöksiään koettujen tarpeiden pohjalta ja kanta-asiakkaaksi liittymistä voidaan tarkastella myös näiden tarpeiden pohjalta. Tarpeet voivat olla joko sisäisiä tai ulkoisia tarpeita. Tarpeen aiheuttama ärsyke voi olla esimerkiksi innostuksen tunne (sisäinen) ja vaikkapa mainoksen tai sosiaalisen paineen aiheuttama (ulkoinen) tunne. Asiakkaan tekemiin päätöksiin nähdään vaikuttavan asiakkaan henkilökohtaiset tekijät kuten ikä ja sukupuoli, elämänvaihe ja -tilanne sekä kiinnostuksen kohteet. Päätökseen vaikuttavat myös erilaiset psykologiset tekijät kuten asiakkaan sisäiset tarpeet tunteista motivaatioon ja arvomaailmasta asenteisiin sekä mielipiteisiin. Näitä henkilökohtaisia sekä psykologisia tekijöitä yhdistää ajatus asiakkaan kohtaamisesta yksilönä. (Hiltunen 2017, 21–24.)

Asiakas nähdään kuluttajana myös yhteisön osana. Asiakkaan päätöksiin katsotaan vaikuttavan erilaiset sosiaaliset tekijät kuten kuulumisen perheeseen tai yhteisöön. Erilaiset kulttuuritekijät sekä status ja roolit vaikuttavat myös tehtyihin päätöksiin, sillä ihmisen päätöksentekoon vaikuttavat usein myös muiden mielipiteet sekä arvot. Toimintaympäristön ja siinä tapahtuvien muutosten nähdään

myös vaikuttavan asiakkaan tekemiin päätöksiin kuten myös itse tuotteeseen liittyvien ominaisuuksien, hinnan sekä markkinoinnin ja saatavuuden. (Hiltunen 2017, 22–24.) Asiakkaan sisäiset ja ulkoiset tarpeet vaikuttavatkin merkittävästi siihen liittyykö asiakas kanta-asiakasohjelmaan, sillä ne ohjaavat asiakkaan käyttäytymistä ja motivaatiota sitoutua tiettyyn yritykseen. Asiakkaan sisäisten ja ulkoisten tarpeiden kohdatessa yrityksen tuoman lisäarvon kanssa – asiakas liittyy todennäköisemmin kanta-asiakasohjelmaan.

Kanta-asiakkaaksi kuulumista ja ohjelmaan liittymistä voidaan tarkastella myös psykologi Maslowin (1943) kehittämän tarpeiden hierarkian näkökulmasta, joka kuvaa ihmisen tarpeita ja niiden priorisointia. Näiden tarpeiden nähdään pohjimmiltaan ohjaavan ihmisen käyttäytymistä ja toimintaa. Teorian ydinajatuksena onkin se, että ihmisen perustarpeiden tulee tyydyttyä ennen nousemista ylempien tarpeiden tasolle. Tarvehierarkian pohjalla olevat fysiologiset tarpeet nähdäänkin perustavimpana tarpeena ja hengissä säilymisen edellytyksinä. Näihin tarpeisiin kuuluvat esimerkiksi ruoka, juoma, lämpö ja hengitysilma. Toiseksi tärkeimpänä tarpeena tarvehierarkiassa on turvallisuuden tarpeet, kuten uhkatilanteilta suojautuminen. Hierarkiassa ylöspäin noustessa seuraavana tulevat läheisyyden ja rakkauden tarpeet, johon kuuluvat esimerkiksi ystävyys ja perhe. Seuraavaksi tulevat arvostuksen tarve ja pyramidin huipulla itsensä toteuttamisen tarpeet. Maslowin näkemyksen mukaan pyramidin huipulla olevia tarpeita voidaan tavoitella perustarpeiden ollessa kunnossa. (Hiltunen 2017, 24–25; Maslow 1943, 370–396.) Maslowin tarvehierarkia on esitetty alla olevassa kuvassa 1.

## Maslowin tarvehierarkia



Kuva 1. Maslowin tarvehierarkia (Hiltunen 2017, 25, muokattu).

Näen, että Maslowin tarvehierarkia ja kanta-asiakkuus liittyvät toisiinsa erityisesti siten kuinka yritykset voivat vastata asiakkaidensa tarpeisiin ja tätä kautta edistää asiakasuskollisuutta. Oliverin (1999) mukaan asiakasuskollisuus kasvaakin asiakkaan ollessa tyytyväinen ja Arantola (2003, 52) puolestaan korostaakin toimivan ja tarpeet täyttävän kanta-asiakasohjelman tuovan asiakkaalle lisäarvoa.

Asiakkaiden liittymistä kanta-asiakasohjelmiin voidaan tarkastella myös Ryan & Decin (2017) itseohjautuvuusteorian kautta. Itseohjautuvuusteorian mukaan ihmisillä on kolme psykologista perustarvetta, jotka ohjaavat ihmistä motivoitumaan: autonomia, pätevyys ja yhteenkuuluvuus. Itseohjautuvuusteorian autonomian perustarpeen mukaan ihminen haluaa pohjimmiltaan tuntea olevansa vapaa tekemään omia valintojaan. Pätevyysperustarpeen mukaan ihmiselle on

luontaista kokea tarvetta tuntea itsensä kykeneväksi ja osaavaksi. Tähän liittyvät tarve onnistumisen ja kehittymisen kokemuksille sekä kokemus, että pystyy vaikuttamaan ympäristöönsä. Kolmantena osana ihmisen perustarpeisiin lukeutuvan yhteenkuuluvuuden tunteen mukaan ihminen kaipaa ympärilleen muita ihmisiä ja tunteen jonkinlaiseen yhteisöön tai ryhmään kuulumisesta. (Ryan & Deci 2017.) Itseohjautuvuusteoria auttaa ymmärtämään miksi ja miten asiakkaat haluavat liittyä kanta-asiakasohjelmaan tai pysyä uskollisena tietylle yritykselle. Mikäli yritys pystyy täyttämään nämä asiakkaan kolme perustarvetta – asiakas saattaa sitoutua yritykseen ja kanta-asiakasohjelmaan todennäköisemmin.

Yritykselle jo valmiiksi uskolliset asiakkaat liittyvät todennäköisesti kanta-asiakasohjelmaan, koska he kokevat saavansa enemmän hyötyä kanta-asiakasohjelmasta ja he huomaavat kanta-asiakasohjelman olemassaolon helpommin. Kanta-asiakasohjelmiin liitytään usein myymälässä, joten säännöllisesti asioivien asiakkaiden on helpompi altistua kanta-asiakasohjelmalle sekä liittyä saadaksesen hyötyä muuttamatta omaa toimintaansa. Kanta-asiakasohjelmat tavoittavat heikommin harvemmin ostavia asiakkaita ja useinkaan he eivät näe syytä liittyä ohjelmaan. (Sharp 2010, 172–175.)

### **3.5 Kanta-asiakkuus ja teknologian rooli**

Globaali digitalisoituminen on ohjannut myös kanta-asiakasohjelmien kehitystä digitaalisempaan suuntaan. Nopeatempoinen teknologinen kehitys on ajanut yritykset sopeutumaan kuluttajien käyttäytymiseen ja yritysten tuleekin olla paikalla siellä missä kuluttajat viestivät ja vaikuttavat (Haverila, McLaughlin & Haverila, 2020). Nykypäivänä moni kanta-asiakasohjelma toimiikin asiakkaan puhelimeen ladattavan sovelluksen kautta tai myymälässä asioidessa kanta-asiakkuus löytyy asiakkaan puhelinnumerolla yrityksen järjestelmästä. Kanta-asiakasohjelmat ovatkin kokeneet valtavan muutoksen kehittyessään fyysisistä korteista kohti digitaalisia alustoja (Lemon & Verhoef 2016).

Yrityksillä onkin mahdollisuus tarjota kanta-asiakkailleen aiempaa monipuolisempia palveluita sekä kokemuksia digitaalisilla alustoilla (Tobon, Ruiz-Alba &

García-Madariaga 2020). Kanta-asiakasohjelmien nähdäänkin olevan merkittävässä roolissa juuri vähittäiskaupan toimialalla (Bruneau, Swaen & Zidda 2018; Hwang & Choi 2020). Raufin (2024) väitöskirjan mukaan kanta-asiakasohjelmien teknologinen merkitys korostuu koko asiakassuhteen elinkaaren ajan ja uusien digitaalisten alustojen myötä asiakasuskollisuus paranee (Rauf 2024, 6).

Asiakkaista kerätään jatkuvasti enenemissä määrin tietoa digitaalisessa muodossa. Kaupankäynnin siirtyessä yhä enemmän digitaalseksi, asiakkaat ostavatkin tuotteita mielellään verkkokaupoista kotiin toimitettuna. Lähes jokaiselta kuluttajalta löytyykin kotoa älyteknologiaa, joka mahdollistaa ostosten tekemisen verkosta. Digitalisoituminen antaa asiakkaalle helpompia mahdollisuuksia asiointiin ja toisaalta yrityksille mahdollisuuden analysoida asiakkaiden toimintaa erilaisten algoritmien kautta. Algoritmien avulla yritysten on mahdollista mainostaa tuotteitaan oikeille asiakasryhmille. Tekoälyä voidaan hyödyntää myös asiakkaan tarpeiden selvittelyyn ja asiakaspalvelun tueksi. Tiedon kerääminen ja sen analysointi tekoälyn avulla tulee kehittymään entisestään, joka nopeuttaa kattavamman asiakastiedon keräämistä ja kohdennettujen suositusten tarjoamista. (Hiltunen 2017, 128–135.) Yrityksen palveluiden teknologinen kehittäminen vaatii kuitenkin asiakkaiden kuuntelemista, jotta sillä voidaan saavuttaa hyötyä ja arvoa asiakkaalle. Asiakkaiden tarpeiden kuunteleminen tulisikin olla yrityksissä kehitystyön ytimessä. (Manneri & Koivisto 2019, 20.)

Digitaalisuus tarjoaa väylän sosiaalisen median viestintään ja siellä tapahtuvaan markkinointiin. Sosiaalisen median tarjoama yhteisöllisyys voikin olla yritykselle tärkeä markkinointikanava tai pahin vihollinen. Yksittäisen asiakkaan on helppoa kertoa positiivisesta tai negatiivisesta asiakaskokemuksestaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaakin erilaisten ilmiöiden syntyminen. Joskus ne voivat olla yritykselle eduksi ja levittää positiivista brändimielikuvaa ja auttaa markkinoinnissa. Toisaalta sosiaalisen median joukkovoimalla on myös kääntöpuolensa erilaisten somemyrskyjen mahdollistajana. (Hiltunen 2017, 147–148.) Raufin (2024) väitöstutkimuksessa on todettu, että sosiaalisessa mediassa aktiivisemmilla ja sitoutuneemmilla asiakkailla on vahvempi uskollisuus yrityksen brändiä kohtaan mikäli he saavat palkkioita uskollisuudestaan (Rauf 2024, 67–70).

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

### 4.1 Haastateltavat Halpahallin asiakkaita

Tutkimukseen haastatellut kahdeksan Halpahallin asiakasta edustivat kattavasti eri ikäryhmiä ja asioivat Halpahallin myymälöissä eri puolilla Suomea. Haastateltavista kaksi olivat 20–25-vuotiaita, neljä olivat 30–50-vuotiaita ja loput kaksi 70–80-vuotiaita. Haastateltavat asioivat Kalajoen, Limingan, Kokkolan, Pietarsaaren, Ylivieskan ja Parkanon myymälöissä. Haastateltavien asiointitiheys Halpahallissa oli vaihtelevaa. 75% haastateltavista asioi Halpahallissa useamman kerran viikossa hankkien lähes kaikki päivittäistavaraostoksensa Halpahallista kun taas 15% haastateltavista asioi Halpahallissa satunnaisemmin, tehden kertaluontoisia suurempia hankintoja esimerkiksi kodin osastolta. Keskeisimmät asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät olivat myymälän sijainti, laaja valikoima, hintataso ja tottumukset. Asiointipaikka valittiin usein kaupan läheisyyden, totumuksen ja asiointin helppouden perusteella. Asiakkaat näkivät, että yritys pystyy vaikuttamaan parhaiten asiakkaan uskollisuuteen kattavalla tuotevalikoimalla. Yksi vastaajista kertoi myös yrityksen edustamien kristillisten arvojen vaikuttavan ostospaikan valintaan.

### 4.2 Kanta-asiakasohjelmiin liittymiseen vaikuttavat tekijät

Haastatelluista jokainen kertoi tuntevansa kanta-asiakkuuden termin ja kuuluvansa jonkinlaiseen kanta-asiakasohjelmaan. Jokainen heistä kuului joko K- tai S-ryhmän kanta-asiakasohjelmiin. Tämän lisäksi kaksi haastateltavaa kuului Lidlin kanta-asiakasohjelmaan ja viisi haastateltavaa kertoi kuuluvansa erikoisliikkeiden kanta-asiakasohjelmiin kuten kirjakaupan tai lemmikkieläintarvikeliikkeen kanta-asiakasohjelmiin. Jokaiselle haastateltavalle oli tullut tutuksi myös erilaiset paperiset leimakortit, joita esimerkiksi pitseriat suosivat.

Haastateltavat jakautuivat kahteen erilaiseen kanta-asiakaskuntaan. Osa heistä oli hyvinkin tietoisia siitä mihin kanta-asiakasohjelmiin olivat halunneet liittyä ja

kuuluvat, kun taas osa haastateltavista suhtautui kevyemmin ja epävarmemmin kanta-asiakasohjelmiin kuulumiseen.

*”Mä kuulun S-ryhmän kanta-asiakasohjelmaan ja sitten siihen Suomalaisen kirjakaupan ohjelmaan. Muita en oikeestaan oo tarvinnut.”*

*”Kyllähän niitä löytyy kaiken maailman vaikka mihin tarkoitukseen ja niitä on puhelin täynnä. Mutta mulla on ainakin plussa- ja S-etukortti.”*

*”Kyllä mä kuulun K-ryhmän kanta-asiakasohjelmaan, mutta niistä muista mä oon niin pihalla etten edes tiedä mihin mä kuulun. Jonkun määritelmän mukaan varmasti kuulun sen takia, ku mun puhelinnumero on annettu johonkin.”*

*”Mie kuulun siihen plussakortti-ohjelmaan ja muihin en tiedä kuuluvani.”*

*”Mulla on plussakortti ja S-etukortti niin enkö mä silloin kuulu.”*

*”Ne K-ryhmä ja S-ryhmä on ne mihin mä koen kuuluvani ja ymmärrän kuuluvani ja tiedän kuuluvani, mutta kaikki muu on mun mielestä ihan semmoista ilmassa leijuvaa.”*

Haastateltavien keskeisin syy kanta-asiakasohjelmiin liittymiseen ja kuulumiseen oli erilaisten alennusten saaminen. Jokainen haastateltava kertoikin alennusten olevan tärkeässä osassa kanta-asiakasohjelmiin liittymisen ja niihin kuulumisen syyksi.

*”Totta kai ensi alkuun alennukset, mutta sen jälkeen huomannut myös muita asioita mitkä helpottaa siellä. Esimerkiksi kauppalistat ja jotkut ajankohtaiset vinkit tai muut niin ne on myös sitten vaikuttanut siihen liittymiseen.”*

*”Mä oon ajatellut sitä vaan niin, että mä saan K-plussakortilla sen rahkan eurolla mistä ilman korttia mä maksaisin 1,30 euroa. Niin nää kaupassa näkyvät konkreettiset tarjoukset on se syy ollut miksi mä oon alkanut niihin ohjelmiin.”*

*”Suomalaisen kirjakaupan kanssa olin pitkään ei-jäsen, mutta nyt käynnistin sen uudestaan. Kulutan paljon kirjoja ja kirjallisuutta ja nyt kun en ole enää opiskelija niin mulla on mahdollisuus käyttää rahaa kirjoihin ja saa sen leimapassin kautta alennuksen kirjoista ja muitakin hyviä alennuksia.”*

Haastateltavat kokivat myös ostosten keskittämisen tuomat hyödyt tärkeänä syynä kanta-asiakasohjelmiin liittymiseen ja niihin kuulumiseen. Sitä ei kuitenkaan pidetty niin merkittävänä kuin konkreettisten alennusten saamista. Keskittämisen etuina tulevat bonukset antoivat mahdollisuuden esimerkiksi erilaisille suuremmille hankinnoille tai reissujen tekemiselle. Keskittämisen etuna kertyneet rahat ilahduttivat myös kauppalaskun pienentyessä.

*”Se lähti ehkä siitä, että mun vanhemmat on ollut aina S-ryhmän kanta-asiakaita ja meidän perheessä on keskitetty ruokaostokset sinne ja kaikki tankkaukset ja kaikki muut. Sitä kautta kun sinne S-tilille kertyy niitä bonuksia niin niiden avulla me on käyty esimerkiksi laskettelureissuilla ja muilla reissuilla.”*

*”Mä oon säästänyt niitä ostoksista kerättyjä bonuksia ja pystynyt sitten niillä rahoilla ostamaan jotakin kalliimpia juttuja tai tekemään reissuja. Se on vähän niinku säästötili mulle.”*

*”Onhan se hienoa, kun sitä plussarahaa kertyy aina niistä ostoksista ja kun menee kauppaan ja saakin niistä ostoksista monta kymppiä pois sillä kertyneellä rahalla.”*

Kanta-asiakasohjelmiin liittymiseen vaikuttivat myös oman perheen perinteet ja aiemmat tottumukset. Kuusi vastaajista kertoi tottumuksen vaikuttavan ostospaikan valintaan. Tottumukseen vaikuttivat eniten oman perheen perinteet, kaupan sijainti sekä asioinnin helppous tutussa kaupassa.

*”Ei siellä ollut mitään tarjousta meneillään, et mulle vaan tehtiin S-ryhmän tili kun kaikilla muillakin mun perheessä oli nii miksei mullakin.”*

*”Meidän perhe oli käynyt aina K-Supermarketissa kaupassa nii sitten määki aina kävin siellä. Nii oli jotenki luonnollista, että määki otan sen plussakortin.”*

*”Kyllä mä lähtökohtaisesti oisin kanta-asiakas siinä kaupassa missä käyn eniten ja missä mun on kaikista helpoin asioida sen sijainnin ja kaupan tuntemisen perusteella.”*

Halpahallissa enemmän asioivat asiakkaat olivat valmiita liittymään kanta-asiakkaaksi, sillä kokivat kaupan sijainnin, tuotevalikoiman ja hintatason vastaavan heidän toiveisiinsa.

*”Mä liittyisin ehdottomasti kanta-asiakkaaksi, koska asioin Halpahallissa muutenkin niin paljon läheisen sijainnin ja hyvän valikoiman vuoksi.”*

*”Käyn Halppiksessa tosi paljon, koska se on tuossa lähellä ja saan sieltä kaiken mitä tarviin. Siksi ois hyvä olla kanta-asiakas omaan vakkarikauppaan.”*

Kaksi haastateltavista nosti esiin sen, että kanta-asiakasohjelmiin kuulumisen koettiin myös tietynlaisena aikuistumisen merkinä.

*”Olisiko siitä pari vuotta, kun liityin ja minusta se oli varmaan semmoinen aikuistuminen merkki että pitää olla plussa- ja S-etukortti. Että eikö kaikilla aikuisilla pitä olla?”*

*”Mä hankin sen plussakortin siksi, että mulle tuli siitä sellanen olo et nyt mä oon kasvanut isoksi ja saan päättää ite missä kaupassa mä käyn.”*

Kanta-asiakkaaksi liittymisen toivottiin olevan selkeää ja yksinkertaista. Haastateltavat toivoivat, että kanta-asiakkaaksi liittymisen olisi tehty mahdollisimman helpoksi ilman tarpeettomia välivaiheita.

*”Toivoisin, että se liittymisen olisi selkeää ja yksinkertaista. Ettei olis kovin montaa välivaihetta.”*

*”Että se hoituis jotenkin nopeasti ja helposti eikä tarvis antaa mitään valtavaa tietomäärää.”*

Suurin osa haastateltavista toivoi, että kanta-asiakkaaksi liittyminen tapahtuisi esimerkiksi sovelluksen tai QR-koodin kautta. Poikkeuksen tähän tekivät 70–80-vuotiaiden ikäryhmä, jotka toivoivat liittymisen tapahtuvan myymälässä esimerkiksi kassahenkilökunnan toimesta.

*”Mie aattelen niin, että jos saisin vaikka Halppiksen somen kautta infoa, että tämmönen kanta-asiakasjuttu olisi mahdollista ladata tai sitten vaikka lapun käteen kassalla jossa kerrotaan kanta-asiakassovelluksesta.”*

*”Ajattelisin, että se voisi olla niin helppoa että skannaa QR-koodin ja Apple ID:n syöttämällä se olisi käytännössä muutaman laatikon klikkaamisella valmis. Että se olisi niin helppoa.”*

*”QR-koodin avulla olisi varmaan helpoin liittyä ja se ohjais sitten lataamaan sovelluksen, jota kautta voisi rekisteröityä.”*

*”Olisi paras, että ohjelmaan voisi liittyä kaupan kassalla koska nuo älypuhelimet on minulle vähän hankalia.”*

Kolme haastateltavaa toivat esiin, että haluaisivat rekisteröityä mieluiten omatoimisesti kanta-asiakkaaksi ilman kontaktia henkilökunnan kanssa. Muiden asiakkaiden läsnäolo tai henkilökunnan kanssa asiointi rekisteröitymisen hetkellä tuntui heistä epämiellyttävältä ajatukselta. Kanta-asiakkaaksi liittymisen tulisi ehdottomasti olla vapaavalintaista.

*”Ehkä yksinkertaisinta olisi se, että itekseni lataisin sovelluksen ja rekisteröidyn. Sillain, että ei tarvi olla ihmisen kanssa tekemisissä joka kysyy että haluatko liittyä klubiin. Ne on tosi tympeitä tilanteita ja monesti silloin vastaan, että en halua. Inhottavaa alkaa antamaan jossain kassalla jotain omia tietoja.”*

*”Mä tekisin mieluiten sen rekisteröitymisen itse sitten ajan kanssa. Ilman, että siihen kukaan varsinaisesti ohjailee tai painostaa.”*

*”En tykkää julkisesti antaa mitään tietoja. Jos jotain omaa puhelinnumeroa antaa vaikka kassalla niin tuntuu jotenkin oudolta, että muutkin jonottajat kuulee ne mun tiedot. Siksi olis paras tehdä se rekisteröityminen itse vaikka sovelluksessa.”*

Haastateltavia motivoi Halpahallin kanta-asiakkaaksi liittymiseen erilaisten alennusten saaminen. Jokainen haastateltava nosti esiin alennusten motivoivan heitä kanta-asiakkaaksi liittymiseen. Toisaalta vähemmän asioivat asiakkaat eivät kokeneet kanta-asiakkaaksi liittymistä tarpeellisena, mutta kertoivat kuitenkin esimerkiksi suuremman kerta-alennuksen motivoivan heitä kanta-asiakkaaksi liittymiseen.

*”Jos mä saisin suurta rahallista hyötyä vaikka jostain isommasta ostoksesta, että vaikka 30% alennusta jostain yli 100 € ostoksesta niin silloin mä voisin harkita liittyväni mutta muuten se ei ole mun mielestä sen vaivan arvo.”*

*”Kyllä sen kanta-asiakkuuden pitäisi tuoda minulle jotain hyötyä vaikka erilaisina alennuksina niin sitten liittyisin ehdottomasti, kun muutenkin asioin niin paljon Halpahallissa.”*

*”Mua motivois varmaan eniten se, että saisin jotain alennusta semmosista ostoksista mitä muutenkin ostan melkein joka päivä Halppiksesta.”*

*”Alennusta jos saa niin se on aina hyvä – sitten kannattaa olla Halpahalliinkin kantis.”*

*”Mie meinaan olla semmonen tarjoushaukka vähän, että jos saan alennusta jostain niin sitten liityn kyllä kaikenlaisiin klubeihin.”*

Lähes kaikki haastateltavat suhtautuivat positiivisesti Halpahallin mahdolliseen kanta-asiakasohjelmaan. Kanta-asiakasohjelman tarpeellisuus asiakkaan näkökulmasta riippui kuitenkin asiakkaan tämän hetkisestä asiointitihedystä. Harvemmin asioivat eivät kokeneet kanta-asiakasohjelmaan liittymistä tarpeelliseksi

ilman merkittäviä liittymisvaiheen alennuksia. Vaikka suhtautuminen oli pääsääntöisesti positiivista, osa koki kanta-asiakkuuden olevan nykypäivän muoti-ilmiö. Tämä ei kuitenkaan pois sulkenut sitä, etteikö asiakas olisi valmis liittymään kanta-asiakasohjelmaan.

*”Onhan ne kanta-asiakasohjelmat vähän semmoinen pakollinen paha, että joka paikkaan pitää olla oma kanta-asiakkuus ja sitten niitä on puhelin pullollaan ja harvempaa tulee sitten käytettyä tai tarvittua. Että se on vähän semmonen muotihomma nyt joka paikassa.”*

*”Taitaa olla muotia tuollaaset kanta-asiakasasiat. Joka kaupassa niitä nykypäivänä kysellään. Ennen mentiin vaan ja ostettiin sieltä mistä halvalla saatiin ja nytten pitäis aina olla joku kortti näyttää. Ja kyllähän nuita kortteja on kertynyt jos jonkinmoista.”*

### **4.3 Asiakkaiden odotukset ja tarpeet kanta-asiakkuuteen liittyen**

Jokainen haastateltava odotti Halpahallin kanta-asiakkuudelta konkreettisia alennuksia ja kuusi haastateltavaa korosti juuri heille personoitujen tarjousten tärkeyttä. Henkilökohtaisesti räätälöidyt tarjoukset koettiin erittäin tarpeelliseksi ja niiden kerrottiin tuovan eniten lisäarvoa kanta-asiakkuuteen liittyen. Haastateltavat halusivat saada tarjouksia juuri heidän ostohistoriaan kuuluvista tuotteista. He kokivat yrityksen arvostavan heitä, mikäli tarjoukset ovat juuri heille räätälöityjä.

*”Mulle olisi tosi tärkeää, että siitä kanta-asiakkuudesta sais kaikkia henkilökohtaisia tarjouksia että vaikka kokispäkit tai kahvit kohdentuu mulle ku ostan niitä muutenkin paljon mun ostohistorian perusteella - niin se on kyllä merkittävä asia. Kyllä siinä tuntee, että se kauppa ymmärtää mua paremmin ja arvostaa mun ostoksia.”*

*”Odotan, että sieltä pystyis saamaan henkilökohtaisia tarjouksia ja jotain tietoa ajankohtaisista tarjouksista kaikille ja sesonkiasioista. Siitä olis mulle eniten hyötyä.”*

*”En haluaisi sellasta, että mulle olis vaan samat tarjoukset ku kaikille muille, koska keliaakikkona mä en hyödy niistä yleisistä tarjouksista yleensä mitään. Siksi oon kokenut, että se bonushomma on mulle parempi kuin alennukset. Siksi mulle olisi kiva jos ne alennuksetkin olis oikeesti mun elämään sopivia, kun en niistä kaikille tarkoitetuista ruokatarviden alennuksista hyödy yleensä ollenkaan. Se olis kyllä mulle varmasti se tärkein hyöty kanta-asiakkuudesta.”*

*”Että se kanta-asiakkuus olisi sen mun ostohistorian mukaan räätälöity eli sinne tulisi tiettyjä tarjouksia niistä tuotteista suurin piirtein tietäen että mä en tarvii vaippojen tarjouksia tai pilttien tarjouksia ku mulla ei oo lapsia tai että mä en syö koskaan einesruokia. Mua ei kiinnosta, että saanko mä sillä kanta-asiakkuudella alennusta sellasista.”*

*”Personoidut mainokset olisi mukava yllätys ja niistä olisi suurin hyöty.”*

*”Ilahtuisin tosi paljon, jos siellä olisi vaikka alennus viikonlopun kukkakimpusta kun ostan sen kuitenkin joka viikko. Siitä tulisi huomioitu olo.”*

*”Kanta-asiakkuuteen yleensä liittää jonkin tällaisen alennusajatuksen, että siitä sellainen sitten tulisi ja se siinä on se hyöty. Että jos tällaisista palkintoa ja hyötyä ei ole kanta-asiakkuudessa niin sittenhän se liittymisen myös ei oo niin motivoivaa tai ei saa mitään alennuksia niin ei siinä ehkä sitten nää sitä hyötyä liittyä edes.”*

Myös ostohistorian seuraamista pidettiin tärkeänä kanta-asiakkuuteen liittyvänä ominaisuutena. Haastateltavat halusivat, että pystyvät tarkkailemaan esimerkiksi ostosten kuitteja sekä ostohistoriaan perustuvaa dataa, jolla voisi seurata omia kulutustottumuksiaan. Personoitujen tarjousten lisäksi ostohistorian seuraaminen vaikutti tuovan merkittävää lisäarvoa kanta-asiakkuuteen.

*”Ne kuitit olisi tosi hyvä olla ja sitten erilaiset analyysit on tosi mielenkiintoisia, koska ne näyttää mulle esimerkiksi ostohistorian ja se pystyy kertomaan minkälaisia asioita mä oon ostanut, jotta mä tajuan itse syvällisemmin mitä oon ostellut. Esimerkiksi viime vuodelta se K-kauppojen sovellus teki mulle semmoisen*

*mistä näkyi mun eniten ostetut elintarvikkeet – siitä mä tajusin itsekin että tota rahkaahan tulee syötyä.”*

*”Tosi kätevää jos kanta-asiakkuus säilyttäisi kuitit, koska olen sellainen ihminen joka hävittää ne aina. Enkä myöskään pidä mitään kirjaa mitä ostelen niin sitten on tosi kiva, että siellä on kaikki mitä on ostanut niin voi tarkkailla mitä on tullut hankittua ja syötyä.”*

*”Helpottaisi kyllä paljon, jos sinne tulisi ainakin tärkeät takuukuitit, kun kyllähän niitä aina saa etsiä kissojen ja koirien kanssa jos joku laite on mennyt rikki. Mä voisin olla kanta-asiakas ihan vaan tänkin perusteella, että se vähän pitäis huolta mun asioista.”*

*”Se on hyvä ominaisuus, että kuitit jää talteen. Oon käyttänyt sitä esimerkiksi siihen, että jos on kaverin puolesta ostanut jotakin ja sitten on pitänyt pyytää jotakin rahasummaa niin kanta-asiakassovelluksesta on nähnyt sitten että paljonko joku kukkapuska on maksanut eikä ole tarvinnut sitä paperikuittia huolehtia sieltä kaupasta mukaan.”*

Kuusi haastateltavaa kertoi asioivansa myymälässä useamman kerran viikossa ja hankkivansa lähes kaikki päivittäistavaraostoksensa Halpahallista. Heistä neljä kertoi saavansa merkittävää lisäarvoa kanta-asiakkuudesta, jos se tarjoaisi erilaisia reseptiehdotuksia tai kokkausvideoita. Myös ostoslistojen tekeminen koettiin lisäarvoa tuovana tekijänä.

*”Olisi ihan ekstraa jos sen kanta-asiakkuuden kautta voisi saada vaikka ruokaideoita reseptien muodossa ja se voisi ehdottaa mulle mun ostohistorian perusteella sopivia ruokia.”*

*”Olen tosi innostunut ruoanlaitosta ja tykkäisin todella paljon siitä, jos Halpahalli voisi tarjota esimerkiksi ruoanlaittoon liittyviä ohjeita tai videoita minulle.”*

*”Se olisi tosi hyvä lisä mun arkeen, että kauppalistojen teko olisi niin helppoa, että voisin klikata vaan reseptin sinne kauppalistaan ja sitten se on sellainen että kaupassa ollessa voi klikkailla yliviivatuksi asiat mitkä on jo hakenut ja että*

*se näyttää jopa hyllypaikatkin kaupassa. Se tekee siitä asioinnista ja kaupassa käymisestä helppoa.”*

Haastateltavat nostivat myös esiin ajankohtaisista tapahtumista tiedottamisen ja erilaiset kutsuvierastilaisuudet. Enemmän asioivat asiakkaat toivoivat myös yrityksen Shokkipäiville kanta-asiakkaille kohdistettuja alennuksia. Yksi vastaajista nosti esiin myös kanta-asiakkaille suunnatun ennakko-ostosillan, jolloin ainoastaan kanta-asiakkaat olisivat kutsuttuna ostoksille spesiaalitarjousten saamiseksi. Haastateltavien vastauksissa korostui myös yhteisöllisyyden merkitys ja he toivoivat yhteisöllisiä tapahtumia sekä mahdollisuutta saada alennusta esimerkiksi yhteistyökumppaneiden palveluista.

*”Kanta-asiakkaana voisi olla mukavaa, jos Shokkipäiville saisi vaikka jonkinlaisen kanta-asiakkaille tarkoitetun ostosillan jossa olisi spesiaalitarjouksia saatavana. Siitä tulisi sellainen arvostettu olo ja tunne, että oikeasti kuulun sisäpiiriin.”*

*”Toivoisin, että Halpahallin kautta voisi saada henkilökohtaisia kutsuja myymälässä oleviin tai vaikka yhteistyökumppaneiden tapahtumiin. Että etuna voisi saada liput vaikka johonkin peliin. Siitä tulisi erityinen olo mulle.”*

*”Ihan huippua olisi se jos voisi saada halvemmallalla vaikka lippuja johonkin yhteistyökumppanin peliin. Ja siellä olis vaikka joku kiintiö Halppiksen kanta-asiakkaalle.”*

Eniten Halpahallin kanta-asiakasohjelmalta odotettiin konkreettisia etuja, kuten alennuksia tai henkilökohtaisia tarjouksia. Kanta-asiakkuuteen liittyvä bonusohjelma koettiin vähemmän merkittävämmäksi kuin konkreettisten alennusten saaminen. Haastateltavat kertoivat, että bonusten kerääminen voi motivoida asioimaan tietyllä toimijalla, jos he kokevat kaupan sijainnin ja valikoiman olevan heille paras mahdollinen. Personoidut tarjoukset ja alennukset olivat kuitenkin tärkeämpi motivaatiotekijänä bonusmallin sijaan kanta-asiakasohjelmaan liittymiselle ja sen käyttämiselle. Myös ostohistorian säilyminen koettiin tärkeäksi kanta-asiakasohjelman tekijäksi.

#### 4.4 Asiakkaiden toiveet ja odotukset kanta-asiakassovelluksen ominaisuuksista

Suurin osa haastateltavista käytti laajasti erilaisia kanta-asiakkuuksiin liittyviä sovelluksia ja niihin kohdistui korkeita odotuksia asiakkaan näkökulmasta. Haastateltavat arvostavat erityisesti helppokäyttöisyyttä, visuaalista, selkeää ja toimintavarmaa käyttöliittymää tarjousten personoinnin lisäksi.

*”Toivoisin, että kanta-asiakassovellus olisi sillä tavalla selkeä, että siellä olisi loogiset valikot kaikille toiminnoille.”*

*”Sovellus olisi visuaalisesti miellyttävä ja helppokäyttöinen. Tietenkin Halpahal-  
lin värinen.”*

*”On tärkeää, että sovellus toimii varmasti eikä kaatuile, jos kanta-asiakkuus on siellä eikä korttina.”*

Haastatelluista nuoremmalla ikäluokalla oli selkeästi enemmän odotuksia ja toiveita kanta-asiakassovelluksen suhteen, kun taas 70–80-vuotiaiden ikäryhmässä toiveita tai odotuksia ei juurikaan osattu esittää. Tämä johtui siitä, että vanhempi ikäryhmä ei juurikaan ollut aikaisemmin käyttänyt älypuhelimien sovelluksia.

*”En osaa kovin hyvin sanoa mitä toivoisin tai odottaisin, koska en tiedä mitä kaikenlaista niissä voisi edes olla. Varmaan sen sovelluksen pitäisi ensin opettaa minua käyttämään tätä koko puhelinta.”*

*”Ei minulla kyllä ole toiveita sovelluksen suhteen, kun en niitä ole juurikaan käyttänyt.”*

Haastateltavat ehdottivat kanta-asiakkaaksi tunnistautumisen tapahtuvan kassalla sovelluksesta löytyvällä viiva- tai QR-koodilla.

*”Kätevää olisi, jos kanta-asiakkaaksi voisi tunnistautua sovelluksella. Apissa voisi olla esimerkiksi kortti, jonka viivakoodin lukemalla kassa tunnistaa kanta-asiakkuuden.”*

*”Jos näyttää kassalla Halpahallin sovelluksesta QR-koodia, niin sillä tavalla ta-  
pahtuisi se tunnistautuminen.”*

*”Viivakoodi olisi tosi hyvä kanta-asiakkuuden ilmaisuun kassalla.”*

Halpahallin kanta-asiakassovellukselta toivottiin ennen kaikkea jo edellisessä alaluvussa esiteltyjä ajankohtaisia personoituja tarjouksia, osto- ja takuukuittien säilytystä sekä reseptisuosituksia. Haastateltavat toivoivat personoitujen tarjousten olevan selkeästi esillä heti sovelluksen päänäytöllä, jotta omat tarjoukset ovat helposti nähtävillä. Toiveena oli myös se, että kanta-asiakassovelluksen etuihin voisi itse vaikuttaa esimerkiksi valitsemalla valmiista valikoista itselle mielenkiintoisia tuotekategorioita ja etuja voisi käyttää mahdollisimman joustavasti omaan elämään sopivalla tavalla.

*”Personoidut alet olisi hyvä olla fiidissä heti etusivun syötteessä, jotta ne varmasti huomaa. Ja että ne alet tulisi sen oman ostohistorian tai sitten jotenkin sovelluksessa tehtävien omien valintojen kautta. Niitä etuja olisi hyvä pystyä käyttämään joustavasti, että ne olisi järkevän ajan aina saatavilla.”*

*”Sovellusta tulisi varmasti kurkittua muutenkin, jos omat tarjoukset olisi heti ensimmäisenä näkymänä näkyvissä.”*

*”Siellä olisi välilehti, missä näkyy oma ostohistoria ja sillain että pystyisi klikkaamaan päivittäiset ostokset suoraan ostoslistaan. Ja jos on jotakin etuja siellä itselle, niin niitä pystyisi käyttämään vaikka useamman kerran samassa kuukaudessa.”*

*”Tarjoukset olisivat omassa valikossa selkeästi ja niihin voisi vaikuttaa valitsemalla itseä kiinnostavia aihealueita.”*

Haastateltavat toivoivat sovelluksen esittelevän heille myös uutuustuotteita, jotta niihin voisi tutustua jo etukäteen sovelluksen kautta. Kaksi haastateltavista kertoi, että uutuustuotteet houkuttelevat kauppaan herkemmin jos niistä on tehty esimerkiksi taitavia sosiaalisen median videoita.

*”Uutuudet on kyllä aina houkutusia ja varsinkin jos niistä on tehty hyviä some-videoita. Siellä sovelluksessaan voisi olla sellainen, että esitellään kaupan uutustuotteita ja sieltä voisi siirtyä vaikka TikTokiin katsomaan kaupan tekemää videota tuotteesta.”*

*”Uutuuksien esittely olisi mieluinen lisä kanta-asiakassovelluksessa. Niitä tekee mieli heti testata, jos on tullut joku hyvä tuote.”*

Reseptipankki ja kokkausvideot olivat myös toivottuja ominaisuuksia. Resepteiltä toivottiin ennen kaikkea asiakkaan ostohistoriaan perustumista ja sitä, että asiakkaan ostamat tuotteet jalostuisivat ruokareseptiksi. He toivoivat myös ominaisuutta, jossa reseptin raaka-aineet saisi siirrettyä ostoslistaksi sovelluksessa. Ostoslistoihin haluttiin yliviivaus-ominaisuus, jossa asiakkaan laittaessa tuotteen ostokoriinsa hän voi sovelluksen ostoslistasta merkata ostoksen jo otetuksi.

*”Semmoisessa unelma-appissa olisi reseptejä sekä kokkivideoita. Niin, että se mun ostama tuote näkyisi siinä niin että se ei ole se pelkkä yksi tuote vaan, että olis jotenkin jalostetumpi versio siitä tuotteesta reseptin muodossa.”*

*”Olis huippua, jos siellä olisi kokkausvideoita sellasista tuotteista mitä mäkin käytän. Tai vaikka sen sesongin herkuista. Se motivoi kyllä ostamaan monesti sellasiakin ruoka-aineita, joita ei yleensä osta.”*

*”Reseptit on kyllä mulle mieluisia, kun monesti arkiruokaideat on aika vähissä. Olisi kätevää, jos ne voisi siirtää sitten suoraan ostoslistaksi.”*

*”Joku selkeä paikka johon voisi tehdä ostoslistan ja sitten merkata mitä tavaroita on jo hakenut.”*

*”Kokkivideoita odottaisin innolla, koska niistä voisi oppia jotakin uutta.”*

Haastateltavat odottivat myös omaan ostohistoriaansa perustuvaa analytiikkaa, joka kertoo heille esimerkiksi heidän ostoksistaan suhteessa ravintosuositukseen

tai ostosten hiilijalanjäljestä. Sovelluksen toivottiin antavan vinkkejä esimerkiksi terveellisempään tai ilmastoystävällisempään elämään.

*”Ilmastoasiat kiinnostavat minua, joten olisi ehdottomasti hienoa jos omien ostoksien hiilijalanjäljestä saisi parempaa tietoa.”*

*”Jos se sovellus voisi kouluttaa mua terveellisempään elämään kertomalla mulle, mitä mun kannattais tehdä mun aiempien ostosten perusteella paremmin. Että se antais vähän vinkkiä, että nyt ei kannata enempää syödä niitä sipsejä.”*

*”Sovelluksesta olisi hyötyä, jos se vaikka muistuttaisi mua että oletkohan nyt syönyt tarpeeksi c-vitamiinia kun lähiaikojen ostoksissa ei nyt hirveästi ole ollut sellaisia tuotteita.”*

Kanta-asiakassovelluksen tietoturvaan liittyviä asioita haastateltavat pitivät tärkeänä ja tietoturvan oletettiin olevan olennaisena osana kunnossa. Haastateltavat olivat valmiita luovuttamaan omia tietojansa yrityksen käyttöön, jotta saisivat juuri heille personoituja tarjouksia.

*”Voisin luovuttaa ihan kaikki mun tiedot tietysti, kun ei mulla ole salattavaa ja siis kaikki tieto mikä sillä tavalla hyödyttää sen apin personoimista. En mä kyllä keksi mikä tieto olisi semmoinen mitä multa haluttaisiin ja mä en haluaisi sitä antaa. Pidän automaationa, että jos joku tämmöistä äppiä tekee niin tietoturva-  
puoli olisi sitten niinku kunnossa.”*

*”Kyllähän jos se ostohistoria sinne jää talteen niin sitä kautta saa niitä tarjouksiakin personoitua. Että en mä kyllä oo yhtään huolissaan omista tiedoista, että joku ulkopuolinen nyt olis kiinnostunut siitä mitä mä ostelen. Että eiköhän nuo tietoturva-asiat oo aina tämmösissä kohdillaan.”*

*”Vaatiihan se, että miulta kerätään paljon tietoa, jos haluaa niitä omia tarjouksia saaha. Luotan siihen, että niistä pietään hyvää huolta.”*

*"Haluaisin ehdottomasti tietää mihin minun tietoja käytetään. Se auttaa luottamaan siihen, että tietoturva on kunnossa."*

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Alennukset ja aiempi uskollisuus vaikuttavat merkittävästi kanta-asiakkuuteen liittymiseen

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tutkimustulokset ovat yhtäläisiä Sharpin (2010, 172–175) sekä Bergströmin ja Leppäsen (2021, 437) näkemysten kanssa siitä, että yritykselle jo valmiiksi uskolliset asiakkaat liittyvät todennäköisemmin kanta-asiakasohjelmaan kuin vähemmän asioivat asiakkaat. Tutkimustulosten perusteella myös Halpahallissa enemmän asioivat asiakkaat kokivat suurempaa halua liittyä kanta-asiakkaaksi kuin yrityksessä vähemmän asioivat asiakkaat. Vähemmän asioivat asiakkaat eivät kokeneet kanta-asiakasohjelmaa niin tarpeellisena eivätkä nähneet välttämätöntä syytä liittyä ohjelmaan.

Halpahallin asiakkaiden aiemman uskollisuuden voidaankin nähdä olevan merkittävässä osassa kanta-asiakasohjelmaan liittymiselle. Myös Dick ja Basu (1994, 100–101) korostavat asiakkaan ja yrityksen välille syttyvän tunnesiteen vaikutusta uskollisuuteen. Enemmän asioivat asiakkaat olivat tyytyväisempiä Halpahallin sijaintiin, tuotevalikoimaan sekä hintatasoon, jolloin he myös todennäköisemmin liittyvät kanta-asiakkaiksi. Tutkimustulokset tukevat myös Oliverin (1999) näkemystä siitä, että asiakasuskollisuus on yhteydessä asiakkaan tyytyväisyyteen. Tutkimustulosten perusteella vähemmän asioivat asiakkaat kokivat Halpahallin sijainnin itselleen vaikeasti saavutettavaksi, joka johti vähäisempään asiointiin ja tämän vuoksi he eivät kokeneet kanta-asiakasohjelmaa itselleen niin merkityksellisenä.

Tutkimustulokset osoittivat, että Halpahallin asiakasuskollisuudessa on yhtäläisyyksiä Paavolan (2006, 170–172) väitöskirjassa esittämiin asiakasuskollisuuden käsitteisiin. Tutkimuksen perusteella oli nähtävissä, että osa asiakkaista oli tapauksellisia jolloin he noudattivat totuttuja toimintatapoja ostospaikkansa valinnassa ja tätä kautta liittyvänsä suuremmalla todennäköisyydellä myös kanta-asiakkaaksi. Myös tiedollisesti uskolliset asiakkaat olivat edustettuna tutkimuksessa, sillä osa kertoi tekevänsä hintavertailua ja jokainen haastateltava motivoituvansa alennusten saamisesta. Alennusten saaminen nähtiinkin olevan merkittävä syy

kanta-asiakasohjelmaan liittymiselle. Osa haastateltavista kertoi myös asioivansa tietyssä kaupassa perheen aiempien tottumusten mukaan ja liittyneensä kanta-asiakasohjelmaan tämän vuoksi. Tutkimustulosten perusteella voidaan myös todeta, että Paavolan uskollisuus -diskurssin mukaan osa asiakkaista motivoituu bonusten keräämisestä, jolla on vaikutusta kanta-asiakkaaksi liittymiseen ja ohjelman käyttämiseen. Lisäksi sosiaalisesti uskollinen asiakas kertoi valitsevansa ostopaikakseen Halpahallin kristillisten arvojen perusteella. Tutkimuksessani ei havaittu yhtäläisyyksiä Paavolan (2006, 170–172) vankila -diskurssiin, jossa uskollisuus perustuu pakonomaiseen tarpeeseen asioida yrityksessä.

Tutkimustulokset ovat yhtäläisiä myös Hiltusen (2017, 22–24) näkemyksen kanssa siitä, että asiakkaan päätöksiin vaikuttavat erilaiset ulkoiset ja sisäiset tekijät. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että sosiaaliset tekijät kuten perheeseen kuuluminen sekä omat arvot vaikuttavat asiakkaan uskollisuuteen ja haluun liittyä kanta-asiakkaaksi. Tutkimuksessani asiakkaat toivat myös esille hintojen, valikoiman ja saatavuuden vaikuttavan uskollisuuteensa. Asiakkaat halusivat ennen kaikkea tulla kohdatuksi yksilöinä.

Kanta-asiakkaaksi liittymisen haluttiin olevan vapaaehtoista, joka tukee Ryan & Decin (2017) itseohjautuvuusteorian autonomian perustarvetta, jonka mukaan ihminen haluaa pohjimmiltaan tuntea olevansa vapaa tekemään omia valintojaan. Kanta-asiakasohjelma voisikin vastata asiakkaan autonomian tarpeeseen tarjoamalla joustavuutta ja vapautta kanta-asiakkaaksi liittymiseen sekä ohjelmassa tarjottavien palkintojen sekä etujen valitsemiseen. Näin asiakkaalla voisi olla mahdollisuus hallita ja valita, miten hän hyötyy ohjelmasta. Tämä puolestaan lisää asiakkaan halukkuutta olla osana kanta-asiakasohjelmaa.

Tutkimuksen mukaan konkreettisten alennusten saaminen on merkittävin tekijä kanta-asiakkaaksi liittymiselle ja tuo eniten lisäarvoa kanta-asiakkuudesta. Asiakkaat näkevätkin kanta-asiakasohjelman tarjoavan etuja juuri alennusten muodossa ja konkreettisten alennusten saaminen motivoi liittymään ohjelmaan. Tämä tukee Yi ja Jeon (2003, 230) näkemystä siitä, että kanta-asiakasohjelmat ovat markkinointiohjelmia, jotka tarjoavat asiakkaalle kannustimia. Myös Bergström ja Leppänen (2021, 438) korostavat asiakkaiden olevan kiinnostuneempia silloin, kun kanta-asiakasohjelma tarjoaa asiakkaalle räätälöityjä etuja. Hiltusen (2017,

21–24, 117) ja Holman ym. (2021) mukaan asiakkaat haluavatkin tulla huomioituksi yksilöinä ja he arvostavat juuri heille räätälöityjä etuja. Myös tämän tutkimuksen mukaan Halpahallin asiakkaat halusivat alennusten olevan juuri heille henkilökohtaisesti räätälöityjä ja kohdistettuja. Henkilökohtaisesti räätälöidyt tarjoukset motivoivat kanta-asiakkaaksi liittymiseen ja asiakkaat kokivat tulleen arvostetummaksi, kun heidän omat kulutustottumukset huomioitiin etuja määrittellessä. Myös Hendersonin ym. (2011, 258–266) tutkimuksen mukaan asiakkaan asiakasuskollisuus kasvaa, jos asiakas kokee tulleen arvostetuksi.

Kanta-asiakasohjelmaan liittymisen ja kuulumisen näkökulmasta asiakkaan olisi-kin tärkeää kokea, että osallistuminen kanta-asiakasohjelmaan on hänelle tuotavaa tai saa aikaan jotain arvokasta. Kanta-asiakasohjelmat, jotka palkitsevat asiakasta esimerkiksi henkilökohtaisilla tarjouksilla tai bonusmallilla – voivat vastata Ryan ja Decin (2017) itseohjautuvuusteorian pätevyyden perustarpeeseen. Kun asiakas näkee ja kokee konkreettisesti saavuttamansa edut sekä hyötyy niistä säännöllisesti – motivaatio kanta-asiakasohjelmaan kuulumiseen kasvaa. Erityisen tärkeää on myös kuunnella asiakkaiden odotuksia ja tarpeita, sillä pätevyyden perustarpeeseen kuuluva vaikuttamisen mahdollisuus lisää motivaatiota.

Tämä tutkimus osoittaa, että asiakkaan halu liittyä kanta-asiakasohjelmaan perustuu asiakkaan kokemaan arvoon ja henkilökohtaiseen merkityksellisyyteen. Menestyksellä kanta-asiakasohjelma huomioi asiakkaan yksilölliset tarpeet, ostokäyttäytymisen ja arvomaailman – joka puolestaan sitouttaa asiakasta liittymään ja kuulumaan kanta-asiakasohjelmaan. Erityisesti asiakkaan kokemus valinnanvapaudesta, kuulluksi tulemisesta ja konkreettisista hyödyistä korreloi halukkuuden kanssa liittyä ohjelmaan. Kanta-asiakasohjelmaa kehittäessä kannattaakin painottaa joustavuutta, henkilökohtaista viestintää ja palkitsemista tavalla, joka vahvistaa asiakkaan tunnetta arvostuksesta ja osallisuudesta.

## 5.2 Odotukset ja tarpeet kanta-asiakkuuteen ja kanta-asiakassovellukseen liittyen

Halpahallin asiakkaiden odotukset ja tarpeet kanta-asiakkuuteen liittyen vastaavat psykologi Maslowin (1943) tarpeiden hierarkiaa, jossa fysiologiset perustarpeet, turvallisuuden ja sosiaaliset tarpeet sekä arvostuksen ja itsensä kehittämisen tarpeet täyttyvät. Asiakkaat odottavat, että kanta-asiakkuus vastaa heidän fysiologisiin perustarpeisiin tarjoamalla esimerkiksi konkreettisia ja välittömiä etuja jokapäiväiseen elämään ja perusvaatimuksiin. Tällaisia etuja voisivat olla alennukset päivittäistuotteista kuten elintarvikkeista tai muista välttämättömyystarvikkeista. Tämä auttaa asiakasta saavuttamaan perustarpeidensa täyttämisen pienemmillä kustannuksilla. Tutkimustulosten mukaan asiakkaat toivovat etujen olevan juuri heille henkilökohtaisesti räätälöityjä ja näin ollen hyödyllisempiä ja antoisampia. He toivoivat omien etujen näkyvän selkeästi kanta-asiakassovelluksessa ja etujen perustuvan heidän aiempaan ostohistoriaansa.

Maslowin (1943) tarpeiden hierarkian turvallisuuden tarpeet kanta-asiakasohjelma voisi täyttää esimerkiksi luotettavan ja turvallisen palvelun kautta. Tähän liittyvät esimerkiksi kanta-asiakassovelluksen tietoturva, myytävien tuotteiden toimitusvarmuus ja luottamus siihen, että palvelu sekä sovellus toimii odotetusti. Kanta-asiakasohjelmat voivat vastata myös Maslowin (1943) teorian sosiaalisiin tarpeisiin rakentamalla yhteisöllisyyttä erilaisten kanta-asiakastapahtumien ja osallistumisen kautta. Näin ollen asiakas voi tuntea olevansa osa brändiä tai yhteisöä.

Kanta-asiakasohjelmat voivat täyttää asiakkaidensa arvostuksen tarpeita esimerkiksi palkitsemalla asiakkaitaan uskollisuudestaan erityisillä jäseneduilla. Näin asiakas kokee tulleen nähdyksi ja arvostetuksi. Osa asiakkaista etsii myös mahdollisuuksia itsensä kehittämiseen ja oppimiseen. Halpahallin kanta-asiakasohjelma voisikin vastata asiakkaidensa itsensä toteuttamisen tarpeeseen tarjoamalla kanta-asiakassovelluksessa esimerkiksi ruokareseptejä, kokkausvideoita ja vinkkejä terveellisempään sekä kestävään elämäntapaan. Maslowin (1943) tarpeiden hierarkia korostaakin arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeiden merkitystä.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat odottivat kanta-asiakkuudelta myös erilaisia tapahtumakutsuja sekä yhteistyökumppaneiden etuja. Kanta-asiakasohjelma, joka tarjoaa asiakkaalle esimerkiksi sisäpiiriin kuulumisen mahdollisuutta tai erilaisia tapahtumaelämyksiä voi vahvistaa asiakkaan arvostuksen ja yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tätä kautta lisätä asiakkaan motivaatiota kuulua kanta-asiakasohjelmaan. Kun asiakas kokee olevansa erityinen ja arvostettu, myös uskollisuus yritystä kohtaan lisääntyy. Myös Ryanin ja Decin (2017) itseohjautuvuusteoria korostaa yhteenkuuluvuuden tarvetta motivaation lisääjänä.

Suhdetoimintaetujen nähdään vaikuttavan asiakkaan sitoutumiseen ja Bergströmin ja Leppäsen (2021, 437–440) mukaan ne sitouttavat asiakkaita usein rahaetuja tehokkaammin. Tutkimukseni mukaan Halpahallin asiakkaat korostivat kuitenkin enemmän heille räätälöityjen tarjouksien merkityksellisyyttä, joten tämän tutkimuksen tutkimustulosten perusteella rahaedut voivat toimia Halpahallin asiakkaiden sitoutumiseen paremmin kuin suhdetoimintaedut. Halpahallin asiakkaille toimiva ja mieluinen kanta-asiakasohjelma yhdistää kuitenkin molempia etuja: raha- ja suhdetoimintaetuja. Kanta-asiakasohjelmaa kannattaakin rakentaa henkilökohtaiset tarjoukset edellä ja sisällyttää kanta-asiakkaille myös esimerkiksi ennakko-ostoiltoja Shokkipäiville tai yhteistyökumppaneiden tapahtumiin.

Halpahallin kanta-asiakkuuteen liittyvissä odotuksissa ja tarpeissa korostuu tarve kohdennetulle ja asiakkaan arkea aidosti helpottavalle ohjelmalle. Maslowin (1943) tarvehierarkian soveltaminen tuo esiin sen, että kanta-asiakkuuden kehittämisessä ei riitä pelkkä etujen tarjoaminen, vaan niiden tulee vastata eri tasoilla asiakkaiden psykologisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Näin ollen kanta-asiakasohjelman suunnittelussa on otettava huomioon asiakkaan tarpeet laajemmin. Kanta-asiakasohjelma ei voi huomioida pelkästään asiakkaan kulutustottumuksia vaan sen tulee kohdata myös asiakkaan arvomaailma ja syvällisemmät tarpeet elämänrytmi ja asiakkaan motivoituminen huomioiden.

Tarjousten personointi nousee tutkimustuloksissa keskeiseen rooliin, sillä asiakkaat odottavat ohjelman reagoivan ja tarjoavan heille lisäarvoa yksilölliset tarpeet ja tottumukset huomioiden. Tämä luo tarpeen entistä älykkäämmälle datan hyö-

dyntämiselle, jossa asiakas ei koe olevansa massaviestinnän kohde vaan ainutlaatuinen ja tunnistettu asiakassuhteen osapuoli. Samalla tämä vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että hänen uskollisuutensa ja ostokäyttäytymisensä huomioidaan ja palkitaan tavalla, joka tuntuu henkilökohtaiselta ja tuo aidosti lisäarvoa.

Turvallisuuden ja luottamuksen rakentaminen kanta-asiakasohjelmassa on erityisen tärkeää digitaalisessa ympäristössä, jossa yksityisyydensuoja ja käyttäjäystävällisyys ovat keskeisiä kriteerejä. Tämä puolestaan korostaa läpinäkyvyyden merkitystä ja asiakas odottaakin hänelle viestittävän selkeästi, miten hänen tietojaan käytetään. Asiakkuutta ja kanta-asiakkaaksi liittymistä halutaan myös hallita joustavasti valitsemalla esimerkiksi itselle sopiva liittymistapa ja tuotevalikoiden personointi.

Kanta-asiakasohjelman toivotaan korostavan myös sosiaalisuutta ja digitaalisen sovelluksen kautta se on mahdollista yhdistää virtuaalisen ja fyysisen osallistumisen yhdistelmäksi. Erilaiset kanta-asiakastapahtumat, yhteistyökumppaneiden tapahtumat ja kanta-asiakkaiden ostosillat voivat lisätä asiakkaan kokemusta osallisuudesta. Halpahallin brändiin voikin syttyä emotionaalisempi side, kun kokemus ja vuorovaikutus kohtaavat.

Arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeiden osalta Halpahallilla on mahdollisuus tarjota kanta-asiakkailleen sisältöjä ja elämyksiä, jotka osallistavat asiakasta oppimaan ja kehittymään esimerkiksi terveellisemmän elämäntyylin tai kestäväan kulutukseen liittyen – tämä voi syventää entisestään asiakassuhdetta. Tämä vastaa erityisesti itseohjautuvuutta ja omien arvojen mukaista kuluttamista arvostavien asiakkaiden tarpeisiin ja tuo lisäarvoa.

Vaikka tutkimus osoittaa Halpahallin asiakkaiden painottavan taloudellisia etuja, ei sosiaalisten ja emotionaalisten etujen merkitystä tule aliarvioida. Paras asiakaskokemus syntyy näiden tekijöiden yhdistelmästä, jolloin asiakas huomioidaan kokonaisvaltaisesti ja asiakkaan arvostaminen on yrityksen toiminnan keskiössä. Tällainen lähestymistapa tukee asiakasuskollisuutta ja pitkäaikaista brändisuhteen rakentamista.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini on ollut antoisa matka toimeksiantajani asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin sekä asiakasuskollisuuden maailmaan. Tiesin, että prosessiin täytyy suhtautua kärsivällisesti sekä varata sille riittävästi aikaa. Koen, että aiemmillä kasvatustieteen maisteriopinnoillani oli merkittävä vaikutus siihen että tiesin mihin olen ryhtymässä. Tavoitteenani oli tehdä opinnäytetyöstä mahdollisimman laadukas sekä tutkia aihetta huolellisesti. Opinnäytetyöprosessi oli työelämän ohella paikoitellen haasteellinen, mutta sitäkin antoisampi. Matkan aikana opin tutkimuksen tekemisen lisäksi erityisesti itselleni parhaista työskentelytavoista, kärsivällisyydestä sekä ajankäytön suunnittelusta.

Kanta-asiakkuuden tutkiminen oli aiheena erittäin mielenkiintoinen ja tarpeellinen toimeksiantajalleni Kokkolan Halpa-Halli Oy:lle. Löysimmekin nopeasti yhteisen aiheen, joka oli itselleni innostava ja toimeksiantajalleni merkittävä. Teimme loistavaa yhteistyötä koko projektin ajan toimeksiantajani edustajien Tapani Mustosen ja Juha Hakalan kanssa. Yhteiset Teamsissa pidetyt palaverit toivat varmuutta prosessin etenemiselle ja toimeksiantajani tarpeet tutkimusta kohtaan tulivat hyvin kuulluksi. Erityisesti minua ilahduttaa se, että aihe on aidosti tärkeä Halpahallin kanta-asiakasohjelman rakentamisen kannalta ja tuo esiin asiakkaiden äänen. Asiakkaiden ajatuksia onkin tärkeää kuulla strategisia linjauksia tehdessä. Koen, että opinnäytetyöstäni on konkreettisesti hyötyä kanta-asiakasohjelman rakentamisen tueksi.

Opinnäytetyön tekeminen sujui pääosin hienosti, vaikka kohtasinkin aikataulullisia haasteita työn ja opiskelun yhteensovittamisessa. Teoriaosuuden koostaminen oli työläs prosessi ja tutustuinkin kattavasti eri lähdemateriaaleihin. Jouduin tekemään rajauksia sekä tutkimusongelman että teoriassa käsiteltävien asioiden suhteen, jotta teoreettinen viitekehys ei paisu liian suureksi. Tutkimuksen oli tarkoitus käsitellä aluksi sekä verkkokaupan että kivijalkamyymälän asiakkaiden odotuksia ja tarpeita, mutta päädyin rajaamaan tutkimuksen koskemaan ainoastaan kivijalkamyymälän asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Mikäli verkkokaupan asiakkaat olisi otettu tutkimukseen mukaan – opinnäytetyö olisi paisunut liian laajaksi.

Haastattelurungon laatiminen sujui hyvän teoriapohjan sekä tarkkojen tutkimuskysymysten avulla jouhevasti. Toimeksiantajani hyväksyttyä haastattelurungon oli aika miettiä tutkimushenkilöiden hankkimista. Alusta saakka oli selvää, että haluan tutkimushenkilöiden edustavan eri ikäluokkia sekä mahdollisimman laajasti eri myymälöiden asiakkaita. Olimme alun perin suunnitelleet keräävämmme aineiston siten, että jalkaudun muutamaaan kivijalkamyymälään haastattelemaan asiakkaita. Tämä kuitenkin peruuntui olkapäätapaturmani vuoksi, sillä kantosi-teen kanssa myymäläympäristössä tehdyt haastattelut eivät olisi onnistuneet. Aluksi tämä harmitti minua, mutta jälkikäteen ajateltuna kiireisten asiakkaiden pysäyttäminen myymälässä ei olisi välttämättä kerännyt näin kattavaa aineistoa kuin nyt sain kerättyä puhelimitse omista verkostoistani. Puhelinhaastattelut mahdollistivat myös maantieteellisesti laajemman otannan ja rauhallisemman haastattelu-ympäristön. Haastattelut olivat antoisia ja kävimme mielenkiintoista keskustelua kanta-asiakkuuteen liittyen. Olen haastatteluihin ja aineiston keruuseen tyytyväinen.

Aineiston analysointi ja johtopäätökset sujuivat hyvin, sillä jo haastatteluvaiheessa aineisto alkoi kylläntymään ja sain luokiteltua sitä mielessäni teemoihin. Teemat vastasivat teemahaastattelurungon teemoja ja aineiston analysointia helpotti koodaaminen. Johtopäätöksiä tehdessä tunsin kiitollisuutta siitä, että teoriapohjani oli vankka ja olin tehnyt sen suhteen hyvää työtä. Johtopäätökset syntyivätkin luontevasti ja mielestäni olen saanut kiteytettyä niihin tutkimuksen ydinsisällön teoriapohjaan nojaten ja tuoden esiin Halpahallin asiakkaiden äänen.

Tutkimuksen luotettavuutta olen pohtinut kattavasti jo aiemmin tässä työssä. Olen pyrkinyt koko tutkimusprosessin ajan huolehtimaan hyvästä tieteellisestä käytännöstä sekä pohtinut tutkijan omaa vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Olenkin pyrkinyt analysoimaan aineistoa ja tekemään johtopäätöksiä siten, ettei omat kokemukseni ja mielipiteeni vaikuttaisi tutkimustuloksiin. Koen onnistuneeni rakentamaan tieteellisesti luotettavan ja asiakkaiden ääntä aidosti kunnioittavan tutkimuksen.

Koen opinnäytetyöni olevan laadukas kokonaisuus ja sen antavan tärkeää tietoa Halpahallille kanta-asiakasohjelman rakentamisen tueksi. Opinnäytetyö antaa

mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita esimerkiksi Halpahalliin valmistuvan kanta-asiakasohjelman tutkimiselle. Olisi mielenkiintoista tietää, mitkä asiat jalkautuivat käytäntöön ja miten asiakkaat vastaanottavat ohjelman. Tulevaisuudessa kauppatieteen maisterin jatko-opinnoissani voisin käsitellä esimerkiksi kanta-asiakasohjelman tuomaa lisäarvoa yrityksen näkökulmasta tai tutkia tarkemmin valmistuneen kanta-asiakasohjelman asiakastytyvyyttä.

## LÄHTEET

Aaltio, I. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 15.4.2025. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kanta-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uud. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Bruneau, V., Swaen, V. & Zidda, P. 2018. Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. Journal of Business Research, 91. 144–158.

Dick, A. S. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science 22 (2), 99–113.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa: Talentum Media Oy.

Halpahalli. n.d. Halpahalli on tarina rohkeudesta ja päättäväisyydestä. Verkkosivu. Viitattu 4.12.2024. <https://www.halpahalli.fi/yrityshistoria>

Haverila, M., McLaughlin, C. & Haverila, K.C. 2020. Beyond lurking and posting: segmenting the members of a brand community on the basis of engagement, attitudes and identification. Journal of Product & Brand Management 30 (3), 449–466.

Henderson, C. M., Beck, J. T. & Palmatier, R. W. 2011. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. Journal of Consumer Psychology 21 (3), 256–276.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 27.1.2025. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523458123>

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 9.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521443152>

Hwang, J. & Choi, L. 2020. Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. Journal of Business Research 106, 365–376.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020a. Johdanto. Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 12.11.2024. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>

Juuti, P. & Puusa, A. 2020b. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 5.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kauppalehti. n.d. Kokkolan Halpa-Halli Oy. Verkkosivu. Viitattu 26.1.2025. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kokkolan+halpa+halli+oy/09552207>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2008. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Verkkosivu. Viitattu 28.1.2025. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/>

Laitinen, J. 2022. Kauppaketjujen kanta-asiakasohjelmat tarjoavat erilaisia etuja. Kuluttaja. Verkkosivu. Viitattu 3.2.2025. [https://kuluttaja.fi/fi/artikkeli/kauppaketjujen-kanta-asiakasohjelmat-tarjoavat-erilaisia-etuja?srsId=AfmBOooa -xVXeDGmLDkNbRorhoFy1d\\_grwU\\_mqmfE4TGxab8Koedbgq](https://kuluttaja.fi/fi/artikkeli/kauppaketjujen-kanta-asiakasohjelmat-tarjoavat-erilaisia-etuja?srsId=AfmBOooa -xVXeDGmLDkNbRorhoFy1d_grwU_mqmfE4TGxab8Koedbgq)

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing 80 (6), 69–96.

Manneri, V. & Koivisto, M. 2019. Yritysten pelikenttä muutoksessa. Teoksessa Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (toim.) Palvelumuotoilun bisneskirja. 2. painos. Helsinki: Alma Talent Oy, 16–29.

Maslow, A. H. 1943. A theory of human motivation. Psychological Review 50 (4), 370–396.

Matveinen, J.-V. & Koivisto, M. 2019. Palvelumuotoilun haltuun ottamisen edellytyksiä. Teoksessa Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (toim.) Palvelumuotoilun bisneskirja. 2. painos. Helsinki: Alma Talent Oy, 162–177.

Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? Journal of marketing 63, 33–44.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Johtamistieteiden laitos. Tampereen yliopisto. Väitöskirja. Viitattu 7.10.2024. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67599/951-44-6561-X.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

Rauf, M. 2024. Understanding Customer Behavior across Diverse Digital Loyalty Programs. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja. Viitattu 20.1.2025. [https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx\\_123456789\\_95262](https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx_123456789_95262)

Rubanovitsch, M. D. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2017. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, 46–83.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. 2017. Self-Determination Theory. Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness. E-kirja. New York: The Guilford Press. Viitattu 30.1.2025. Vaatii käyttöoikeuden. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=4773318&ppg=2>

Sharp, B. 2010. Why loyalty programs don't work. Teoksessa Sharp, B. (toim.) How brands grow. What marketers don't know. Australia: Oxford University Press, 171–179.

Tobon, S., Ruiz-Alba, J.L. & García-Madariaga, J. 2020. Gamification and online consumer decisions: is the game over? Decision Support Systems (128).

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Uud. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 1.4.2025. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3/2019. Pdf-dokumentti. Viitattu 15.4.2025. [https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakoarvioinnin\\_ohje\\_2020.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf)

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023. Pdf-dokumentti. Viitattu 15.4.2025. [https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf)

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Keuruu: PS-Kustannus.

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M. & Palmatier, R. W. 2015. Building, measuring, and profiting from customer loyalty. Journal of the academy of marketing science 43 (6), 790–825.

Yi, Y. & Jeon, H. 2003. Effects of loyalty programs on value perception, program, loyalty and brand loyalty. Journal of the academy of marketing science 31 (3), 229–240.

## LIITTEET

### Liite 1. Teemahaastattelun runko

#### Taustatiedot

- Minkä ikäinen olet?
- Mikä on lähin Halpahallin myymäläsi?
- Kuinka usein asioit myymälässä?

#### Uskollisuus

- Mitkä tekijät vaikuttavat uskollisuuteesi tiettyä brändiä kohtaan?

#### Kanta-asiakkuus

- Kuulutko johonkin kanta-asiakasohjelmaan?
- Miksi olet halunnut liittyä kanta-asiakkaaksi?
- Mitä lisäarvoa olet saanut tai toivot kanta-asiakkuudesta?
- Millaisia odotuksia tai tarpeita sinulla on kanta-asiakasohjelmaan liittyen?

#### Digitaalinen kanta-asiakkuus

- Käytätkö kanta-asiakassovelluksia?
- Millaisia kokemuksia sinulla on kanta-asiakassovelluksista?
- Millaisia toiveita tai odotuksia sinulla on kanta-asiakassovelluksen ominaisuuksien suhteen?