

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS**

Otto Salin

KANTA-ASIAKASOHJELMAN RAKENTAMINEN MIKROYRITYKSELLE

Case Someron Luontaistuote

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2010

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimuksen rakenne	12
1.3. Case-yrityksen esittely	13
2. KANTA-ASIAKASOHJELMAT	15
2.1. Kanta-asiakasohjelman määritelmä ja vaatimukset	15
2.2. Kanta-asiakasohjelmien luokittelu ja perustyytit	16
2.2.1. Hiljaiset ohjelmat	17
2.2.2. Avoimet ohjelmat	17
2.2.3. Affinity-ohjelmat	19
2.3. Kanta-asiakasohjelmien vaatimukset	19
2.3.1. Asiakastietokanta	20
2.3.2. Tapa liittyä jäseneksi ja asiakkaan tunnistaminen	24
2.4. Kanta-asiakasohjelmien tarjoamat hyödyt	26
2.4.1. Rahaedut	27
2.4.2. Palveluedut	28
2.4.3. Asiakkuuden huomioiminen	29
2.5. Etujen rakenne	30
2.6. Etujen vaatimukset	31
2.7. Kanta-asiakasohjelmat sitouttamisen välineenä	32
2.8. Kanta-asiakasohjelmien tyypit	34
2.8.1. Asiakaskerhot	36
2.8.2. Bonusohjelmat	38
2.8.3. Taso-ohjelmat	40
2.9. Kanta-asiakasohjelmien soveltuminen mikroyritykselle	41

3. PERUSTIETOA SOMERON LUONTAISTUOTTEEN ASIAKAS	
-KUNNASTA KANTA-ASIAKASOHJELMAN RAKENTAMISEKSI	44
3.1. Tutkimuksen kulku	44
3.2. Asiakaskunnan kuvaus	48
3.3. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen	49
3.4. Erityyppisten etuvaihtoehtojen houkuttelevuus	51
3.5. Palvelun taso ja kehitysehdotukset	60
4. KANTA-ASIAKASOHJELMAN RAKENTAMINEN CASE- YRITYK	
-SELLE	63
4.1. Ohjelmatyypin valinta	63
4.2. Ohjelmaan liittyminen ja asiakkaan tunnistaminen	64
4.3. Ohjelman tarjoamat edut	64
4.4. Ohjelman arviointi	66
5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	67
LÄHDELUETTELO	72
LIITTEET	
Liite 1. Kysymyslomake.	76
Liite 2. Haastateltujen taustamuuttajat.	81
Liite 3. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen.	84
Liite 4. Etuvaihtoehtojen keskinäinen kiinnostavuus.	90

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Asiakasvalinta kanta-asiakasohjelmissa. (Arantola 2003: 85).	18
Kuvio 2. Asiakastietokantaan tallennettavia tietoja. (Bergström ym. 2003: 422).	23
Kuvio 3. Eri hyötyjä tarjoavat etuvaihtoehdot.	52
Kuvio 4. Etujen kiinnostavuus keskiarvoittain.	53
Kuvio 5. Kertyvä bonus vastaan suora alennus kassalla.	55
Kuvio 6. Halpa hinta vastaan asiantunteva palvelu.	56
Kuvio 7. Ota kolme maksa kaksi vastaan ilmainen verenpaine-, kolesteroli- tai ravinnemittaus.	57
Kuvio 8. Joka viides tuote puoleen hintaan vastaan kanta-asiakasilta.	58
Kuvio 9. Yllätyslahja vastaan kilpailut.	58
Kuvio 10. Sähköpostiviestit tapahtumista ja tarjouksista vastaan kuukauden tarjoustuote.	59
Kuvio 11. Pullakahvit läheisessä konditoriassa vastaan alennus tietyn rajan ylittävistä ostoista.	60

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Kanta-asiakasohjelmat jaoteltuna ohjelmatyyppin mukaan.	35
Taulukko 2. Haastateltujen taustamuuttajat.	49
Taulukko 3. Etujen kiinnostavuus arvosanoittain.	54
Taulukko 4. Someron Luontaistuotteen/AdaMarian kanta-asiakasohjelman raaka-aineet.	65

VAASAN YLIOPISTO**Kauppatieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Otto Salin	
Tutkielman nimi:	Kanta-asiakasohjelman rakentaminen mikroyritykselle	
Ohjaaja:	Pirjo Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2004	
Valmistumisvuosi:	2010	Sivumäärä: 92

TIIVISTELMÄ

Kanta-asiakasohjelmat ovat yleistyneet Suomessa nopeasti 1980-luvulta lähtien. Aluksi niitä ottivat käyttöönsä vain suuret yritykset ja liikeketjut. Sitten ne ovat yleistyneet myös pienempien yritysten tahoilla. Kanta-asiakasohjelmilla tähdätään jatkuviin asiakkuuksiin ja pitkien ja kestävien asiakassuhteiden rakentamiseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on arvioida, missä määrin kanta-asiakasohjelmat soveltuvat mikroyritykselle. Tärkeänä tavoitteena on mallintaa case-yritykselle sopiva kanta-asiakasohjelma.

Kanta-asiakasohjelmista käytetään maailmalla monenlaisia nimityksiä kuten customer club, loyalty program, loyalty scheme, membership club tai frequency program. Suomeksi käytetään käsitteitä asiakaskerho, kanta-asiakasohjelma, asiakasuskollisuusohjelma, uskollisuusohjelma tai bonusohjelma. Ohjelman nimellä ei sinänsä ole merkitystä, vaan sen sisältö ja konsepti ratkaisevat minkälainen ohjelma on kyseessä. Useiden nimitysten lisäksi kanta-asiakasohjelmille löytyy myös vähintään yhtä monta määritelmää. Määritelmät vaihtelevat, mutta ne kuvaavat yleensä toimintaa, joka on markkinoinnin interaktiivinen ohjelma ja joka palkitsee asiakasta.

Vaikka kanta-asiakasohjelmien määritelmät vaihtelevatkin ja ohjelmia voidaan luokitella monella tapaa, voidaan yleistää tiettyjä vaatimuksia jotka ovat kaikille kanta-asiakasohjelmille tyypillisiä. Yleisten määritelmien mukaan kanta-asiakasohjelmalla tulee olla asiakastietokanta, tapa liittyä jäseneksi, tapa tunnistaa jäsenet sekä palkintoja. Ohjelmien tärkein osa ovat edut joita ne kanta-asiakkaille tarjoavat. Kanta-asiakasohjelmien tarjoamat edut voidaan jakaa rahaetuihin, palveluetuihin ja asiakkaan huomioimiseen. Jotta asiakkaat liittyisivät ohjelmaan ja jotta yrityksen ja asiakkaan välille voisi kehittyä suhde, on ohjelman asiakkaalle tuottamien hyötyjen oltava suuremmat kuin ohjelman asiakkaalle aiheutumat kustannukset. Siksi yrityksen on tärkeää osata valita ohjelmaansa sellaisia etuja, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. Etuvalikoima on siis tehtävä asiakkaan näkökulmasta.

AVAINSANAT: kanta-asiakasohjelma, palkitseminen, mikroyritys

1. JOHDANTO

Suomessa kanta-asiakasohjelmat ottivat ensiaskeleensa jo 1980-luvulla, jolloin esimerkiksi S-ryhmä otti käyttöön oman kanta-asiakasohjelmansa. Varhaisten ohjelmien painopisteinä olivat asiakkaiden tunnistaminen suoramarkkinoinnin mahdollistamiseksi, pistelogiikan kehittäminen ja palkitsemismuotojen opettaminen asiakkaille. 1990-luvulla kanta-asiakasohjelmat yleistyivät, ja omat ohjelmansa lanseerasivat mm. Finnair (Finnair Plus 1992) ja Kesko (Plussa 1997). Yleistymisvaiheessa ohjelmille annettiin oma nimi, ja niistä alettiin tehdä jopa brandejä. 2000-luvulla kanta-asiakasohjelmat ovat kehittyneet, ja nykyään niillä on selkeitä tehtäviä ja tavoitteita liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Myös ohjelmien sisältö on alkanut muuttua, rahallisten etujen sijaan nykyiset kanta-asiakasohjelmat alkavat painottamaan asiakkaan huomioimista. (Arantola 2003: 54–58.)

Yksi kanta-asiakasohjelmien tärkeimmistä tavoitteista on avainasiakkaiden sitouttaminen. Uuden asiakkaan hankkiminen vie yrityksen resursseja ja tulee yritykselle monta kertaa kalliimmaksi kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen. (Taloussanomat 2008). Kanta-asiakasohjelmilla tähdätään jatkuviin asiakkuuksiin ja pitkien ja kestävien asiakassuhteiden luomiseen. Tavoitteena on saada kanta-asiakkaat ostamaan uudelleen ja enemmän sekä suosittelemaan yritystä muille kuluttajille. Tällöin myös uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle helpompaa. Ohjelmien avulla pyritään myös tasaamaan myynnin vaihteluita, ja ennustamaan liikevaihdon kehittymistä tulevaisuudessa. (Pöllänen 1995: 20–21.)

Nykyään kanta-asiakasohjelmia löytyy lähes kaikilta toimialoilta. Omat kanta-asiakasohjelmansa ovat kehittäneet kaikki suurimmat vähittäiskaupan ketjut, lentoyhtiöt, tavaratalot, apteekit ja optikkoliikkeet. Tietokantoihin tallentuu jatkuvasti tietoja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, esimerkiksi ostosten koosta ja ostotiheydestä. Tietovaranto on kuitenkin vajaakäytössä, kanta-asiakasohjelmista kertynyttä tietoa voitaisiin hyödyntää nykyistä monipuolisemmin ja perusteellisemmin toiminnan kehittämisessä (Ekonomilehti 4/2005). Myös pienemmät yritykset kuten suutarit, kampaamot ja kahvilat ovat ottaneet käyttöön pahvisia leimakortteja, joiden avulla ei synny asiakastietoa, mutta joiden toivotaan tuovan asiakkaan uudelleen asiakkaaksi.

Pieni yritys asettaa omat ehtonsa kanta-asiakasohjelmalle, koska sen resurssit ovat rajalliset. Rahaa, aikaa, henkilöstöä tai tarvittavaa tietotaitoa ei ole käytettävissä samoissa määrin kuin suurilla yrityksillä. Suurten kanta-asiakasohjelmien suunnittelu ja rakentaminen vaatii paljon työtä, aikaa ja ennen kaikkea rahaa. Yksittäisen pienen liikkeen ei edes kannata lähteä rakentamaan massiivista kanta-asiakasohjelmaa, koska siitä saatava hyöty jäisi todennäköisesti järjestelmästä koituvia kustannuksia pienemmäksi. Yritykselle sopiva kanta-asiakasohjelma tulee luoda suhteessa yrityksen ja sen asiakaskunnan kokoon sekä yrityksen tarpeisiin. Pienen yrityksen kanta-asiakasohjelman on oltava riittävän yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö se voisi olla toimiva. Suhteellisen pienilläkin panostuksilla voidaan varmasti saavuttaa etuja ja parantaa yrityksen toimintaa. Pienen yrityksen kanta-asiakasohjelman on oltava realistinen. Liian hienoa ja kallista ohjelmaa ei ole järkevää eikä myöskään tarvetta suunnitella, koska sen täytyy olla toteuttamiskelpoinen.

Yritykset voidaan jakaa koon perusteella neljään ryhmään: mikroyrityksiin, pienyrityksiin, keskisuuriin yrityksiin ja suuriin yrityksiin. Kokojaottelu perustuu työntekijöiden lukumäärään. Mikroyritykset työllistävät alle kymmenen työntekijää, pienet yritykset 10–99, keskisuuret 100–249 ja suuret yli 250. Koska Someron Luontaistuote työllistää täyspäiväisesti vain kaksi työntekijää, se on kooltaan mikroyritys. Kolme ominaisuutta erottaa mikro- ja pienyritykset muista yrityksistä. Ensinnäkin niillä on suhteellisen pieni osuus markkinoistaan. Tämä merkitsee sitä, että pienyritysten mahdollisuudet vaikuttaa myytyihin määriin, hintoihin ja liiketoimintaympäristöön ovat rajalliset. Toiseksi niitä johtavat omistajat omalla henkilökohtaisella johtamispanoksellaan. Omistajajohtaja siis osallistuu aktiivisesti koko liikkeenjohdon toimintakenttään. Kolmanneksi pienyritykset ovat itsenäisiä siinä mielessä, etteivät ne ole osa suuryritystä, jolloin omistajajohtaja on päätöksenteossaan suhteellisen vapaa ulkopuolisesta kontrollista ja rajoituksista. (Kallio 2002: 24–25; Tainio 1992: 30–31.)

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on arvioida, missä määrin kanta-asiakasohjelmat soveltuvat mikroyritykselle. Lähes kaikki vähittäiskaupan ketjut ja suuret palvelualan yritykset ja ovat luoneet omat kanta-asiakasohjelmansa, mutta soveltuvatko kanta-asiakasohjelmat pienen yrityksen toimintaan? Tarkoituksen saavuttamiseksi edetään kolmen tavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, minkälaisia kanta-asiakasohjelmia on olemassa, minkälaisia vaatimuksia ne asettavat niitä hyödyntäville yrityksille ja mitä hyötyjä ne tarjoavat asiakkaalle.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää, minkälaisia kanta-asiakasohjelmien etuja Someron Luontaistuotteen/AdaMarian asiakkaat pitävät houkuttelevina. Tähän pyritään saamaan vastaus empiirisen tutkimuksen avulla.

Kolmantena tavoitteena on valita erilaisista kanta-asiakasohjelmista mikroyritykselle sopivimmat osat, jotka soveltuvat case-yritykselle ja mallintaa case-yritykselle sopiva kanta-asiakasohjelma. Empiirisen tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan tehdä ehdotus eduista, joita case-yritys voisi käyttää palkitsemiskeinoina kanta-asiakasohjelmassaan.

Tutkimus on luonteeltaan case-tutkimus. Case- eli tapaustutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkitaan yksi tai enintään muutama tietyllä tarkoituksella valittu tapaus. Tapaus on yleensä yritys tai yrityksen osa. Tässä tutkimuksessa case-yrityksenä on Someron Luontaistuote/AdaMaria. Empiria-osassa pyritään selvittämään, minkälaisia etuja asiakkaat haluaisivat yrityksen kanta-asiakasohjelman tarjoavan. Tutkimuksen empiriaosuus suoritetaan kontrolloituna kyselynä. Tutkimustapa on toiminta-analyttinen, jossa keskeistä on kohteen ja tutkijan tiivis liityntä ja tutkijan ymmärrykseen perustuvat tulkinnot. Toiminta-analyttisellä tutkimusotteella lähestytään tyypillisesti tietyn organisaation toimintaan liittyviä, vaikeasti strukturoitavia ongelmia. Tässä tutkimuksessa lomakekyselyn tulosten perusteella

pyritään antamaan ehdotus yritykselle kehitettävän kanta-asiakasohjelman palkitsemiskeinoista.

1.2. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen luku on johdantoluku, jossa lukija perehdytetään aihealueeseen. Siinä selvitetään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimuksen rakenne ja sen rajaukset sekä esitellään case-yrityksenä oleva Someron Luontaistuote/AdaMaria.

Toisen pääluvun tavoite on selvittää, minkä tyyppisiä kanta-asiakasohjelmia on olemassa, mitä vaatimuksia ne asettavat yritykselle ja mitä eri palkitsemiskeinoja niissä käytetään. Luvussa käydään läpi kanta-asiakasohjelmien perustyyppit, hiljaiset ohjelmat, avoimet ohjelmat ja affinity-ohjelmat. Lisäksi selvitetään, mitä etuja kanta-asiakasohjelmat tarjoavat kuluttajille, ja mitä vaatimuksia tarjottavilla eduilla on. Toisessa luvussa pyrin vastaamaan ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kolmannessa pääluvussa esitellään empiirisen tutkimuksen metodologiset valinnat ja käytännön toteutus sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Luvussa esitellään tutkimukseen kerätty aineisto ja tutkimustulokset. Kolmannessa luvussa vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Neljännessä luvussa valitaan erilaisista kanta-asiakasohjelmista mikroyritykselle sopivimmat osat, ja mallinetaan case-yritykselle sopiva kanta-asiakasohjelma. Neljännessä luvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen. Viidennessä luvussa esitetään yhteenveto tutkimuksen keskeisimmistä havainnoista ja tuloksista.

Kanta-asiakasohjelmat voidaan jakaa kuluttajaohjelmiin ja business-to-business –ohjelmiin. Kuluttajaohjelmat ovat kanta-asiakasohjelmia jotka yritys suuntaa heidän kanta-asiakkailleen. Business-to-business –ohjelmat taas ovat yritysten toisille yrityksille suuntaamia ohjelmia. Tässä tutkimuksessa käsitellään pelkästään kuluttajaohjelmia, business-to-business –ohjelmat rajataan tutkimuksen ulkopuolelle.

1.3. Case-yrityksen esittely

Case-yrityksenä tutkimuksessa on Someron Luontaistuote. Alun alkaen pienyritys toimi pelkästään luontaistuotemyymälänä, mutta liikkeen muutettua uusiin tiloihin vuonna 2003 luontaistuotteiden rinnalle otettiin myös Marimekon tuotteet. Vuonna 2007 tehdyn liiketilojen laajennuksen jälkeen myyntiin otettiin myös Espritin naisten vaatteet. Samalla Marimekon ja Espritin tuotteiden myyntiä varten perustettiin aputoiminimi AdaMaria. Yritys työllistää täysipäiväisesti kaksi henkilöä, ja lisäksi tarvittaessa käytetään kiireapulaisina muutamaa työntekijää. Someron Luontaistuotteen tuotevalikoimaan kuuluu laaja valikoima luontaistuotteita, esimerkiksi hivenaine- ja vitamiinivalmisteet, antioksidantti- ja homeopaattiset tuotteet, luusto- ja niveltuotteet, urheilu- ja lisäravinteet sekä luontaiskosmetiikka. Marimekon tuotteista myynnissä on sekä miesten että naisten vaatteita, trikoo- ja frotee-tuotteita, laukkuja, kankaita, astioita ja sisustustuotteita. Lisäksi liikkeessä myydään myös Espritin naistenvaatteita, laukkuja ja vöitä. Puolet yrityksen myynnistä koostuu luontaistuotteista ja puolet Marimekon ja Espritin tuotteista.

Luontaistuotteiden kulutus eroaa luonteeltaan Marimekon ja Espritin tuotteiden kulutuksesta. Osaa luontaistuotteista käytetään säännöllisesti ja osaa kuuriluontoisesti. Säännöllisesti käytettäviä luontaistuotteita ovat esimerkiksi verenpainetta tai kolesterolia alentavat luontaistuotteet, kuuriluontoisesti taas käytetään esimerkiksi vitamiineja ja flunssan hoitoon tarkoitettuja tuotteita. Marimekon ja Espritin tuotteiden kulutus on luontaistuotteiden kulutusta epäsäännöllisempää. Vaatteita ja sisustustavaroita ostetaan luontaistuotteita harvemmin, käyttötarpeen mukaan. Tietyt sesongit (joulu, kesäjuhlat, äitienpäivä) tosin lisäävät Marimekon ja Espritin tuotteiden myyntiä, jolloin niitä ostetaan oman käytön lisäksi paljon myös lahjoiksi.

Tyypillistä Someron Luontaistuotteen asiakasta on hankala määrittää. Liikkeessä käy monenlaisia asiakkaita; kaiken ikäisiä miehiä ja naisia, jotka omaavat erilaisen koulutuksen ja tulotason. Luontaistuotteiden myynti jakautuu melko tasaisesti mies- ja naisasiakkaiden välillä, Marimekon ja Espritin tuotteita naiset taas ostavat miehiä enemmän. Yrittäjä on kiinnostunut kanta-asiakasohjelman rakentamisesta. Kanta-

asiakasohjelman avulla yritys toivoisi saavansa uusia asiakkaita, lisäävänsä kanta-asiakkaidensa asiakastyytyväisyyttä ja parantavansa samalla asiakaskannattavuutta. Kanta-asiakasohjelma toimisi myös keinona palkita yrityksen kanta-asiakkaita ja helpottaa sekä lisätä asiakasviestintää. Kanta-asiakasohjelma voisi myös lisätä liikkeen tunnettuutta Somerolla.

2. KANTA-ASIAKASOHJELMAT

Tässä pääluvussa selvitetään kanta-asiakasohjelman vaatimukset ja käydään läpi kanta-asiakasohjelmien tarjoamia etuja sekä etujen rakennetta ja vaatimuksia. Toisessa luvussa perehdytään myös kanta-asiakasohjelmien luokitteluun ja perustyyppeihin.

2.1. Kanta-asiakasohjelman määritelmä ja vaatimukset

Kanta-asiakasjärjestelmä ja kanta-asiakasohjelma ovat osittain päällekkäisiä käsitteitä, ja usein niitä käytetäänkin toistensa synonyymeinä. Ne tarkoittavat kuitenkin eri asioita. Kanta-asiakasjärjestelmällä tarkoitetaan yleensä kanta-asiakasohjelman teknistä toteutusta: tietokantaa, jonne asiakastietoja rekisteröidään, sekä koko sitä systeemiä, joka mahdollistaa tietojen rekisteröimisen. Kanta-asiakasjärjestelmä pitää sisällään ne laitteistot, joita käytetään apuna tallennettaessa asiakastietoja, esimerkiksi tietokoneet, kortinlukijalaitteet ja magneettikortit. Näiden lisäksi järjestelmään kuuluvat ohjelmat ja ohjelmistot, joita käytetään apuna tietojen rekisteröinnissä. Kanta-asiakasohjelmat taas ovat markkinointiohjelmiä, jotka on suunniteltu lisäämään nykyisten asiakkaiden elinikäistä arvoa pitkäikäisten ja vuorovaikutteisten suhteiden avulla (Arantola 2000: 67). Kanta-asiakasohjelmille on yhtenäistä se, että ne palkitsevat kuluttajia uudelleen ostamisesta monin tavoin ja ne on yleensä suunnattu laajoille kuluttajaryhmille.

Pyrkimys kanta-asiakkuuteen on erityisen voimakasta aloilla, joissa kilpaileva tarjonta on monipuolista. Perustoteutusmalleja ovat alennusperusteinen kanta-asiakkuus (esimerkiksi ostoihin sidottu bonus), suhdetoiminnan varaan rakentuva kanta-asiakkuus (esimerkiksi aikakauslehden asiakaskerho), ja palvelujärjestelmän eriyttämiseen perustuva kanta-asiakkuus (esimerkiksi lentoyhtiön kanta-asiakkaiden VIP-huoneen lisäpalvelut). (Koiranen & Tuunanen 1996: 33.)

Kanta-asiakasohjelmista käytetään maailmalla monenlaisia nimityksiä kuten customer club, loyalty program, loyalty scheme, membership club, frequency program tai reward program. Suomeksi käytetään käsitteitä asiakaskerho, kanta-asiakasohjelma,

asiakasuskollisuusohjelma, uskollisuusohjelma tai bonusohjelma. Ohjelman nimellä ei sinänsä ole merkitystä, vaan sen sisältö ja konsepti ratkaisevat minkälainen ohjelma on kyseessä (Butscher 2002: 32). Useiden nimitysten lisäksi kanta-asiakasohjelmille löytyy myös monta määritelmää. Blomqvist, Dahl ja Haeger (1993) puhuivat asiakaskerhosta, ja määrittivät sen tarkoittamaan asiakasryhmää, joka täyttää yrityksen antamat kriteerit, tekevät jotain jäsenyytensä eteen ja saavat vastineeksi vain jäsenille tarkoitettuja etuja. Johnson (1998) käytti termiä uskollisuusohjelma kuvaillakseen sellaista markkinointiohjelmaa, joka on suunniteltu lisäämään nykyisten asiakkaiden elinikäistä arvoa pitkäaikaisen ja vuorovaikutteisen ja suhteen kautta. Arantolan (2000) mukaan kanta-asiakasohjelman piirissä jo olevat asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat muodostavat yrityksen näkökulmasta erillisen asiakasryhmän. Ryhmään kuuluvat asiakkaat panostavat jotain kuuluakseen ryhmään, ja yritys on varannut juuri tälle ryhmälle rahallisia tai palveluettuja. Määritelmät siis vaihtelevat, mutta kuvaavat yleensä toimintaa, joka on markkinoinnin interaktiivinen ohjelma ja joka palkitsee asiakasta. (Arantola 2000, Peppers & Rogers 1997, Pöllänen 1995).

2.2. Kanta-asiakasohjelmien luokittelu ja perustyyppit

Kanta-asiakasohjelmien yksiselitteinen luokittelu on ongelmallista, koska ohjelmia voidaan tarkastella eri näkökulmista ja sama ohjelma saattaa kuulua moneen ryhmään näkökulmasta riippuen (Arantola 2000:71). Ohjelmia on luokiteltu niiden palkitsemistavan mukaan (Duffy 1998; Pöllänen 1995), ohjelmaan liittymistavan mukaan (Christy, Oliver & Penn 1996) sekä palkintotyyppien ja palkintojen ajoittumisen mukaan (Dowling & Uncles 1997). Nämä luokittelut tarkastelevat kanta-asiakasohjelmia vain yhdestä näkökulmasta. Arantola (2000) jakaa kanta-asiakasohjelmat kolmeen eri perustyyppiin: hiljaisiin ohjelmiin (vrt. tuotteistamattomat ohjelmat/Pöllänen 1995), avoimiin ohjelmiin (vrt. tuotteistetut ohjelmat/Pöllänen 1995) ja affinity-ohjelmiin. Tämä luokittelu tarkastelee kanta-asiakasohjelmia monesta näkökulmasta ja helpottaa hahmottamaan kanta-asiakasohjelmien eroja ja monimuotoisuutta.

2.2.1. Hiljaiset ohjelmat

Kanta-asiakasohjelmat eroavat toisistaan ohjelman julkisuuden osalta. Kyseessä voi olla julkinen uskollisuusohjelma tai piilotettuja toimenpiteitä uskollisuuden kasvattamiseksi. Jälkimmäistä kutsutaan hiljaiseksi uskollisuusohjelmaksi. Siinä yrityksellä on selkeä malli ja asiakkuustoimenpiteiden prosessi, joka tunnistaa asiakaskannasta ne asiakkaat, joita yritys haluaa lähestyä viestinnällä, huomioida tai palkita. Hiljaiset ohjelmat perustuvat asiakasvalintaan: yritys valitsee mitä asiakasryhmää se haluaa hoitaa erityisen hyvin ja palkita. Tällöin asiakkaat tunnistetaan ilman erityistä tunnistetta, kuten kanta-asiakaskorttia. Hiljaisille ohjelmille ominaista on tavoitteiden asetus, jossa päätetään, mistä asiakkaan käyttäytymisestä palkitaan ja millaiseen käyttäytymiseen asiakkaita halutaan kannustaa. Ohjelmaan tehtävät investoinnit suhteutetaan tavoiteltaviin rahallisiin tuloksiin. (Arantola 2003: 83–84.)

Hiljaisten ohjelmien luonteesta johtuen ne ovat tyypillisiä jatkuvien asiakkuuksien aloilla, kuten sanomalehdet tai matkapuhelinoperaattorit. Myös jatkuvissa asiakkuuksissa tilanne voi kuitenkin olla se, että kilpailijoilla on avoin uskollisuusohjelma. Asiakkaan näkökulmasta hiljaiset ohjelmat eroavat muista siten, etteivät ne pyydä asiakkaita liittymään jäseneksi, jaa korttia tunnisteeksi tai puhuttele kanta-asiakkaaksi. Hiljaisten ohjelmien haasteena on luoda sellainen viestintä- ja palkitsemisprosessi, joka ei jää asiakkaalta huomaamatta, joka tuntuu asiakkaasta sopivalta ja joka huomioi asiakkuuden. (Arantola 2003: 84.)

2.2.2. Avoimet ohjelmat

Avoimille ohjelmille annetaan oma nimi, jolloin nimestä muodostuu itsenäinen brandi tai yrityksen alabrandi. Voidaan myös puhua yksinkertaisesti Yritys X:n kanta-asiakasohjelmasta, esimerkiksi Stockmannin kanta-asiakasohjelma. Yleisimmin asiakkaat voivat liittyä ohjelmaan täyttämällä liittymislomakkeen, mutta yritys voi myös lähestyä asiakasta ja kertoa, että hänet on valittu jäseneksi, ja että hän täyttää kanta-asiakkuuden kriteerit. Kuviossa 2. esitellään asiakasvalinnan eri tyyppisiä ja esimerkkejä

yrityksistä ja toimialoista. Tietoisesti ohjelmiin liittyneet asiakkaat ovat ainakin jonkin verran kiinnostuneempia ja todennäköisemmin sitoutuvia kuin automaattisesti ohjelmaan liitetyt asiakkaat. Automaattisesti ohjelmiin liitetyt asiakkaat eivät useinkaan edes tiedä olevansa kyseisen ohjelman jäseniä. (Arantola 2003: 84–85.)

Asiakas valitsee		Yritys kutsuu	
Kaikki asiakkaat ovat jäseniä	Kaikki asiakkaat voivat halutesaan liittyä	Tietyn ostomäärän tai muun kriteerin täytyessä liitetään jäseneksi	Eri kriteerein muodostettava segmentti
- kirjakerhot - "price clubit" eli jäsenyyteen perustuvat laatikko-myyvälät	- vähittäiskaupan ketjut - matkailu - useimmat kortti-ohjelmat toimialasta riippumatta	- pankit	Hiljaiset ohjelmat: - matkapuhelin-operaattorit, lehtitalot

Kuvio 1. Asiakasvalinta kanta-asiakasohjelmissä. (Arantola 2003: 85).

Avoimissa ohjelmissä jäsenet tunnustetaan asiakkuustunnisteella, jona toimii useimmiten muovikortti. Monilla aloilla kortti on ainoa tapa kerätä asiakkaasta tietoa ja tunnistaa asiakas palvelutilanteessa. Yksilöllisten asiakasnumeroiden avulla asiakas voidaan tunnistaa myös muissa kanavissa, kuten puhelin- tai internetpalveluissa. Avoimissa ohjelmissä rahallisen tai rahaan rinnastettavan palkitsemisen laskentamalli rakennetaan yleensä avoimeksi ja täysin läpinäkyväksi kuluttajalle. Rahallisen palkitsemisen muodot ovat moninaisia. Yksinkertaisimmillaan jäsenille annetaan jatkuvia alennuksia tai kertatarjouksia, joiden tavoite on lisätä myyntiä ja sitouttaa. Ne edellyttävät tehokasta viestintää, jotta kuluttaja on tietoinen eduista. Avoimeen ohjelmaan voidaan rakentaa myös hiljaisia tasoja. Näille tasoille voidaan kutsua esimerkiksi pitkään asiakkaina olleita tai tietyn vuosikulutuksen tason ylittäviä asiakkaita. Hiljaisille tasoille ei voi ilmoittautua jäseneksi, vaan ne näkyvät ja tuntuvat vain tasolle kutsutuille asiakkaille. (Arantola 2003: 86.)

2.2.3. Affinity-ohjelmat

Affinity-ohjelmissa yrityksen ja asiakkaan välissä toimii partneri, eli toimija, jolla on läheisempi suhde asiakkaaseen kuin yrityksellä olisi ilman partnerin apua. Affinity-suhteessa asiakas on uskollinen partnerille, ja yrityksen tavoite on saada osa tästä sitoutuneisuudesta tarttumaan myös omaan brandiinsä. Tyypillisiä partnereita ovat yhdistykset ja järjestöt, kuten urheiluseurat. Affinityllä tarkoitetaan yksilön sitoutuneisuutta ja sosiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Affinity-ohjelmissa käytetään kolmatta osapuolta suosittelijana, eli hyödynnetään jo olemassa olevaa kuluttajasuhdetta. Keskeistä on myös jaettu palkitseminen, jossa partneri ja kuluttaja jakavat yrityksen antamat edut. Esimerkkinä Affinity-ohjelmasta voidaan käyttää luottokorttia, jossa on tietyn urheiluseuran tunnus. Tällöin osa kortin vuosimaksusta menee urheilujoukkueelle ja osa eduista tarjotaan asiakkaalle. Edut tulee rakentaa siten, että ne tukevat kuluttajan ja joukkueen välistä yhteyttä. Partnerin rooliin kuuluu ohjelman markkinointi omalle asiakaskannalleen, jolloin se lisää yrityksen markkinoinnin tavoitavuutta ja tehokkuutta. Yritykselle ohjelman etuna on parempi asiakaspysyvyys sekä jossain määrin pienempi hintaherkkyys, kun kuluttaja haluaa tukea joukkuetta rahallisella panoksellaan. Affinity-ohjelman onnistuminen perustuu oikean partnerin valintaan ja sitä kautta asiakasvalintaan. Jäsenkunta on saatava mukaan ja sen on oltava laadukas. Onnistumisen edellytyksenä on myös partnerin tyytyväisyys, sillä partnerin vaihtaessa toimittajaa menetetään todennäköisesti koko partnerin takana oleva asiakaskanta. (Arantola 2002: 14; Gummesson 2004: 152.)

2.3. Kanta-asiakasohjelmien vaatimukset

Vaikka kanta-asiakasohjelmien määritelmät vaihtelevatkin ja ohjelmia voidaan luokitella monella tapaa, voidaan yleistää tiettyjä vaatimuksia jotka ovat kaikille kanta-asiakasohjelmille tyypillisiä. Yleisten määritelmien mukaan ohjelmalla tulee olla asiakastietokanta, tapa liittyä jäseneksi, tapa tunnistaa jäsenet sekä palkintoja.

2.3.1. Asiakastietokanta

Kanta-asiakassuhteen menestyksekkäs vaaliminen vaatii asiakkaan perusteellista tuntemista. Tämä edellyttää yritykseltä kykyä hallita kanta-asiakkaasta olevaa tietoa. Jokainen kontakti kanta-asiakkaaseen synnyttää tietoa, ja ratkaisevaa asiakassuhteen kehittämisessä on yrityksen kyky hyödyntää tätä tietoa. Kanta-asiakastietoa voidaan varastoida yrityksen asiakastietokantaan, jonne kerätään järjestelmällisesti kanta-asiakkaaseen ja kanta-asiakassuhteeseen liittyvää tietoa. Tätä tietoa saadaan asiakkaan antamasta palautteesta sekä yrityksen muista järjestelmistä, kuten esimerkiksi laskutusjärjestelmästä. Tietokantaan kerääntyvää tietoa analysoidaan jatkuvasti kanta-asiakkaan tarpeiden, tyytyväisyyden, uskollisuuden ja kannattavuuden selvittämiseksi. Analysointi voidaan suurelta osin automatisoida tietokantajärjestelmään rakennettujen ohjeiden avulla. Tulosten perusteella voidaan määritellä toimenpiteitä, joiden avulla yritys ylläpitää ja syventää asiakassuhdetta. Nämä toimenpiteet muodostavat asiakassuhteen hoito-ohjelman, joka kertoo, miten yrityksen tulee toimia eri kontakteissa kanta-asiakkaan kanssa. Asiakassuhteen hoito-ohjelman avulla päätetään toimenpiteet joita yritys aikoo seuraavaksi tehdä kanta-asiakassuhteen kehittämiseksi ja näiden toimenpiteiden ajankohta. (Mäntyneva 2001: 78–80, Lehtinen 2004: 161–162.)

Asiakassuhteen hoito-ohjelman sisältämät toimenpiteet voidaan jakaa varmasti toteutuviin ja ehdollisesti toteutuviin toimenpiteisiin. Varmasti toteutuva toimenpide on esimerkiksi kuukausittain postitettava kanta-asiakastiedote, joka sisältää asiakkaan edellisen kuukauden kokonaisostot ja kertyneen bonuksen. Ehdollisesti toteutuva toimenpide taas edellyttää kanta-asiakkaalta määrätynlaista käyttäytymistä. Ehdollisesti toteutuva toimenpide on esimerkiksi kanta-asiakaskortin lähettäminen asiakkaalle, kun hänen ostonsa ylittävät kanta-asiakkuuden kriteeriksi määritellyn rajan. Kun asiakassuhteen hoito-ohjelman mukaiset toimenpiteet toteutuvat, ne tallentuvat tuloksineen yrityksen asiakastietokantaan, jolloin kanta-asiakkaaseen liittyvän tiedon määrä kasvaa ja laatu paranee jatkuvasti. Yritykselle tämä merkitsee jatkuvaa oppimisprosessia ja edellytyksiä yhä paremman asiakassuhteen kehittämiseen. (Pöllänen 1995: 32.)

Asiakastietokantaan talletettavan tiedon tärkeimpiä kriteerejä ovat tiedon oikeellisuus, käyttökelpoisuus ja tarkkuus. Tietojen tallentaminen tietokantaan vaatii tarkkuutta ja systemaattisuutta. Yrityksen tulee kerätä asiakkaasta vain sellaista tietoa, jolla on aitoa käyttöarvoa kanta-asiakassuhteen kehittämistyössä. Lisäksi kanta-asiakkaasta tietokantaan kerättävän tiedon tulee olla mahdollisimman yksityiskohtaista. Asiakastietokantaan ei kannata kerätä kaikkea mahdollista saatavilla olevaa tietoa vain varmuuden vuoksi, sillä tietojen säilyttäminen ja päivittäminen maksaa. Jotta asiakastietojen hakeminen ja hyödyntäminen olisi helppoa kaikille järjestelmää käyttäville, on yrityksen ohjelmistojen oltava käyttäjäystävällisiä. Järjestelmässä olevan kanta-asiakastiedon täytyy myös olla jokaisen tietoa tarvitsevan hyödynnettävissä. (Pöllänen 1999: 144–145.)

Asiakastietokantaa luotaessa on otettava huomioon henkilötietolain säännökset ja tietosuojaan liittyvät määräykset (Mäntyneva 2001: 130). Asiakkaalta on myös korrektia kysyä, saako hänet liittää asiakastietokantaan ja sopia esimerkiksi, mitä postia asiakkaalle lähetetään ja mitä viestintäkanavia hän haluaa käyttää. Asiakastietokantaan talletettavien tietojen on oltava ajan tasalla, ja siksi kanta-asiakastiedot tulee aina päivittää niiden muuttuessa. Henkilö- ja osoitetietoja on mahdollista päivittää automaattisesti väestötietojärjestelmän ja postin osoiterekisterin avulla. Asiakkaita voidaan myös rohkaista päivittämään itse tietonsa asiakastietokantaan jonkin lisäedun tai kanta-asiakashyvitysten avulla. Jotta asiakastietojen päivittäminen olisi mutkatonta, on jo olemassa olevan tiedon muokkaamisen oltava helppoa. (Bergström & Leppänen 2003: 422.)

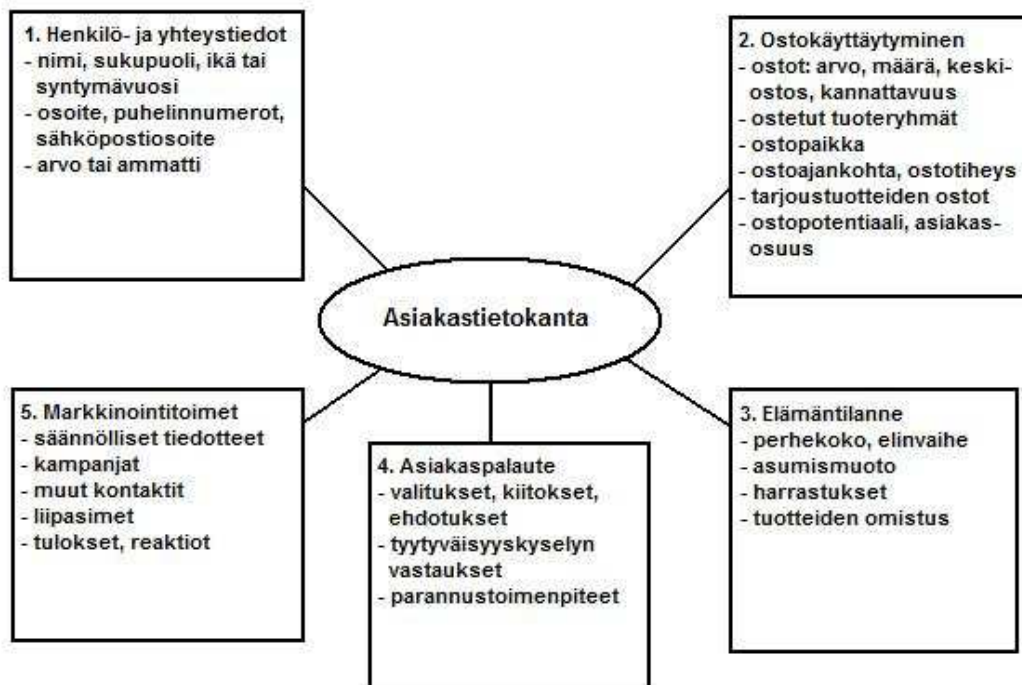
Jokaisella yrityksellä on sen toimintatavasta riippuen erilainen kanta-asiakastiedon tarve. Tästä johtuen on mahdotonta esittää kattavaa luetteloa kaikista niistä asiakastietotyypeistä, joita asiakastietokanta voi sisältää. Yleensä asiakastietokannat kuitenkin sisältävät seuraavanlaisia tietoja: asiakkaan perus- ja profiilitiedot, ostokäyttäytymistiedot, kontaktitiedot ja tyytyväisyystiedot. Kanta-asiakkaan perus- ja profiilitiedot muodostavat kanta-asiakastiedon perustan. Perustiedot sisältävät yleensä ainakin asiakkaan nimen, osoitteen, puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen ja asiakassuhteen alkamispäivämäärän. Perustiedot voivat sisältää myös asiakkaan

asiakasnumeron ja kanta-asiakaskortin numeron sekä ostokäyttäytymistiedoista johdetun asiakasluokkatiedon. Asiakkaan profiilitiedoista ilmenevät puolestaan tärkeimmät kanta-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ominaispiirteet. Asiakasprofiilitekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämäntilanne, asuinpaikka, koulutus ja tulot, ammatti sekä harrastukset. Profiilitietoja yhdistelemällä ja jalostamalla saadaan tietoa kanta-asiakasviestinnän tyyli vaatimuksista sekä asiakkaan tuotto-odotuksista. Nämä tiedot vaikuttavat oleellisesti asiakassuhteen hoito-ohjelman sisältöön. (Rope & Pöllänen 1995: 113–115.)

Kanta-asiakastiedon tärkeimmän osan muodostavat asiakkaan ostokäyttäytymistiedot. Ostokäyttäytymistiedoista selviää, mitä kanta-asiakas ostaa, kuinka paljon hän ostaa, kuinka usein hän ostaa ja mihin hintaan hän ostaa. Yhdistämällä asiakkaan ostokäyttäytymistietoja saadaan selvitettyä asiakaskannattavuus, ostouskollisuus ja lisämyyntimahdollisuudet. Nämä tiedot luovat perustan kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelmalle, jonka sisältö ja panostus määräytyvät sen mukaan, kuinka paljon kanta-asiakas tuottaa yritykselle ja kuinka paljon kanta-asiakkaan arvioidaan tuottavan yritykselle jatkossa. (Pöllänen 1995: 40–42.)

Asiakastietokannan sisältämät kontaktitiedot kuvaavat kaikkia niitä toimenpiteitä, joita yritys kanta-asiakkaaseensa kohdistaa sekä näiden toimenpiteiden vaikutuksia asiakkaan käyttäytymiseen. Kontaktitietoihin kirjautuvat tiedot esimerkiksi yrityksen kampanjoista, tiedotteista, tarjouksista ja tutkimuksista sekä niiden ajoittumisesta ja tuloksista. Yrityksen oma henkilöstö toimii kanta-asiakasta koskevien kontaktitietojen kerääjänä ja ylläpitäjänä. Tällöin henkilöstön rooli palvelutapahtuman tuottamisessa ratkaisee sen, miten paljon ja miten tarkkaa kontaktitietoa yrityksen kannattaa kerätä ja ylläpitää. Asiakastietokantaan kerättävien asiakastyytyväisyystietojen perusteella voidaan päätellä, kuinka varmalla pohjalla kanta-asiakassuhde tällä hetkellä on ja tarvitaanko välittömiä toimenpiteitä asiakassuhteen lujittamiseksi. Asiakastyytyväisyystiedot sisältävät kaiken palautteen, jonka asiakkaat ovat antaneet yritykselle sen toiminnasta, palveluista tai tuotteista. Asiakkaiden palautteesta tietokantaan kirjataan palautteen tyyppi (kiitos, toivomus, moite), palautteen aiheuttamat mahdolliset toimenpiteet sekä toimenpiteiden aiheuttamat asiakaskohtaiset

kustannukset. Ylläpidettävän tyytyväisyystiedon määrä riippuu palautejärjestelmästä. Mitä useamman kanavan kautta palautetta voidaan antaa, sitä enemmän tietoa kertyy. Mikäli yrityksellä on paljon kanta-asiakkaita, sen täytyy tarkoin harkita, mikä osa palautteesta tallennetaan tietokantaan. (Pöllänen 1995: 43–46.) Kuviossa 1. on esitelty asiakastietokantaan tallennettavia tietoja.



Kuvio 2. Asiakastietokantaan tallennettavia tietoja. (Bergström ym. 2003: 422).

2.3.2. Tapa liittyä jäseneksi ja asiakkaan tunnistaminen

Avoimissa ohjelmissa yritys markkinoi ohjelmaansa julkisesti ja kehottaa asiakkaitaan liittymään jäseneksi. Tällöin asiakkaan on yleensä täytettävä liittymiskaavake, jolloin yritys saa tietokantaansa hyödyllisiä tietoja asiakkaasta, joita muuten voisi olla hankala saada. Liittymiskaavakkeen voi monesti täyttää yrityksen toimitilojen lisäksi myös yrityksen www-sivuilla (esimerkiksi S-ryhmä). Avoimissa ohjelmissa asiakasta voidaan myös lähestyä ja kertoa, että hänet on valittu jäseneksi, että hän täyttää kanta-asiakaskriteerit.

Hiljaisissa ohjelmissa kanta-asiakassuhdetta hoidetaan piilossa laajalta julkisuudelta. Yritys valitsee kanta-asiakaskriteerit, ja kohdistaa kanta-asiakassuhteiden hoitotoimenpiteet kriteerit täyttämään ryhmään käyttämättä julkistettua kanta-asiakasohjelmaa kanta-asiakasmarkkinoinnin toteutuksen välineenä. Tällöin yrityksen kanta-asiakkaat ovat monien vain heille suunnattujen markkinointitoimenpiteiden ja kanta-asiakasetujen kohteena tietämättä olevansa yrityksen kanta-asiakasohjelmassa mukana. Hiljaiseen ohjelmaan liittyminen siis tapahtuu asiakkaan itsensä tietämättä hänen täyttäessään yrityksen määrittelemät kriteerit. (Pöllänen 1995: 123–124.)

Asiakas tulisi tunnistaa jokaisessa yrityksen ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa. Yleisimmin tunnistaminen tapahtuu magneetikortin, viivakoodillisen kortin tai leimakortin avulla. Useat yritykset, kuten esimerkiksi päivittäistavarakaupat (K-ryhmä, S-ryhmä) käyttävät tunnistamiseen muovista magneettiraidalla varustettua asiakaskorttia. Kun myyjä vetää kortin kassan lukijalaitteen läpi, tallentuvat asiakkaan ostotiedot automaattisesti yrityksen kanta-asiakasjärjestelmään. Kortin avulla kanta-asiakkaalle voidaan ostotilanteessa myöntää tietty alennus ostoista, tai rekisteröidä tilille tietty määrä bonuksia. Asiakas voi myös itse käyttää korttia tunnistukseen asioidessaan järjestelmän kanssa, esimerkiksi tankatessaan autonsa kylmäasemalla. Viivakoodillinen kanta-asiakaskortti on käytössä esimerkiksi videovuokraamo Filmtownissa ja Helsingin Grand Casinolla. Käytännössä se ei eroa magneettiraidallisesta kortista juurikaan, kortinlukulaite vain on erilainen. Leimakortti on magneetikorttia ja viivakoodillista korttia halvempi vaihtoehto, koska se ei vaadi tuekseen järjestelmää. Pienet yritykset,

kuten esimerkiksi pizzeriat ja parturi-kampaamot hyödyntävät usein leimakortteja, joilla asiakas saa tietyn määrän leimoja kerättyään ilmaisen tuotteen tai palvelun.

Kanta-asiakaskortissa on magneettiraidan tai viivakoodin lisäksi myös asiakkaan nimi ja asiakasnumero. Asiakasnumeron avulla kanta-asiakas voidaan tunnistaa myös yrityksen www-sivuilla ja puhelinpalvelussa. Haastavinta on asiakkaan tunnistaminen kasvokkain tapahtuvassa palvelutilanteessa silloin, kun hän ei osta mitään. Korttia tai asiakasnumeroa kysytään yleensä vasta silloin, kun asiakas on jo kassalla tekemässä ostosta. Kauppaan asti kaikkia asiakkaita palvellaan siis samalla tavalla. Usein myymälöiden asiakaspalveluhenkilöstö myös haluaa toimia näin, ja asiakkaiden huomioiminen eri tavalla tuntuu epärealistiselta. Tämä on lähinnä myymälätilanteiden ongelma, sillä myymälässä jonottavat asiakkaat näkevät toisten asiakkaiden saaman kohtelun. Hotelleissa ja lentokentillä palvelua voidaan helpommin erilaistaa. (Arantola 2003: 78.)

Asiakkaita on mahdollista tunnistaa myös uusimman teknologian avulla. Kanta-asiakasjärjestelmä voi tunnistaa asiakkaan esimerkiksi sormenjäljen tai silmän iiriksen perusteella. Toistaiseksi nämä tunnistuskeinot eivät vielä ole yleistyneet Suomessa, mutta ulkomailla näitä käytetään esimerkiksi joillakin lentokentillä. Yksi tunnistuksen uusista teknologioista on RFID (Radio Frequency Identification). Tämä mikrosirun ja antennin yhdistelmä voidaan pakata hyvin pieneen tilaan, ja on käytössä esimerkiksi Finnairin ja Pradan kanta-asiakaskorteissa. Finnairin eGate-lähtöselvitys hyödyntää tätä teknologiaa, jolloin asiakas voi kävellä lähtöselvitysportin läpi kanta-asiakaskortti taskussaan tehden samalla automaattisen lähtöselvityksen. Uuden teknologian käyttö nopeuttaa asiakkaan tunnistamista merkittävästi ja automatisoi samalla palvelua. Teknologian avulla voidaan myös kerätä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. (Arantola 2003: 79–81.)

2.4. Kanta-asiakasohjelmien tarjoamat hyödyt

Kun asiakkaat harkitsevat tiettyyn kanta-asiakasohjelmaan liittymistä, he punnitsevat ohjelman aiheuttamia kustannuksia sen tuottamiin hyötyihin. Ohjelman asiakkaalle aiheuttamia kustannuksia ovat esimerkiksi liittymismaksu, henkilötietojen luovuttaminen ja ohjelmaan sitoutuminen. Ohjelman tuottamia hyötyjä puolestaan ovat ohjelman tarjoamat palkinnot ja edut, asiakkaan huomioiminen ja asiakkaan saavuttama status tai imago. Jotta asiakkaat ylipäätään liittyisivät ohjelmaan ja jotta yrityksen ja asiakkaan välille voisi kehittyä suhde, on ohjelman asiakkaalle tuottamien hyötyjen oltava suuremmat kuin ohjelman asiakkaalle aiheuttamat kustannukset. Yrityksen on siis tärkeää osata valita kanta-asiakasohjelmaansa sellaisia etuja, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. Grönroos (2001) jakaa asiakkaan kokeman arvon ydinarvoon ja lisäarvoon. Ydinarvo tarkoittaa ydinratkaisun hyötyjä verrattuna asiakkaan niistä maksamaan hintaan. Lisäarvoa taas tuottavat asiakassuhteesta koituvat lisäpalvelut verrattuina ajan mittaan toteutuviin suhdekustannuksiin. (Butscher 2002: 53; Grönroos 2001: 198.)

Jokainen etu tuottaa asiakkaalle tietyn määrän arvoa, mutta vain ne edut jotka tuottavat korkeaa arvoa, tekevät kanta-asiakasohjelman kiinnostavaksi. Korkeaa arvoa tuottavien etujen tulee olla eksklusiivisia, erottua joukosta ja täyttää kohderyhmien odotukset. Ei riitä että edut ovat yrityksen omasta mielestä hyviä, vaan niiden täytyy olla hyviä myös asiakkaiden mielestä. Jos asiakas näkee edun eri tavalla kuin yritys tai hänelle ei tarjota sellaisia etuja kuin hän haluaisi tai jos edut ovat liian monimutkaisia, etujen tuottama arvo laskee. Tästä syystä etuvalikoima täytyy tehdä asiakkaan näkökulmasta. Tärkeintä on asiakkaan mielipide, ja siksi ainoa keino valita oikeanlaisia etuja on kysyä asiakkaan näkemystä häneltä itseltään. Kanta-asiakasohjelma toimii vain jos se tarjoaa etuja joista asiakkaat pitävät, sen sijaan että se tarjoaa etuja joista yritys luulee asiakkaiden pitävän. (Butscher 2002: 54.)

Kanta-asiakasohjelmien tärkein osa ovat edut joita ne kanta-asiakkaille tarjoavat. Useimmat kanta-asiakasohjelmat tarjoavat asiakkaille sekä rahallisia etuja että palveluetuja. Rahallisia etuja ovat esimerkiksi alennukset tai ilmaiset tavarat ja palvelut,

palveluetuja taas ydinpalvelun erilaistaminen ja yrityksen järjestämät tapahtumat tai yrityksen antamat lahjat. Kanta-asiakasohjelmien tarjoamat edut tulisi suunnitella niin, että asiakas ymmärtää edut ja osaa hyödyntää niitä.

Yritykset tarjoavat kanta-asiakkailleen etuja, joilla asiakkaat pyritään pitämään ja joilla heitä kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Kanta-asiakkaat arvostavat tuttuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Aina on kuitenkin muistettava, että asiakassuhteen säilyttämiseksi tehtyjen toimenpiteiden ja yrityksen tarjoamien etujen on tuotettava enemmän hyötyä kuin niistä on kustannuksia. Yhteydenpito kanta-asiakkaisiin ja etujen tarjoaminen maksavat paljon, joten kanta-asiakasohjelmia joudutaan toisinaan uusimaan ja etujen ansainnan rajoja tiukentamaan. (Bergström & Leppänen 2003: 426–427.)

2.4.1. Rahaedut

Rahalliset edut luovat kanta-asiakkaalle lisäarvoa kustannuksia alentamalla. Ne toimivat myös keskeisinä lisämyynnin välineinä ja parantavat kanta-asiakassuhteiden kannattavuutta. Rahallisilla eduilla vedotaan asiakkaan rationaalisiin ostoperusteisiin, ja ne muodostavat usein tärkeän osan etukokonaisuutta. Rahallisia etuja ovat esimerkiksi tietyn prosentin suuruinen ostohyvyitys asiakkaan kaikista ostoista, kanta-asiakkaille kohdistetut tarjoukset sekä rahanarvoiset, erilaisiin palkintoihin oikeuttavat etupisteet. (Pöllänen 1995: 70.)

Ostohyvitykset asiakkaan kaikista ostoista porrastetaan ostomäärän mukaan, jolloin enemmän ostava saa enemmän etua. Tällaista tapaa käyttää esimerkiksi S-ryhmä, jonka asiakasomistaja saa kuukausiostoistaan tietyn prosenttimäärän suuruisen ostohyvityksen riippuen kuukauden kokonaisostojen määrästä (S-ryhmä 2008). Asiakkaan pitäisi pystyä jatkuvasti seuraamaan oman bonuskertymänsä kehitystä, jolloin hän voi keskittää ostojaan paremman bonuskertymän ollessa lähellä. Useimmat kauppa- ja palvelusetujut tarjoavat kanta-asiakkailleen omia erikoistarjouksia. Kanta-asiakastarjouksista kannattaa viestiä myös muillekin asiakkaille, sillä ne kannustavat liittymään kanta-asiakasohjelmaan.

Tarjouksia voidaan tehdä omien tuotteiden ohella myös muista tuotteista. Kanta-asiakasmarkkinointia voidaankin toteuttaa yhteistyössä toisten yritysten kanssa siten, että esimerkiksi matkatoimisto tarjoaa etuna alennusta matkavakuutuksista yhdessä vakuutusyhtiön kanssa tai huoltoasema tarjoaa talvirengaspakettia tai autohuoltoa läheisen autokorjaamon kanssa. Monessa kanta-asiakasohjelmassa rahaetuja kerätään etupisteinä tai etukuponkeina, joiden määrästä riippuen asiakas palkitaan eri tavoin. Esimerkiksi lentoyhtiöillä on pisteytysjärjestelmiä paljon matkustavia asiakkaita varten, joissa asiakkaalle kertyy pisteitä matkan pituuden, matkustusluokan ja matkakohteen mukaan. Kertyneitä pisteitä voi myöhemmin käyttää tuotepalkintoihin tai ilmaisiin lentoihin. (Bergström & Leppänen 2003: 425.)

2.4.2. Palveluedut

Palveluetuja ovat ydinpalvelun erilaistaminen, asiakaspalvelun erilaistaminen, sekä sellaisten palvelujen tarjoaminen, joita ei voi rahalla ostaa. Yrityksen ydinpalvelun erilaistaminen asiakkaan arvon mukaan mahdollista monella alalla. Pankkialalla oma yhteyshenkilö on tyypillinen palveluetu. Matkailussa taas on mahdollista tukea asiakkaan prosessia matkan monissa eri vaiheissa, ja etenkin lentomatkailussa tätä mahdollisuutta on hyödynnetty paljon. Finnairin Finnair-Plus kanta-asiakasohjelmassa erilaistuvaa palvelua on esimerkiksi se, että kanta-asiakas saa ottaa mukaan enemmän matkatavaraa kuin muut asiakkaat, tai että hänelle taataan paikka lennolta vielä kaksi vuorokautta ennen lentoa (Finnair 2008). Asiakaspalvelun erilaistamista on vaikkapa se, että kanta-asiakkaan tai korkeammalla ohjelmatasolla olevan asiakkaan soittaessa asiakaspalveluun hänen puhelunsa ohjataan jonon ohi taitavammille asiakaspalvelijoille. Erilaistettuja palveluita ovat myös pelkästään kanta-asiakkaille tarkoitettut palvelutiskit ja nopeammat check-in palvelut lentokoneeseen, laivaan tai hotelliin. (Arantola 2003: 103–104.)

Palvelueduiksi voidaan laskea myös yrityksen tiedottaminen, yrityksen järjestämät tapahtumat ja sen antamat lahjat. Avoimilla kanta-asiakasohjelmilla on aina asiakkuusviestintää. Vakionuotoista viestintää käytetään silloin, kun ohjelmassa

kerätään ja käytetään pisteitä tai muuta ohjelmavaluuttaa. Tällöin asiakkaalle kertyneestä pistemäärästä tiedottaminen onkin yleensä jo ohjelman sääntöjen mukaan välttämätöntä. Useissa ohjelmissa kanta-asiakkaille lähetetään myös asiakaslehtiä ja newslettereitä, jotta asiakkaat voivat oppia käyttämään yrityksen palveluita ja tuntemaan ohjelman tarjoamat edut. Monet yritykset järjestävät tapahtumia, joihin kutsutaan joko kaikki kanta-asiakkaat tai asiakkuuden tason perusteella valittuja ryhmiä. Näitä tapahtumia ovat esimerkiksi kanta-asiakasillat, pikkujoulut, kanta-asiakasristeilyt tai konsertit. (Arantola 2003: 104.)

2.4.3. Asiakkuuden huomioiminen

Rahalliset ja palveluedut ovat yleensä helposti viestittävässä, koska ne voidaan luetella jäsenoppaissa ja asiakasviestinnässä. Asiakkuuden huomioiminen eri tavoin on vaikeammin hahmotettava alue. Osana huomioimista kanta-asiakasohjelmat tarjoavat sosiaalisia etuja. Osalle asiakkaista ryhmästatus eli tunne siitä, että muut asiakkaat tiedostavat heidän olevan muita asiakkaita tärkeämpiä, ja yhteenkuuluvuuden tunne muiden yhtä tärkeiden asiakkaiden kanssa, on tärkeää. Tämä ilmiö esiintyy esimerkiksi lentoyhtiöiden lounge-tiloissa, joissa kaikki tilaan pääsevät tietävät muiden olevan myös kanta-asiakasohjelman ylemmillä tasoilla. Yksityisemmän statuskokemuksen asiakas voi kokea silloin, kun henkilökunnan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa huomioidaan asiakkaan status. Statussymboleita ovat esimerkiksi eriväriset kanta-asiakaskortit. Niiden merkitys voi joko yksityistä, jolloin itselle tulee hyvä olo kiiltävästä korttivalikoimasta, tai sosiaalista, jolloin tuntuu mukavalta että muut näkevät kortin. (Arantola 2003: 104–105.)

Tärkeä osa asiakkuuden huomioimista on asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen. Tähän kuuluu asiakkaan tunnistaminen kaikissa yrityksen ja asiakkaan välisissä kohtaamisissa, tapahtuivatpa nämä kohtaamiset sitten yrityksen fyysisissä liiketiloissa tai esimerkiksi verkossa. Henkilökohtaista huomioimista on myös asiakkaan muistaminen yksilötasolla esimerkiksi asiakaskirjeillä tai lahjoilla. Henkilökohtaisella huomioimisella pyritään luomaan asiakkaalle arvokkuuden, mukavuuden,

turvallisuuden ja luottamuksen tunteita ja vähentämään asiakkaan huolia. (Arantola 2003: 105.)

2.5. Etujen rakenne

Kanta-asiakasohjelmissa etuja tarjotaan kaikille kanta-asiakaskriteerit täyttävälle asiakkaille. Etujen rakenne suunnitellaan siten, että niiden määrä ja sisältö suhteutetaan ostokäyttäytymisen perusteella kanta-asiakkaan kannattavuuteen ja uskollisuuteen. Edut voivat olla joko rationaalisiin ostoperusteisiin vetoavia rahallisia etuja tai emotionaalisiin ostoperusteisiin vetoavia arvostusetuja tai näiden yhdistelmiä. Etujen tavoitteena on kanta-asiakkaan sitouttaminen ja kannattava lisämyynti. (Pöllänen 1995: 66–67.)

Kanta-asiakassuhteeseen saadaan lisää kantavuutta myöntämällä kanta-asiakkaalle erilaisia etuja, jotka kytkeytyvät hänen ostouskollisuuteensa. Kanta-asiakkaille suunnattujen etujen käyttö kannattaa useimmissa tapauksissa rakentaa systemaattisen etujärjestelmän muotoon. Etujärjestelmä on tiettyjen ostouskollisuustasojen saavuttamiseen perustuva systeemi, joka antaa kanta-asiakkaalle sitä enemmän rahallisia ja arvostukseen liittyviä etuja, mitä enemmän hän ostaa. Onnistuakseen etujärjestelmän tulee olla rakenteeltaan kumulatiivinen ja progressiivinen eri etutasoilla. Järjestelmän kumulatiivisuudella tarkoitetaan sitä, että kanta-asiakkaan ostojen määrää tarkastellaan tiettyinä ajanjaksona jakson kokonaisostomäärän mukaan. Tarkasteltavana ajanjaksona voi olla kuukausi, kuten esimerkiksi Keskon Plussa-ohjelmassa, tai vuosi, kuten Tradekan YkkösBonus-ohjelmassa (Kesko 2008, Tradeka 2008). Järjestelmän progressiivisuudella taas tarkoitetaan sitä, että kanta-asiakkaan saamien etujen arvo nousee, kun hänen ostojensa määrä oikeuttaa hänet siirtymään aikaisempaa ylemmälle tasolle järjestelmässä. (Pöllänen 1995: 67–68.)

2.6. Etujen vaatimukset

Eri toimialoilla toimivien yritysten kanta-asiakasetujärjestelmät voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia, eikä yhtä oikeaa toimintamallia voida esittää. Eri puolilla maailmaa toimivista tuloksellisista kanta-asiakasetujärjestelmistä voidaan kuitenkin Pölläsen (1995) mukaan löytää yhteisiä menestystekijöitä. Menestyvien kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamat edut ovat konkreettisia ja kiinnostavia. Jokaisen kanta-asiakasmarkkinoinnissa käytettävän edun on tuotettava kanta-asiakkuuteen selvästi havaittavaa lisä-arvoa, ja etujen tulee miellyttää koko kanta-asiakaskuntaa tai ainakin merkittävää osaa siitä. Etujen on oltava selkeästi ymmärrettäviä, ja niiden on oltava lähellä yrityksen ydintoimintaa ja liityttävä asiakkaiden normaaliin asiointiin yrityksen kanssa. Menestyvien kanta-asiakasohjelmien edut ovat vaikeasti jäljiteltäviä, säännöllisin väliajoin vaihtuvia ja kustannus hyötysuhteeltaan järkeviä. Etujen on myös oltava sopusoinnussa yrityksen tavoitteleman imagon kanssa. Jos yritys esimerkiksi tavoittelee laadukasta mielikuvaa, voi runsas alennusten käyttö olla ristiriidassa rakennettavan mielikuvan kanssa. (Pöllänen 1995: 73–74.)

Etuja suunniteltaessa on tärkeä huomioida, että edut tarjotaan vain kanta-asiakasohjelman jäsenille tai he saavat ne edullisemmin kuin muut asiakkaat. Etujen on myös oltava sellaisia että ne rohkaisevat jäsenyyteen. (Blomqvist ym. 1993:133.) Palveluedut ja asiakkuuden huomioiminen sitovat asiakasta enemmän kuin rahalliset edut, joten niistä voi olla vaikeampi luopua. Pelkän alennuksen käyttäminen etuna sitoo yleensä asiakkaan tuotteeseen vain hetkellisesti, jolloin paremman tarjouksen myötä asiakas herkästi vaihtaa samantasoiseen kilpailevaan tuotteeseen. Kanta-asiakasetujen käyttö on tehokkainta silloin, kun asiakas ostaa tuotetta suhteellisen usein tai on tuotteen suurkuluttaja. Paras yhdistelmä on käyttää sekä raha- että palveluetuja yhdessä, niin että asiakkaat arvostavat ansaitsemaansa kanta-asiakkuutta. Koska asiakkaat tekevät aina lopullisen päätöksen yrityksen tuotteiden ostamisesta ja käyttämisestä, voidaan heitä käyttää apuna kanta-asiakasohjelman tarjoamien etujen houkuttelevuuden ja potentiaalın arvioinnissa. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000: 122.)

Kanta-asiakasetuja käytetään paljon tilanteessa, jossa oman tuotteen ero kilpaileviin tuotteisiin on vähäinen ja kilpailevien yritysten määrä markkinoilla on suuri. On tärkeää, ettei kanta-asiakasohjelma ole liian monimutkainen tai vaikeasti hallittava. Monissa kanta-asiakasohjelmissa ongelmaksi on muodostunut se, että kanta-asiakkaiksi liittyy vääriä asiakkaita tai ohjelmassa on liikaa jäseniä. Jotkut yritykset ovat pyrkineet rajoittamaan kanta-asiakasohjelmaansa liittyvien asiakkaiden määrää liittymismaksuilla, jolloin kanta-asiakkaiksi liittyvät vain motivoituneimmat asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2003: 426-427.)

2.7. Kanta-asiakasohjelmat sitouttamisen välineenä

Kanta-asiakasohjelmien avulla pyritään sitouttamaan asiakkaita yritykseen tarjoamalla kannustimia asiakkaille, jotka pysyvät yrityksen asiakkaina, ja osoittavat sitoutumista yritystä kohtaan (Lacey 2003:5). Yritysten kanta-asiakasohjelmat suunnitellaan niin, että useammin ja paljon ostavat asiakkaat saavat myös enemmän etuja kuin harvoin ja vähemmän ostavat asiakkaat. Kanta-asiakkaita pyritään motivoimaan lisäämään ostojaan niin, että he kasvaneen ostovolyyminsa perusteella pääsisivät ylemmälle etutasolle ja saavuttaisivat enemmän etuja. (Pöllänen 1995: 68.)

Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että arvokkaimpia asiakkaita palvellaan mahdollisimman hyvin. Toivotuille asiakkaille kannattaa kehittää kanta-asiakasohjelma, sillä uskollinen asiakas keskittää ostonsa tuttuun yritykseen ja aiheuttaa yritykselle vähemmän markkinointikustannuksia kuin kerta-asiakas. (Ylikoski 1999: 192.) Kokemustensa perusteella kanta-asiakas tietää, mitä yritykseltä ja sen tuotteilta voi odottaa, jolloin myös tyytymättömyyttä ja valituksia on vähemmän. Yritykseen sitoutunut asiakas antaa helpommin anteeksi palvelussa tai tuotteissa ilmeneviä erehdyksiä tai virheitä. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat lähipiirilleen yrityksestä ja suosittelevat tuotteita tuoden näin uusia asiakkaita. Suosittelevien asiakkaiden merkitystä ei vielä ole tiedostettu suomalaisissa yrityksissä riittävästi. Suosittelemalla voidaan kannustaa palkitseamalla asiakas uuden ostajan tuomisesta, kuten esimerkiksi kirjakerhot tekevät. (Bergström & Leppänen 2003: 423–424.)

Asiakkaiden sitoutumiseen on vaikea vaikuttaa, mutta kanta-asiakasohjelmien avulla yritykset voivat luoda sidoksia itsensä ja asiakkaiden välille. Sidosten voidaan katsoa olevan luonteeltaan joko positiivisia tai negatiivisia. Positiiviset sidokset kannustavat asiakkaita jatkamaan suhdetta tietyn yrityksen kanssa, vaikka heillä olisi mahdollisuus vaihtaa jonkin toisen yrityksen asiakkaiksi. Negatiiviset sidokset puolestaan estävät asiakkaita siirtymästä muiden yritysten asiakkaiksi ja luovat kustannuksia asiakkaille, mikäli nämä siirtyvät toisen yrityksen asiakkaiksi. (Storbacka & Lehtinen 2001: 27.)

Lacey (2003) mukaan luottamuksen ja sitoutumisen syntyminen yrityksen ja asiakkaan välille mahdollistaa pitkäkestoisten suhteiden muodostumisen osapuolten välille. Sitoutuminen voidaan nähdä suorana tai epäsuorana lupauksena suhteen jatkumisesta yrityksen ja asiakkaan välillä. Sitoutuminen voidaan myös luokitella pysyväksi toiveeksi säilyttää arvostettu suhde. Luottamus on asiakkaan uskomus siitä, että yritys on luotettava, vilpitön ja pitää lupauksensa. Kun asiakas luottaa yritykseen, hän on halukas luottamaan siihen vaikka havaitsee siihen liittyvän riskin. Kanta-asiakasohjelmiin kuuluvien asiakkaiden katsotaan olevan sitoutuneempia ja omaavan suurempaa luottamusta yritykseen kuin asiakkaiden, jotka eivät ole kanta-asiakasohjelmien jäseniä. Jotta asiakkaan ja yrityksen välille syntyisi sitoutumista ja luottamusta, täytyy suhteeseen sisältyä yhdistelmä taloudellisia, resurssi ja sosiaalisia ominaisuuksia. Nämä kolme ominaisuutta sitovat asiakkaan yritykseen ja tekevät asiakkaalle edullisemmaksi jatkaa suhdetta yrityksen kanssa ja vaikeammaksi suhteen lopettamisen. (Lacey 2003: 20–21.)

Taloudellisia etuja pidetään suurimpana motivaation lähteenä sille miksi asiakkaat liittyvät kanta-asiakasohjelmien jäseniksi. Taloudelliset kannustimet, kuten esimerkiksi alennukset, ovat kuitenkin helposti kilpailijoiden kopioitavissa, ja asiakkaat voivat vaihtaa yritystä paremman tarjouksen ilmestyessä. Siksi yritykset jotka tarjoavat ainoastaan taloudellisia etuja voivat helposti menettää saavuttamansa kilpailuedun. (Berry & Parasuraman 1991: 137–138). Taloudellisiin etuihin perustuvan uskollisuuden ei katsota olevan todellista uskollisuutta vaan valeuskollisuutta, koska uskollisuus ei kohdistu itse yritykseen. Taloudellisen sisällön lisäksi toinen vaatimus luottamuksen synnyttämiseen on yrityksen resurssien sisältö. Yritykset saavat kestävän kilpailuedun

muihin yrityksiin nähden, mikäli niillä on laaja resurssien sisältö. Resurssien tulisi olla arvokkaita, harvinaisia ja vaikeasti muiden yritysten kopioitavissa. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen tietotaito, uskolliset asiakkaat ja sitoutuneet yhteistyökumppanit. (Lacey 2003: 21–25.)

Suhteeseen sisältyvät sosiaaliset ulottuvuudet auttavat synnyttämään sitoutuneisuutta ja luottamusta, kun yritysten välillä ei ole suuria eroja tarjonnan suhteen. Sosiaalinen sisältö muodostuu kolmesta ulottuvuudesta, jotka ovat kommunikaatio, tuttuus ja jaetut arvot. Kommunikaatiolla tarkoitetaan virallista ja epävirallista informaation jakamista yrityksen ja asiakkaan välillä. Säännöllinen, ajankohtainen ja olennainen kommunikaatio edistää sitoutumista ja luottamusta, sillä näin asiakkaiden odotukset yhtyvät yrityksen käsityksiin. Kommunikaatio on tärkeä osa luottamusta, sillä asiakkaat voivat paremmin ennakoida yrityksen suorituskykyä aikaisemman kommunikaation perusteella. Kanta-asiakasohjelmia voidaan käyttää kommunikointivälineenä, ja moniin ohjelmiin kuuluu uutiskirjeiden ja asiakaskohtaisen informaation lähettäminen. Sosiaaliseen sisältöön kuuluu myös asiakkaan kokemaa läheisyyttä yritykseen ja sen henkilökuntaan. Markkinointisuhteen ylläpitämiselle syntyy suurempi halu, kun asiakkaan ja henkilökunnan välillä on henkilökohtainen suhde. Sosiaalisen sisällön kolmas ulottuvuus ovat asiakkaan ja yrityksen jakamat yhteiset arvot. Jaetut arvot voidaan määrittellä sen mukaan, missä määrin asiakas kokee yrityksen tavoitteiden, toimintatapojen ja uskomusten olevan yhteensopivia asiakkaan omiin vastaaviin. Asiakas on todennäköisemmin sitoutunut yritykseen ja luottaa tähän enemmän silloin kun hän kokee omien arvojensa yhdistyvän yrityksen arvoihin. (Lacey 2003: 29–31.)

2.8. Kanta-asiakasohjelmien tyypit

Perehdyin useiden eri yritysten kanta-asiakasohjelmiin ja löysin niistä kolme erilaista ohjelmatyyppeä: Asiakaskerhot, bonus-ohjelmat ja taso-ohjelmat. Ohjelmatyypit ovat perustyyppiltään erilaisia ja eroavat toisistaan esimerkiksi palkitsemisen säännöllisyyden, palkitsemiskeinojen ja vaadittavan tietojärjestelmän mukaan. Eri ohjelmatyypit

soveltuvat erikokoisille ja eri toimialoilla toimiville yrityksille. Taulukossa 1. kanta-asiakasohjelmat on jaoteltu ohjelmatyyppien mukaan.

Perustyyppi	Asiakaskerhot	Bonusohjelmat	Taso-ohjelmat
Esimerkkiohjelma	SSKK Andiamo Club KappAhl Club Lindex Club	Plussa S-Etukortti YkkösBonus	Finnair Plus Scandic Club
Yleistä	- palkitseminen epäsäännöllistä - avoin ohjelma	- palkitseminen säännöllistä - avoin ohjelma	- palkitseminen epäsäännöllistä - avoin ohjelma
Palkitseminen	Kaikille samat edut ostojen määrästä riippumatta	Alennukset ja tarjoukset kaikille samat mutta bonus kulutuksen mukaan	Kaikille pääosin samat tarjoukset mutta edut tasojen mukaan
Etujen luonne	Sekä rahallisia että palveluetuja	Pääasiassa rahallisia etuja	Sekä rahallisia että palveluetuja, asiakkuuden huomioiminen
Tyypillisiä etuja	- tarjoukset ja alennukset - kilpailut - tapahtumat	- kertyvä bonus - alennukset ja tarjoustuotteet - kanta-asiakaslehti	- kertyvät pisteet - alennukset ja pakettitarjoukset - kanta-asiakaslehti
Tietojärjestelmän vaatimukset	- asiakasrekisteri	- ostoseuranta pakollinen, koska bonus kertyy ostojen mukaan	- edellyttää järjestelmää, joka tallentaa tiedot lennoista/hotelliöpyymisistä

Taulukko 1. Kanta-asiakasohjelmat jaoteltuna ohjelmatyyppien mukaan.

2.8.1. Asiakaskerhot

Asiakaskerho on tapa virallistaa suhteet kanta-asiakkaisiin eli niihin asiakkaisiin, joita yritys pitää tärkeinä ja joihin sen kannattaa mielestään panostaa. Yleensä asiakkaat ovat halukkaita tulemaan kanta-asiakkaiksi sillä edellytyksellä, että myös yritys panostaa suhteeseen tarjoamalla asiakkaille ainutlaatuisia etuja. Asiakaskerhon tarkoituksena on tavallisesti asiakasuskollisuuden lisääminen, mikä saa asiakkaissa usein aikaan jonkinlaisen jäsenyyden tunteen (Heskett, Sasser & Hart 1990: 34). Perinteinen esimerkki asiakaskerhosta ovat lukuisat kirja- ja levykerhot, mutta asiakaskerhoja ovat perustaneet myös esimerkiksi pankit ja vaateliikkeet. Asiakaskerhoille on yhteistä, ettei niillä ole mitään liittymis- tai vuosimaksua. Liittyessään asiakaskerhoon asiakkaan on täytettävä hakemus henkilötietoineen, jotta yritys voi luoda jäsenrekisterin. Asiakaskerhoissa asiakas saa jäsenyydestään todisteen, joka on yleensä näytettävä, jotta eduista pääsee nauttimaan. Edut tarjotaan vain jäsenille tai jäsenet saavat ne edullisemmin kuin muut asiakkaat. Asiakaskerhojen tarjoamat edut ovat pääasiassa rahallisia. (Blomqvist ym. 1993: 133.) Asiakaskerhot soveltuvat hyvin myös pienille yrityksille koska niiden rakentaminen ei vaadi tuekseen kallista järjestelmää.

Asiakaskerhoista perehdyin Suureen Suomalaiseen Kirjakerhoon, Andiamo Clubiin, Lindex Clubiin ja KappAhl Clubiin. Kerhoihin liittyminen tapahtuu täyttämällä liittymislomake joko yritysten verkkosivuilla tai liikkeessä paikanpäällä. Kaikkiin kerhoihin liittyminen oli maksutonta. Asiakaskerhot eivät edellytä yhtä vaativaa tietojärjestelmää kuin bonusohjelmat ja taso-ohjelmat, koska asiakkaiden ostotietoja ei välttämättä tarvitse tallentaa. Asiakaskerhon toimintaan vaaditaan asiakasrekisteri, jotta asiakkaille voidaan viestiä uusista tuotteista, tarjouksista tai yrityksen järjestämistä tapahtumista. Asiakaskerhot tarjoavat samat edut kaikille jäsenilleen, edut eivät siis ole riippuvaisia asiakkaiden ostomääristä tai ostotiheydestä. Palkitseminen on epäsäännöllistä. Rahallisten etujen lisäksi asiakaskerhot tarjoavat jäsenilleen myös palveluetuja. Asiakaskerhot tarjoavat jäsenilleen seuraavanlaisia etuja:

Suuri Suomalainen Kirjakerho:

- kuukauden kirja jopa 50 % suositushintaa edullisemmin
- uutuuskirjat 15 %:n alennuksella
- jäsenlehti ja jäsenten verkkopalvelu
- tapahtumia ja tilaisuuksia
- lisäksi kirjaostoista kertyy bonuspisteitä, joita voi myöhemmin käyttää kirjojen maksamiseen

Andiamo Club:

- Club-tarjouksia ja kilpailuja
- sähköpostiin tulevat tiedotukset tuoreimmista trendeistä ja kenkäuutuuksista
- jäsenten verkkopalvelu

Lindex Club:

- klubilaisille tarkoitetut tarjoukset, lähetetään jäsenille postitse, sähköpostitse tai tekstiviestinä
- klubipostia, jossa esitellään tulevia mallistoja ja annetaan tyylivinkkejä
- leimakortti, jolla saa seitsemän leimaa kerättyään yhden tuotteen ilmaiseksi

KappAhl Club:

- jäsenille suunnatut klubitarjoukset
- klubi-iltoja ja muotinäytöksiä
- kilpailuja
- trendi- ja stailausvinkkejä
- liittymisetuna 25 %:n alennus yhdestä normaalihintaisesta tuotteesta

2.8.2. Bonusohjelmat

Bonusohjelmia käytetään toimialoilla, joilla tuotteita ostetaan säännöllisesti ja ostosmäärät ovat verrattain suuria. Ne ovat yleisiä esimerkiksi vähittäiskaupan alalla. Bonusohjelmissa kanta-asiakkaan ostoista kertyy tietyn prosentin suuruinen bonus, joka myöhemmin hyvitetään asiakkaalle rahana tai rahanarvoisina etuseleinä. Bonusohjelmat vaativat tietojärjestelmän joka tallentaa asiakkaiden ostotiedot, jotta bonuksen kertymistä voidaan seurata. Palkitseminen on säännöllistä johtuen kulutuksen luonteesta; esimerkiksi ruoka- ja taloustarvikkeita ostetaan usein. Bonus maksetaan aina seuraavana kuukautena perustuen edellisen kuukauden ostoihin. Bonusohjelmiin liittyminen on yleensä maksullista.

Toimialarajat ylittävillä bonusohjelmilla pyritään saamaan suurempi osuus asiakkaan lompakosta kuin perinteisillä yhden yrityksen kanta-asiakasohjelmilla on mahdollista saada. Kun kokonaiskustannuksia on jakamassa suurempi joukko yrityksiä, ohjelman hallinnolliset kustannukset alenevat. Usean toimialan kattavilla ohjelmilla voi olla myös hyökkäävä tarkoitus: saavutettavuuden paraneminen ja viestinnän tehostuminen voivat tuoda yritykselle uusia asiakkaita. Asiakkaan näkökulmasta ohjelma on tietysti sitä houkuttelevampi, mitä enemmän etuja hän voi saavuttaa. Asiakkaan kannattaa keskittää ostonsa, jos saman ohjelman piirissä voi esimerkiksi hoitaa perheen ruoka-, vaate-, bensiini- ja viihde-elektroniikkaostokset. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999: 94.)

Bonusohjelmista perehdyin Keskon Plussa-ohjelmaan, S-ryhmän asiakasomistajaohjelmaan ja Tradekan YkkösBonus-ohjelmaan. Ohjelmiin voi liittyä täyttämällä liittymislomakkeen joko kauppoissa paikanpäällä tai yritysten verkkosivuilla. Keskon Plussa-ohjelmaan liittyminen maksaa 8,40 euroa ja S-ryhmän asiakasomistajuus maksaa 100 euroa. Tradekan YkkösBonus-ohjelmaan liittyminen on maksutonta. Bonusohjelmat tarjoavat asiakkailleen pääasiassa rahallisia etuja. Ohjelmien alennukset ja tarjoukset ovat kaikille jäsenille samoja, mutta bonusta kertyy kulutuksen mukaan. Mitä suuremmat kuukausittaiset ostot ovat, sitä suurempi on kertyvä bonus. Keskon Plussa-ohjelmassa ja S-ryhmän asiakasomistajaohjelmassa kanta-asiakkaille maksetaan

heidän ansaitsemansa ostohyvyitys kuukausittain, Tradekan YkkösBonus-ohjelmassa taas ainoastaan kerran vuodessa. Bonusohjelmat tarjoavat jäsenilleen seuraavanlaisia etuja:

Keskon Plussa-ohjelma:

- kuukausittain ja viikoittain vaihtuvat tarjoustuotteet K-ruokakaupoista ja K-Plussa-yhteistyökumppaneilta, alennus vähintään 10 %
- K-ruokakaupoista ja K-Plussa-yhteistyökumppaneilta tehdyistä kuukausittaisista ostoista kertyy palkintopisteitä, joiden arvosta saa etuseteleitä (1000pistettä = 5 euron etuseteli)
- K-Plussa tarjouskirje ja Pirkka kanta-asiakaslehti
- Verkkopalvelu, jossa voi seurata mm. pisteiden kertymistä ja päivittää omia asiakastietojaan

S-ryhmän asiakasomistaja-ohjelma:

- asiakasomistajaetuja S-ryhmään kuuluvissa yrityksissä, ruokakaupoissa, ravintoloissa, kahviloissa, hotelleissa, tavarataloissa ja erikoisliikkeissä (alennuksia, tarjoustuotteita)
- kuukausittaisista S-ryhmän ostoista kertyy bonusta 1-5 %, joka hyvitetään asiakasomistajan S-tilille
- asiakasomistajalehti Yhteishyvä
- verkkopalvelu, jossa voi mm. seurata bonuksen kertymistä ja päivittää omia asiakastietojaan

Tradekan Ykkösbonus-ohjelma:

- kuukausittain ja viikoittain vaihtuvat tarjoukset Tradekan ruokakaupoissa ja YkkösBonus-yhteistyökumppanien yrityksissä
- bonusta kertyy kaikista YkkösBonus-ostoista jopa 5,5 %, bonus maksetaan 12 kuukauden jaksoissa
- YkkösBonus-tiedotteet ja Me-lehti

- Verkkopalvelu, jossa voi mm. seurata bonuksen kertymistä ja päivittää omia asiakastietojaan

2.8.3. Taso-ohjelmat

Kolmannen ohjelmatyypin muodostavat taso-ohjelmat. Esimerkiksi lentoyhtiöiden ja hotelleiden kanta-asiakasohjelmat ovat perustyyppiltään taso-ohjelmia. Niissä kanta-asiakkaat erotellaan toisistaan asiakkuuden tason mukaan. Mitä ylemmällä tasolla asiakas on, sitä paremmat edut hän saavuttaa. Asiakkuuden taso riippuu asiakkaan vuosikulutuksesta, ylemmälle tasolle siirtyminen vaatii aina tietyn määrän lentoja tai hotelliyöpymisiä vuodessa. Lisäksi lennoista tai hotelliyöpymisistä kertyy asiakkaille pisteitä, joilla he voivat myöhemmin lunastaa palkintomatkoja tai -yöpymisiä. Taso-ohjelmat edellyttävät tietojärjestelmää joka tallentaa tiedot asiakkaiden vuosittaisesta kulutuksesta, jotta asiakkuuden tasoa ja pisteiden kertymistä voidaan seurata. Taso-ohjelmat tarjoavat jäsenilleen sekä rahallisia että palveluettuja. Tarjoukset ovat kaikille jäsenille samat, mutta muut edut vaihtelevat asiakkuuden tason mukaan. Palkitseminen on epäsäännöllistä, asiakas voi itse päättää milloin palkintonsa käyttää ansaittuaan tarvittavan määrän pisteitä. Pyrkimyksenä on saada asiakkaat käyttämään mahdollisimman paljon saman yrityksen tai allianssin palveluita, jolloin sekä asiakas että yritys hyötyvät eniten. Taso-ohjelmista perehdyin Finnairin Finnair Plus-kanta-asiakasohjelmaan ja Scandicin Scandic Club -kanta-asiakasohjelmaan. Taso-ohjelmat tarjoavat jäsenilleen seuraavanlaisia etuja:

Scandic Club -kanta-asiakasohjelma:

- ohjelmassa 4 tasoa, mitä ylempi taso, sitä paremmat edut
- alennuksia, paketti-tarjouksia, yhteistyökumppanien erikoistarjouksia
- kanta-asiakkaille kertyy yöpymisistä pisteitä, joilla voi myöhemmin lunastaa ilmaisia palkintoyöpymisiä Scandic-hotelleissa
- ilmainen iltapäivälehti jokaisena hotellissa vietettynä päivänä
- ruoka- ja juomakuponki jokaisena hotellipäivänä

- 20 %:n alennus ruoka-annoksista hotellin ravintolassa
- 48 tunnin huonetakuu; huone taattu kanta-asiakkaalle, kun varaus tehdään viimeistään 48 tuntia ennen saapumista
- tervetuloitovotus huoneessa saapumispäivänä

Finnairin Finnair Plus-kanta-asiakasohjelma:

- ohjelmassa 4 tasoa, mitä ylempi taso, sitä paremmat edut
- tarjouslentoja, yhteistyökumppanien erikoistarjouksia
- lennoista kertyy kanta-asiakkaille pisteitä, joilla voi lunastaa palkintomatkoja ja muita palkintoja, tai korottaa matkustusluokkaa
- kanta-asiakkaat voivat suorittaa lähtöselvityksen bisnesluokan lähtöselvitystiskillä
- lounge-tilojen vapaa käyttö lentokentillä
- alennuksia Tax Free Plus- myymälöiden ostoista
- vahvistettu paikka lennolle kun varaus tehty viimeistään 48 tuntia ennen lentoa
- ilmaisia matkustusluokan korotuksia itselle ja perheenjäsenille
- sähköiset uutiskirjeet, Finnair Plus Newsletter- kanta-asiakaslehti sekä Finnair Plus-palvelukeskus

2.9. Kanta-asiakasohjelmien soveltuminen mikroyritykselle

Kanta-asiakasohjelma rakentuu asiakastietokannasta, palkinnoista, tavasta jolla asiakas voi liittyä ohjelman jäseneksi ja tavasta jolla asiakas voidaan tunnistaa. Jokaisella yrityksellä on sen toimintatavasta ja ohjelmatyypistä riippuen erilainen kanta-asiakastiedon tarve. Yrityksen koolla on myös vaikutusta asiakastietokantaan, koska suurilla yrityksillä on yleensä paljon suuremmat asiakaskannat kuin mikroyrityksillä. Jos mikroyrityksen kanta-asiakasohjelma ei ole tyypiltään bonus- eikä taso-ohjelma, asiakastietokantaan ei tarvitse tallentaa tietoa asiakkaiden ostomääristä ja ostotiheyksistä. Asiakaskerhon asiakastietokannaksi riittää asiakasrekisteri, joka sisältää

asiakkaiden perus- ja profiilitiedot, kuten asiakkaan nimen, osoitteen, puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen ja asiakassuhteen alkamispäivämäärän. Perustiedot voivat sisältää myös asiakkaan asiakasnumeron ja kanta-asiakaskortin numeron. On tärkeää, että asiakastietokantaan tallennetaan ainoastaan sellaisia tietoja joita yritys tarvitsee kanta-asiakassuhteen kehittämistyössä.

Kanta-asiakasohjelman palkitsemiskeinoina mikroyritys voi käyttää kaikkia etutyyppejä joita suuremmatkin yritykset kanta-asiakkailleen tarjoavat, eli rahaetuja, palveluetuja sekä asiakkuuden huomioimista. Rahallisia etuja ovat esimerkiksi alennukset tai ilmaiset tavarat ja palvelut, palveluetuja taas ydinpalvelun erilaistaminen tai yrityksen järjestämät tapahtumat. Usein mikroyritykset tarjoavat asiakkailleen ainoastaan rahaetuja, vaikka asiakkaalle voitaisiin tarjota myös muita etuja. Yleensä erilaisten etujen yhdistelmät ovat osoittautuneet tehokkaimmiksi arvon tuottajiksi. Jokainen kanta-asiakasohjelman tarjoama etu tuottaa asiakkaalle tietyn määrän arvoa, mutta vain ne edut jotka tuottavat korkeaa arvoa, tekevät kanta-asiakasohjelman kiinnostavaksi. Ei riitä että yrityksen tarjoamat edut ovat hyviä yrityksen omasta mielestä, vaan niiden täytyy olla hyviä asiakkaiden mielestä. Etujen on miellytettävä koko kanta-asiakaskuntaa tai ainakin merkittävää osaa siitä. Jos asiakkaalle ei tarjota sellaisia etuja kuin hän haluaisi, etujen tuottama arvo laskee. Tästä syystä on tärkeää, että etuvalikoima tehdään asiakkaan näkökulmasta. Ainoa keino valita oikeanlaisia etuja kanta-asiakasohjelmaan on kysyä asiakkaan näkemystä häneltä itseltään. Kysely voidaan suorittaa antamalla asiakkaille konkreettisia etuvaihtoehtoja joista heidän täytyy valita mieluisimmat. Asiakas voidaan myös laittaa valitsemaan kahdesta vaihtoehdosta kiinnostavampi vaihtoehto. Kyselyn perusteella mikroyrityksen kanta-asiakasohjelmaan saadaan valittua oikeanlaiset etuvaihtoehdot.

Mikroyritysten kanta-asiakasohjelmat ovat yleensä avoimia ohjelmia, jolloin yritys markkinoi ohjelmaansa julkisesti ja kehottaa asiakkaitaan liittymään jäseneksi. Liittyessään ohjelmaan asiakkaan on täytettävä liittymiskaavake, jolloin yritys saa asiakastietokantaansa asiakkaasta tarvitsemiaan tietoja. Suurten yritysten kanta-asiakasohjelmiin on usein mahdollista liittyä myös yritysten www-sivuilla, eikä se ole poissuljettu vaihtoehto mikroyritystenkään kohdalla, joskin niihin liitytään yleensä

yrityksen toimitiloissa. Yrityksen koolla ei sinänsä ole vaikutusta tapaan tunnistaa kanta-asiakkaat. Tähänkin vaikuttaa kanta-asiakasohjelman tyyppi ja yrityksen toimintatapa. Jos ohjelma ei ole luonteeltaan bonusohjelma tai taso-ohjelma, magneettiraidallinen tai viivakoodillinen asiakaskortti ei ole tarpeellinen, koska ostotietojen tallentaminen ei ole ohjelman kannalta tarpeellista. Kanta-asiakkaat voidaan tunnistaa pelkistetyn kanta-asiakaskortin tai leimakortin avulla. Mikroyritykset hyödyntävät usein leimakortteja, joilla asiakas saa tietyn määrän leimoja kerättyään ilmaisen tuotteen tai palvelun. Asiakaskunnan koosta johtuen mikroyritysten on suuria yrityksiä helpompi tunnistaa kanta-asiakkaansa palvelutilanteissa ja tarjota heille yksilöllisempää palvelua.

3. PERUSTIETOA SOMERON LUONTAISTUOTTEEN ASIAKASKUNNASTA KANTA-ASIAKASOHJELMAN RAKENTAMISEKSI

Teoriaosuudessa käytiin läpi erilaisia kanta-asiakasohjelmia, eri kanta-asiakasohjelmatyyppejä sekä kanta-asiakasohjelmien yritykselle asettamia vaatimuksia. Teoriaosuudessa käytiin myös läpi edut, joita kanta-asiakasohjelmat voivat jäsenilleen tarjota. Näitä tietoja tarvitaan jotta voidaan rakentaa kanta-asiakasohjelma case-yritykselle. Empiriaosuuden tavoitteena on selvittää, minkä tyyppisiä etuja case-yrityksen asiakkaat pitävät houkuttelevina. Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen kulku ja analysoidaan empiirisen tutkimuksen tulokset. Tutkimustulosten analysointi on suoritettu SPSS -tilastollisella tietojenkäsittelyohjelmalla. Tulosten esittely jakautuu neljään osaan. Aluksi käsitellään haastateltujen taustamuuttujat, jonka jälkeen tarkastellaan heidän ostokäyttäytymistään. Kolmantena perehdytään erilaisten etuvaihtoehtojen houkuttelevuuteen, ja lopuksi käsitellään asiakkaiden antama palaute ja kehitysehdotukset.

3.1. Tutkimuksen kulku

Koska tarkoituksena on tutkia case-yrityksen asiakaskuntaa, heidän ostokäyttäytymistään sekä heidän mieltymyksiään kanta-asiakasohjelman tarjoamien etujen suhteen, tutkimus suoritetaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2005: 18.) Tutkimus on luonteeltaan kartoittava. Tutkimuksessa selvitetään erilaisten kanta-asiakasohjelmien tarjoamien etujen houkuttelevuutta asiakkaiden silmissä. Lisäksi empiriaosuudessa pyritään selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja kulutuksen luonnetta.

Kyselyssä käytettiin tiedonkeruumenetelmänä kontrolloitua kyselyä. Kontrolloitu kysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. Kontrolloidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti. Tutkija voi mennä esimerkiksi työpaikoille, messuille, kouluihin, yrityksiin, yleensäkin sellaisiin paikkoihin, joissa hänen suunnittelemansa kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa. Kyselylomakkeita jakaessaan tutkija voi samalla kertoa tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastata kysymyksiin. Kontrolloitu kysely vähentää väärin tai puutteellisesti täytettyjen lomakkeiden määrää, koska tutkija on paikalla lomakkeita täytettäessä ja voi auttaa vastaajaa jos lomakkeen täyttämässä ilmenee ongelmia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002: 183–184.)

Tutkimuksen perusjoukon muodostaa koko Someron Luontaistuotteen/AdaMarian asiakaskunta. Asiakaskunnan kokoa on vaikea määrittää, eikä kaikkia asiakkaita ole mahdollista ottaa mukaan tutkimukseen. Koska perusjoukko on suhteellisen suuri ja asiakkaiden liikkeessä asiointi on epäsäännöllistä, päädyttiin otantatutkimukseen. Jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, on otoksen oltava edustava pienoiskuva perusjoukosta. Otoksen edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Otoksen on vastattava perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Näin pyritään varmistamaan, että arvioitaessa otoksesta laskettujen tunnuslukujen avulla perusjoukon vastaavia suureita, esimerkiksi keskiarvoja, päästään mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja. (Heikkilä 2005: 33–34.)

Tutkimus toteutettiin Someron Luontaistuotteen/AdaMarian liiketiloissa huhtitoukokuun 2009 aikana. Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2005: 36). Kyselylomakkeita kerättiin neljän viikon ajan jokaisena arkipäivänä. Tuona aikana liikkeessä asioineita asiakkaita pyydettiin täyttämään kyselylomake. Yllättävän suuri osa asiakkaista ei halunnut täyttää lomaketta. Osa asiakkaista vetosi kiireeseen, osa taas valitteli olevansa ”huonoja vastaamaan tuollaisiin”. Tutkija oli liikkeessä kaksi ensimmäistä päivää jakamassa lomakkeita ja avustamassa niiden täyttämässä. Tämän jälkeen liikkeen työntekijät jatkoivat

lomakkeiden jakamista ja avustivat tarvittaessa asiakkaita niiden täyttämässä. Tutkimukseen osallistuneita asiakkaita palkittiin suklaakonvehdeilla ja pienillä lahjatavaroilla. Neljän viikon aikana kyselyyn vastasi 108 asiakasta. Kysymyslomakkeista 101 oli käyttökelpoisia, seitsemän kyselylomaketta sisälsi sellaisia puutteita, että ne jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Kyselylomake sisältää sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, koska tarvittiin tietoja sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä että heidän etumieltymyksistään, mutta haluttiin myös avoimilla kysymyksillä selvittää heidän toiveitaan liikkeen toiminnan kehittämistä. Strukturoidut eli suljetut kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat vaihtoehdot. Strukturoidut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset, selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on helpottaa vastaamista usein yllättäen tulleessa haastattelutilanteessa. Kaikki vastaajat eivät ole kielellisesti lahjakkaita eivätkä osaa itse muotoilla vastauksiaan, jotkut puolestaan pyrkivät välttämään esimerkiksi kritiikin antamista. Kun vastaajille tarjotaan vaihtoehtoja, vastaaminen ei esty kielivaikeuksien takia ja on helpompi antaa myös arvostelevia ja moittivia vastauksia. (Lotti 2001: 146–149.)

Kyselylomake jakautuu kolmeen osaan, ja on esitetty liitteessä 1. Ensimmäisessä osiossa (kysymykset 1-4) selvitetään asiakkaiden liikkeessä asiointitiheyttä ja heidän ostokäyttäytymisensä luonnetta. Kysymykset 1-4 ovat monivalintakysymyksiä ja ne sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Toisessa osiossa (kysymykset 5 ja 6) asiakkaille esitetään erilaisia kanta-asiakasohjelman etuvaihtoehtoja, joiden kiinnostavuutta heitä pyydetään arvioimaan. Viidennessä kysymyksessä on käytetty Likertin asteikkoa, jota käytetään yleisesti mielipiteitä mitattaessa. Kolmas osio koostuu kahdesta avoimesta kysymyksestä (kysymykset 7 ja 8). Ensimmäisen avoimen kysymyksen avulla selvitetään asiakkaiden mielipidettä liikkeessä saamastaan palvelusta, ja toisessa kysymyksessä pyydetään antamaan palautetta liikkeen toiminnasta ja kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Kysymyslomakkeen ymmärrettävyys pyrittiin testaamaan suorittamalla koehaastatteluja ennen varsinaisen kyselytutkimuksen aloittamista.

Kyselytutkimuksen tärkeimpänä tarkoituksena on selvittää, minkälaisia kanta-asiakasohjelmien etuja case-yrityksen asiakkaat pitävät houkuttelevimpina. Edellytyksenä tutkimuksen luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Tutkimustulosten hyvyttä tai luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä; validiteetilla ja reliabiliteetilla. Mittausten validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksissa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, kuinka onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Tutkimuksen luotettavuutta alentavat erilaiset virheet, joita syntyy aineistoa hankittaessa. Otantatutkimukseen liittyy aina otannasta aiheutuvaa satunnaisvirhettä ja usein myös kadon aiheuttamaa vääristymää. Mittausvirheitä voi syntyä mittausmenetelmän tai mittarin heikkouden vuoksi tai mitattavien käsitteiden hankaluuden takia. (Heikkilä 2005: 29–30; 185–186)

Mittausten reliabiliteetti voidaan määritellä kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Mittaustulosten ollessa samat mittaus on reliaabeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa puolestaan sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tilanteissa ja tutkimuksissa. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden on oltava toistettavissa samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2005: 186–187.)

Asiakkaiden kyselyssä antamat vastaukset voivat erota heidän todellisesta käyttäytymisestään. Valintatilanteessa asiakkaaseen vaikuttavat monet sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat etuun suhtautumiseen. Kyselyn validiteettia on pyritty lisäämään kysymyslomakkeen selkeydellä ja lomakkeen esitestauksella. Lisäksi haastattelun suorittaminen kontrolloituna kyselynä lisää sen validiteettia, koska asiakkaat saivat tarvittaessa apua lomakkeen täyttämiseen. Vaikka kerättyjen kyselylomakkeiden määrä on verrattain pieni, uskon että niiden avulla saadaan vähintäänkin suuntaa antava kuva case-yrityksen asiakaskunnasta ja heitä miellyttävistä etuvaihtoehdoista. Etujen houkuttelevuutta selvitettiin kahdella eri kysymyksellä, jotta

tulosten tulkinnanvaraisuutta voitaisiin pienentää. Ensin kyselyyn osallistuneiden piti arvioida yksittäisten etujen kiinnostavuutta, jonka jälkeen heidät pakotettiin valitsemaan kahdesta etuvaihtoehdosta kiinnostavampi.

3.2. Asiakaskunnan kuvaus

Haastateltujen taustamuuttujien avulla saadaan kuvaus Someron Luontaistuotteessa /AdaMariassa käyvistä asiakkaista. Haastateltavien taustamuuttujista selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä ja elämäntilanne. Taustamuuttujakysymysten prosenttiosuudet ja frekvenssit on esitetty liitteessä 2. Haastatelluista 83,2 prosenttia oli naisia, ja 16,8 prosenttia miehiä. Miehiä oli alkuperäistä oletusta huomattavasti vähemmän. Asiakkaista suurin osa kuului 26–35- (24,8 %) ja 36–45-vuotiaiden (25,7 %) ikäryhmiin. Loput neljä ikäryhmää jakautuivat keskenään lähes tasan. Nuorinta ikäryhmää, alle 25-vuotiaita oli 12,9 prosenttia, 46–55-vuotiaita 11,9 prosenttia, 56–65-vuotiaita 12,9 prosenttia ja vanhinta ikäryhmää, yli 65-vuotiaita oli 11,9 prosenttia.

Elämäntilanteeltaan suurin osa (41,6 %) haastateltavista oli pariskuntia, joiden talouteen kuului lapsia. Toiseksi suurin ryhmä (33,7 %) olivat pariskunnat, joilla ei ollut lapsia tai joidenka lapset olivat jo muuttaneet pois kotoa. Yksinasuvia oli haastateltavista noin viidennes (19,8 %), ja yksinhuoltajia ainoastaan 1 prosentti. 4 prosenttia haastatelluista valitsi elämäntilanteeksi vaihtoehdon ”muu”. Heitä olivat esimerkiksi nuoret jotka asuivat vielä vanhempiensa luona.

Taulukossa 2. on esitetty haastateltujen taustamuuttujat. Niiden perusteella voidaan määrittellä kaksi tyypillistä Someron Luontaistuotteen/AdaMarian asiakasta. Tyypillinen asiakas numero 1. on parisuhteessa elävä 28 -vuotias nainen, jolla on yksi lapsi. Tyypillinen asiakas numero 2. on parisuhteessa elävä 41 -vuotias nainen, jolla on kolme lasta.

Vastaajan elämäntilanne		Vastaajan ikä						Total
		alle 25- vuotias	26-35 vuotias	36-45 vuotias	46-55 vuotias	56-65 vuotias	yli 65- vuotias	
yksinasuva	Vastaajan nainen	2	5		0	4	2	13
	sukupuoli mies	2	4		1	0	0	7
	Total	4	9		1	4	2	20
pariskunta	Vastaajan nainen	5	3	1	8	6	4	27
	sukupuoli mies	0	2	0	1	0	4	7
	Total	5	5	1	9	6	8	34
pariskunta, on lapsia	Vastaajan nainen		11	23	2	3	0	39
	sukupuoli mies		0	1	0	0	2	3
	Total		11	24	2	3	2	42
yksinhuoltaja	Vastaajan nainen			1				1
	sukupuoli			1				1
muu	Vastaajan nainen	4						4
	sukupuoli							
	Total	4						4

N=101

Taulukko 2. Haastateltujen taustamuuttajat.

3.3. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa selvitetään Someron Luontaistuotteen /AdaMarian asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kysymykset koskevat liikkeessä asiointitiheyttä, tuotevalintaa sekä kulutuksen määrää. Luontaistuotteiden kuluttajien piti valita kolmesta vaihtoehdosta heitä parhaiten luontaistuotteiden käyttäjänä kuvaava vaihtoehto ja Marimekon ja Espritin ostajien piti arvioida kertaostoksensa määrää. Ostokäyttäytymistä kuvaavat prosentit ja frekvenssit on esitetty liitteessä 3. Suurin osa haastatelluista asioi liikkeessä 2-3 kertaa kuukaudessa (33,7 %) tai kerran kuukaudessa (30,7 %). Reilu viidennes haastatelluista (22,8 %) asioi liikkeessä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vähiten löytyi liikkeessä kerran viikossa (9,9 %) tai useammin kuin kerran viikossa (3 %) asioivia asiakkaita. 90,1 prosenttia haastatelluista ostaa

joskus liikkeestä luontaistuotteita, ainoastaan 9,9 prosenttia heistä ei osta liikkeestä luontaistuotteita. Marimekon tuotteita ostaa 80,2 prosenttia ja Espritin tuotteita 57,4 prosenttia haastatelluista. Suurin osa Someron Luontaistuotteen /AdaMarian asiakkaista ostaa siis useampaa kuin yhtä kolmesta edellä mainitusta tuoteryhmästä. Pelkästään yhtä tuoteryhmää ostavia asiakkaita on hyvin vähän.

Luontaistuotteita käyttävien haastateltujen oli valittava kolmesta erilaisesta kuluttajakuvauksesta heitä lähinnä oleva vaihtoehto. Kuluttajakuvaukset olivat seuraavanlaiset: 1: käytän 1-2 luontaistuotetta, mutta en välttämättä säännöllisesti, 2: käytän muutamia eri luontaistuotteita melko säännöllisesti, 3: käytän luontaistuotteita monipuolisesti, ja käyttö on päivittäistä. Suurin osa (42,6 %) luontaistuotteiden kuluttajista käytti 1-2 luontaistuotetta, eikä käyttö ollut välttämättä säännöllistä. Toiseksi suurin ryhmä (29,7 %) olivat muutamia luontaistuotteita melko säännöllisesti käyttävät henkilöt. Päivittäin ja monipuolisesti luontaistuotteita käyttäviä haastatelluista oli vajaa viidennes (17,8 %).

Marimekkoa ja Espritä käyttävien haastateltujen oli arvioitava kertaostoksensa keskimääräistä summaa. Kertaostoksen summa oli suurimmalla osalla (59,3 %) haastatelluista 30–60 euroa. Reilu kolmannes (36 %) haastatelluista käytti kertaostokseensa 60–100 euroa, ja 4,7 prosenttia haastatelluista 100–150 euroa. Hieman yllättävää oli että pienintä (alle 30 euroa) ja suurinta (yli 150 euroa) kertaostoksen summaa ei valinnut yksikään tutkimukseen osallistuneista.

Someron Luontaistuotteen/AdaMarian tyypillinen asiakas voidaan määritellä myös liikkeessä asiointitiheyden, tuotevalinnan ja kertaostoksen yhteissumman mukaan. Tyypillinen asiakas asioi liikkeessä 2 kertaa kuukaudessa. Hän ostaa liikkeestä yleensä Marimekon ja Espritin tuotteita mutta toisinaan myös luontaistuotteita. Tyypillisen asiakkaan kertaostosten yhteissumma on yleensä 30–60 euron suuruinen.

3.4. Erityyppisten etuvaihtoehtojen houkuttelevuus

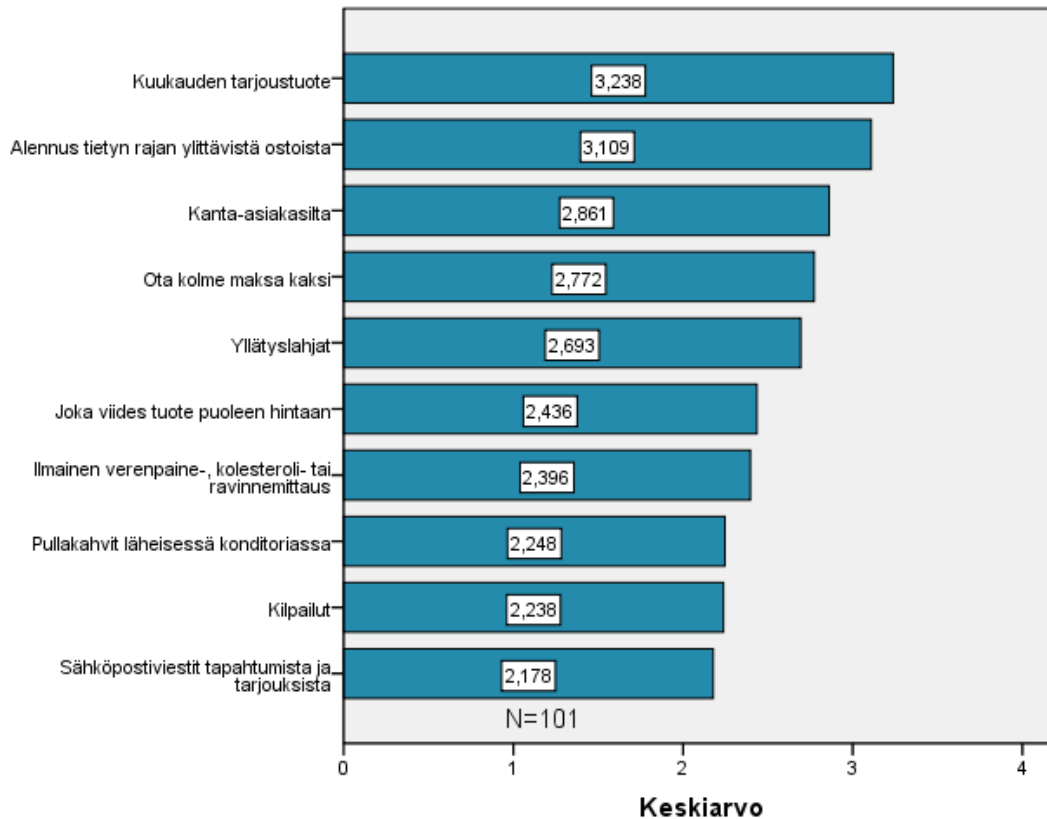
Kyselylomakkeen toisessa osiossa pyrittiin selvittämään erityyppisten etuvaihtoehtojen houkuttelevuutta kahden eri kysymyksen avulla. Ensimmäisessä kysymyksessä (kysymys 5.) haastateltaville annettiin konkreettisia etuvaihtoehtoja, joiden kiinnostavuutta heidän piti arvioida. Etuvaihtoehtoihin on valittu erityyppisiä etuja. Etuvaihtoehtoihin on valittu rahallisia etuja, palveluetuja ja asiakkaan huomioimiseen kuuluvia etuja. Etuvaihtoehtoja oli kymmenen kappaletta, ja niiden kiinnostavuutta pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-4 (1 = ei lainkaan kiinnostava, 2 = ei kovinkaan kiinnostava, 3 = melko kiinnostava, 4 = erittäin kiinnostava). ”En osaa sanoa” -vaihtoehto jätettiin tästä kysymyksestä pois koska vastaajat haluttiin pakottaa ottamaan kantaa suuntaan tai toiseen. Toisessa kysymyksessä (kysymys 6.) etujen todellista tärkeysjärjestystä pyrittiin selvittämään asettamalla kaksi erilaista etuvaihtoehtoa vastakkain, jolloin haastateltavien oli valittava näistä kiinnostavampi vaihtoehto. Kysymykseen oli myös mahdollista vastata ”en osaa sanoa”. Edut on esitetty kuviossa 3. Etuvaihtoehtojen keskinäistä kiinnostavuutta kuvaavat prosentit ja frekvenssit on esitetty liitteessä 4.

<p>Rahaedut</p> <ul style="list-style-type: none"> * Kuukausittain vaihtuva tarjoustuote * Ota kolme maksa kaksi -tyyppinen tarjous * Joka viides tuote puoleen hintaan * Alennus kassalla tietyn rahasumman ylittävistä ostoista
<p>Palveluedut</p> <ul style="list-style-type: none"> * Kanta-asiakasilta, joka sisältää esimerkiksi tarjouksia ja tuote-esittelyjä, asiantuntijaluentoja tai muotinäytöksen * Kilpailut * Sähköpostiviestit liikkeen järjestämistä tapahtumista, tarjouksista ja tuoteuutuuksista
<p>Asiakkaan huomioiminen</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ilmainen verenpaine-, kolesteroli- tai ravinnemittaus * Yllätyslahjat * Pullakahvit läheisessä konditoriassa, ostostesi ylittäessä tietyn summan

Kuvio 3. Eri hyötyjä tarjoavat etuvaihtoehdot.

Kiinnostavimmaksi etuvaihtoehdoksi kyselyyn osallistuneet valitsivat kuukausittain vaihtuvan tarjoustuotteen, jonka keskiarvoksi annetulla arvosteluasteikolla muodostui 3,24. Toiseksi kiinnostavin etuvaihtoehdo oli alennus tietyn rahasumman ylittävistä ostoista keskiarvolla 3,11. Liikkeen järjestämä kanta-asiakasilta nousi kolmanneksi kiinnostavammaksi etuvaihtoehdoksi keskiarvolla 2,86, ja neljänneksi kiinnostavammaksi etuvaihtoehdoksi ota kolme maksa kaksi keskiarvolla 2,77. Viidenneksi kiinnostavin etuvaihtoehdo kyselyyn osallistuneiden mukaan olivat yllätyslahjat keskiarvolla 2,69. Kuudenneksi ja seitsemänneksi etuvaihtoehdoista sijoittuivat joka viides tuote puoleen hintaan (2,44) ja ilmainen verenpaine-, kolesteroli- tai ravinnemittaus (2,40). Kahdeksanneksi kiinnostavin etu asiakkaiden mielestä olivat pullakahvit läheisessä konditoriassa keskiarvolla 2,25, ja yhdeksänneksi kiinnostavin etu olivat kilpailut keskiarvolla 2,24. Vähiten kiinnostavaksi etuvaihtoehdoksi jäivät

sähköpostiviestit liikkeen järjestämistä tapahtumista, tarjouksista ja tuoteuutuuksista keskiarvolla 2,18. Etujen kiinnostavuus on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Etujen kiinnostavuus keskiarvoittain.

Etujen suosituimmuutta on hyvä tarkastella etujen saamien keskiarvojen lisäksi myös niille annettujen arvosanojen prosentuaalisen jakautumisen mukaan (taulukko 3.). Kuukauden tarjoustuote nousi asiakkaiden mielestä kiinnostavimmaksi etuvaihtoehdoksi. 39 prosenttia asiakkaista antoi sille arvosanan 3 (melko kiinnostava) ja 45 prosenttia arvosanan 4 (erittäin kiinnostava). Toiseksi suosituimmaksi eduksi nousi alennus tietyn rajan ylittävistä ostoista. 45 prosenttia asiakkaista antoi sille arvosanan 3 ja 36 prosenttia arvosanan 4. Kolmanneksi suosituin etu oli kanta-asiakasilta, jolle kolmannes (32 %) asiakkaista antoi arvosanan 3 ja kolmannes (33 %) arvosanan 4. Neljänneksi suosituin etuvaihtoehto oli ota kolme maksa kaksi. 33 prosenttia asiakkaista antoi sille arvosanan 3 ja 29 prosenttia arvosanan 4. Etujen suosituimmuusjärjestys on sama kuin keskiarvoittainkin, mutta arvosanojen prosentuaalisella jakautumisella nähdään tarkemmin miten arvosanat ovat jakautuneet.

ETU/ARVOSANA	1	2	3	4
Kuukauden tarjoustuote	4 %	13 %	39 %	45 %
Ota kolme maksa kaksi	13 %	26 %	33 %	29 %
Joka viides tuote puoleen hintaan	23 %	23 %	44 %	12 %
Alennus tietyn rajan ylittävistä ostoista	5 %	15 %	45 %	36 %
Ilmainen verenpaine-, kolesteroli- tai ravinnemittaus	28 %	28 %	22 %	23 %
Kanta-asiakasilta	11 %	25 %	32 %	33 %
Kilpailut	29 %	35 %	21 %	16 %
Sähköpostiviestit tapahtumista ja tarjouksista	25 %	42 %	25 %	9 %
Yllätyslahjat	14 %	30 %	30 %	27 %
Pullakahvit läheisessä konditoriassa	26 %	39 %	21 %	15 %

N=101

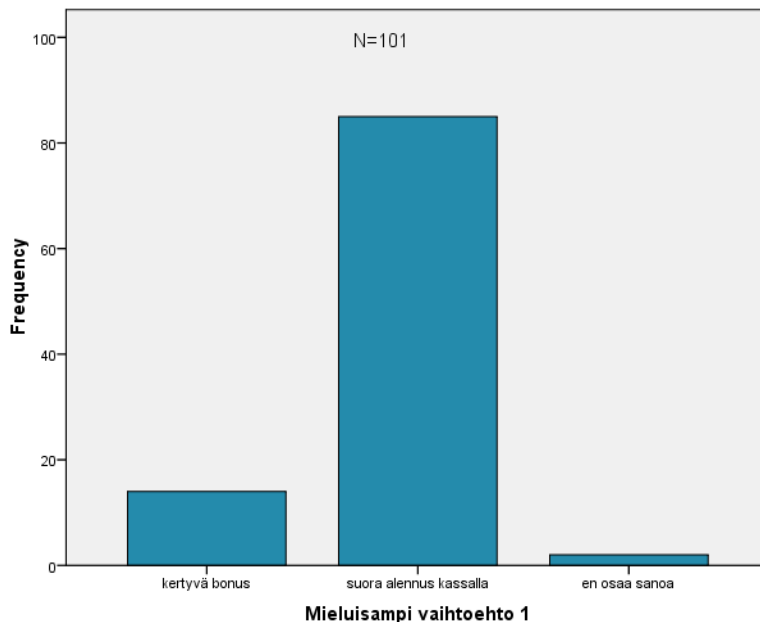
Taulukko 3. Etujen kiinnostavuus arvosanoittain.

Vähiten kiinnostavimpia etuja asiakkaiden mielestä olivat sähköpostiviestit liikkeen tapahtumista ja tarjouksista, pullakahvit sekä kilpailut. Sähköpostiviestit liikkeen tapahtumista ja tarjouksista sai 25 prosentilta asiakkaista arvosanan 1 (ei lainkaan kiinnostava) ja 42 prosentilta arvosanan 2 (ei kovinkaan kiinnostava). 26 prosenttia asiakkaista antoi pullakahveille arvosanan 1 ja 39 prosenttia asiakkaista arvosanan 2. Kolmanneksi vähiten kiinnostava etuvaihtoehto olivat kilpailut, joille 29 prosenttia asiakkaista antoi arvosanan 1 ja 35 prosenttia arvosanan 2.

Kaksi houkuttelevimmiksi noussutta etuvaihtoehtoa, kuukausittain vaihtuva tarjoustuote ja alennus kassalla tietyn rahasumman ylittävistä ostoista, olivat luonteeltaan rahaetuja. Muista rahaeduista ota kolme maksa kaksi ja joka viides tuote puoleen hintaan sijoittuivat neljänneksi ja kuudenneksi kymmenen etuvaihtoehdon joukossa. Kanta-

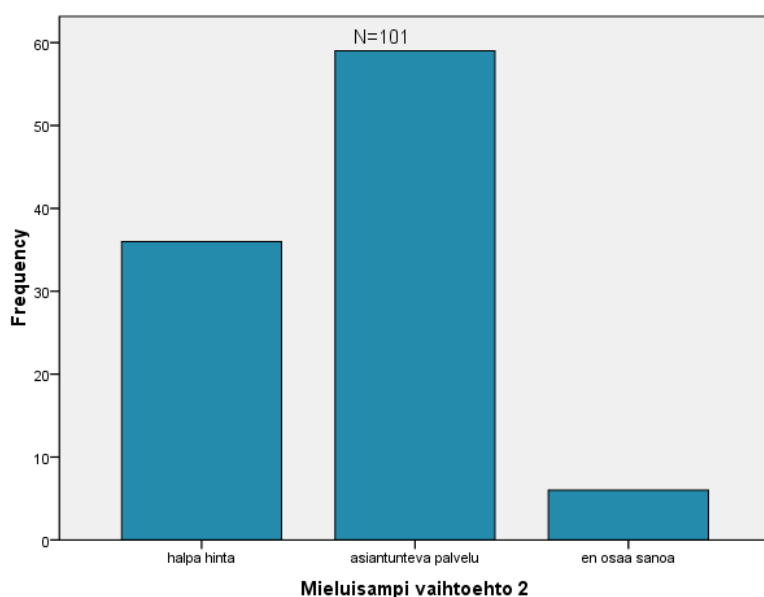
asiakasilta, joka on luonteeltaan palveluetu, oli kyselyyn osallistuneista kolmanneksi houkuttelevin vaihtoehto. Muut palveluedut, kilpailut ja sähköpostiviestit liikkeen järjestämistä tapahtumista, tarjouksista ja tuoteuutuuksista olivat vähiten houkuttelevia etuvaihtoehtoja ja jäivät sijoille yhdeksän ja kymmenen. Viidenneksi kiinnostavin etuvaihto oli yllätyslahjat, joka on luonteeltaan asiakkaan huomioimista. Ilmainen verenpaine-, kolesterolitai ravinne mittaus ja pullakahvit läheisessä konditoriassa, jotka ovat myös luonteeltaan asiakkaan huomioimista, sijoittuivat seitsemänneksi ja kahdeksanneksi kymmenen etuvaihtoehdon joukossa.

Etuvaihtoehtojen keskinäistä kiinnostavuutta pyrittiin selvittämään tarkemmin asettamalla kaksi etuvaihtoehtoa vastakkain, jolloin asiakkaiden oli valittava niistä kiinnostavampi. Vaihtoehtopareja oli seitsemän kappaletta. Kaksi ensimmäistä paria käsittelevät kanta-asiakasohjelman tyyppiä yleisesti, ja loput viisi vaihtoehtoparia olivat konkreettisten etuvaihtoehtojen vastakkainasettelua. Etuvaihtoehdot olivat samat kuin kysymyksessä 5. Kysymyksen 6. vaihtoehtoparit on esitetty kysymyslomakkeessa liitteessä 1. Vaihtoehtoparit on valittu niin että vastakkain on aina kaksi eri hyötyyn perustuvaa etua, esimerkiksi rahaetu vastaan palveluetu.



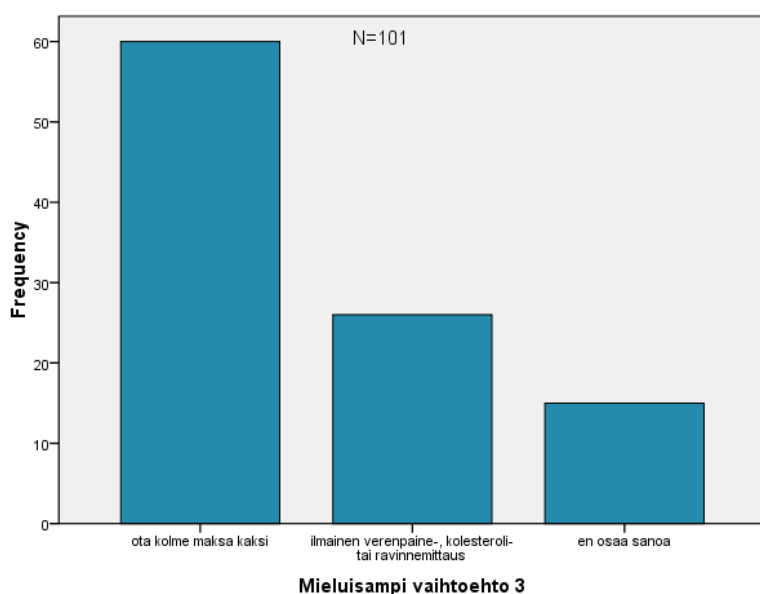
Kuvio 5. Kertyvä bonus vastaan suora alennus kassalla.

Ensimmäisessä vaihtoehtoparissa olivat vastakkain ”kertyvä bonus” ja ”suora alennus kassalla”. Ensimmäinen vaihtoehtopari on esitetty kuviossa 5. 13,9 prosenttia kyselyyn osallistuneista valitsi kertyvän bonuksen ja 84,2 prosenttia suoran alennuksen kassalla. Ainoastaan 2 prosenttia kyselyyn osallistuneista ei osannut tehdä valintaa vaihtoehtojen välillä. Tämä kysymys antaa viitteitä Someron Luontaistuotteelle/AdaMarialle sopivasta kanta-asiakasohjelmatyypistä. Valtaosa asiakkaista ei kannata ostoista kertyvää bonusta joka on yksi bonusohjelmien päätoimintaperiaatteista.



Kuvio 6. Halpa hinta vastaan asiantunteva palvelu.

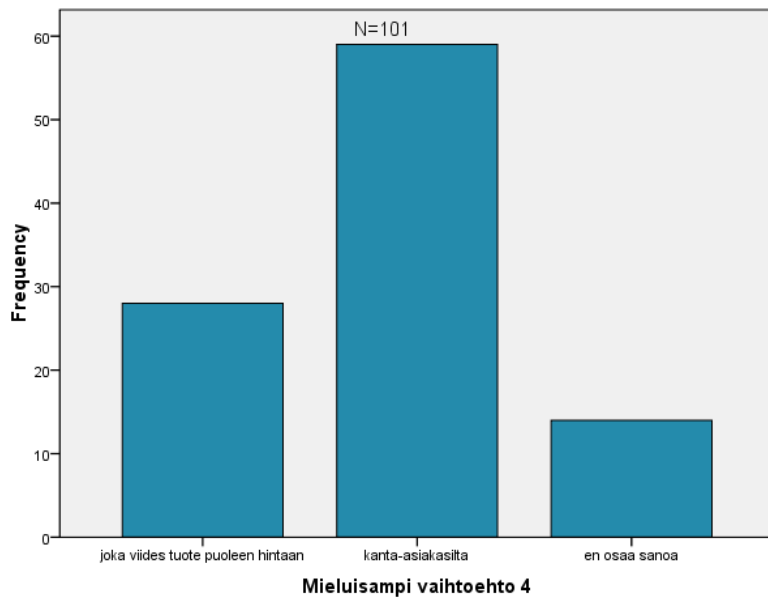
Toisessa vaihtoehtoparissa olivat vastakkain ”halpa hinta” ja ”asiantunteva palvelu”. Toinen vaihtoehtopari on esitetty kuviossa 6. Halpoja hintoja piti tärkeämpänä 35,6 prosenttia ja asiantuntevaa palvelua 58,4 prosenttia kyselyyn osallistuneista. 5,9 prosenttia vastasi ”en osaa sanoa”. Tuotteiden alhaiset hinnat eivät siis ole tärkeintä liikkeen toiminnassa, vaan asiakkaat arvostavat korkealle liikkeessä saamaansa asiantuntevaa palvelua.



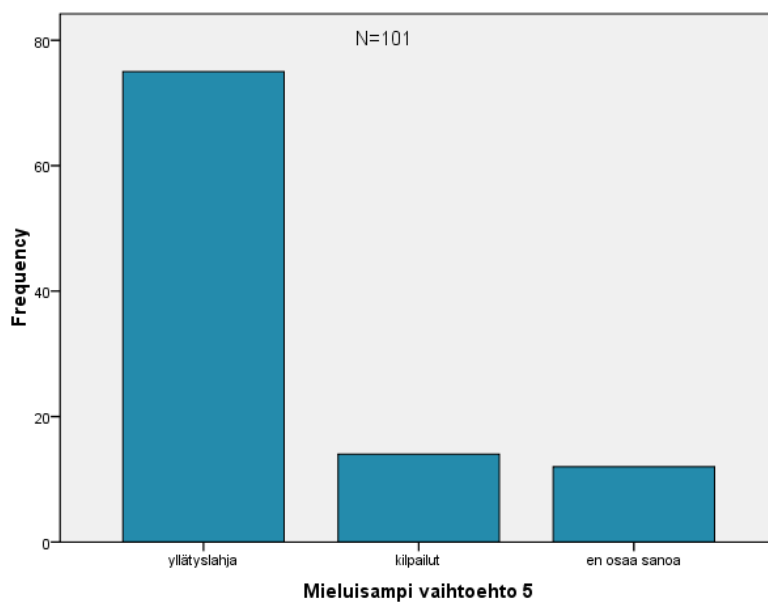
Kuvio 7. Ota kolme maksa kaksi vastaan ilmainen verenpaine-, kolesteroli- tai ravinnemittaus.

Kolmannessa vaihtoehtoparissa vastakkain olivat ”ota kolme maksa kaksi” ja ”ilmainen verenpaine-, kolesteroli- tai ravinnemittaus”. Kolmas vaihtoehtopari on esitetty kuviossa 7. Enemmän kannatusta kyselyyn osallistuneilta sai ota kolme maksa kaksi, 59,4 prosenttia, ilmaisen verenpaine-, kolesteroli- tai ravinnemittauksen kannatuksen jäädessä 25,7 prosenttiin. 14,9 prosenttia kyselyyn osallistuneista ei osannut tehdä valintaa näiden etuvaihtoehtojen välillä.

Neljännessä vaihtoehtoparissa olivat vastakkain ”joka viides tuote puoleen hintaan” ja ”liikkeen järjestämä kanta-asiakasilta”. Neljäs vaihtoehtopari on esitetty kuviossa 8. Näistä kahdesta selvästi enemmän kannatusta sai liikkeen järjestämä kanta-asiakasilta (58,4 %), edun ”joka viides tuote puoleen hintaan” kannatuksen jäädessä 27,7 prosenttiin. 13,9 prosenttia kyselyyn osallistuneista ei osannut tehdä valintaa etuvaihtoehtojen välillä.



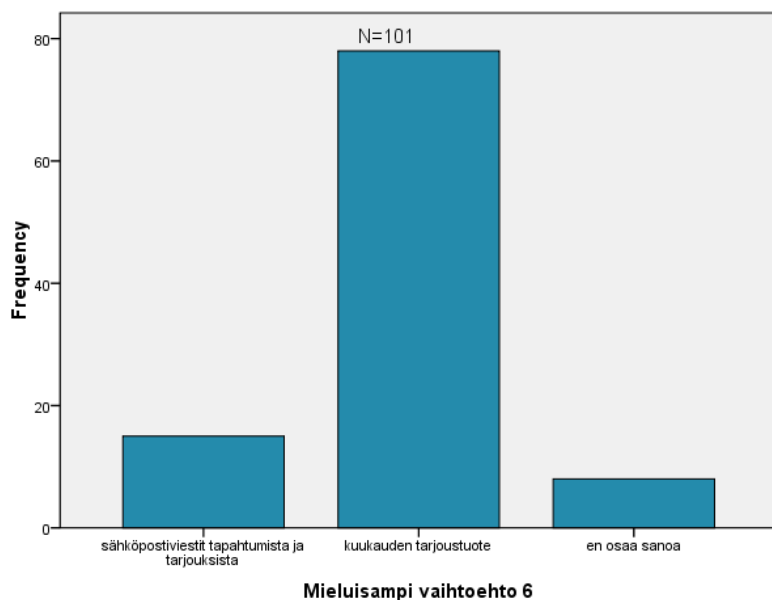
Kuvio 8. Joka viides tuote puoleen hintaan vastaan kanta-asiakasilta.



Kuvio 9. Yllätyslähja vastaan kilpailut.

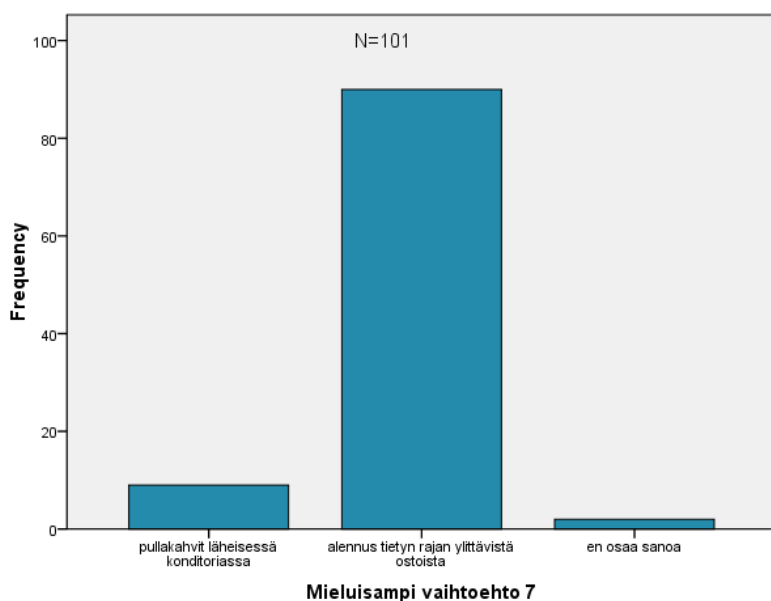
Viidennessä vaihtoehtoparissa vastakkain olivat ”yllätyslähjat” ja ”kilpailut”, kuten esimerkiksi arvonnat. Viides vaihtoehtopari on esitetty kuviossa 9. Selvä enemmistö

(74,3 %) valitsi näistä vaihtoehtoista mieluisammaksi yllätyslähjat. Kilpailut valitsi mieluisammaksi vaihtoehdoksi 13,9 prosenttia, ja ”en osaa sanoa” –vaihtoehdon 11,9 prosenttia kyselyyn osallistuneista.



Kuvio 10. Sähköpostiviestit tapahtumista ja tarjouksista vastaan kuukauden tarjoustuote.

Kuudennessa vaihtoehtoparissa olivat vastakkain ”sähköpostiviestit liikkeen järjestämistä tapahtumista, tarjouksista ja tuoteuutuuksista” ja ”kuukauden tarjoustuote”. Kuudes vaihtoehtopari on esitetty kuviossa 10. Kuukausittain vaihtuvan tarjoustuotteen valitsi miellyttävämmäksi vaihtoehdoksi 77,2 prosenttia kyselyyn osallistuneista, liikkeen tapahtumista, tarjouksista ja tuoteuutuuksista kertovien sähköpostiviestien kannatuksen jäädessä 13,9 prosenttiin. 7,9 prosenttia kyselyyn osallistuneista ei osannut tehdä valintaa näiden etuvaihtoehtojen välillä.



Kuvio 11. Pullakahvit läheisessä konditoriassa vastaan alennus tietyn rajan ylittävistä ostoista.

Seitsemännessä vaihtoehtoparissa olivat vastakkain ”pullakahvit läheisessä konditoriassa” ja ”alennus kassalla tietyn rahasumman ylittävistä ostoista”. Seitsemäs vaihtoehtopari on esitetty kuviossa 11. Kyselyyn osallistuneista ylivoimainen enemmistö (89,1 %) valitsi miellyttävämmäksi vaihtoehdoksi alennuksen kassalla tietyn rahasumman ylittävistä ostoista, läheisessä konditoriassa tarjoiltavien pullakahvien kannatuksen jäädessä 8,9 prosenttiin. 2 prosenttia kyselyyn osallistuneista vastasi kysymykseen ”en osaa sanoa”.

3.5. Palvelun taso ja kehitysehdotukset

Kyselylomake sisälsi strukturoitujen kysymysten lisäksi myös kaksi avointa kysymystä, joihin asiakkaat saivat vastata omin sanoin. Ensimmäinen avoin kysymys koski asiakkaiden liikkeessä saamaa palvelun tasoa, ja toisessa kysymyksessä pyydettiin asiakkailta kehitysehdotuksia ja yleistä palautetta liikkeen toiminnasta. Yrittäjä on toiminnassaan pyrkinyt panostamaan hyvään palveluun, ja halusi siksi kuulla

asiakkaiden mielipiteen asiasta. Kehitysehdotusten ja palautteen perusteella liikkeen toimintaa pyritään kehittämään ja parantamaan entisestään.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä liikkeessä saamaansa palveluun. Suurin osa avoimiin kysymyksiin vastanneista vastasi niihin lyhyesti, korkeintaan muutamalla sanalla. Eteenkin miehet jättivät kokonaan vastaamatta avoimiin kysymyksiin, tai vastasivat niihin erittäin lyhyesti. Yleisimpiä vastauksia koskien palvelun tasoa olivat hyvä, erittäin hyvä, hyvää ja auttavaista tai hyvää ja asiantuntevaa. Osa asiakkaista oli kuitenkin rojhennut vastata kysymykseen hieman monisanaisemmin:

”Palvelu on todella mieluista ja asiantuntevaa. Jos jotain tuotetta ei ole, sitä yritetään tilata asiakkaan toiveesta. Se on todella hienoa palvelua!”

Nainen 26-35 v.

”Erittäin hyvää. Ihanat ihmiset oikealla alalla!” Nainen 56-65 v.

”Aina ystävällistä ja joka ongelmaan on aina hyvä ratkaisu löytynyt.”

Nainen 36-45 v.

”Erinomaisen hyvä palvelu. Olen tyytyväinen, kun tuotteita saa monipuolisesti. Voi tilata tuotteita, joita Somerolta ehkä ei muuten saisi.” Nainen 56-65 v.

Kehitysehdotuksia ja palautetta annettiin vain harvoissa lomakkeissa. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli jättänyt kohdan kokonaan tyhjäksi, tai vastannut siihen ”ei kehitettävää, jatkakaa samaan malliin”. Kehitysehdotuksia oli muutamia ja ne koskivat liikkeen tuotevalikoimaa tai liiketilaa.

”Espritin kenkiä voisi tulla myyntiin.” Nainen 36-45 v.

”Toinen pukukoppi jos mahdollista.” Nainen 26-35 v.

”Musiikki toisi tunnelmaa.” Nainen 26-35 v.

Liikkeen saama palaute oli lähes pelkästään positiivista, kritiikkiä esitettiin hyvin vähän. Palaute koski enimmäkseen liikkeen toimintaa ja liiketilan ulkoista olemusta. Saadun palautteen perusteella asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä liikkeen toimintaan. Toimintaa pyritään kehittämään entisestään saadun palautteen perusteella.

”Liike on kauniisti sisustettu, ikkunasomistus on someron parhaita jatkuvasti.” Nainen 56-65 v.

”Asiantuntijatilaisuudet hyviä. Toivon, että ne olisivat aivan keskustassa.” Nainen 46-55 v.

”Vaatepuoli vähän ahdas.” Nainen 36-45 v.

4. KANTA-ASIAKASOHJELMAN RAKENTAMINEN CASE-YRITYKSELLE

Ennen kanta-asiakasohjelman rakentamista on päätettävä minkä tyyppinen kanta-asiakasohjelma on yritykselle sopivin, miten ohjelmaan voi liittyä, miten asiakas tunnistetaan ja miten häntä palkitaan. Ohjelman tarjoamia etuja suunnitellessa kannattaa kysyä myös asiakkaiden mielipidettä, koska ne ovat kanta-asiakasohjelman tärkein osa. Edut määrittelevät ohjelman arvon asiakkaalle. Tutkimuksen empiriaosuudessa tehtiin kyselytutkimus Someron Luontaistuotteen/AdaMarian asiakkaille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden etumielitymyksiä, jotta olisi mahdollista tehdä ehdotus eduista joita yritys voisi kanta-asiakasohjelmassaan hyödyntää.

4.1. Ohjelmatyyppin valinta

Ohjelmatyyppin valinta riippuu yrityksen koosta, yrityksen toimialasta sekä toiminnan luonteesta. Someron Luontaistuote/AdaMaria on pienellä paikkakunnalla sijaitseva mikroyritys jonka asiakaskunta on suhteellisen pieni. Suurin osa asiakkaista asioi liikkeessä 1-3 kertaa kuukaudessa, ja keskimääräinen kertaostoksen summa on 30–60 euroa. Ostokäyttäytyminen on siis epäsäännöllistä ja kulutus vähäistä. Kulutuksen luonne sulkee bonusohjelmat ja taso-ohjelmat pois, jolloin parhaiten someron Luontaistuotteen/AdaMarian ohjelmatyyppiksi soveltuu asiakaskerho. Bonusohjelmat soveltuvat erinomaisesti esimerkiksi päivittäistavaroiden kauppaan, jossa kulutus on säännöllistä ja kuukausittaiset ostomäärät suuria. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös valitsevatko Someron Luontaistuotteen/AdaMarian asiakkaat mieluummin kertyvän bonuksen vai suoran alennuksen kassalla, ja lähes 85 prosenttia asiakkaista valitsi mieluummin suoran alennuksen kassalla. Bonusohjelma ei siis tuntuisi olevan houkutteleva vaihtoehto asiakkaidenkaan mielestä. Taso-ohjelmat taas eivät sovellu liikkeen ohjelmatyyppiksi pienestä asiakaskunnasta ja keskimääräisten ostosten pienestä summasta johtuen. Taso-ohjelmat soveltuvat paremmin yrityksille joilla on suuret asiakaskunnat ja keskimääräiset ostokset ovat suuria. Asiakaskerhotyyppinen kanta-asiakasohjelma soveltuu case-yrityksen toimintaan ja resursseihin parhaiten.

4.2. Ohjelmaan liittyminen ja asiakkaan tunnistaminen

Koska Someron Luontaistuotteen/AdaMarian asiakaskunta on pieni, kanta-asiakasohjelman on hyvä olla luonteeltaan avoin ohjelma. Tällöin kaikki halukkaat asiakkaat voivat liittyä siihen, ja saavuttaa samat edut ostojen määrästä riippumatta. Avoimeen ohjelmaan voidaan kuitenkin niin halutessa lisätä joitakin hiljaisen ohjelman piirteitä. Koska asiakaskunta on melko pieni, yrittäjä itse tunnistaa liikkeessä usein asioivat asiakkaat ja voi kehottaa erityisesti näitä asiakkaita liittymään ohjelmaan, jotta he tulevat tietoisiksi uudesta kanta-asiakasohjelmasta ja pääsevät hyötymään sen eduista. Ohjelmaan liittyminen tapahtuu liikkeessä täyttämällä liittymislomake jonka jälkeen edut astuvat voimaan. Samalla saadaan kerättyä asiakkaiden henkilö- ja yhteystietoja jotka voidaan sitten tallentaa asiakasrekisteriin. Vaikka pienen yrityksen etuja onkin se että yrittäjä itse tunnistaa suuren osan kanta-asiakkaistaan, voidaan heille tunnisteeksi liittymisen yhteydessä jakaa muovinen kanta-asiakaskortti. Toinen vaihtoehto tunnisteeksi on leimakortti, jos yrittäjä haluaa tarjota asiakkailleen etuja joissa asiakas saa tietyn määrän leimoja kerättyään ilmaisen tuotteen.

4.3. Ohjelman tarjoamat edut

Someron Luontaistuotteen/AdaMarian asiakkaille suoritetun asiakaskyselyn perusteella voidaan kanta-asiakasohjelmaan valita sopivimmat edut. Ohjelmaan olisi hyvä valita ainakin viisi erilaista etua. Kyselyssä asiakkailta oli mahdollisuus valita heidän mielestään houkuttelevimmat edut. Vaihtoehtoina oli erilaisia rahaetuja, palveluetuja sekä henkilökohtaiseen huomioimiseen liitettäviä etuja. Kanta-asiakasohjelmaan valittavien etujen on miellytettävä asiakkaiden enemmistöä. Kaksi selkeästi suosituinta etua olivat ”kuukauden tarjoustuote” ja ”alennus tietyn rajan ylittävistä ostoista”. Molemmat edut ovat rahaetuja. 84 prosenttia asiakkaista piti kuukausittain vaihtuvaa tarjoustuotetta melko kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana. 81 prosenttia asiakkaista piti alennusta tietyn rajan ylittävistä ostoista melko kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana. Kolmanneksi eniten kannatusta etuvaihtoehdoista sai ”kanta-asiakasilta”, jota kaksi kolmasosaa asiakkaista piti melko kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana.

Kanta-asiakasilta on luonteeltaan palveluetu. Neljänneksi kiinnostavin etu oli ”ota kolme maksa kaksi”. Tämä on myös rahaetu ja 62 prosenttia asiakkaista piti sitä melko kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana. Viidenneksi suosituin etuvaihtoehto olivat ”yllätyslahjat”, joita 57 prosenttia asiakkaista pitivät melko kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana. Viidestä kiinnostavimmasta edusta kolme olivat rahaetuja, mutta joukkoon mahtui myös yksi palveluetu ja yksi asiakkaan huomioimiseen perustuva etu. Someron Luontaistuotteelle/AdaMarialle soveltuvan kanta-asiakasohjelman raaka-aineet on esitetty taulukossa 4.

Ohjelman perustyyppi	Asiakaskerho
Ohjelman luonne	Avoin ohjelma
Tietojärjestelmä	Asiakastietokanta, joka sisältää asiakkaan perus- ja yhteystiedot
Liittyminen	Täyttämällä liittymislomake liikkeen toimitiloissa
Asiakkaan tunnistaminen	Kanta-asiakaskortti / leimakortti
Palkitseminen	Epäsäännöllistä Kaikille samat edut ostojen määrästä riippumatta
Etujen luonne	Rahaedut, palveluedut, asiakkaan huomioiminen
Ohjelman edut	Kuukausittain vaihtuva tarjoustuote Alennus tietyn rajan ylittävistä ostoista Kanta-asiakasilta Ota kolme maksa kaksi Yllätyslahjat

Taulukko 4. Someron Luontaistuotteen/AdaMarian kanta-asiakasohjelman raaka-aineet.

4.4. Ohjelman arviointi

Päätöksen ohjelmatyypistä, ohjelmaan liittymisestä ja asiakkaan tunnistamisesta sekä ohjelman tarjoamista palkinnoista tekee viime kädessä yrittäjä itse. Yrittäjä voi haluta rakentaa erilaisen ohjelman kuin minun suunnittelemani. Ohjelman raaka-aineita suunnitellessa on kuitenkin otettu huomioon monia asioita ja pyritty valitsemaan Someron Luontaistuotteelle/AdaMarialle sopivimmat kanta-asiakasohjelmien osat. Ohjelman rakentaminen ei ole yritykselle ainakaan suuri taloudellinen riski, koska sen rakentaminen ei vaadi juurikaan rahallisia panostuksia, ainoastaan kanta-asiakaskorttien painaminen voi maksaa hieman. Kanta-asiakastietojen kerääminen ja asiakastietokannan rakentaminen vie jonkin verran yrittäjän aikaa, mutta ohjelman saisi käynnistettyä melko pienellä vaivalla. Ohjelman käynnistämisen jälkeen olisi tärkeää, että ohjelman tarjoamia etuja uusittaisiin tietyin väliajoin, jotta ohjelma säilyisi asiakkaan kannalta mielenkiintoisena ja myös kannattavana.

Ohjelman toimivuutta ja sen vaikutusta yrityksen taloudelliseen tulokseen on mahdotonta arvioida etukäteen. Ohjelman toimivuus ja käytännöllisyys selviää ainoastaan kokeilemalla sitä. Kanta-asiakasohjelman vaikutusta yrityksen tulokseen on vaikeaa arvioida ohjelman käynnistämisenkin jälkeen, koska on mahdotonta tietää onko tuloksen kasvu tai lasku johtunut ohjelmasta vai jostakin muusta. Yksi tapa mitata ohjelman toimivuutta ja onnistumista on kysyä asiakkaiden mielipidettä ohjelmasta. Asiakaskyselyn kanta-asiakasohjelman tiimoilta voisi tehdä esimerkiksi vuoden kuluttua ohjelman käynnistämisestä. Näin yrittäjä saisi tietää mitä hyviä ja mitä huonoja puolia ohjelmassa on ja miten sitä voisi jatkossa entisestään kehittää. Uskon että suunnittelemani kanta-asiakasohjelma olisi hyvä keino palkita yrityksen kanta-asiakkaita ja lisätä myyntiä. Ohjelman avulla yritys voisi myös saada uusia asiakkaita.

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli arvioida, missä määrin kanta-asiakasohjelmat soveltuvat mikroyritykselle. Tarkoitukseen pyrittiin kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, minkälaisia kanta-asiakasohjelmia on olemassa, minkälaisia vaatimuksia ohjelmat asettavat niitä hyödyntäville yrityksille ja mitä hyötyjä ne tarjoavat asiakkaalle. Kanta-asiakasohjelmien yksiselitteinen luokittelu on ongelmallista, koska ohjelmia voidaan tarkastella eri näkökulmista ja sama ohjelma saattaa kuulua moneen ryhmään näkökulmasta riippuen. Arantola (2000) jakaa kanta-asiakasohjelmat kolmeen eri perustyyppiin: avoimiin ohjelmiin, hiljaisiin ohjelmiin ja affinity-ohjelmiin. Tämä luokittelu tarkastelee kanta-asiakasohjelmia monesta näkökulmasta ja helpottaa hahmottamaan ohjelmien keskinäisiä eroja ja monimuotoisuutta.

Avoimille ohjelmille annetaan oma nimi, jolloin nimestä muodostuu itsenäinen brandi. Yleisimmin avoimiin ohjelmiin liitytään täyttämällä liittymislomake, mutta yritys voi myös lähestyä asiakasta ja kertoa, että hänet on valittu jäseneksi, ja että hän täyttää kanta-asiakkuuden kriteerit. Avoimissa ohjelmissa jäsenet tunnustetaan asiakkuustunnisteella, jona toimii useimmiten muovinen kanta-asiakaskortti. Näissä ohjelmissa rahallisen tai rahan rinnastettavan palkitsemisen laskentamalli rakennetaan yleensä avoimeksi ja täysin läpinäkyväksi kuluttajalle. Rahallisen palkitsemisen muodot ovat moninaisia. Yksinkertaisimmillaan jäsenille annetaan jatkuvia alennuksia tai kertatarjouksia, joiden tavoitteena on lisätä myyntiä ja sitouttaa.

Hiljaiset ohjelmat eroavat avoimista ohjelmista ohjelman julkisuuden osalta, niissä yrityksellä on piilotettuja toimenpiteitä uskollisuuden kasvattamiseksi. Hiljaisessa ohjelmassa yrityksellä on selkeä malli ja asiakkuustoimenpiteiden prosessi, joka tunnistaa asiakaskannasta ne asiakkaat, joita yritys haluaa lähestyä viestinnällä, huomioida tai palkita. Hiljaiset ohjelmat perustuvat asiakasvalintaan: yritys valitsee mitä asiakasryhmää se haluaa hoitaa erityisen hyvin ja palkita. Tällöin asiakkaat tunnustetaan ilman erityistä tunnustetta, kuten kanta-asiakaskorttia. Näille ohjelmille ominaista on tavoitteiden asetus, jossa päätetään, mistä asiakkaan käyttäytymisestä

palkitaan ja millaiseen käyttäytymiseen asiakkaita halutaan kannustaa. Hiljaisten ohjelmien luonteesta johtuen ne ovat tyypillisiä jatkuvien asiakkuuksien aloilla, kuten sanomalehdet tai matkapuhelinoperaattorit.

Affinity-ohjelmissa yrityksen ja asiakkaan välillä toimii partneri, jolla on läheisempi suhde asiakkaaseen kuin yrityksellä olisi ilman partnerin apua. Affinity-suhteessa asiakas on uskollinen partnerille, ja yritys pyrkii saamaan osan tästä sitoutuneisuudesta tarttumaan myös omaan brandiinsä. Tyypillisiä partnereita ovat yhdistykset ja järjestöt, esimerkiksi urheiluseurat. Keskeistä on jaettu palkitseminen, jossa partneri ja kuluttaja jakavat yrityksen antamat edut.

Suurin osa kanta-asiakasohjelmista on avoimia ohjelmia. Perehdyin tarkemmin useiden yritysten kanta-asiakasohjelmiin ja löysin niistä kolme erilaista ohjelmatyyppiä: asiakaskerhot, bonusohjelmat ja taso-ohjelmat. Ohjelmatyypit ovat perustyybiltään erilaisia ja eroavat toisistaan palkitsemisen säännöllisyyden, palkitsemiskeinojen ja tietojärjestelmän vaatimuksien mukaan. Asiakaskerhot ovat tapa virallistaa suhteet kanta-asiakkaisiin eli niihin asiakkaisiin, joita yritys pitää tärkeinä ja joihin sen kannattaa mielestään panostaa. Perinteinen esimerkki asiakaskerhoista ovat kirja- ja levykerhot, mutta asiakaskerhoja perustavat myös pankit, vaateliikkeet ja lukuisat pienet yritykset. Liittyessään asiakaskerhoon asiakas täyttää hakemuksen henkilötietoineen, jotta yritys voi luoda jäsenrekisterin. Asiakaskerhoissa palkitseminen on epäsäännöllistä, ja kaikki kanta-asiakkaat saavuttavat samat edut ostojen määrästä riippumatta. Asiakaskerhojen tarjoamat edut ovat pääasiassa rahallisia, mutta useat ohjelmat tarjoavat myös palveluetuja. Asiakaskerhot soveltuvat hyvin myös pienille yrityksille koska niiden rakentaminen ei vaadi tuekseen kallista ja raskasta tietojärjestelmää.

Bonusohjelmat ovat yleisiä toimialoilla, joilla tuotteita ostetaan säännöllisesti ja ostomäärät ovat verrattain suuria, kuten esimerkiksi vähittäiskaupan alalla. Bonusohjelmissa asiakkaan ostoista kertyy tietyn prosentin suuruinen bonus, joka myöhemmin hyvitetään asiakkaalle rahana tai rahanarvoisina etuseleinä. Palkitseminen on säännöllistä kulutuksen jatkuvasta luonteesta johtuen.

Bonusohjelmissa alennukset ja tarjoukset ovat kaikille kanta-asiakkaille samat mutta bonusta kertyy heidän kulutuksensa mukaan. Bonusohjelmat tarjoavat asiakkailleen pääasiassa rahallisia etuja. Bonusohjelmat vaativat asiakastietokannan lisäksi tietojärjestelmän joka tallentaa asiakkaiden ostotiedot, jotta bonuksen kertymistä voidaan seurata.

Kolmas ohjelmatyyppi ovat taso-ohjelmat, joita esimerkiksi hotellit ja lentoyhtiöt hyödyntävät. Niissä kanta-asiakkaat erotellaan toisistaan asiakkuuden tason mukaan. Mitä ylemmällä tasolla asiakas on, sitä paremmat edut hän saavuttaa. Asiakkuuden taso riippuu asiakkaan vuosikulutuksesta, ja ylemmälle tasolle siirtyminen vaatii suuremman vuosikulutuksen. Taso-ohjelmissa palkitseminen on epäsäännöllistä. Kaikki asiakkaat saavuttavat pääosin samat tarjoukset, mutta muut edut vaihtelevat asiakkuuden tason mukaan. Tarjolla on rahallisten ja palveluettujen lisäksi myös asiakkuuden huomioimiseen perustuvia etuja. Taso-ohjelmat edellyttävät asiakastietokannan lisäksi tietojärjestelmää, joka tallentaa tiedot asiakkaiden vuosittaisesta kulutuksesta, jotta asiakkuuden tasoa ja pisteiden kertymistä voidaan seurata.

Vaikka kanta-asiakasohjelmia voidaan luokitella monella tapaa, voidaan yleistää tiettyjä vaatimuksia jotka ovat kaikille kanta-asiakasohjelmille tyypillisiä. Yleisten määritelmien mukaan ohjelmalla tulee olla asiakastietokanta, tapa liittyä jäseneksi, tapa tunnistaa jäsenet sekä palkintoja. Jokaisella yrityksellä on sen toimintatavasta riippuen erilainen kanta-asiakastiedon tarve. Yleensä asiakastietokannat sisältävät ainakin asiakkaan perustiedot ja yhteystiedot. Tarpeen mukaan tietokantaan voidaan tallentaa myös ostokäyttäytymistietoja, kontaktitietoja sekä tyytyväisyystietoja. Ohjelmaan liittyminen vaihtelee erityyppisten ohjelmien välillä. Avoimissa ohjelmissa yritys markkinoi ohjelmaansa julkisesti ja kehottaa asiakkaitaan liittymään jäseneksi. Jäseneksi liitytään täyttämällä liittymislomake yrityksen toimitiloissa tai yrityksen www-sivuilla. Hiljaisissa ohjelmissa taas yritykset liittävätkä kanta-asiakkaat ohjelmiinsa heidän täyttäessään yrityksen määrittelemät kanta-asiakaskriteerit. Asiakas tulisi tunnistaa jokaisessa yrityksen ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa. Yleisimmin tunnistaminen tapahtuu magneettikortin, viivakoodillisen kortin tai leimakortin avulla.

Kanta-asiakasohjelman tärkeimmän osan muodostavat sen tarjoamat palkinnot. Kanta-asiakasohjelmat tarjoavat asiakkaalle rahaetuja, palveluetuja sekä henkilökohtaiseen huomioimiseen perustuvia etuja. Rahalliset edut luovat kanta-asiakkaalle lisäarvoa kustannuksia alentamalla. Niillä vedotaan asiakkaan rationaalsiin ostoperusteisiin, ja ne muodostavat usein tärkeän osan etukokonaisuutta. Rahallisia etuja ovat esimerkiksi tietyn prosentin suuruinen ostohyvyitys asiakkaan kaikista ostoista, kanta-asiakkaille osoitetut tarjoukset sekä rahanarvoiset, erilaisiin palkintoihin oikeuttavat etupisteet. Palveluetuja ovat ydinpalvelun erilaistaminen, asiakaspalvelun erilaistaminen, sekä sellaisten palvelujen tarjoaminen, joita ei voi rahalla ostaa. Palvelueduiksi voidaan laskea myös yrityksen tiedottaminen, yrityksen järjestämät tapahtumat ja sen antamat lahjat. Asiakkuuden huomioiminen perustuu asiakkaan henkilökohtaiseen huomioimiseen. Tähän kuuluu asiakkaan tunnistaminen kaikissa yrityksen ja asiakkaan kohtaamisissa, tapahtuivatpa nämä kohtaamiset sitten yrityksen toimitiloissa tai esimerkiksi verkossa. Henkilökohtaista huomioimista on myös asiakkaan muistaminen yksilötasolla esimerkiksi lahjoilla tai asiakaskirjeillä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, minkälaisia kanta-asiakasohjelmien etuja Someron Luontaistuotteen/AdaMarian asiakkaat pitävät houkuttelevina. Tähän pyrittiin saamaan vastaus empiirisen tutkimuksen avulla. Asiakkaille suoritettussa kyselyssä selvitettiin etujen houkuttelevuutta kahden eri kysymyksen avulla. Ensin heidän piti arvioida yksittäisten etuvaihtoehtojen kiinnostavuutta, jonka jälkeen etujen todellista tärkeysjärjestystä pyrittiin selvittämään asettamalla kaksi erilaista etuvaihtoehtoa vastakkain, jolloin asiakkaiden oli valittava näistä kiinnostavampi vaihtoehto. Valittavana oli kymmenen erilaista etuvaihtoehtoa, joista neljä oli rahaetuja, kolme palveluetuja ja kolme asiakkaan huomioimiseen perustuvia etuja. Houkuttelevimpina etuina asiakkaat pitivät kahta rahaetua, kuukausittain vaihtuvaa tarjoustuotetta ja alennusta tietyn rahasumman ylittävistä ostoista. Kolmanneksi houkuttelevin etu oli yrityksen järjestämä kanta-asiakasilta, joka sisältää tarjouksia ja tuote-esittelyjä sekä asiantuntijaluennon tai muotinäytöksen. Kanta-asiakasilta on luonteeltaan palveluetu. Neljänneksi houkuttelevin etu asiakkaiden mielestä oli ota kolme maksa kaksi, joka on luonteeltaan rahaetu. Viidenneksi houkuttelevimmaksi eduksi asiakkaat valitsivat yllätyslahjat, joita he voisivat noutaa liikkeestä esimerkiksi syntymäpäivinä.

Yllätyslahjat ovat luonteeltaan asiakkuuden huomioimiseen perustuva etu. Kaikki viisi asiakkaiden mielestä kiinnostavinta etua voittivat myös toisen vaihtoehdon joka oli asetettu niitä vastaan tehtävässä jossa oli valittava kahdesta edusta kiinnostavampi. Viidestä houkuttelevimmasta edusta kolme olivat rahaetuja, yksi oli palveluetu ja yksi oli asiakkuuden huomioimiseen perustuva etu.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli valita erilaisista kanta-asiakasohjelmista mikroyritykselle sopivimmat osat, jotka soveltuvat case-yritykselle ja mallintaa case-yritykselle sopiva kanta-asiakasohjelma. Someron Luontaistuotteen/AdaMarian kanta-asiakasohjelmaksi soveltuu parhaiten asiakaskerho. Perustyyppiltään ohjelman tulee olla avoin ohjelma, jolloin kaikki halukkaat voivat liittyä siihen. Ohjelman tietojärjestelmäksi riittää asiakastietokanta, joka sisältää kanta-asiakkaiden perus- ja yhteystiedot. Asiakastietokantaan tallennetaan asiakkaan nimi, osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, sekä asiakasnumero. Tiedot saadaan kerättyä asiakkailta liittymisen yhteydessä, kun he täyttävät liittymislomakkeen. Liittymislomakkeessa voidaan myös kysyä, haluaako asiakas jatkossa saada tietoa liikkeen tapahtumista ja tarjouksista sähköpostin tai mainoskirjeen välityksellä. Liittymisen yhteydessä asiakkaalle annetaan tunnisteeksi kanta-asiakaskortti tai leimakortti. Kanta-asiakasedut astuvat voimaan heti liittymisen jälkeen. Ohjelma ei sisällä asiakkuuden tasoja, vaan kaikki ohjelman jäsenet saavuttavat samat edut ostojen määrästä riippumatta. Kanta-asiakasohjelma tarjoaa asiakkaille pääosin rahaetuja, mutta myös palveluetu ja asiakkaan huomioimiseen perustuva etu ovat mukana ohjelmassa. Ohjelman tarjoamat edut on valittu liikkeen asiakkaille tehdyn asiakaskyselyn perusteella, ja ne ovat kuukauden tarjoustuote, alennus tietyn rajan ylittävistä ostoista, kanta-asiakasilta, ota kolme maksa kaksi sekä yllätyslahjat. Ohjelman tarjoamia etua on tärkeää päivittää ajan kuluessa, jotta ohjelma säilyy asiakkaan kannalta mielenkiintoisena ja kannattavana.

LÄHDELUETTELO

- Andiamo (2009).[online]. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:http://www.andiamo.fi
- Arantola, Heli (2000). *Buying Loyalty or Building Commitment? – An Empirical Study of Customer Loyalty Programs*. Helsinki: Yliopistonpaino.
- Arantola, Heli (2002). *Relationship Drivers in Provider – Consumer Relationships*. Helsinki: Yliopistonpaino.
- Arantola, Heli (2003). *Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, Seija & Arja Leppänen (2003). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Berry, Leonard L. & A. Parasuraman (1991). *Marketing Services – Competing Through Quality*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Blomqvist, Ralf, Johan Dahl & Tomas Haeger (1993). *Suhdemarkkinointi – Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona*. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Butscher, Stephan A. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Second Edition. Padstow: Gower Publishing Limited.
- Christy, Richard, Gordon Oliver & Joe Penn (1996). *Relationship Marketing in Consumer Markets*. Journal of Marketing Management 12, 175–187.
- Dowling, Grahame R. & Mark Uncles (1997). *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* Sloan Management Review 38:4, 71–82.

Duffy, Dennis L. (1998). *Customer Loyalty Strategies*. Journal of Consumer Marketing 15:5, 435–448.

Finnair (2008).[online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.finnair.fi>

Grönroos, Christian (2001). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Gummesson, Evert (2004). *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Heskett, James L., W. Earl Sasser & Christopher W. L. Hart (1990). *Service Breakthroughs*. New York: The Free Press.

Heikkilä, Tarja (2005). *Tilastollinen tutkimus*. 5. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2002). *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kallio, Jukka (2002). *Pienyrityksen kehittymisen tiet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

KappAhl (2009).[online]. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://www.kappahl.com/fi>

Kesko (2008).[online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.kesko.fi>

Koiranen, Matti & Mika Tuunanen (1996). *Asiakasyrittäjyys*. Jyväskylä: Konetuumat Oy.

Lehtinen, Jarmo R. (2004). *Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

- Lindex (2009).[online]. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://www.lindex.com/fi>
- Lindström, Patrik (2008). Kanta-asiakasohjelmat ovat miljardibisnes. *Taloussanomata*,
8.1.2008.
- Lotti, Leila (2001). *Tehokas markkina-analyysi*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Mäntyneva, Mikko (2001). *Asiakkuudenhallinta*. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Nordman, Christina (2004). *Understanding Customer Loyalty and Disloyalty – the Effect of Loyalty-Supporting and –Repressing Factors*. Helsinki: Yliopistonpaino.
- Nyström, Sirkku (2005). Kanta-asiakkuudet: Kuka hyöttyy kenestä? *Ekonomilehti*,
4/2005.
- Peppers, Don & Martha Rogers (1997). *Enterprise one to one : Tools for Competing in the Interactive Age*. New York: Currency Doubleday.
- Pöllänen, Jouni (1995). *Kanta-asiakasmarkkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Pöllänen, Jouni (1999). *Yksilömarkkinointi – oppivan asiakassuhteen rakentaminen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, Timo & Jouni Pöllänen (1995). *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. Juva: WSOY.
- Someron Luontaistuote 2008.[online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:
<http://www.someronluontaistuote.fi/>
- Storbacka, Kaj & Jarmo R. Lehtinen (1997). *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. Porvoo: WSOY.

Storbacka, Kaj, Ralf Blomqvist, Johan Dahl & Tomas Haeger (1999). *Asiakkuuden arvon lähteillä*. Juva: WSOY.

Storbacka, Kaj, Petteri Sivula & Kari Kaario (2000). *Arvoa strategisista asiakkuuksista*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Storbacka, Kaj & Jarmo R. Lehtinen (2001). *Customer Relationship Management. Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.

Suuri Suomalainen Kirjakerho (2009).[online]. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://www.sskk.fi>

Tainio, Risto (1992). Pienyritysten moni-ilmeinen luonne. Teoksessa: *Uudistuva pienyritys*, toim. Iiro Jahnukainen, 28–38. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tradeka (2008).[online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tradeka.fi>.

Ylikoski, Tuire (1999). *Unohtuiko asiakas?* Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1. Kysymyslomake.

Opiskelen Vaasan yliopistossa ja teen Pro Gradu-tutkielmaani kanta-asiakasohjelmista ja niiden palkitsemiskeinoista. Kyselyn tarkoituksena on selvittää minkälaisia kanta-asiakasohjelmien palkitsemiskeinoja Someron Luontaistuotteen/AdaMarian asiakkaat arvostavat ja pitävät houkuttelevina.

1. Kuinka usein asioit Someron Luontaistuotteessa/AdaMariassa?

- useammin kuin kerran viikossa
- kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin kuin kerran kuukaudessa

2. Mitä ostat Someron Luontaistuotteesta/AdaMariasta? Voit valita myös useamman vaihtoehdon.

- luontaistuotteita
- Marimekon tuotteita
- Espritin tuotteita

3. Jos ostat liikkeestä luontaistuotteita, mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa sinua parhaiten?

- Käytän 1-2 luontaistuotetta, mutta en välttämättä säännöllisesti.
- Käytän muutamia eri luontaistuotteita melko säännöllisesti.
- Käytän luontaistuotteita monipuolisesti, ja käyttö on päivittäistä.

4. Jos ostat liikkeestä Marimekon tai Espritin tuotteita, mikä on kertaostoksesi keskimääräinen summa?

- alle 30 euroa
- 30-60 euroa
- 60-100 euroa
- 100-150 euroa
- yli 150 euroa

5. Someron Luontaistuote/AdaMaria on kiinnostunut palkitsemaan asiakkaitaan. Seuraavaksi esitellään erilaisia asiakkaiden palkitsemiskeinoja. Kuinka kiinnostavina pidät seuraavia vaihtoehtoja? Vastausvaihtoehdot ovat 4-1, 4=erittäin kiinnostava, 3=melko kiinnostava, 2=ei kovinkaan kiinnostava ja 1=ei lainkaan kiinnostava.

- kuukausittain vaihtuva tarjoustuote (esim. tammikuussa Marimekon pyyhkeet -15%)
- ota kolme maksa kaksi -tyyppinen tarjous
- joka viides tuote puoleen hintaan
- alennus kassalla tietyn rahasumman ylittävistä ostoista
- ilmainen verenpaine-, kolesteroli- tai ravinnemittaus
- kanta-asiakasilta, joka sisältää esimerkiksi tarjouksia ja tuote-esittelyjä, asiantuntijaluentoja tai muotinäytöksen
- kilpailut (arvonnat)
- sähköpostiviestit liikkeen järjestämistä tapahtumista, tarjouksista ja tuoteuutuuksista
- yllätyslajit
- pullakahvit läheisessä konditoriassa, ostostesi ylittäessä tietyn summan

6. Seuraavaksi esitellään kanta-asiakasohjelmiin ja niiden tarjoamiin etuihin liittyviä vaihtoehtoja. Ympyröi vaihtoehtoista mieluisampi. Jos et osaa vastata, voit valita en osaa sanoa –vaihtoehdon (eos).

A. kertyvä bonus

B. suora alennus kassalla

(eos)

A. halpa hinta

B. asiantunteva palvelu

(eos)

A. ota kolme maksa kaksi

B. ilmainen verenpaine-, kolesteroli- tai ravinnemittaus

(eos)

A. joka viides tuote puoleen hintaan

B. kanta-asiakasilta, joka sisältää esimerkiksi tarjouksia ja tuote-esittelyjä, asiantuntijaluentoja tai muotinäytöksen

(eos)

A. yllätyslahja

B. kilpailut

(eos)

A. sähköpostiviestit liikkeen järjestämistä tapahtumista, tarjouksista ja tuoteuutuuksista

B. kuukauden tarjoustuote

(eos)

A. pullakahvit läheisessä konditoriassa

B. alennus kassalla tietyn rahasumman ylittävistä ostoista

(eos)

Seuraaviin kysymyksiin saat vastata vapaasti.

7. Mitä mieltä olet liikkeessä saamastasi palvelusta?

8. Kehitysehdotukset ja yleinen palaute.

Vastaajan perustiedot:

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- alle 25-vuotias
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65-vuotias

3. Elämäntilanne

- Yksinasuva
- Pariskunta
- Pariskunta, on lapsia
- Yksinhuoltaja
- Muu

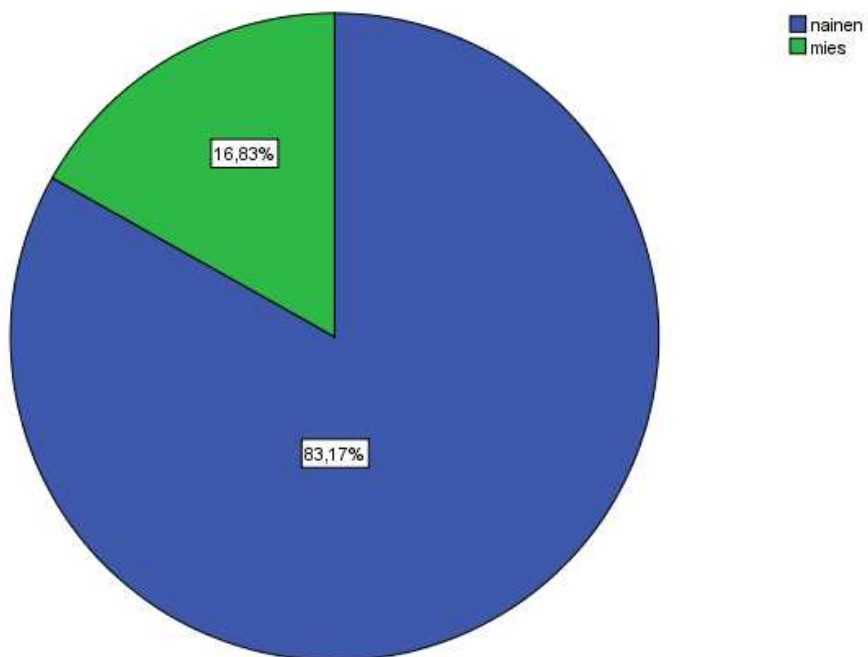
Tässä olivat kaikki kysymykset. Kiitos vastauksista ja hyvää kevään jatkoa!

LIITE 2. Haastateltujen taustamuuttujat.**Vastaajan sukupuoli**

N	Valid	101
	Missing	0

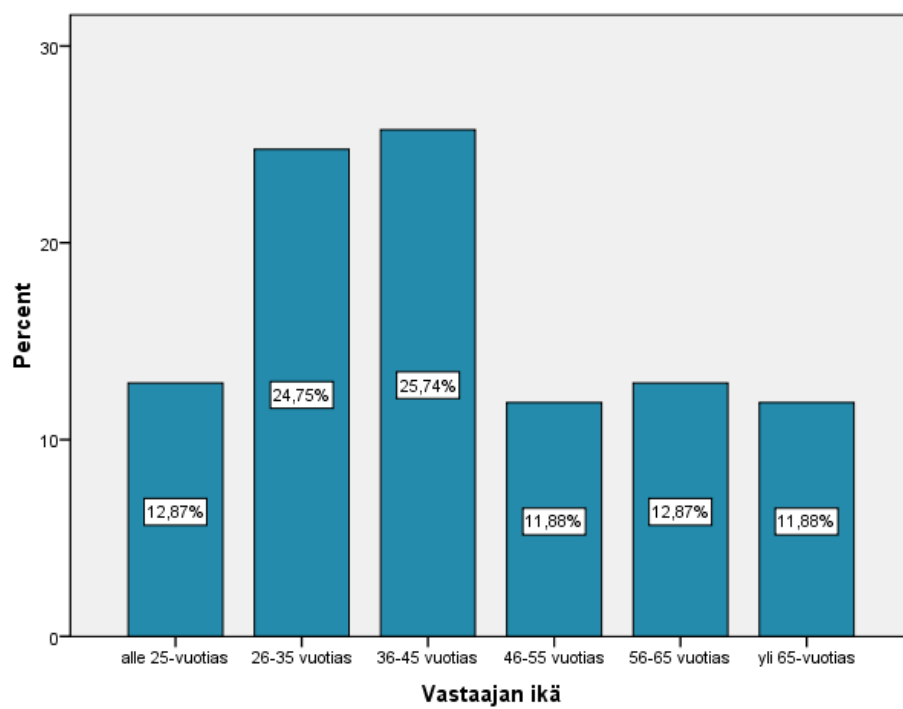
Vastaajan sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	84	83,2	83,2	83,2
	mies	17	16,8	16,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vastaajan sukupuoli

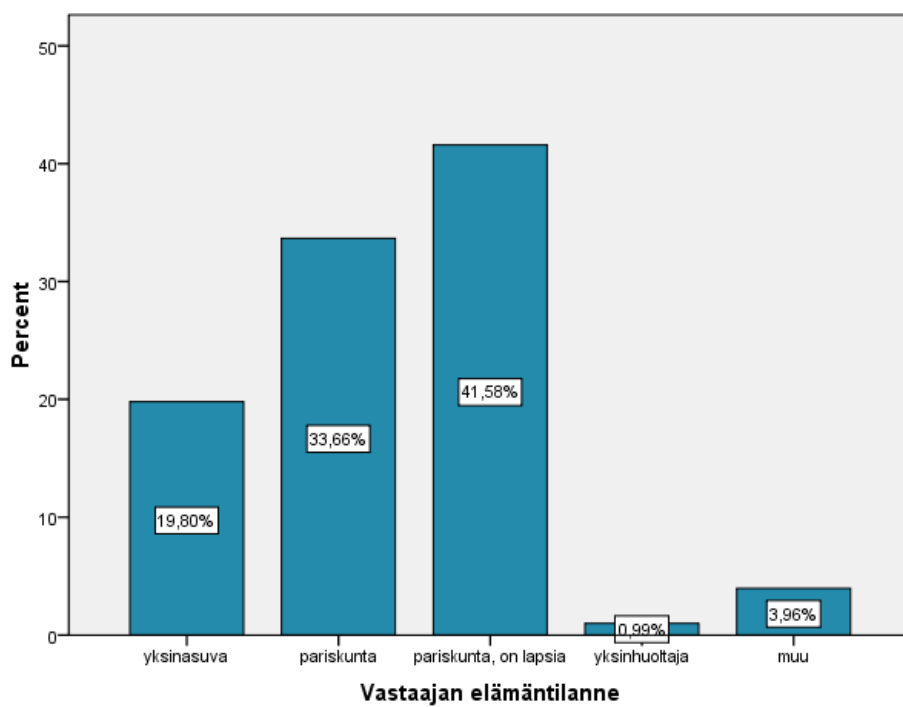
Vastaajan ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 25-vuotias	13	12,9	12,9	12,9
	26-35 vuotias	25	24,8	24,8	37,6
	36-45 vuotias	26	25,7	25,7	63,4
	46-55 vuotias	12	11,9	11,9	75,2
	56-65 vuotias	13	12,9	12,9	88,1
	yli 65-vuotias	12	11,9	11,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Vastaajan elämäntilanne

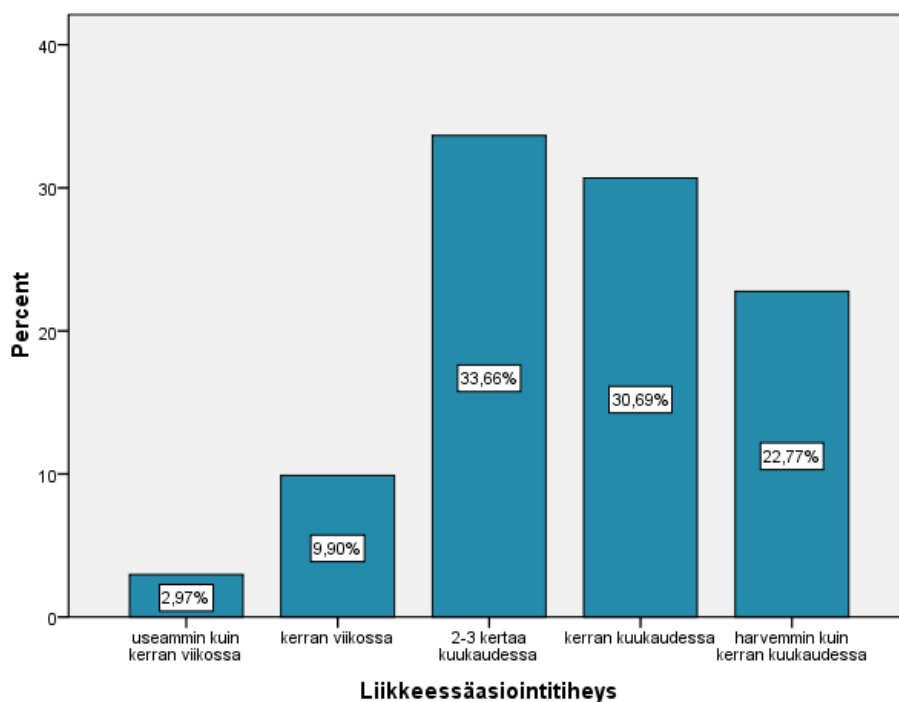
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yksinasuva	20	19,8	19,8	19,8
	pariskunta	34	33,7	33,7	53,5
	pariskunta, on lapsia	42	41,6	41,6	95,0
	yksinhuoltaja	1	1,0	1,0	96,0
	muu	4	4,0	4,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



LIITE 3. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen.

Liikkeessäasiointitiheys

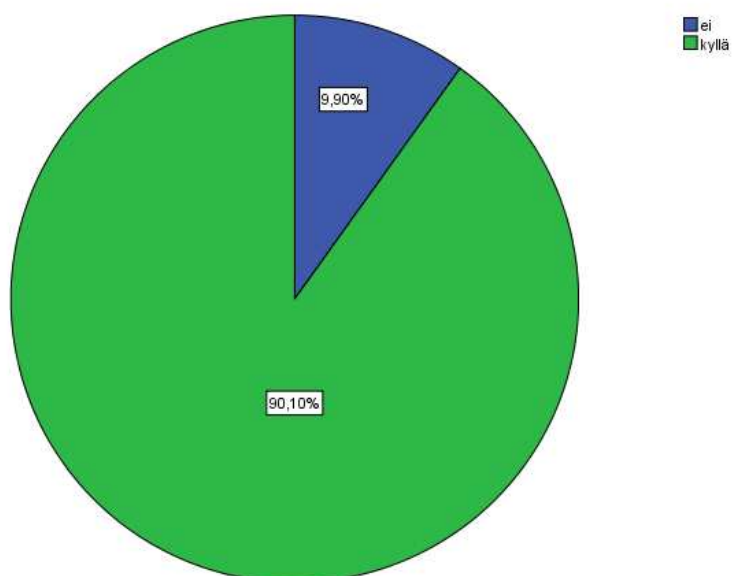
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	useammin kuin kerran viikossa	3	3,0	3,0	3,0
	kerran viikossa	10	9,9	9,9	12,9
	2-3 kertaa kuukaudessa	34	33,7	33,7	46,5
	kerran kuukaudessa	31	30,7	30,7	77,2
	harvemmin kuin kerran kuukaudessa	23	22,8	22,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Luontaistuotteiden kuluttaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	10	9,9	9,9	9,9
	kyllä	91	90,1	90,1	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

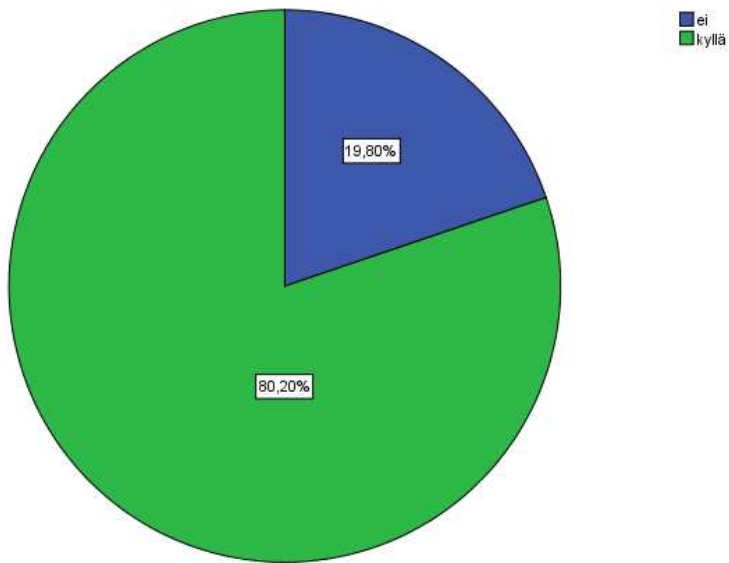
Luontaistuotteiden kuluttaja



Marimekon kuluttaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	20	19,8	19,8	19,8
	kyllä	81	80,2	80,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

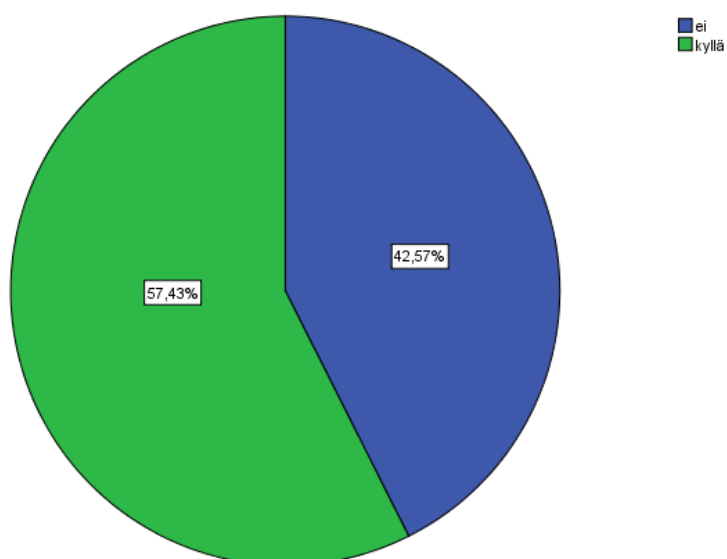
Marimekon kuluttaja



Espritin kuluttaja

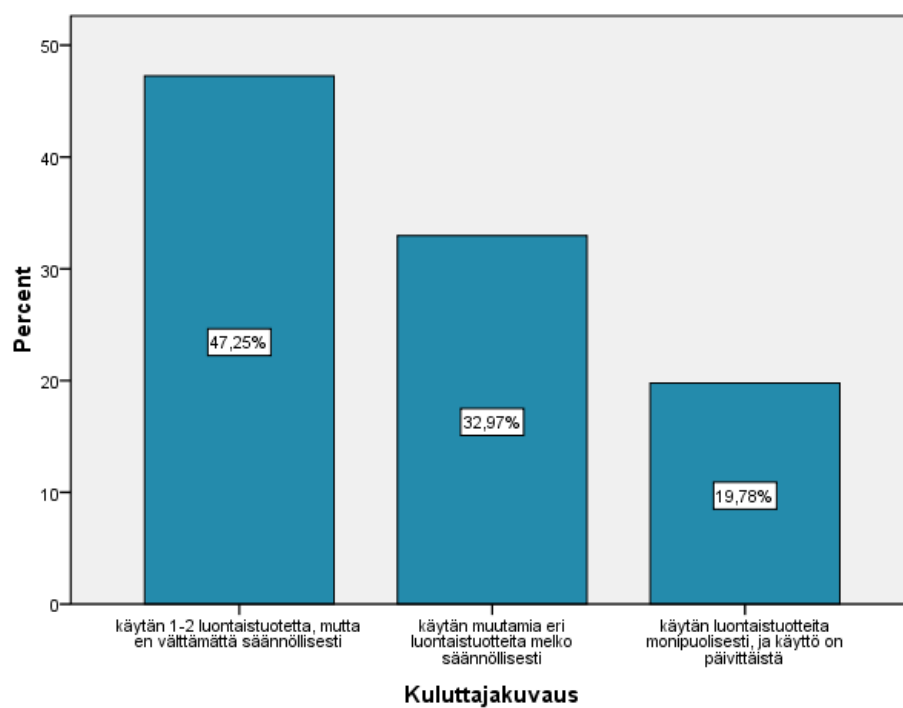
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	43	42,6	42,6	42,6
kyllä	58	57,4	57,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Espritin kuluttaja



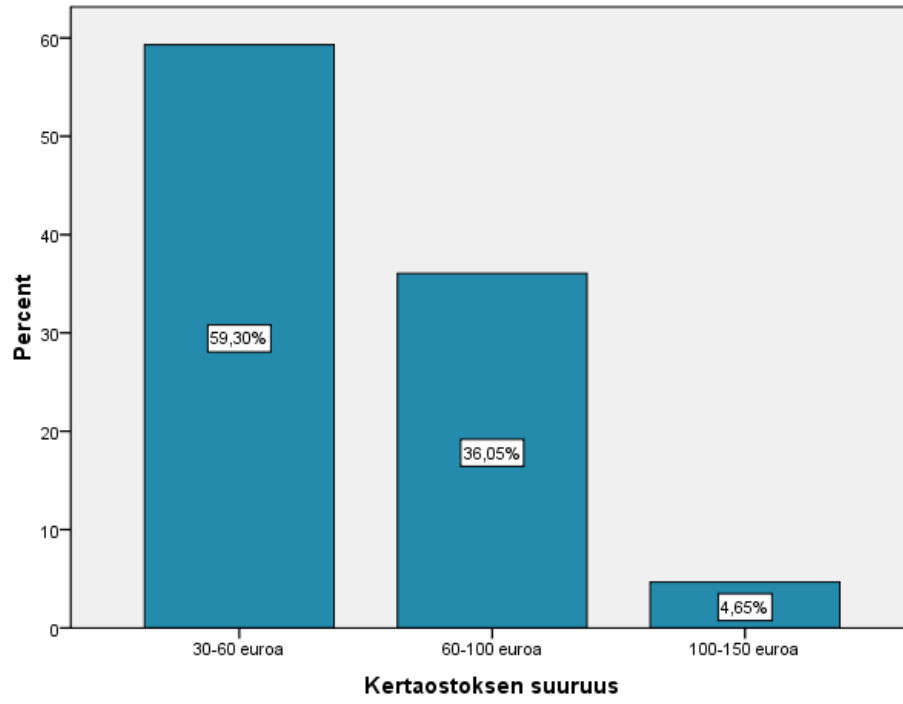
Kuluttajakuvaus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	käytän 1-2 luontaistuotetta, mutta en välttämättä säännöllisesti	43	42,6	47,3	47,3
	käytän muutamia eri luontaistuotteita melko säännöllisesti	30	29,7	33,0	80,2
	käytän luontaistuotteita monipuolisesti, ja käyttö on päivittäistä	18	17,8	19,8	100,0
	Total	91	90,1	100,0	
Missing	System	10	9,9		
Total		101	100,0		



Kertaostoksen suuruus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-60 euroa	51	50,5	59,3	59,3
	60-100 euroa	31	30,7	36,0	95,3
	100-150 euroa	4	4,0	4,7	100,0
	Total	86	85,1	100,0	
Missing	System	15	14,9		
Total		101	100,0		



LIITE 4. Etuvaihtoehtojen keskinäinen kiinnostavuus.**Etujen kiinnostavuus keskiarvoittain**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sähköpostiviestit tapahtumista ja tarjouksista	101	1	4	2,18	,910
Kilpailut	101	1	4	2,24	1,041
Pullakahvit läheisessä konditoriassa	101	1	4	2,25	1,004
Ilmainen verenpaine-, kolesteroli- tai ravinnemittaus	101	1	4	2,40	1,123
Joka viides tuote puoleen hintaan	101	1	4	2,44	,974
Yllätyslahjat	101	1	4	2,69	1,017
Ota kolme maksa kaksi	101	1	4	2,77	1,009
Kanta-asiakasilta	101	1	4	2,86	1,000
Alennus tietyn rajan ylittävistä ostoista	101	1	4	3,11	,835
Kuukauden tarjoustuote	101	1	4	3,24	,826
Valid N (listwise)	101				

Mieluisampi vaihtoehto 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kertyvä bonus	14	13,9	13,9	13,9
suora alennus kassalla	85	84,2	84,2	98,0
en osaa sanoa	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Mieluisampi vaihtoehto 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	halpa hinta	36	35,6	35,6	35,6
	asiantunteva palvelu	59	58,4	58,4	94,1
	en osaa sanoa	6	5,9	5,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Mieluisampi vaihtoehto 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ota kolme maksa kaksi	60	59,4	59,4	59,4
	ilmainen verenpaine-, kolesteroli- tai ravinnemittaus	26	25,7	25,7	85,1
	en osaa sanoa	15	14,9	14,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Mieluisampi vaihtoehto 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	joka viides tuote puoleen hintaan	28	27,7	27,7	27,7
	kanta-asiakasilta	59	58,4	58,4	86,1
	en osaa sanoa	14	13,9	13,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Mieluisampi vaihtoehto 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yllätyslahja	75	74,3	74,3	74,3
	kilpailut	14	13,9	13,9	88,1
	en osaa sanoa	12	11,9	11,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Mieluisampi vaihtoehto 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sähköpostiviestit tapahtumista ja tarjouksista	15	14,9	14,9	14,9
	kuukauden tarjoustuote	78	77,2	77,2	92,1
	en osaa sanoa	8	7,9	7,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Mieluisampi vaihtoehto 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pullakahvit läheisessä konditoriassa	9	8,9	8,9	8,9
	alennus tietyn rajan ylittävistä ostoista	90	89,1	89,1	98,0
	en osaa sanoa	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	