



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Laura Jyrkkä

Uusasiakashankinta digitaalisessa ympäristössä asiakasohjelmia hyödyntäen

Case Golfpiste Plus

Markkinoinnin akateeminen yksikkö
Digitaalisen markkinoinnin kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden kandidaatti

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Laura Jyrkkä		
Tutkielman nimi:	Uusasiakashankinta digitaalisessa ympäristössä asiakasohjelmia hyödyntäen: Case Golfpiste Plus		
Tutkinto:	Kauppätieteiden kandidaatti		
Oppiaine:	Digitaalinen markkinointi		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	51

TIIVISTELMÄ:

Digitaalisten kanavien kehittyminen ja kuluttajakäyttäytymiseen kohdistuneet muutokset ovat lisänneet tarvetta tehokkaille ja asiakaslähtöisille markkinointikeinoille, joiden avulla yritykset tavoittavat ja hankkivat uusia asiakkaita. Uusi digitaalisen kuluttajakäyttämisen aalto tuo mukanaan laajasti uusia mahdollisuuksia markkinoinnin uudistamiseksi. Digitaaliset alustat, kuten sosiaalinen media, toimii tärkeänä vuorovaikutuskanavana ja rajapintana asiakaslähtöisessä markkinoinnissa, mahdollistaen personoidun asiakaskokemuksen.

Perinteisesti asiakasohjelmia on käytetty jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon ja asiakasuskollisuuden vahvistamiseen, mutta niiden rooli on laajentunut uusasiakashankinnan tukemiseen erityisesti digitaalisissa ympäristöissä. Asiakasohjelmia voidaan hyödyntää osana digitaalista markkinointia, kun tavoitteena on vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutussuhdetta.

Z-sukupolvi tuo mukanaan kuluttajakäyttäytymisen laajan uudistuksen, jonka myötä yritysten on muokattava markkinointistrategioitaan. Asiakas arvostaa nykyään entistä enemmän henkilökohtaista kokemusta, joka tuntuu helposti lähestyttävältä ja samaistuttavalta.

AVAINSANAT: asiakasohjelmat, uusasiakashankinta, kuluttajakäyttäytyminen, Z-sukupolvi, digitaalinen markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Rakenne ja rajaukset	7
1.3	Keskeiset käsitteet	9
2	Uusasiakashankinta digitaalisessa ympäristössä	11
2.1	Kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi ja ostopolku	12
2.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja uusasiakashankinta	14
2.3	Yhteenveto	20
3	Asiakasohjelmat	22
3.1	Maksulliset asiakasohjelmat	25
3.2	Asiakasuskollisuus eli lojaliteetti	26
3.3	Gen Z:n poikkeuksellinen kuluttajakäyttäytyminen ja sitouttaminen	28
3.4	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	31
4	Case Golfpiste Plus	34
4.1	Uusasiakashankinta	36
4.2	Golfpiste Plus, markkinarako, kilpailu ja partneriverkosto	37
4.3	Potentiaaliset kehitysehdotukset	39
5	Johtopäätökset	41
	Lähteet	43
	Liitteet	51
	Liite 1. Haastattelukysymykset Golfpisteelle, 25.11.2025	51

Kuvat

Kuva 1 Viitekehys asiakasarvolupausten tunnistamiseen (Rintamäkeä ja muita mukailien, 2007)	24
Kuva 2 Teoreettisen viitekehysten yhteenvetokuva	33

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset Golfpisteelle, 25.11.2025	51
--	----

1 Johdanto

Digitalisaation nopea kehitys on sysännyt liikkeelle muutoksen aallon yritysten toimintatavoissa. Asiakkaiden sitouttaminen ja tavoittaminen tapahtuu suurelta osin digitaalisten kanavien välityksellä, joten yritysten on mukautettava markkinointistrategioitaan vastaamaan muuttuneita odotuksia ja käyttäytymismalleja. Digitaaliset ympäristöt luovat yritykselle mahdollisuuksia laajamittaiseen datan taltiointiin ja analysointiin, jonka ansiosta yritys voi kehittää kohdennettua ja personoidumpaa markkinointia (Chaffey ym., 2025). Samanaikaisesti yritykset kilpailevat entistä kovemmin asiakkaiden huomiosta, jonka seurauksena tehokkaiden uusasiakashankinnan keinojen hallinta on kriittisen tärkeää.

Uusasiakashankinta nähdään keskeisenä osana yrityksen kasvustrategiaa. Uusasiakashankinnan toteuttaminen on kuitenkin digitalisaation myötä monimutkaistunut. Kuluttajien altistuessa päivittäin suurelle määrälle markkinointiviestintää, perinteisen markkinointikeinojen teho laskee, mutta samanaikaisesti asiakaslähtöisten lähestymistapojen kysyntä ja tarve kasvaa (Kotler ym., 2021). Yritysten kilpaillessa onnistuneimmasta kosketuspisteestä asiakkaan kanssa on tunnettava oman asiakaskunnan arvomaailma. Digitaaliset kanavat tarjoavat mahdollisuuksia tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, mutta vaativat yritykseltä markkinointistrategiaa ja tavoitellun asiakasryhmän tuntemista, jotta yritys pystyisi luomaan asiakkaan silmissä arvoa jo ennen varsinaisen asiakassuhteen syntymistä.

Asiakasohjelmat ovat toimineet keskeisenä välineenä asiakasuskollisuuden ja olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistamisessa. Asiakasohjelmien avulla asiakkaiden sitoutumista pyritään kasvattamaan tarjoamalla etuja, kuten palkintoja ja personoituja kokemuksia (Dorotic ym., 2012). Viime vuosina asiakasohjelmien rooli on saavuttanut suurempaa vastuuta uusasiakashankinnassa. Digitalisaation myötä asiakasohjelmia on kehitetty entistä interaktiivisemmiksi ja personoiduimmiksi, jotta potentiaalisen

asiakkaan sitouttaminen voisi tapahtua jo varhaisessa vaiheessa asiakaspolkua (Lemon & Verhoef, 2016).

Digitaalinen toimintaympäristö on mahdollistanut datan hyödyntämisen niin uusasiakashankinnan kuin asiakasohjelmienkin kehityksessä. Asiakkaiden eli käyttäjien käyttäytymistä voidaan analysoida uudella tavalla ja asiakasohjelmasta voidaan luoda täysin personoitu käyttökokemus (Wedel & Kannan, 2016, s. 97–98). Tämä ei ainoastaan paranna markkinoinnin tehokkuustasoja, vaan vahvistaa asiakkaan kokemaa arvoa ja laskee kynnystä liittyä asiakkaaksi.

Asiakasohjelmia ei pidetä enää vain asiakassuhteiden ylläpitämisen välineenä, vaan osana suurempaa uusasiakashankinnan ja asiakaskokemuksen hallinnan kokonaisuutta. Tällaisen laajan strategisen roolin merkitys heijastaa laajempaa siirtymää kohti asiakaskeskeisempää liiketoimintaa, jonka tavoitteena on luoda ja vahvistaa asiakkaan kokemaa arvoa vuorovaikuttaen asiakkaan kanssa koko asiakaspolun ajan (Lemon & Verhoef, 2016). Asiakasohjelmien merkitys digitaalisessa ympäristössä auttaa ymmärtämään paremmin sen, kuinka tehokkaasti yritykset voivatkaan parhaimmassa tapauksessa tavoittaa ja hankkia uusia asiakkaita muuttuvilla markkinoilla ja toimintaympäristössä.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on analysoida, *miten uusasiakashankinnassa voidaan hyödyntää asiakasohjelmia ja niiden luomaa sitoutuneisuutta*. Tutkimus syventyy asiakasohjelmiin – niiden toimivuuteen ja toimimattomuuteen. Keskiössä on erityisesti uusasiakashankinta, jolloin tarkastelunäkökulmana toimii uusien asiakkaiden sitouttaminen asiakasohjelmien avulla. Tutkimuksessa perehdytään myös kuluttajakäyttämiseen, sillä se on avainasemassa tässä näkökulmassa.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on ymmärtää, *miten uusasiakashankinta tapahtuu erityisesti digitaalisissa ympäristöissä*. Uusasiakashankinnan yhteydessä perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen, sekä siihen miten potentiaalisen asiakkaan ostoprosessi etenee. Tutkimuksessa tullaan myöhemmin tutkimaan myös lojaliteetista syntyvien asiakassuhteiden vaikutusta brändin kasvuun.

Tutkielman toisena tavoitteena on selvittää, *miten asiakasohjelmat vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen*. Tutkimuksessa tarkastellaan asiakasohjelmien merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen, sekä siihen, miten asiakkaat voidaan asiakasohjelmien avulla ohjata keskittämään hankintansa tiettyyn yritykseen kilpailevan yrityksen sijaan.

Viimeisenä tavoitteena on esimerkillistä ja analysoida empiirisiä havaintoja teoreettisessa viitekehyksessä ilmeneviin tuloksiin. Tutkimuksen neljännessä luvussa havainnollistetaan, *miten valittu case-yritys Golfpiste hyödyntää uusasiakashankintaan liittyviä tekijöitä, sekä minkälaisin konkreettisin keinoin sen maksullinen asiakasohjelma Golfpiste Plus tukee uusasiakashankintaa*.

1.2 Rakenne ja rajaukset

Kandidaatintutkielma koostuu viidestä pääluvusta, joiden välityksellä saavutetaan asetetut tavoitteet sekä tutkielman tarkoitus. Tutkielmassa määritellään teoreettinen viitekehys kahden teorialuvun avulla, joiden ympärille tutkielma rakentuu. Tutkielman ensimmäisessä luvussa, johdannossa, esitellään aihe sekä lähtökohdat tutkielmalle. Näin tullaan määrittämään tutkielman rajaukset ja rakenne.

Teorialuvuissa esitetään ensimmäisenä uusasiakashankinta ja teoria sen takana. Tässä kandidaatintutkielmassa käsitellään uusasiakashankintaa erityisesti digitaalisen markkinoinnin kontekstissa. Toisessa luvussa syvennytään kuluttajakäyttäytymiseen

sekä eri digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja niiden merkitykseen uusasiakashankinnassa. Kuluttajakäyttäytymisen käsittely rajataan myös osittain nuorempaan ikäryhmään, jota tarkastellaan erityisesti case-osiossa ja johon palataan vielä johtopäätöksissäkin. Painopisteenä digitaalisen markkinoinnin kanavissa on sosiaalinen media, sillä se on tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia nuoreen kuluttajaryhmään kohdennetun uusasiakashankinnan kannalta.

Kolmannessa luvussa käsitellään asiakasohjelmia, niiden eri tasoja ja asiakasuskollisuutta. Asiakasohjelmia käsitellessä käytetään ajoittain asiakasuskollisuudesta termiä *lojaliteetti*. Se on käänös sen englannin kielisestä sanasta "*loyalty*", joka kattaa uskollisen asiakaskäyttäytymisen määritelmän.

Tutkielman neljäs luku on empirialuku, jossa tarkastellaan tarkemmin valittua case-yritystä Golfpistettä ja heidän asiakasohjelmaansa Golfpiste Plussia. Tässä luvussa esitellään Golfpisteen yrityksenä, perehdytään Golfpiste Plussin etuihin, sekä kerätään aineistoa haastattelemalla Golfpisteen kaupallisista ratkaisuista vastaavaa Jukka Pulkista. Haastattelun kysymykset ovat johdettu teoreettisessa viitekehyksessä tehtyjen oivallusten pohjalta.

Viides ja viimeinen luku tutkielmasta kattaa johtopäätökset. Tässä luvussa esitellään tutkielman tulokset ja sovelletaan niitä case-osiota varten tehdyn haastattelun vastauksiin. Viimeisessä luvussa esitellään myös ehdotukset Golfpisteelle jatkoa kohden eli mahdollisuudet jatkotutkimuksiin ja digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi, mikäli sellaisia ilmenee.

Tutkimus rajautuu uusasiakashankintaan ja siinä yhteydessä asiakasohjelmien hyödyntämiseen. Tutkimus kohdistetaan markkinointiin ja uusasiakashankintaan erityisesti digitaalisessa ympäristössä. Tässä tutkielmassa käsitellään asiakasohjelmien hyödyntämää asiakasuskollisuutta eli *lojaliteettia*, palkitsemistasoja sekä kuluttajakäyttäytymistä. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään näitä asioita

objektiivisesti, ja vasta empirialuvussa syvennyttään Golfpisteen Plus-jäsenyyteen, sen tuomaan lisäarvoon ja etuihin.

Tekoälyä on käytetty tämän työn osalta rakenteen jäsentelyyn ja ideointiin. Tekoälyä on hyödynnetty potentiaalisten lähteiden etsimisessä sekä tekstin tiivistykseen. Työn lähteiden hallinnassa on käytetty Wordille tarkoitettua Zotero-lisäosaa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Asiakasohjelmat toimivat järjestelmällisinä keinoina asiakkaiden sitouttamiseen. Etuohjelmat perustuvat ajatukseen siitä, että asiakas haluaa yrityksen tarjoamien kanta-asiakkuusetuisten myötä keskittää hankintansa hajauttamisen sijaan, näin ollen tarjoten yritykselle taloudellista hyötyä. Kannustimien avulla voidaan siis vahvistaa asiakassuhdetta, jonka seurauksena asiakkaan elinkaariarvo kasvaa (Dorotic ym., 2012). Asiakasohjelmien myötä on mahdollista kerätä arvokasta asiakasdataa, jota hyödyntämällä voidaan kehittää markkinoinnin personointia ja lisätä asiakasymmärrystä (V. Kumar & Reinartz, 2016).

Uusasiakashankinta tarkoittaa yrityksen prosessia, jossa tavoitteena on houkuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita maksaviksi asiakkaiksi (Hogan ja muut, 2003). Se perustuu usein markkinointiviestinnän, brändin ja digikanavien tehokkaaseen hyödyntämiseen. Tavoitteena on siis tunnistaa houkuttelevia osa-alueita, jotka myöhemmin toisivat yritykselle lisää uskollisia asiakkaita (Neslin ym., 2006).

Kuluttajakäyttäytyminen voi olla yksilöiden tai ryhmien toimintaa, päätöksentekoa ja manereita, jotka liittyvät ja johtavat tuotteiden tai palveluiden etsimiseen, valintaan, ostamiseen, käyttöön ja arviointiin. Tämä kokonaisuus koostuu niin tiedostetuista kuin tiedostamattomista tekijöistä, joihin vaikuttavat muun muassa psykologiset, sosiaaliset, kulttuuriset sekä arvopohjaiset tekijät (Solomon, 2018). Digitaalisessa ympäristössä

kuluttajakäyttäytyminen on vuorovaikutteisempaa ja kuluttajat hyödyntävät digitaalisia alustoja tiedonhaussa, vertailussa sekä kokemusten jakamisessa.

2 Uusasiakashankinta digitaalisessa ympäristössä

Tässä luvussa tarkastellaan uusasiakashankintaa, erityisesti digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisten alustojen kontekstissa. Uusasiakashankinnalla viitataan yrityksen toimintaan, jonka tavoitteena on muuttaa potentiaaliset asiakkaat maksaviksi asiakkaiksi (Hogan ym., 2003). Uusasiakashankinta on koko asiakkuuden hallinnan liiketoimintastrategian perusta ja keskeinen tekijä yrityksen liiketoiminnan kehityksessä (V. Kumar & Petersen, 2012, s. 35). Angin ja Buttlen (2006) tekemä tutkimus osoittaa, että uusasiakashankinta on erittäin keskeinen osa yrityksen kasvustrategiaa. Samainen tutkimus kuitenkin toteaa, että alle puolet tutkimuksen otantaan kuuluvista yrityksistä on laatinut yritykselle uusasiakashankintasuunnitelman (Ang & Buttle, 2006). On sanottu, että uuden asiakkaan hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa, kuin jo olemassa olevan asiakkuussuhteen ylläpitäminen ja jatkaminen. Tämä osoittaa uusasiakashankintastrategian toimivuuden tärkeyden esimerkiksi taloudellisten resurssien säästämiseksi (Hogan ym., 2003).

Nykyään yhä useampi yritys tuottaa samankaltaisia tuotteita tai palveluita, jonka vuoksi markkinoinnissa on hyödynnettävä uudempia ja kehittyneempiä teknologioita ja mahdollisuuksia, jotta toivottu kohdeyleisö tavoitettaisiin aktiivisesti ja tehokkaasti (Melinevskyi ym., 2023, s. 2230–2237). Melinevskyi ym. (2023) esittävät, että digitaalisten markkinointikanavien hyödyntäminen, kuten hakukoneoptimointi ja sähköpostikampanjat, toimivat tehokkaasti uusasiakashankinnassa. Heidän mukaansa nykypäivän modernissa maailmassa digitaaliset alustat ovat aktiivinen osa päivittäistä elämäämme, jonka takia on kriittisen tärkeää hyödyntää näitä alustoja markkinoinnin onnistumisen mahdollistamiseksi.

Kuluttajat kiinnittävät yhä harvemmin enää huomiota perinteisen printtimedian mainoksiin, vaikka ne olisivatkin huomiota herättäviä (Melinevskyi ym., 2023). Tämä johtuu Melinevskyin ja muiden (2023) mukaan siitä, että kaikki vuorovaikutus

asiakkaiden kanssa tapahtuu nykyään pääosin digitaalisilla alustoilla, kuten sosiaalisen median kanavissa ja se voidaankin nähdä yhtenä tehokkaimmista markkinoinnin keinoista. He jatkavat, että myös uusasiakashankintaa tapahtuu yhä useammin ja yhä enemmän näiden digitaalisten alustojen välityksellä. Digitaalisten alustojen kautta saadaan myös kerättyä arvokasta dataa niiden käyttäjistä (Melinevskyi ym., 2023).

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi ja ostopolku

Kuluttajakäyttäytyminen kuvaa prosessia, jossa yksilöt sekä ryhmät tekevät valintoja, ostopäätöksiä, kuluttavat ja arvioivat tuotteita tai palveluita omien tarpeidensa sekä motiiviansa pohjalta (Solomon, 2018). Käsite kattaa niin psykologiset kuin sosiaalisetkin tekijät, joita voivat olla esimerkiksi asenteet ja arvot tai identiteetin ja ryhmän vaikutus, jotka muokkaavat ja ohjaavat kuluttajan ostopäätöksiä (Solomon, 2018). Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen käytännössä mahdollistaa yritysten kehityksen kohti tehokkaampia markkinointistrategioita, jotka vastaavat paremmin kohderyhmän arvoja ja päätöksentekoprosesseja (Solomon, 2018).

Eryityisesti Z-sukupolven vahva nousu tulee tulevaisuudessa vaikuttamaan kuluttajakäyttäytymisen ilmiöön monella eri ulottuvuudella (X. Zhang & Cheng, 2023). Zhangin ja Chengin (2023) mukaan Z-sukupolven kulutus keskittyy nykyään irrationaalisen ja epämääräisen kulutuksen sijaan tarkoituspäiseen kulutukseen, jolloin motiiveina ovat identiteetin rakentaminen, itseilmaisus sekä oman arvon vahvistaminen. He kertovat myös Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavan subjektiiviset tekijät, kuten oman elämän ja työn aiheuttama paine sekä taloudellinen tilanne. Näiden lisäksi sukupolven kulutuskäyttäytyminen ottaa vaikutteita myös objektiivisista tekijöistä, kuten politiikasta ja onnistuneen brändiviestinnän vaikuttavuudesta (X. Zhang & Cheng, 2023).

Ostoprosessi kuvaa kuluttajan psykologisia päätöksentekovaiheita ja se voidaan Solomonin (2018) mukaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Niitä ovat ongelman tunnistaminen, lisätiedon hakeminen, vaihtoehtojen vertailu, valinta sekä oston jälkeinen arviointi, ja sen eteneminen on useimmiten lineaarista (Solomon, 2018, s. 339–343). Kaikki alkaa siis tilanteesta, jossa huomaamme huomattavan eron tämän hetkisen tilanteen ja havitellun tilanteen välillä, jonka seurauksena tunnistamme ongelman joka tulisi ratkaista (Solomon, 2018, s. 339). Solomonin (2018, s. 340) mukaan ongelman tunnistamisen jälkeen alamme etsimään tietoa, kuinka se voitaisiin ratkaista, esimerkiksi selaamalla nettikauppoja.

Ongelman tunnistamista ja tiedonetsintää seuraa luonnollisesti tuotteiden tai palveluiden vertailu, joka ei itsessään ole helppoa (Solomon, 2018, s. 342). Solomonin (2018, s. 342) mukaan meillä on todennäköisesti mielessämme tuote tai merkki, jota lähdemme etsimään sekä tuote, joka on jo valmiiksi ei-listalla, mutta näiden lisäksi vastaan saattaa tulla myös uusia tuotteita, jotka herättävät mielenkiintomme. Kuluttajina harkitsemme kuitenkin yllättävän pientä otantaa kaikista tuotteista (Solomon, 2018, s. 342). Tuotteiden vertailun jälkeen tulemme päätökseen – ostaako vai eikö osta (Solomon, 2018, s. 342-343). Tuotteen vertailun ja vielä ostamisenkin yhteydessä voi kärsiä ominaisuuksien liiallisuudesta johtavasta ahdistuksesta, joka voi johtaa virheellisiin päätöksiin (Solomon, 2018, s. 343). Solomonin (2018, s. 343) mukaan ympyrä sulkeutuu lopulta oston jälkeen, kun arvioimme tuotteen ja ostopäätöksemme onnistuneisuutta.

Asiakaspolku (customer journey) kuvaa ostoprosessia tarkemmin kuluttajan ja brändin välisiä kosketuspisteitä (Lemon & Verhoef, 2016). Lemon ja Verhoef (2016) esittävät asiakkaan olevan monikanavaisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa läpi asiakaspolun. Asiakaskokemus muodostuu esimerkiksi lukuisista kognitiivisista, emotionaalisisista, sosiaalisista ja aistillisista kosketuspisteistä yksittäisen kohtaamisen sijaan (Lemon & Verhoef, 2016). Asiakasosallistumisella (customer engagement) on yrityksen silmissä entistä merkittävämpi rooli, sillä brändin omistuksessa olevia

kosketuspisteitä on rajallisesti osan kosketuspisteistä olevan asiakkaan, kumppaneiden tai kolmansien osapuolien omistuksessa (Lemon & Verhoef, 2016). Tärkeää on huomioida myös WOMin (word-of-mouth) sekä erityisesti eWOMin (electronic word-of-mouth) vaikutus asiakaspolun ja asiakaskokemuksen muodostumiseen, sillä ne ovat erittäin merkityksellisiä sosiaalisia kosketuspisteitä (Dwivedi ym., 2021; Lemon & Verhoef, 2016).

Asiakaspolun ja ostoprosessin ero näyttäytyy ostoprosessin kuvatessa teoreettista päätöksen tekemällä, kun taas asiakaspolku puolestaan esittää kosketuspisteiden merkityksen käytännön kontekstissa. Asiakaspolun vaihetypologia esittää ostoprosessin tavoin asiakaspolun etenemisen vaiheittain ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen (Lemon & Verhoef, 2016). Lemon ja Verhoefin (2016) mukaan erityisesti uusasiakashankinnan ja asiakaskokemuksen johtamisen kannalta tärkeänä voidaan pitää vaihetta ennen ostoa, mutta myös vaihetta oston jälkeen, joka on kriittinen asiakkaan kokeman arvon ja sitouttamisen kannalta.

2.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja uusasiakashankinta

Sosiaalinen media on saavuttanut yli puolet koko maailman populaatiosta, ja sen käyttäjät ovat jopa tuplaantuneet viimeisen vuosikymmenen aikana (Backlinko Team, 2025). Karrin (2025) mukaan sosiaalisen median maailmanlaajuisista käyttäjistä 59% kuuluu hallitsevaan ikäryhmään 18-34. Ikäryhmän sisällä on kuitenkin sukupolvellisiä eroavaisuuksia, esimerkiksi Z-sukupolven edustajat suosivat sosiaalisen median alustoista eniten TikTokia ja Snapchatia, kun taas milleniaalit vaikuttavat aktiivisemmin esimerkiksi Instagramissa ja LinkedInissä (Karr, 2025).

Sosiaalisen median ja internetin aikakaudella kuluttajakäyttäytyminen on kokenut laajan uudistuksen, joka on johtanut yritysten markkinointikäytäntöjen muutokseen (Dwivedi ym., 2021). Dwivedin ja muiden (2021) mukaan digitaalinen markkinointi tarjoaa

erityislaatuisia mahdollisuuksia markkinoinnille kustannustehokkaammin laajemman brändituntemuksen avulla. Kuitenkin, Melinevskyin ja muiden (2023) mukaan, digitaalinen markkinointi on kallis uusasiakashankinnan työkalu. He (2023) korostavat tehokkuudessa targetoinnin tärkeyttä, asiakasryhmien ja heidän tarpeidensa tunnistamista sekä asiakasryhmien prioriteettien huomioonottamista. Näihin tekijöihin yhtyvät myös Dwived ja muut (2021).

Internetin ja sosiaalisen median välityksellä leviävä eWOM – ”electronic word of mouth” eli verkossa tapahtuva suusanallinen viestintä tuntuu olevan korostettu digitaalisen markkinoinnin apuväline – hyvässä ja pahassa (Dwivedi ym., 2021). Muita tehokkaita strategisia työkaluja ovat muun muassa asiakkaan osallistuttaminen, vuorovaikutus asiakkaan kanssa, tekoälyn tuki sosiaalisen median presenssissä sekä eettiset ulottuvuudet digitaalisessa ja sosiaalisen median markkinoinnissa (Dwivedi ym., 2021).

Sosiaalisen median julkaisuja, joita on tuettu rahallisesti, kutsutaan maksetuksi mainonnaksi (Fagerström, 2025). Fagerströmin (2025) mukaan niiden tavoitteena on saavuttaa toivottu yleisö toivotulla hetkellä, esimerkiksi kampanjoiden yhteydessä, mutta toisena keskeisenä tavoitteena voidaan pitää myös uuden asiakaskunnan tavoittamista. Maksetun mainonnan näkyvyyttä on mahdollista kohdentaa esimerkiksi iän, maantieteellisen sijainnin ja sukupuolen perusteella (Fagerström, 2025). Maksetun mainonnan etuja on myös sen vahva datanseuranta.

Kun puhutaan tehokkaasta sosiaalisen median välityksellä tapahtuvasta markkinoinnista ja uusasiakashankinnasta, ei ole välttämätöntä tuntea koko sosiaalisen median kanavien kenttää, vaan on tärkeä ymmärtää yritykselle relevanttien kanavien merkitys (Trustmary, 2023). Trustmaryn (2023) mukaan kaikissa kanavissa kuitenkin toistuu sama ilmiö siitä, kuinka ihmiset haluavat nykyään seurata mieluummin henkilöjä yritysten sijaan. Vaikka sosiaalisen median kanavien laaja tuntemus ei ole välttämätöntä, on silti tärkeä ymmärtää miten ne eroavat toisistaan kuitenkin algoritmiensa avulla (Fagerström, 2025). Metan suosituimpiin alustoihin lukeutuvat Instagram ja Facebook suosivat

algoritmeineen maksullista sisältöä, ja orgaanisen sisällön näkyvyys voi olla rajallinen (Fagerström, 2025). TikTok puolestaan suosii orgaanista sisältöä ja jakaa sitä myös videon julkaisijan seuraajakunnan ulkopuolelle (Fagerström, 2025). Fagerströmin (2025) mukaan orgaaniseen sisältöön panostaminen on huomattavasti epätehokkaampaa maksettuun mainontaan verrattuna. Orgaanisen kasvun haaste on hidas eteneminen tulosten saralla (Fagerström, 2025).

Trustmary (2023) kertoo maksetun mainonnan olevan tehokasta sosiaalisessa mediassa, sillä se ylläpitää kanavan mainetta markkinoinnin välineenä. Karr (2025) yhtyy samaan esittämällä entisen sosiaalisen median markkinoinnin kulmakiven, eli orgaanisen mainonnan väistyneen pay-to-play -mallin eli maksetun mainonnan avulla yleisön tavoittamisen tieltä. Karr (2025) jatkaa ottamalla kuitenkin esille myös Z-sukupolven yleisen negatiivisen suhtautumisen mainoksien osalta, sillä *vain 22% nuorista kuluttajista luottaa mainoksiin, joihin he törmäävät sosiaalisessa mediassa*. Charlesworth (2023) viittaa myös Yieldmon (2016) tutkimukseen, joka esittää, että $\frac{2}{3}$ kokee mobiilimainokset turhauttavina, häiritsevinä ja tylsinä. Tilanne on siis erittäin haastava markkinoijan näkökulmasta ja vaatii jatkuvaa mukautumista sen hetkisiin trendeihin.

Hänninen (2023) selittää väitöstutkielmassaan *trendin* olevan sosiaalisessa mediassa kovassa nousussa oleva ilmiö, jota esimerkiksi sisällöntuottajat voivat hyödyntää kasvattaakseen näkyvyyttään. Trendaavan haasteen, tanssin tai vaikka musiikin hyödyntäminen omassa sisällössä ja sisällöntuotannossa voi nostaa katselukerrat huomattavan suuriin lukemiin (Hänninen, 2023). Hänninen jatkaa korostamalla digitaalisen median jatkuvaa kehitystä ja muutosta, jolloin trendien ja toimintaympäristön kanssa aallonharjalla pysyminen on kriittistä menestymisen kannalta.

Sähköpostimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin kustannustehokkaimmista ja pitkäikäisimmistä keinoista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita (Chaffey & Smith, 2023). Chaffeyn ja Smithin (2023) mukaan se mahdollistaa suoran ja henkilökohtaisen kontaktin

asiakkaisiin ilman jatkuvia maksetun mainonnan ylläpidon kuluja. Sähköpostituslistat, joille asiakas itse liittyy esimerkiksi ensimmäisen ostoksen alennustarjouksen perässä, lisäävät markkinoijan kontrollia asiakasviestinnästä ja ovat strategisesti arvokkaita uusasiakashankinnan kanavia vähentäessään riippuvuutta digitaalisten alustojen algoritmeista (Chaffey ja Smith, 2023). Chaffey ja Smithin (2023, s. 378-379) mukaan kuitenkin esimerkiksi automaattisessa sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeä hyödyntää personointia ja kohdentamista suunnittelemattomien ja identtisten sähköpostien lähettämisen sijaan. Järvisen ja Karjaluodon (2015) mukaan sähköpostimarkkinointi on keskeisessä merkityksessä uusasiakashankinnassa esimerkiksi liidien keräämisessä ja niiden järjestelmällisessä hoivaamisessa (eng. lead nurturing) kohti ostopäätöstä. Tämä perustuu asteittaiseen informaation lisäämiseen ja asiakassuhteen rakentamiseen siten, että potentiaalinen asiakas kokee tarjotun sisällön juuri hänelle relevantiksi (Järvinen ja Karjaluoto, 2015).

Tyypillisesti jo edellä mainittu tilanne potentiaalisen asiakkaan liittymisestä sähköpostituslistalle alennuskampanjan tai esimerkiksi asiakasohjelmaan liittymisen yhteydessä on usein asiakaspolun alku. Tästä seuraavana askeleena voidaan pitää lisäarvoa ja -tietoa tuovan järjestelmällisen viestintäsarjan rakentamista, joka ohjaa jo kohti ensimmäistä konversiota eli potentiaaliselta asiakkaalta toivottua toimenpidettä (Järvinen ja Karjaluoto, 2015). Yhtä lailla kuitenkin jo mainitut automaatiot koetaan tehokkaiksi tavoiksi aktivoida uusia kontakteja ja parantaa konversiota, kun ne ovat suunniteltu tehokkaasti ja kohdentaen, esimerkiksi kiinnostuksen mukaan laukeavien trigger- tai tervetuloviestien muodossa (Chaffey ja Smith, 2023; Hartemo, 2023). Sähköpostimarkkinoinnissa viestien personointi vahvistaa niiden tehokkuutta tuottamalla parempia sitoutumisen ja konversion tunnuslukuja kuin persoonattomat joukkoviestit (A. Kumar, 2021).

Markkinoinnin onnistumisen mittaaminen on tuottanut haasteita. Sähköpostimarkkinoinnin etu on kuitenkin se, että se on tehokkaasti mitattavissa esimerkiksi avausprosentin, klikkausprosentin (CTR), konversioprosentin sekä

sähköpostikohtaisen tuoton (revenue per email) mittareilla (Chaffey ja Smith, 2023; Litmus, (2023)). Mitattavuus mahdollistaa sähköpostikampanjoiden jatkuvan seurannan ja optimoinnin reaaliaikaisen datan perusteella ja dataa voidaan käyttää viestintästrategian arvioimiseen ja kehittämiseen (Chaffey ja Smith, 2023; Järvinen ja Karjaluoto, 2015).

Kumarin (2021) mukaan tutkimukset osoittavat viestien visuaalisten elementtien, rakenteen ja selkeiden toimintakehotusten vaikuttavan merkittävästi sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuteen. Kumar (2021) jatkaa esittämällä, että esimerkiksi mobiilioptimoinnilla ja selkeällä visuaalisella hierarkialla on havaittu olevan suora vaikutus niin klikkausten kuin konversionkin todennäköisyyteen. Myös tekoälypohjaisen personoinnin sekä dynaamisten sisältöjen käyttäminen voi parantaa viestien tehokkuutta entisestään, joka vaikuttaa positiivisesti myös uusasiakashankintaan (Stein ym., 2025). Tekoälyn ja automaation yhdistelmä mahdollistaa yksilötason viestinnän, jolla voidaan lisätä asiakkaiden sitoutuneisuutta ja konversiota (Stein ym., 2025).

On kuitenkin kriittisen tärkeää muistaa, että EU:n alueella sähköpostimarkkinointia ohjaa vahvasti tietosuojasetus GDPR, joka korostaa erityisesti suostumuksen hallintaa ja selkeää viestintää asiakkaan tietojen käytöstä (Hartemo, 2023). Hartemon (2023) mukaan luottamus ja tietosuojan asianmukainen noudattaminen ovat keskeisiä edellytyksiä sähköpostimarkkinoinnin onnistuneelle hyödyntämiselle, erityisesti uusasiakashankinnan kontekstissa.

Verkkosivumainonta on myös yksi keskeisiä digitaalisen markkinoinnin kanavista uusasiakashankinnassa. Verkkosivumainonnalla tarkoitetaan maksettua digitaalista mainontaa, jonka tavoitteena on ohjata käyttäjää yrityksen verkkosivustolle (Chaffey ja Smith, 2023). Chaffeyn ja Smithin (2023) mukaan se voi sisältää esimerkiksi display-mainontaa, hakusanamainontaa (SEA) ja ohjelmallista mainontaa (programmatic advertising), jotka toimivat suorina asiakasliikenteen ja konversion lähteinä. Sen

tehokkuus perustuu yrityksen omien sivujen kohdennettuun näkyvyyteen ja siihen, että se tavoittaa potentiaaliset asiakkaat juuri silloin, kuin he etsivät tietoa tai harkitsevat ostopäätöstä (Charlesworth, 2018, s. 198–201).

Uusasiakashankinnan näkökulmasta verkkosivumainonnan tehokkuus ja merkitys perustuu erityisesti sen kohdennettavuuteen. Esimerkiksi digitaaliset mainosjärjestelmät kuten Google Ads mahdollistavat tarkan kohdennuksen ja siihen vaadittavat selkeät ohjaavat nyanssit, jolloin mainontaa voidaan kohdistaa tarkemmin tietyille asiakasryhmille (Charlesworth, 2018, s. 200-207). Kohdennettavuus lisää mainonnan ja markkinoinnin tehokkuutta ja näin ollen mainosbudjetti voidaan hyödyntää suoraan niiden käyttäjien tavoittamiseen, joiden oletetaan olevan kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta (Chaffey ja Smith, 2023, s. 223 ; Charlesworth, 2018, s. 200-206). Tästä johtuen esimerkiksi display- ja hakusanamainonta ovat tärkeitä strategioita erityisesti uusasiakashankinnan yhteydessä.

Verkkosivumainonta tukee asiakkaan ostoprosessia, mikä tekee siitä arvokkaan kanavan uusasiakashankinnassa. Hakusanamainonnan tehokkuus on siinä, että se palvelee kysyntälähtöistä vaihetta tavoittamalla käyttäjät, jotka jo etsivät yrityksen tarjoamia ratkaisuja (Chaffey ja Smith, 2023). Display-mainonnan edut ja tehokkuus piilevät sen näkyvyydessä jo ostopolun varhaisissa vaiheissa, esimerkiksi bannerien välityksellä – tilanteessa, jossa asiakas ei vielä tiedä tarvitsevansa tuotetta tai palvelua, mutta altistuu brändiviestinnälle (Chaffey ja Smith, 2023, s. 354). Täydentämällä toisiaan verkkomainonnan erilaiset muodot auttavat yhdessä luomaan tasapainoisen hankintastrategian.

Niin kuin sähköpostimarkkinoinnissa, myös verkkosivumainonnan vahvuus on sen mitattavuudessa. Dataa voidaan kerätä esimerkiksi näyttökerroista, klikkausprosentteista, konversioista ja hankinnan kustannuksista (CPA), jolloin jatkuva optimointi on mahdollista (Chaffey ja Smith, 2023). Datan ja mittarien seuraaminen on oleellista, sillä uusasiakashankinta vaatii investointeja ja tuloksellisuuden mittaaminen

on välttämätöntä markkinointibudjetin jakautumisen tehokkuuden arvioimiseksi (Chaffey ja Smith, 2023; Charlesworth, 2018). Kerätyn datan perusteella yritys voi tarkemmin arvioida, mihin segmentteihin resurssit tulisi jatkossa ohjata.

Verkkosivumainonta toimii linkkinä muihin digitaalisen markkinoinnin osiin, kuten hakukoneoptimointiin (SEO) ja sisältömarkkinointiin (eng. content marketing), vahvistaen yrityksen kokonaisvaltaista näkyvyyttä uusasiakashankinnan näkökulmasta kasvattamalla liikennettä esimerkiksi verkkosivuille (Charlesworth, 2018). Verkkomainonnan ohjattua potentiaaliset asiakkaat yrityksen verkkosivuille, sivujen sisältö, käyttäjäkokemus ja konversiopolut ratkaisevat asiakkuuden kohtalon (Chaffey ja Smith, 2023). Näin ollen verkkosivumainontaa ei tule nähdä vain liikenteen hankintakeinona, vaan merkittävänä osana koko digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta ja erityisesti osana tehokasta uusasiakashankintaa.

2.3 Yhteenveto

Uusasiakashankinnalla yritys pyrkii muuttamaan potentiaaliset asiakkaat maksaviksi asiakkaiksi. Se on liiketoimintastrategian ja liiketoiminnan kehityksen kannalta kriittisen tärkeää, sillä uuden asiakkaan hankinta on selkeästi kalliimpaa kuin asiakkuussuhteen huoltaminen. Strategisesti tänä päivänä on hyvä huomioida digitaalisten alustojen merkitys uusasiakashankinnassa ollessamme digitalisaation ja Z-sukupolven nousun aikakaudella kuluttajakäyttäytymisen murrosvaiheessa.

Nykypäivänä uusasiakashankintaa tehdään kattavasti verkossa, erilaisilla digitaalisen markkinoinnin alustoilla, kuten sosiaalisen median kanavissa. Uusasiakashankintaa voidaan tuottaa digitaalisen markkinoinnin kontekstissa esimerkiksi sosiaalisen median markkinointikampanjoilla, sähköpostimainonnalla, verkkosivumainonnalla. Sosiaalisessa mediassa uusasiakashankintaa voidaan tehostaa hyödyntämällä maksettua mainontaa, mutta sitä ei tulisi tehdä liian läpinäkyvästi, sillä aidot mielipiteet vakuuttavat nuoren

yleisön perinteikkäämpää mainontaa tehokkaammin. Verkkosivu- ja sähköpostimarkkinointi ovat usein kustannustehokkaita markkinointikanavia, mutta vaativat lähtökohtaisesti potentiaaliselta asiakkaalta alkukontaktoinnin, esimerkiksi postituslistalle liittymisen tai verkossa suoritetun tiedonhaun. Näistä kumpikin ovat erinomaisia tapoja sitouttaa uusia asiakkaita ja helposti mitattavia markkinointikanavia. Sosiaalisen median välityksellä voidaan kuitenkin saavuttaa kattavammin myös asiakkaita, jotka eivät tiedä tarvitsevänsä kyseessä olevaa yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Uusiasiakashankinnan ja markkinoinnin kannalta ei ole välttämätöntä tuntea koko sosiaalisen median kanavatarjontaa läpikotaisin, mutta tiedostaa käytettyjen kanavien algoritmeille tyypilliset käytännöt ja maneerit.

3 Asiakasohjelmat

Tässä luvussa käsitellään asiakasohjelmia, niiden tasoja ja niiden etuuksia. Asiakasohjelmat (customer loyalty/reward programs) ovat yritysten hyödyntämiä, järjestelmällisiä keinoja, joilla sitouttaa asiakkaita lojaaliin kuluttamiseen. Niiden tavoitteena on saada asiakas keskittämään hankintansa kannustimien avulla, jolloin asiakas tarjoaa yritykselle taloudellista hyötyä (Dorotic ja muut, 2012).

Asiakasohjelmat ovat tärkeitä markkinoinnin työkaluja, joita voidaan hyödyntää kun tavoitellaan toistuvia ostoja ja asiakkuussuhteita (Chen ym., 2021). Näitä ohjelmia hyödynnetään yritysten toimesta myös, kun tavoitteena on asiakasryhmän kulutustottumusten laajentaminen (Bombaij & Dekimpe, 2020, s. 175). Asiakasohjelmat koostuvat integroiduista ja personoiduista markkinointitoimenpiteistä sekä markkinointiviestinnästä, jotka yhdessä tarjoavat asiakkaalle konkreettisia tai aineettomia sekä suoria tai epäsuoria palkintoja (Bombaij & Dekimpe, 2020, s. 175–180).

Asiakasohjelmia tarjoavat tahot eivät eroa toisistaan vain sillä, että tarjoavatko he ohjelmia, vaan myös sillä millaisia ohjelmia he tarjoavat (Bombaij & Dekimpe, 2020, s. 176). Bombaijin ja Dekimpen (2020) mukaan asiakasohjelmien tasoja ja laatuja on erilaisia – esimerkiksi tavaratalojen välillä ohjelmien palkitsemisjärjestelmissä on suuriakin eroavaisuuksia. He jatkavat antamalla esimerkkejä eri tavarataloista, joissa jossain asiakasohjelman edut perustuvat asiakkaan käyttämiin euromääriin, toisessa käyntikertoihin ja kolmannessa käytössä on liikkeen oma luottokortti, jolla on puolestaan oma palkitsemisjärjestelmänsä.

Kaikkia näitä ohjelmia yhdistää kuitenkin se, että tavoitteena on sitouttaa ja luoda asiakkaista uskollisia ostoksen tekijöitä ja suosittelijoita tiettyä yritystä kohtaan saamiensa etujensa kautta. Bombaijin ja Dekimpen (2020) mukaan on kuitenkin epäselvää, että hyötyvätkö yritykset asiakasohjelmista samalla tavalla – vaikka ohjelman luonne ja rakenne olisivatkin samankaltaisia. Siksi on tärkeä tuntea oma

asiakasryhmänsä, heidän arvomaailmansa ja tarpeensa (Rintamäki ym., 2007). Rintamäki ja muut (2007) tutkivat artikkelissaan asiakasarvon eri ulottuvuuksia antaen ehdotuksia asiakasarvolupauksen kehitykseen. He esittävät asiakasarvon keskeisiksi ulottuvuuksiksi taloudellisuuden, toiminnallisuuden, tunnearvon sekä symboliikan. Kuvassa 1 esiintyy näiden kaikkien keskeiset suhteet ja kilpailuarvoa kasvattavat mahdollisuudet (Rintamäkeä ja muita mukailleen, 2007, s. 624–626). Esimerkiksi yrityksen, jonka asiakaskunta tai kohdeyleisö priorisoi taloudellisuutta, kannattaa pyrkiä kilpailemaan hinnalla muiden alalla toimivien yritysten kanssa.



Kuva 1 Viitekehys asiakasarvolupausten tunnistamiseen (Rintamäkeä ja muita mukailien, 2007)

3.1 Maksulliset asiakasohjelmat

Asiakasohjelmat voivat laadultaan olla myös maksullisia. Maksullisilla asiakasohjelmilla tarkoitetaan asiakasohjelmia, joihin liittyessä kuluttaja maksaa joko liittymismaksun tai sitoutuu jatkuvaan jäsenmaksuun saadakseen pääsyn etuihin, palveluihin ja alennuksiin (V. Kumar & Reinartz, 2016). Erityisesti verkossa toimiviin ohjelmamalleihin hyödynnetään usein jatkuvaa tilausta eli ”subscription”-mallia (Wu ym., 2024). Wu ja muut (2024) havaitsevat, että tämänkaltaiset tilausmallit voivat johtaa käyttäjien vahvempaan sitoutumiseen. Myös Chaffey ja Smith (2023, s. 24) toteavat subscription-mallin pidentävän asiakkaan elinkaariarvoa (CLV = customer lifetime value).

Dorotic ja muut (2012) esittävät tutkimusten osoittavan maksullisten ohjelmien lisäävän asiakasuskollisuutta erityisesti tilanteissa, joissa hyödyt ovat konkreettisia, helposti saavutettavia ja asiakkaan näkökulmasta merkityksellisiä. Esimerkiksi yksittäinen tilaaja 200 miljoonasta striimaus- ja verkkokauppapalvelun Amazon Primen tilaajasta käyttää palveluun vuosittain \$1400 (Wu ym., 2024). Tätä analysoivat Dorotic ja muut (2012) esittämällä, että ohjelmaan liittyvät asiakkaat koetaan tutkimusten mukaan yritykselle arvokkaampina ja sitoutuneempina, mikä selittää osittain asiakasohjelmien positiivista yhteyttä ostotiheyteen ja asiakkaan elinkaariarvon nousuun.

Digitaalisessa kontekstissa maksullisten asiakasohjelmien yleistymisen näkyy erityisesti verkkokaupoissa sekä palvelualustoilla, joissa asiakasohjelman hyödyt voidaan sisällyttää osaksi asiakkaan digitaalista asiakaspolkua (V. Kumar ym., 2019). Siirtymä subscription-malliin on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä maailmanlaajuisesti (Verma ym., 2025). Verman ja muiden (2025) mukaan tilausmallia hyödyntävät esimerkiksi terveysalan toimijat, viihdepalveluiden tarjoajat sekä kaupanalan eri yritykset.

Subscription-mallin yleistymisen on lisännyt käyttäjien aktiivisuutta, joka voidaan huomata esimerkiksi sisällön kulutuksen kasvuna (Wu ym., 2024). Tämän lisäksi Wun ja muiden (2007) mukaan tilausmalli syventää käyttäjien kokemaa sidonnaisuutta palvelua

kohtaan ja näin ollen kohottaa näin ollen myös asiakasuskollisuutta eli lojaliteettia. Maksessaan ohjelmaan liittymisestä Sharpin ja Sharpin (1997) mukaan asiakkaalle syntyy psykologinen ja taloudellinen kynnys vaihtaa kilpailijan palveluihin. Tämä puolestaan lisää asiakkaan todennäköisyyttä keskittää hankinnat tai ostot ohjelmaa tarjoavaan yritykseen (Sharp & Sharp, 1997).

3.2 Asiakasuskollisuus eli lojaliteetti

Asiakasuskollisuus eli lojaliteetti (eng. customer loyalty) tarkoittaa asiakkaan taipumusta jatkaa suhdetta yritykseen valitsemalla sen tuotteet tai palvelut kilpailijoista huolimatta (Oliver, 1999). Se rakentuu pitkälti positiivisista asiakaskokemuksista ja asiakastytyväisyydestä (Bei & Chiao, 2006). Bein ja Chiaon (2006) mukaan asiakasuskollisuus rakentuu pitkälti niin positiivisista asenteista kuin käytännöistäkin. Asiakasuskollisuus on yritykselle arvokas pääoma, ja sen muodostumiseen vaikuttavat useat toisiinsa liittyvät tekijät.

Asiakasuskollisuuden peruspilareita on useita ja asiakasohjelmat voivat vahvistaa näitä tekijöitä tarjoten esimerkiksi taloudellisia tai tunnearvollisia kannustimia sitouttaakseen asiakkaitaan. Yhtenä tärkeänä pilarina voidaan pitää koettua arvoa (eng. perceived value), joka koostuu useista yksittäisistä arvoulottuvuuksista – niin taloutta koskettavista, utilitaristisista tekijöistä, kuten alennuksista, kuin esimerkiksi emotionaalista ja tunnearvollisista tekijöistä, jotka vahvistavat asiakastytyväisyyttä ja kohottavat näin ollen asiakasuskollisuutta (Q. Zhang ym., 2023). Tyytyväisyys on yksi tärkeimmistä lojaliteetin tulevaisuutta enteilevistä tekijöistä sen luodessa emotionaalisen pohjan asiakkaan päätökselle pysyä yrityksen asiakkaana (Oliver, 1999).

Shethin ja muiden (1991) esittämän *Theory of Consumption Values* -teorian (TCV) mukaan kuluttajan kokemaan arvoon vaikuttavat funktionaalinen, sosiaalinen, emotionaalinen, episteeminen ja rahallinen arvo. Näissä funktionaalinen arvo liittyy

tuotteen käytännöllisyyteen ja hyötyyn, sosiaalinen arvo tuotteen tai palvelun käytön tuottamaan sosiaaliseen identiteettiin tai hyväksyntään, emotionaalinen arvo asiakkaan tunnekokemuksiin, episteeminen arvo uutuuden viehätykseen ja tiedonhalukkuuteen ja viimeisenä rahallinen arvo, joka puolestaan liittyy asiakkaan käsitykseen hinnan ja hyödyn suhteesta (Sheth ym., 1991). Yhdessä nämä eri arvoulottuvuudet muodostavat asiakkaan rationaalisen ja kokemukseen pohjautuvan perustan, jotka vaikuttavat keskeisesti asiakkaan arvioon yrityksen tarjoamasta laadusta (Sheth ym., 1991; Chaffey ja Smith, 2023).

Asiakastyytyväisyys on toinen keskeinen tekijä, joka toimii välikätenä koetun arvon ja asiakasuskollisuuden välillä. Erityisesti tilanteessa, jossa asiakasohjelman hyödyt vastaavat asiakkaan odotuksia ja ohjelma koetaan miellyttäväksi, asiakastyytyväisyys kasvaa – kohottaen samalla asiakasuskollisuutta (Verna ym., 2025). Asiakastyytyväisyyden rooli on erityisen merkittävä digitaalisissa asiakasohjelmissa, joissa tärkeitä kriteereitä ja ratkaisevia tekijöitä tyytyväisyydelle sekä pysyvälle sitoutumiselle ovat esimerkiksi palvelun helppokäyttöisyys sekä selkeä viestintä asiakasohjelman hyödyistä (Leppäniemi ym., 2017).

Kolmas asiakasuskollisuuden kannalta tärkeä ja edelliset esimerkit yhdistävä tekijä on asiakaskokemus ja luottamus yritystä kohtaan. Asiakaskokemus koostuu kaikista kohtaamispaikoista ja vuorovaikutuksesta, jota asiakkaan ja yrityksen välillä on käyty. Positiivinen, johdonmukainen ja arvoa tuottava asiakaskokemus vahvistaa tyytyväisyyttä sekä asiakasuskollisuutta (Danurdara & Masatif, 2025). Asiakasuskollisuuden merkitys on keskiössä brändin pitkäaikaisessa menestyksessä, sillä uskolliset asiakkaat tekevät todennäköisemmin toistuvia ostoja ja vahvistavat samalla yrityksen asemaa markkinoilla (Ong ym., 2018, s. 755).

Neljäs tekijä on erityisesti digitaalisessa kontekstissa korostuva käytettävyyden ja sujuvan asiakaspolun merkitys (Jaakkola & Terho, 2021). Asiakasohjelman helppokäyttöisyys rekisteröitymisestä etujen realisointiin tukee asiakasuskollisuutta

saumattomuutensa ansiosta (Pires ym., 2025). Pires ja muut (2025) toteavat myös esimerkiksi mobiilimaksamisen yleistyttyä onnistuneen ja laadukkaan palvelun ja asiakaskokemuksen post-purchase -vaiheessa olevan yhdistettyjä tekijöitä pitkäaikaiseen uskollisuuteen.

Viimeisenä tärkeänä tekijänä voidaan Veselin ja Zabkarin (2009) mukaan pitää asiakasohjelmien symbolista ja psykologista arvoa ja tunnetta esimerkiksi brändiin kuuluvuudesta, eksklusiivisuudesta sekä tunnustuksesta. Erityisesti VIP-tasojen, pistejärjestelmien sekä henkilökohtaisen huomioinnin, kuten kohdennettujen etujen kaltaiset elementit vahvistavat asiakkaan tunnesidettä yritykseen, ja lisäävät sitoutuneisuutta ja uskollisuutta myös tilanteissa, kun taloudelliset edut eivät ole merkittäviä (Vesel & Zabkar, 2009).

Jotta yritys kykenisi tarjoamaan mahdollisimman tehokkaan ja sitouttavan asiakasohjelman, sen tulee ymmärtää ja arvostaa asiakkaan lojaliteettia (Verma ym., 2025). Tilaajaekosysteemissä on tärkeä huomioida ja tarjota käyttäjille hyötyjä käytännön, kokemuksen, tunnearvon sekä sosiaalisilla ulottuvuuksilla (Verna ym., 2025). Näiden ulottuvuuksien välinen vuorovaikutus ja sen välittyminen kuluttajalle ovat suuressa roolissa kuluttajakäyttäytymisen, pitkäaikaisen tilaamisen sekä lojaliteetin saralla (Verna ym., 2025).

3.3 Gen Z:n poikkeuksellinen kuluttajakäyttäytyminen ja sitouttaminen

Kuten luvussa 2 on jo esitetty, nuoret uudistavat kuluttajakäyttäytymisen mallia internetin ja sosiaalisen median aikakaudella (Karr, 2025; Dwivedi ym., 2021). Generaatio Z (nuoret ja nuoret aikuiset, jotka ovat syntyneet vuoden 1995 jälkeen ja 2010-luvun alun välillä) edustaa sukupolvea, jonka myötä kuluttajakäyttäytyminen on uudistunut internetin ja sosiaalisen median kehityksen myötä (Priporas ym., 2017). Z-generaation edustajat ovat usein korkeasti koulutettuja, teknologian ”ihmelapsia”,

innovatiivisia ja luovia. Priporaksen ja muiden (2017) mukaan sukupolvi toimii poikkeuksellisesti kuluttajina, keskittyen erityisesti uusiin innovaatioihin. Priporaksen ja muiden (2017) tuottama tutkimus tukee edeltäviä väitteitä, sillä sen mukaan älyteknologioilla ja niiden hyödyntämisellä markkinoinnissa ja myynnissä on merkittävä vaikutus Z-generaation kuluttajakäyttäytymiseen ja -kokemuksiin. Tutkimuksessa todettiin tärkeäksi myös se, kuinka kehittyneet mallit tukevat ostopäätöstä tarjotessaan laajemman ja kattavamman informaation tuotteesta tai palvelusta (Priporas ym., 2017). Näitä tutkimuksia analysoimalla ja Rintamäen ja muiden (2007) artikkelin perusteella Z-sukupolvi arvostaa erityisesti toiminnallisuutta.

Z-sukupolvelle tyypillisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi jatkuva digitaalinen presenssi, sosiaalisen median hyödyntäminen tiedonhankinnassa, viihteessä sekä erityisesti ostopäätöksen teossa (Djafarova & Bowes, 2021). Djafarovon ja Bowesin (2021) artikkelin otsikossakin mainittu lause ”Instagram made me buy it” vahvistaa sosiaalisen median tärkeyden generaatio Z:n ostopolulla sekä ostopäätöksissä. Djafarova ja Bowes (2017) toteavat esimerkiksi Instagramin olevan valtavassa, vaikuttavassa osassa nykypäivän impulssiostamista, joka kattaa yllättävän suuren osan Z-generaation ostopäätöksistä. He (2017) esittävät myös S-O-R-mallin (stimulus-organism-response) avulla esimerkin nuorten Z-generaation naisten Instagram-käyttäytymisestä, joka selittää asteittain kuinka esimerkiksi vaikuttajat saavat aikaan stimuloinnin, joka herättää positiivisen tunnekokemuksen, joka johtaa lopulta impulssiostamiseen. Malli on yleinen tämän päivän sosiaalisessa mediassa, jossa UGC (user generated content) ja vaikuttajamarkkinointi on suuressa kasvussa, ja jossa generaatio Z:n ostoprosessi ei ole lineaarinen, vaan jatkuva ja vuorovaikutteinen. Impulssiostaminen on yleistä Z-sukupolvelle, ja siihen johtavia polkuja ei tule vähätellä.

Generaatio Z toimii markkinointiviestien tulvassa aktiivisena toimijana, jolla on suuri rooli brändikeskusteluissa, sisällön arvioinnissa ja jopa tuottaen itse brändeihin liittyvää sisältöä (Hollebeek ym., 2014). Vaikuttajamarkkinoiden myötä CBE (consumer brand engagement) on noussut tärkeämmäksi kuin koskaan UGC:n tuodessa brändit entistä

lähemmäs kuluttajia (Hollebeek ym., 2014). Ilmiötä voidaan tarkastella tarkemmin COBRA-mallin (consumers' online brand-related activities) avulla, jossa kuluttajien brändeihin liittyvä toiminta verkkoympäristössä jaetaan sisällön kuluttamiseen, siihen osallistumiseen ja sen tuottamiseen (Muntinga ym., 2011, s. 1). Gen Z:n kohdalla näiden toimintojen korostuminen haastaa perinteiset kuluttajakäyttäytymisen mallit. Tämän päivän sosiaalisessa mediassa TikTok-käyttäjiä on myös vähittäistavarakauppaketjuilla kuten Lidlillä, joka luo sisältöään aidosti ja humoristisella kulmalla, vastaten välillä vitsikkäästi muiden käyttäjien kommentteihin, tai jopa kommentoimalla satunaisen käyttäjän Lidl-aiheiseen videoon. Brändi on tällä tavalla lähempänä potentiaalisia asiakkaitaan kuin koskaan.

Sosiaalisen median merkitys Z-generaation sitouttamisessa ilmenee vuorovaikutteisuuden ja autenttisuuden vaatimuksena. Tutkimus osoittaa nuorten kuluttajien suhtautuvan kriittisemmin perinteiseen mainontaan ja puolestaan suhtautuvan myönteisemmin sisältöön, joka koetaan aidoksi, samaistuttavaksi ja arvoltaan merkitykselliseksi (Djafarova & Bowes, 2021; Schouten ym., 2020). Schouten ja muut (2020) toteavat artikkelissaan vaikuttajien tarjoaman autenttisuuden purevan kuluttajiin perinteisiä ”julkkiskampanjoita” paremmin. Esimerkkinä tästä voidaan pitää esimerkiksi Eva Longorian ikuisuuden jatkuneita L’Orealin shampoomainoksia (L’Oréal Paris, 2020), joissa hiukset ovat epäaidon silkkiset ja tuuheat, ja verrata niitä vaikuttajan tekemään TikTok-videoon, jossa esitetään realistisia kuvauksia shampoon tuomista muutoksista vaikuttajan hiusten kasvuun ja laatuun. Vaikuttajan tekemä sisältö ei ole siloteltua, vaan se on aitoa, ja siksi samaistuttavuudellaan luotettavaa. Tätä efektiä on myös L’Oreal pyrkinyt hyödyntämään uudessa mainoksessaan, jossa myös Eva Longoriasta tehdään kuluttajan kaltainen henkilö hänenkin hyödyntäessä kotivärykseen tarkoitettuja tuotteita (L’Oréal Paris, 2026).

3.4 Teoreettisen viitekehysten yhteenveto

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellyllä uusasiakashankinnalla tarkoitetaan yritysten toimia, joiden tavoitteena on muuttaa potentiaaliset asiakkaat maksaviksi asiakkaiksi. Uusasiakashankintaan tutustuttiin erityisesti kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta, painottaen ostopolun ja digitaalisen ympäristön vaikutusta asiakaspolun rakenteeseen. Uusasiakashankintaa tehdään yhä enemmän digitaalisilla alustoilla, erityisesti sosiaalisen median välityksellä. Sen tehokkaimpina keinoina voidaan pitää sähköpostimarkkinointia, verkkosivumarkkinointia ja laaja-alaista sosiaalista mediaa.

Kuluttajakäyttäytymisen rooli ja sen ymmärryksen tärkeys on merkittävässä asemassa niin uusasiakashankinnassa, asiakasohjelmien laatimisessa ja yleisellä tasolla markkinoinnissa. Kaikissa edellä mainituissa on useampi huomioon otettava aspekti, joista ehkäpä merkittävimpinä voidaan pitää asiakaspolun rakentumista ja ostoprosessin etenemistä. Z-sukupolvi on uudistanut kuluttajakäyttäytymisen sääntökirjan kattavasti. Nuori sukupolvi elää ja hengittää sosiaalista mediaa kuluttaen, jakaen ja osallistuen. Sosiaalisen median välityksellä leviävän eWOMin merkitystä ei voida sivuuttaa, sillä nykysukupolvi suhtautuu uusiin ilmiöihin avoimesti kritisoiden – hyvässä ja pahassa. Digitaalisten kanavien merkitys korostuu siis erityisesti uusien asiakkaiden tavoittamisessa ja ostopäätöksen ohjaamisessa.

Brändit ovat vahvasti edustettuina esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden ja maksetun mainonnan ansiosta, ja uusia potentiaalisia asiakkaita tavoitetaan näiden ansiosta tehokkaasti. Koska kilpailu samankaltaisten ja erilaistenkin yritysten välillä on kovaa, on erotuttava joukosta selkeästi esimerkiksi sosiaalisen median sisältöstrategian avulla. Onnistunut sisältöstrategia sosiaalisessa mediassa voi parhaimmassa tapauksessa saavuttaa uudet, potentiaaliset asiakkaat ja sitouttaa heidät maksaviksi asiakkaiksi.

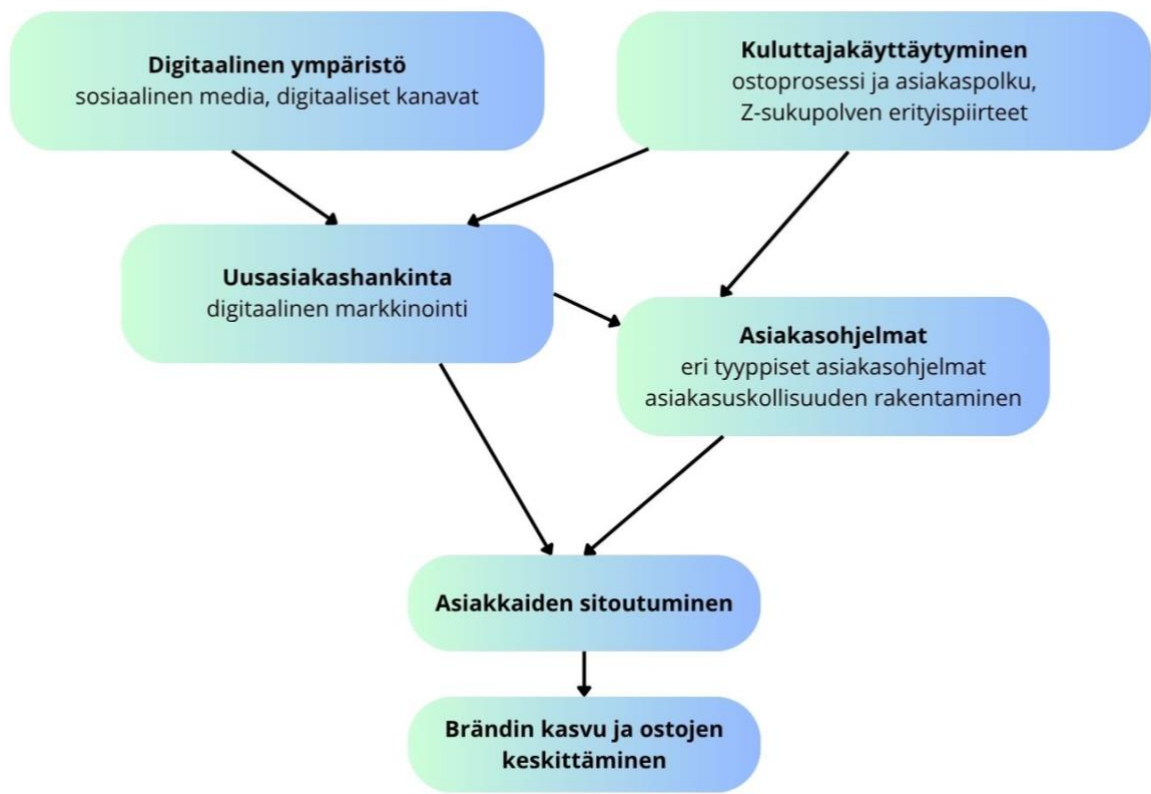
Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin uusasiakashankinnan lisäksi asiakasohjelmia ja niiden roolia asiakasuskollisuuden rakentamisessa. Asiakasohjelmat kannustavat

asiakkaita parhaimmillaan keskittämään ostokset tietyn yrityksen tuote- tai palvelutarjontaan. Asiakasohjelmat koostuvat tarkkaan personoiduista markkinointitoimenpiteistä, ja voivat laaja-alaisesti olla mitä vaan ostojen yhteydessä kerrytetyistä bonusjärjestelmistä maksullisiin subscription-mallisiin etuohjelmiin, jotka kummatkin tarjoavat asiakkailleen etuuksia. Asiakasohjelmia laatiessa oman asiakaskuntansa arvomaailman, mieltymysten ja kiinnostuskohteiden tunteminen on kriittisen tärkeää, jotta sen strategia olisi onnistunut ja tuottaisi toivottuja tuloksia.

Rintamäen ja muiden (2007), Hollebeekin ja muiden (2014) sekä Zhangin ja muiden (2023) artikkeleihin vedoten Z-sukupolven arvomaailmassa tunnearvo on erittäin tärkeässä asemassa ikäryhmän asiakastyytyväisyydessä yhteenkuuluvuuden tunteen kautta. On myös huomattava toiminnallisuuden olevan ydinasemassa Z-sukupolvelle suunniteltuja ja kohdennettuja asiakasohjelmia, mutta myös markkinointisuunnitelmia ajatellen.

Voidaan teoreettisen viitekehyksen yhteenvedona todeta uusasiakashankinnan ja asiakasohjelmien kytkeytyvän tiiviisti toisiinsa. Niin uusasiakashankinnassa kuin asiakasohjelmien toteuttamisessa asiakastyytyväisyys näyttelee pitkällä juoksulla pääroolia. Asiakastyytyväisyys rakentuu useiden aspektien yhtälöstä, joiden hallinta yhtäaikaaisesti on haastavaa, mutta parhaimmillaan palkitsevaa.

Asiakastyytyväisyyden merkitystä edellä mainituissa konteksteissa voidaan tarkastella esimerkiksi WOMin ja eWOMin merkityksen välityksellä. Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa sen voima voi nostaa yksittäisen tuotteen suosion ilmiömäisellä tavalla ja aiheuttaa kysynnän äkillisen kasvun. Asiakasohjelmissa – kuten myös yleisesti asiakaskohtaamisissa – hyvin toteutunut ja onnistunut asiakaskokemus aiheuttaa asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan parhaimmassa tapauksessa johtaa asiakasuskollisuuteen. Tässä tutkielmassa teoreettinen viitekehys toimii perustana 4. luvun case-analysille, jossa analysoidaan Golfpiste Plus -asiakasohjelmaa ja sen roolia uusasiakashankinnan ja asiakassuhteiden kehittämisessä.



Kuva 2 Teoreettisen viitekehyksen yhteenvetokuva

4 Case Golfpiste Plus

Tässä luvussa käsitellään case-yritystä Golfpistettä ja sen maksullista asiakasohjelmaa Golfpiste Plusaa. Case on toteutettu perehtymällä Golfpisteeseen yrityksenä ja sen asiakasohjelmaan perusteellisesti, sekä haastatteleamalla Golfpisteen kaupallisista ratkaisuista vastaavaa Jukka Pulkista (J. Pulkkinen, henkilökohtainen viestintä, 25. marraskuuta 2025). Haastattelukysymykset ja -teemat ovat johdettu teoreettisesta viitekehyksestä sekä siinä tehdyistä havainnoista ja näitä vastauksia pidetään tämän luvun osalta primääriaineistona yhdessä Golfpisteen omien verkkosivujen kanssa. Tässä luvussa kuvataan ja analysoidaan Golfpisteen harjoittamaa uusasiakashankintaa, Golfpisteen digitaalista presenssiä sekä Golfpiste Plus -asiakasohjelmaa ja sen hyödyntämistä uusasiakashankinnassa.

Golfpisteen omat verkkosivut (ei pvm.) esittävät ”Meistä”-osiossa sen olevan golfalan monikanavainen, eri palveluita tarjoava toimija, joka rakentuu vahvan partneriverkoston ympärille. Se toimii suomalaisen golfin digimediana ja tekee yhteistyötä lukuisten golfalan yritysten kanssa ympäri Suomea ja myös muualla maailmassa. Yritys kuuluu Otava-konserniin (Golfpiste, ei pvm.-a). Golfpisteen aktiivisin toiminta keskittyy Suomen kausiluontoiseen golfsesonkiin, joka kestää yleensä huhtikuusta lokakuuhun.

”Golfpiste.com on Suomen johtava golfin verkkopalvelu ja ensisijainen tiedonlähde golfin harrastajille.” (Otavamedia, ei pvm.).

Golfpisteen toiminta ei kuitenkaan jää vain Suomessa osan vuodesta palveleville viheriöille. Se tarjoaa esimerkiksi alustan kymmenien eri kenttien pelituotteille, kotimaisten matkanjärjestäjien golfmatkapaketteja ja kilpailureissuja ulkomaille sekä tuottaa Golfpiste-podcastia ja lajille sopivaa sisältöä verkkosivuilleen – kaikkea uutuusvälineiden esittelyistä treenivinkeihin. Golfpisteen (ei pvm.) toiminnan keskiössä on palvella aktiivisia golffareita sekä tarjota golfalan toimijoille merkityksellisen

kosketuspinnan suomalaisiin golffareihin erilaisten tapahtumien, kuten Golfkesäkiertueen ja Audi Businessaamujen välityksellä sekä vaikuttavia markkinointi- ja mainosratkaisuja (Golfpiste, ei pvm.-a). Tulevaisuudessa tavoitteena on tarjota edellä mainittujen palveluiden lisäksi lisää digitaalisia palveluita, jotka tukevat golfharrastusta entisestään.

Golfpisteen (ei pvm.) mukaan golf on laji, johon suhtaudutaan intohimoisesti ja golfarin profiili on poikkeuksellinen – aktiivinen ja monipuolinen harrastaja, arjesta nauttija ja matkustelija – sillä yleensä tähän kaikkeen on kalliin lajin harrastajalla varaa. Golfpiste tavoittaa asiakkaansa kentällä ja sen ulkopuolella kattavasti ja kohtaaminen on lämmin sekä merkityksellinen – tehokas paikka mainostajille (Golfpiste, ei pvm.).

Golfpiste Plus on Golfpisteen asiakasohjelma. Golfpiste Plus on subscription-mallinen, vuosittain automaattisesti uusiutuva, maksullinen asiakasohjelma. Ohjelma toimii tavallaan digitaalisena etukorttina, jonka avulla asiakkaat voivat hyödyntää erilaisia yhteistyökumppaneiden etuja. Liittyessään jäseneksi asiakas saa myös paketillisen golfpallon sekä 15€ lahjakortin Dormy-verkkokauppaan.

”Golfpiste Plus on aktiivigolffarin etujäsenyys, jonka avulla pelaat kaksi yhden hinnalla yli 50 kentällä.” (Otavamedia, ei pvm.).

Jäsenyys tarjoaa asiakkaalle laajasti rahanarvoisia etuja (Golfpiste, ei pvm.-a). Jäsenetuihin kuuluu green fee -etujen lisäksi myös etuja simulaattoreihin, sisähalleihin sekä golfopetukseen (Golfpiste, ei pvm.-a). Edut ovat eritelty Golfpisteen nettisivuilla tarkasti kategorioiden alle, joka tekee ohjelman käytöstä suoraviivaista ja helppoa.

4.1 Uusasiakashankinta

Tässä alaluvussa esitellään yrityksen uusasiakashankintaa Golfpisteen Jukka Pulkkisen haastatteluun (25.11.2025) pohjautuen. Pulkkisen (2025) Golfpisteen ja erityisesti Golfpiste Plus -jäsenyyden näkökulmasta uusasiakashankinta perustuu relevanttiin ja aktiiviseen presenssiin kohdeyleisöä kohtaan. Golfpisteen omat verkkosivut ovat tehokkain tapa tavoittaa golffarit kohdeyleisönä, erilaisia näkyviä elementtejä hyödyntäen. Pulkkisen mukaan tärkeintä on, että potentiaaliselle asiakkaalle on tarjolla tarpeeksi tietoa tuotteesta näkyvyys-elementtien lisäksi. Varsinaisen kausiluontoisen tuotteen kampanjoinnin osalta tärkeimpänä ajankohtana pidetään alkavan golfkauden kynnyksellä kevättä, jolloin on tehtävä merkittävimmät markkinoinnilliset toimenpiteet. Näitä markkinoinnillisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi uutiskirjeen muodossa, verkkosivujen display-mainonta sekä verkkosivuilla julkaistavissa artikkeleissa mainontaa natiivein keinoin. Verkkosivut ovat yritykselle helpoin ja edullisin kanava mainontaan ja evästeitä seuraamalla voidaan todeta Golfpisteen tavoittavan suomalaiset golffarit kattavasti noin kuukauden aikana.

Jukka Pulkkisen (2025) antaman haastattelun perusteella Golfpiste tuntee asiakasryhmänsä hyvin, ja saavuttaa sen hyvinkin kattavasti. Golfpiste tavoittaa suomalaisen golfyhteisön laajasti esimerkiksi oman uutiskirjeensä välityksellä, jonka vastaanottajalistoilta on noin 40 000 golffaria eli noin kolmannes suomalaisista täysikäisistä pelaajista (Pulkkinen, 2025). Sosiaalisen median kanavat toimivat toissijaisena markkinointikanavana, ja sen tehtävä on toimia lähinnä aihetta nostavana alustana. Tulevaisuutta ajatellen on pohdinnassa niin olemassa olevien kuin uusienkin kanavien merkitys markkinoinnillisella skaalalla. Golfpisteelle tärkeä näkyvyys digitaalisen markkinoinnin lisäksi tapahtuu kevään golfmessuilla, joiden aikana potentiaalinen asiakas pääsee tutustumaan yritykseen ja sen tarjontaan henkilökohtaisesti.

Sähköpostimarkkinointi on edelleen erittäin tehokas keino golfyhteisön saavuttamista ajatellen, kuten Pulkkinen haastattelussaan esittää. Uutiskirjeen kohderyhmään kuuluvat kuitenkin oletetusti +30-vuotiaat aikuiset. Golfpisteen digitaalinen presenssi on tällä hetkellä vahvimmillaan Golfpisteen verkkosivuilla, Facebookissa, Youtubessa ja Instagramissa (Golfpiste, ei pvm.-a). Lajin kausiluontoisuuden vuoksi digitaalisen presenssin ylläpito saattaa aiheuttaa haasteita, sillä suomalaisen golfyhteisön tavoittaminen ei ole ehkä tehokkainta keskellä ydintalvea. Instagramissa Golfpiste elää tammi-helmikuun vaihteessa vielä hiljaiseloa, muutamaa julkaisua lukuun ottamatta (Golfpiste, ei pvm.-b). Tulevaisuutta ajatellen Pulkkinen esittää mahdollisuuden ympärivuotisesta aktiivisuudesta esimerkiksi talven simulaattorikiertueen merkeissä.

4.2 Golfpiste Plus, markkinarako, kilpailu ja partneriverkosto

Tässä alaluvussa käsittelem Jukka Pulkkinen 25.11.2025 haastatteluun pohjautuvasti Golfpiste Plus -jäsenohjelmaa, sen markkinarakoa, kilpailua sekä partneriverkostoa. Läpi alaluvun lähteenä on siis Jukka Pulkkinen henkilökohtainen tiedonanto, päiväyksellä 25. marraskuuta 2025, ellei erikseen toisin mainita. Golfpiste Plus -jäsenyys on toistaiseksi tehokkaimmillaan, kun etuja hyödyntää kaksi pelaajaa. Pulkkinen (2025) toivoo tulevaisuudessa kuitenkin palvelun kehitystä suuntaan, jossa myös yksilöpelaajat hyötyvät asiakkuudesta ja kannustimeksi suomalaista matkailua kohtaan. Tulevaa kautta ajatellen suunnitelmissa on myös edistää nuoren golfarin ympärille rakentuvaa sosiaalisen median ”Golfkesä Roadtrip” -mainoskampanjaa, jossa pelaaja kiertäisi yhteistyökenttiä läpi Suomen tuottaen samalla sisältöä ja herättäen positiivista huomiota. Uudella kampanjalla olisi mahdollista luoda uudenlainen tapa lähestyä uutta yleisöä uudella alustalla. Golfpiste haluaisi tulevaisuudessa myös levittää informaatiota Golfpiste Plus -jäsenyydestä esimerkiksi nuorten ambassadorien välityksellä, jotka jakaisivat tietoa asiakasohjelman etuuksista (Pulkkinen, 2025).

Golfpiste Plus -jäsenyyden arvo 69,90€ on etujen mittakaavassa parhaimmillaan jo yhden pelikierroksen jälkeen kuitattu (Pulkinen, 2025; Golfpiste, ei pvm.). Pulkinen kokee tämän asiakkuuden edun tehokkaana keinona myös uusasiakashankintaa ajatellen – suomalaisen asiakkaan mentaliteetilla ”jo saadun”, suoraan rahallisesti mitattava etu on houkuttelevampi kuin esimerkiksi prosentuaalinen alennusetu.

Golfpiste Plussan etutarjonta rakentuu suurelta osin sen partneriverkoston ja yhteistyökumppanien ympärille. Edut ovat konkreettisia, rahallisia etuja green fee hinnoista, golfopetuksesta, simulaattoreista ja monesta muusta palvelusta, joita Golfpisteen yhteistyökumppanit tarjoavat (Pulkinen, 2025; Golfpiste, ei pvm.).

Kilpailu Golfpiste Plus -tuotteen markkinoilla on pieni, mutta sitäkin tärkeämpi ottaa huomioon suunnitellessa ja laatiessa asiakasohjelmaa (Pulkinen, 2025). Alan muut golfetuja tarjoavat toimijat eroavat Golfpiste Plus -jäsenyydestä esimerkiksi suhteissaan partneriverkostoihin. Plus-jäsenyys tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuksia tutustua uusiin kenttiin kertaetuna, tarjoten green feeitä koskevia etuja. Kultakorttina tunnettu golfkenttien yhdessä laatima etuohjelma puolestaan mahdollistaa 185 eurolla pääsyn jopa kahdenkymmenenseitsemän golfkentän viheriölle, kunhan asiakas on osakkeenomistajana yhdellä näistä kentistä – olkoon se sitten vaikka edullisin markkinoilla oleva vaihtoehto (*Kultakortti*, ei pvm.).

Kultakortti esimerkkinä kuitenkin rasittaa partneriverkostoista golfkenttiä pitkällä aikavälillä, sillä sen green fee kohtainen korvaus on marginaalinen, jos asiakkaan tulee maksaa vain 185 euroa käyttäkseen kentän palveluita koko kauden ajan kuin pelioikeutettu jäsen. Uutena päivityksenä on kuitenkin tullut lisäys käyttökertojen määrästä, joka on nyt rajoitettuna seitsemään kertaan yhtä kenttää kohden (*Kultakortti*, ei pvm.). Päivitys ei kuitenkaan poista rasisitten ja tuoton epätasapainossa olevaa suhdetta. Mikäli Kultakortti-etuohjelma hyödynnettäisiin täysin, eli kaikilla 27:llä kentällä pelattaisiin maksimimäärä seitsemän kertaa, yhteensä 189 kierrosta, yhden kierroksen hinta pyörisi alle eurossa. Kultakortin kausi on kaiken kaikkiaan koko golfkauden kattava

1.5.-31.10.2026, jolloin edut ovat käytettävissä myös kovimpana sesonkiaikana ja vievät näin ollen vielä isomman osuuden kenttien potentiaalisista tulonlähteistä varaamalla paikan lähtökalerista vain pienen summan maksavalle asiakkaalle täyden green fee -hinnan maksavan pelaajan sijaan. Rasite partneriverkostolle Kultakortissa on siis huomattava ja puolestaan ero Golfpiste Plus -jäsenyyden aiheuttamaan rasitteeseen on valtava.

4.3 Potentiaaliset kehitysehdotukset

Tämä kandidaatintutkielma keskittyy analysoimaan ja havainnollistamaan digitaalisen markkinoinnin keinoja osana uusasiakashankintaa ja asiakasohjelmien markkinointia, erityisesti huomioiden nuoremman kohderyhmän ja sen tehokkaan tavoittamisen. Nuoren kohderyhmän tavoittaminen edellyttää läsnäoloa heille luonteivissa kanavissa sekä asiakasohjelman rakentamista heidän odotuksiaan vastaavaksi. Kokonaisvaltaisen ymmärryksen saavuttaminen perustuu nuorten arvojen, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymismallien tunnistamiseen (Rintamäki ym., 2007). Nuori sukupolvi arvostaa asiakasohjelmissa erityisesti käytännöllisiä ja helposti hyödynnettäviä etuja. Tältä osin esimerkiksi Pulkkinen (2025) esittämät yhden hengen peliedut voisivat vastata kohderyhmän odotuksiin nykyistä tehokkaammin.

Tehokkuutta markkinoinnin saralla voi olla haastavaa mitata luotettavasti etukäteen, ja siksi olemassa oleviin keinoihin nojautuminen tuntuu parhaalta ratkaisulta, mikäli tulokset ovat toivottuja. On kuitenkin tärkeä ymmärtää jatkuvan uudistumisen tärkeys ja osattava luottaa uusiin tuuliin. Viittaus tähän tulee nuoren sukupolven ostovoimasta, joka operoi vahvasti digitaalisen presenssin välityksellä jokapäiväisessä elämässä. Nuoren sukupolven, esimerkiksi generaatio Z:n tavoittaa parhaiten sosiaalisen median välityksellä. Nousussa ovat erityisesti Instagram ja TikTok, jotka olisivat Golfpisteelle matalan kynnyksen kanavia esimerkiksi lyhytvideoiden julkaisuun ja aktiivisempaan sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Tärkeimpänä kehitysehdotuksena tähän tutkielmaan pohjautuen voidaan pitää nuoren sukupolven tarkempaa huomioonottoa asiakasohjelmia ja markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Konkreettisia uudistuksia voisivat olla esimerkiksi rennolla otteella höystettyjen lyhytvideoiden tuottaminen jo olemassa oleviin kanaviin Instagramiin, YouTubeen ja Facebookiin, mutta uutena myös TikTokiin. Trendien, UGC-markkinoinnin ja maksetun mainonnan hyödyntäminen onnistuisi tuoreelta ja nuorekkaalta yritykseltä luontevasti.

Painotus tutkielmassa on Z-sukupolvessa ja sen uudistavassa kuluttajakäyttäytymisessä, joka trendin lailla valloittaa ei ainoastaan sosiaalista mediaa, vaan myös ostoprosessia laajalla skaalalla. Potentiaalia sosiaalisen median strategian uudistamisella on äärettömästi, ja tutkielman esittämän näytön perusteella voidaan olettaa mahdollisen uuden strategian saavuttavan täysin uuden yleisön niin Z-sukupolvesta kuin täysin uusista asiakkaistakin kautta ikäpolvien.

5 Johtopäätökset

Tämän kandidaatintutkielman tarkoitus on ollut tutkia uusasiakashankintaa digitaalisessa ympäristössä ja asiakasohjelmien roolia sitouttamisessa sekä yhdistää näistä aiheista teoreettisessa viitekehyksessä tehdyt löydökset case-osion välityksellä käytäntöön. Teoreettisessa viitekehyksessä kuvataan ja analysoidaan kattavasti tehokasta uusasiakashankintaa, asiakasuskollisuutta ja näiden vaikutusta toisiinsa. Tutkielman avulla on pyritty ymmärtämään ja yhdistämään digitaalisen markkinoinnin ja asiakasohjelmien tukeva merkitys uusasiakashankintaan sekä korostamaan asiakassuhteiden vahvistamisen merkitystä moderniin kuluttajakäyttäytymiseen. Tärkeänä käsittelykulmana tutkielmassa on korostettu Z-sukupolven merkitystä kuluttajakäyttäytymisen murrosvaiheeseen, joka puolestaan on uudistanut asiakaspolun rakenteen merkittävästi.

Case-osiossa esitellyt kehitysehdotukset Golfpisteen sosiaalisen median strategian uudistamisesta perustuvat laajalti uuden kohderyhmän saavuttamiseen ja sen voiman käyttöön valjastamiseen. Case-osion tarkoituksena on yhdistää teoreettisessa viitekehyksessä tehdyt löydökset käytäntöön. Keskeiset potentiaaliset kehityskohteet ja niistä syntyvät hyödyt piilevät sosiaalisen median ja WOMin voimassa. Trendien hyödyntäminen on toimiva tapa tavoittaa tietyn alustan kohderyhmä. Kohderyhmään vetoaminen syvemmällä tasolla onnistuu ymmärtämällä tarkemmin ryhmän arvomaailmaa ja perehtymällä tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemaan arvoon, oli kyse sitten asiakasohjelmasta tai sosiaalisen median strategiasta. Uuden kohderyhmän tavoittaminen ajoissa mahdollistaisi myös kestävämmän jatkumon asiakaskunnalle ja asiakasohjelmalle.

Z-generaatio vaatii brändien osalta niin asiakasohjelmilta kuin sosiaalisen median sisällöiltäkin ruohonjuuritasolle viemistä, autenttisuutta, toiminnallisuutta ja samaistuttavuutta. Gen Z on kaikessa aitouden tavoittelemisen, vuorovaikutuksen ja välittömän hyödyn tarpeessaan haastava yleisö miellyttää, eikä se ei tee

markkinointitiimin työstä helppoa. Uskollisesti trendejä seuraava sukupolvi muuttaa mieltänsä niiden mukaan aaltojen lailla kuukausittain, viikottain ja usein jopa päivittäin. Brändien toivotaan hyppäävän uusimpiin trendeihin mukaan, jotta samaistuttavuus ja paikka listojen kärjessä säilyisi. Reagointiaikaa on ajoittain minimaalisesti ja pienessä aikaikkunassa tulisi pystyä tuottamaan kuluttajia miellyttäviä tuotteita, palveluita tai sisältöä, tai vaarana on trendikkyuden aallonharjalta tippuminen. Sitouttaminen tapahtuu aitouden välityksellä, eikä sitä voi tekaista tai pakottaa kiireen alla. Todellisena haasteena on siis löytää kultainen keskitie Z-generaation sydämiin, jotka uudistavat kuluttajakäyttäytymistä kovalla tahdilla.

Lähteet

- Ang, L. (2006). Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 295–317.
<https://doi.org/10.1362/026725706776861217>
- Backlinko Team. (2025, joulukuuta 19). *Social Network Usage & Growth Statistics (2025)*. Backlinko. <https://backlinko.com/social-media-users>
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2006). THE DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY: AN ANALYSIS OF INTANGIBLE FACTORS IN THREE SERVICE INDUSTRIES. 2006.
- Bombaij, N. J. F., & Dekimpe, M. G. (2020). When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 175–195.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.003>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & AbedRabbo, M. (2025). *Digital marketing* (Ninth edition). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (Sixth edition). Routledge.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>

- Danurdara, A. B., & Masatif, A. (2025). Assessing the customer experience quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Innovative Marketing, 21*(2), 248–259. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.20)
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews, 14*(3), 217–237. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fagerström, T. (2025, elokuuta 27). Orgaaninen vai maksettu mainonta somessa – kumpaan kannattaa panostaa ja milloin? *Parcero*. <https://parcero.fi/blogi/orgaaninen-vai-maksettu-mainonta-somessa/>
- Golfpiste. (ei pvm.-a). *Golfpiste.com*. Noudettu 18. joulukuuta 2025, osoitteesta <https://golfpiste.com/meista/>
- Golfpiste. (ei pvm.-b). *Instagram-tili, @golfpiste*. Noudettu 2. helmikuuta 2026, osoitteesta <https://www.instagram.com/golfpiste/?hl=fi>

- Hartemo, M. (2023). *Empowering Email Marketing*.
<https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/176059/Annales%20E%20107%20Hartemo%20DISS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2003). What Is the True Value of a Lost Customer? *Journal of Service Research*, 5(3), 196–208.
<https://doi.org/10.1177/1094670502238915>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hänninen, M. (2023). *Nuorten aikuisten sosiaalisen median sisällöntuottajayrittäjyys*. Itä-Suomen yliopisto. <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/30592>
- Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: Conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1–27. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0233>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Karr, D. (2025, huhtikuuta 14). *Sosiaalisen median tilastot vuodelle 2025: Alustat, mainonta, väestötiedot ja käyttäjien vuorovaikutus | Martech Zone*.
<https://fi.martech.zone/social-media-statistics/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kultakortti. (ei pvm.). Noudettu 8. tammikuuta 2026, osoitteesta <https://kultakortti.fi/>

Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102349. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>

Kumar, V., & Petersen, J. A. (2012). *Statistical Methods in Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons, Incorporated. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=974651>

Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160. (134058213). <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. (119129834). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2017). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of willingness to share information. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2), 164–188. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1251482>

- Litmus. (2023, joulukuuta 22). *22 Email Marketing Metrics to Measure Success*. Litmus.
<https://www.litmus.com/blog/the-email-metrics-marketers-measure-and-the-ones-they-should>
- L'Oréal Paris. (2020, huhtikuuta 12). *L'Oréal Paris Advanced Haircare Power Moisture "Change the Life of Your Hair" Commercial (CA 2013)* [Videotallenne].
<https://www.youtube.com/watch?v=gj9Mo-7WD4Y>
- L'Oréal Paris. (2026, tammikuuta 12). *L'ORÉAL PARIS - PREFERENCE - EVA LONGORIA; ELLE FANNING* [Videotallenne]. <https://www.youtube.com/watch?v=WpQp61TFX1s>
- Melinevskiy, A., Koberniuk, S., Bilousko, T., Vasiuta, V., & Strochenko, N. (2023). Digital Marketing and its Role in Customer Acquisition—ProQuest. *Econ. Aff.*
<https://doi.org/DOI:10.46852/0424-2513.4.2023.31>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46. (59258232).
- Neslin, S. A., Gupta, S., Kamakura, W., Lu, J., & Mason, C. H. (2006). Defection Detection: Measuring and Understanding the Predictive Accuracy of Customer Churn Models. *Journal of Marketing Research*, *43*(2), 204–211.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.204>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *27*(7), 755–774.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>

- Otavamedia. (ei pvm.). *Golfpiste*. Otavamedia. Noudettu 10. helmikuuta 2026, osoitteesta <https://yrityksille.otavamedia.fi/brandit/golfpiste/>
- Pires, P. B., Perestrelo, B. M., Santos, J. D., Pires, P. B., Perestrelo, B. M., & Santos, J. D. (2025). Unpacking Customer Experience in Online Shopping: Effects on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer20030245>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621–634. <https://doi.org/10.1108/09604520710834975>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Twelfth edition). Pearson.

Stein, E., Robinson, K., Wolfer, A., Almeida, G., & Huang, W. (2025). *Unlocking the next frontier of personalized marketing—The McKinsey Quarterly*.
<https://www.proquest.com/docview/3161436296?parentSessionId=PDN651uqu%2FmuR2q5vfOaOpw13HUm3iERDtPV%2BL8yzko%3D&accountid=14797&sourcectype=Scholarly%20Journals>

Trustmary, T. (2023, lokakuuta 3). Sosiaalisen median markkinoinnin perusteet—Miten otat kaiken irti somesta? *Trustmary*.
<https://trustmary.com/fi/markkinointi/sosiaalisen-median-markkinoinnin-perusteet-miten-otat-kaiken-irti-somesta/>

Verma, D. R., Khound, D. K., & Mishra, V. (2025). Subscription Economy and the Transformation of Ownership: A Review of Value Perceptions and Retention Strategies. *Advances in Consumer Research*, 2, 935–951.
<https://doi.org/10.61336/acr-25-05-08>

Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396–406. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.05.002>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Wu, B., Guo, G., & Luo, P. (2024). The effect of subscriptions on customer engagement. *Journal of Business Research*, 178, 114638.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114638>

Zhang, Q., Ariffin, S. K., Richardson, C., & Wang, Y. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103302. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103302>

Zhang, X., & Cheng, Y. (2023). Review of Research on Consumer Behavior of Generation Z: Based on a Systematic Literature Review. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 5(3), 117–125. <https://doi.org/10.54097/n1nk8g3p>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset Golfpisteelle, 25.11.2025

1. Minkälaista uusasiakashankintaa Golfpiste tekee?
2. Seuraako Golfpiste aktiivisesti verkkosivujensa liikennettä?
3. Minkälainen on Golfpisteen asiakasprofiili / kohdeyleisö?
4. Laji on hyvinkin kausiluontoinen. Miten markkinointia tehdään kauden ulkopuolella?
5. Onko jäsenyydellä jatkuvuus ja onko asiakasohjelmalla käytössä subscription-malli?
6. Seurataanko asiakasohjelman etujen käyttöä?
7. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuteen asiakasryhmässänne?
8. Mitkä tekijät ovat partneriverkostollenne tärkeitä?
9. Millaisena koette jäsenetuihin ja asiakasohjelmaan kohdistuvan kilpailun?
10. Mitkä ovat keskeiset asiakasarvotekijät, jotka koette tärkeiksi asiakaskuntanne ajatellen? Miten ne näkyvät asiakasohjelmassanne?