



Maria Nori & Jutta Partala

KANTA-ASIAKASPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

NORIN KELLO JA KULTA OY:LLE

KANTA-ASIAKASPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

NORIN KELLO JA KULTA OY:LLE

Maria Nori & Jutta Partala

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden koulutusohjelma

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijät: Maria Nori ja Jutta Partala

Opinnäytetyön nimi: Kanta-asiakaspalveluiden kehittäminen Norin kello ja kulta Oy:lle

Työn ohjaaja: Helena Ahola

Työn valmistumislukukausi ja –vuosi: Syksy 2010 Sivumäärä: 71+ 8 liitesivua

Työn tarkoituksena oli selvittää millaisista kanta-asiakaspalveluista olisi hyötyä yhteistyöyrityksellemme Norin kello ja kulta Oy:lle ja heidän asiakkailleen, sekä millainen kanta-asiakasjärjestelmä palvelisi parhaiten juuri tämän yrityksen tarpeita. Aiheen valintaan vaikutti se, että yhteistyöyrityksemme on toisen opinnäytetyöntekijän perheen yritys, sekä olemme molemmat tehneet paljon koulutöitä yritykseen liittyen, joten aiheen valinta oli luonnollinen.

Tavoitteena oli löytää kehittämiskohteita kanta-asiakaspalveluissa ja sen laadussa. Halusimme myös tavoittaa uusia kanta-asiakkaita yritykselle, sekä herätellä niin sanottuja nukkuvia kanta-asiakkaita, jotka asioivat liikkeessä muutama vuoden välein. Toteutimme liikkeessä asiakaskyselyn ajalla 18.10–15.11.2010, mihin valitsimme kysymyksiä, joilla saimme vastauksia kehittämistehtäviimme. Kysely toteutettiin pääasiassa tilastollisena tutkimuksena, mutta halusimme laatia tarkentavia kysymyksiä myös avoimina kysymyksinä. Kyselelyyn vastasi 91 henkilöä. Opinnäytetyömme tietoperusta koostuu lähinnä kotimaisten alan asiantuntijoiden asiakaspalveluun, asiakasmarkkinointiin ja kanta-asiakasmarkkinointiin pohjautuvista kirjoista, sekä henkilötietolaista.

Tutkimuksessa saatiin selville, että asiakkaat arvostivat kanta-asiakaseduista eniten kanta-asiakkaana saatavia alennuksia. Hieman alle puolet vastasi olevansa myös kiinnostuneita muista kanta-asiakaseduista, kuten kanta-asiakaspostista ja kanta-asiakasilloista. Palvelun laatua pidettiin hyvänä ja suurin osa vastanneista oli myös tuotevalikoimaan tyytyväisiä, joten asiakaspalveluun ja tuotevalikoimaan yrityksen ei kannata lähteä tekemään suurempia muutoksia. Yrityksen kannattaakin panostaa yhä enemmän jo toimivaan palvelusuhteeseen. Tutkimuksessa saatiin myös selville, että suurin osa asiakkaista asioi liikkeessä vain kerran puolessa vuodessa tai kerran vuodessa, joten tätä aluetta tulisi kehittää.

Tutkimuksen tärkeimmät johtopäätökset liittyvät asiakaspalvelun laatuun ja tuotevalikoimaan, sekä kanta-asiakasetuihin, joihin kaikkiin oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Tästä johtuen on siis tärkeää tarjota asiakkaille myös jatkossa laadukasta palvelua. Suurimpana kehittämissuunnitelmana pidämme sitä, miten saisi kanta-asiakkaat asioimaan liikkeessä useammin. On siis tärkeää muistuttaa asiakkaita erilaisin kanta-asiakastervehdyksin ja –kirjein liikkeen olemassaolosta ja tarjota heille hyödyllisiä tarjouksia ja alennuksia. Jatkotoimenpiteenä yritykselle voidaan kehittää ja suunnitella yritystä, sekä kanta-asiakkaita palvelevia kanta-asiakasiloja.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, asiakassuhde, asiakastietokanta, asiakkuudenhallinta, asiakkuus, kanta-asiakkaat, markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree programme: Degree programme in Business Economics, Options of business competence

Authors: Maria Nori and Jutta Partala

Title of thesis: Developing a customer loyalty services for Norin kello and kulta Oy

Supervisor: Helena Ahola

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2010

Number of Pages: 71+ 8 pages of appendices

The purpose of the thesis was to find out what kind of customer loyalty services would be beneficial to our co-operate company, Norin kello and kulta Oy and their customers. Furthermore the aim was to find out what kind of customer loyalty program would satisfy the needs of this particular company. The subject of the thesis was influenced by the fact that the company is owned by one of us writers family. Therefore the choice of subject was natural.

The main goal of the thesis was to determine the targets of development for the company's customer loyalty services and its quality. We also wanted to find new regular customers for the company and activate the former regular customers. In the store, we executed a customer inquiry from 18th of October to 15th of November and it was answered by 91 customers. With the questions, we intended to find answers our developing tasks. The study involved quantitative methods but, in order to specify on the questions, a few open ending questions were included. The theoretical background consists of literature related to customer services, customer marketing and customer loyalty marketing. In addition, the theory discusses the legislation of personal data.

The results indicate that the customers appreciate most of the discounts were given to the regular customers and secondly, they appreciate other regular customer benefits. The quality of the services was mainly rated excellent and most of the customers were satisfied with the company's product range. Sins the customers were satisfied with the existing services, the company should focus on further developing that area. Moreover most of the regular customers visit the store once or twice a year. Therefore this should also be taken into account in the new customer loyalty service program.

The main conclusions of the research are related to the quality of customer service, product range and loyal customer benefits. All these were rated mostly excellent by the customers. And it is very important to keep providing quality services even in the future. The main developing suggestion is to find ways to make customers visit the store more often. It is important to remind the customers of the existence of the company by sending letters and making special offers. On the basics of the results, more evenings for regular customers will be planed and further developed in order to benefit both the customers and the company.

Keywords: customer database, customer relationship, customer relationship management, customer oriented approach, loyal customers, marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 YRITYKSEN ESITTELY JA LÄHTOKOHTATILANNE	10
2.1 Yhteistyöyrittäjä	10
2.2 Ala Suomessa	12
2.3 Kilpailevat yritykset Oulussa	13
3 KANTA-ASIAKASSUHDE	14
3.1 Kanta-asiakassuhteen luominen	15
3.2 Kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen	16
3.3 Kanta-asiakassuhteen päättyminen	17
4 KANTA-ASIAKASTIETOKANNAN LUOMINEN	18
4.1 Yrityksen kanta-asiakastietokannan luomisen vaiheet	19
4.2 Yrityksen kanta-asiakastietokannan tavoitteiden määrittäminen	20
4.3 Henkilötietolain huomioiminen kanta-asiakastietokannan käytössä	21
4.3.1 Henkilötietojen käsittelyä koskevat yleiset periaatteet	22
4.3.2 Henkilötietojen käsittely erityisiä tarkoituksia varten	24
4.3.3 Rekisteröidyn oikeudet	25
4.3.4 Tietoturvallisuus ja tietojen säilytys	27
4.3.5 Ilmoitus tietosuojavaltuutetulle	28
4.3.6 Henkilötietojen käsittelyn ohjaus, valvonta ja erinäiset säädökset	29
5 KANTA-ASIAKASPALVELUIDEN JA MARKKINOINNIN TOTEUTUS	31
5.1 Kanta-asiakasedut	34
5.1.1 Rahaedut	35
5.1.2 Viestintä kanta-asiakkaille	36
5.1.3 Kanta-asiakkuuden huomioiminen	38
5.2 Kanta-asiakassuhteen säilymisen varmentaminen	39

5.2.1 Pettymystilanteiden välttäminen	40
5.2.2 Pettymyksen korjaaminen	41
6 KANTA-ASIAKASSUHTEEN HOITO	44
6.1 Kanta-asiakkaista tarvittavat tiedot ja niiden kerääminen	44
6.1.1 Asiakaskyselyn tulokset	47
6.1.2 Kanta-asiakaslomakkeen tulokset	57
6.1.3 Markkinointiviestinnän jatkaminen kanta-asiakkaille	59
6.2 Kanta-asiakassuhteiden säilyttäminen	60
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	62
8 POHDINTA	67
LÄHTEET	71
LIITTEET	73

1 JOHDANTO

Pienen yrityksen myynnin ja menestymisen takana on yleensä hyvä myyjä-asiakas suhde. Yrityksen tulot riippuvat asiakkaista ja niiden määrästä, siispä ilman asiakkaita yritys ei voi menestyä. Hyvällä asiakaspalvelulla ja sen jatkuvuudella taataan asiakkuuden jatkuminen. Tällöin asiakkaan ja yrityksen välille syntyy kanta-asiakassuhde. Nykyaikana yhä enenevässä määrin yritykset tuovat asiakkailleen erilaisia kanta-asiakaspalveluita. Kanta-asiakaspalveluilla pyritään saamaan asiakas palaamaan yhä uudestaan asioimaan samaan yritykseen ja näin uskolliseksi yritykselle ja sen palveluille.

Kanta-asiakaspalveluilla halutaan muistaa asiakasta ja saada hänet tuntemaan itsensä tärkeäksi kyseiselle yritykselle. Erilaisia kanta-asiakaspalveluita yrityksen koosta riippuen voivat olla esimerkiksi erilaiset kerhot, klubit, etuudet, kanta-asiakaskortit sekä kanta-asiakasposti. Yleensä yritykset keräävät myös kanta-asiakasrekisteriin asiakkaiden osoitetietoja, sekä tietoa ostotottumuksista. Tällöin kanta-asiakkuus voidaan nähdä molemminpuolisena hyötynä sekä yritykselle, että asiakkaalle.

Halusimme tehdä opinnäytetyön, joka olisi mielenkiintoinen tehdä ja toteuttaa. Lisäksi halusimme, että työstä olisi hyötyä meille opiskelijoille, sekä yhteistyö yritykselle. Opinnäytetyömme on toiminnallinen työ ja se on kirjoitettu vetoketjutekniikkaa hyväksikäyttäen. Toiminnallisella työllä tarkoitetaan yleensä opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on työelämän käytäntöjen kehittäminen. Hanna Vilkan ja Tiina Airaksisen kirjoittaman Toiminnallinen opinnäytetyö-kirjan mukaan tärkeää on, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin (Villka & Airaksinen 2003, 9).

Ennen työn aloittamista kummatkin opinnäytetyön tekijät lukivat kyseisen teoksen ja se helpotti meitä ymmärtämään miten työ kannattaisi toteuttaa. Halusimme toteuttaa työn vetoketjutekniikalla, sillä se tuntui sopivan työmme toiminnalliseen puoleen paremmin. Vetoketjutekniikalla tarkoitetaan yleensä sitä,

että työhön kirjoitetaan teoria sekä käytäntö samanaikaisesti sitä mukaa, kun työ valmistuu. Tällöin työssä ei ole erikseen jaoteltua teoria- ja käytäntöosiota. Tutustuimme myös muiden yksikkömme opiskelijoiden aiemmin tekemiin opinnäytetöihin, jotka olivat lähellä aiheitamme ja käytimme niitä tausta-aineistona. Opinnäytetöitä joihin tutustuimme lähemmin olivat: Outi Lahtisen ja Eija Suvalan vuonna 2001 kirjoittama opinnäytetyö Fillariklubi, Outi Leiviskän vuonna 2008 kirjoittama Kehittämissuunnitelma kanta-asiakasohjelman perustamisesta optikoliikkeelle, Risto Pyykkösen vuonna 2003 kirjoittama Kanta-asiakasjärjestelmä K-Rauta Välivainiolle, sekä Katja Rouhiaisien vuonna 2004 kirjoittama työ Oulun Pentikin kanta-asiakkuus. Näistä töistä saimme suuntaa-antavaa tietoa opinnäytetyömme sisältöön.

Yhteistyöyrityksen löytäminen oli helppoa, sillä valitsimme toisen opinnäytetyöntekijän perheen yrityksen. Yritys oli myös toiselle opinnäytetyöntekijälle jo ennestään tuttu, sillä olimme tehneet aiempia koulutöitä kyseiselle yritykselle. Pohtiessamme opinnäytetyön aiheita halusimme huomioida yhteistyöyritystä sekä sen asiakkaita. Pian idea kanta-asiakaspalveluiden kehittämisestä syntyi, sillä yrityksellä ei ollut varsinaista kanta-asiakasjärjestelmää.

Mietimme, millaisista kanta-asiakaspalveluista olisi hyötyä yritykselle ja sen asiakkaille, ja minkä tyyppinen kanta-asiakasjärjestelmä palvelisi juuri tämän yrityksen tarpeita. Mieleemme heräsi seuraavanlaisia kehitystehtäviä, joihin toivomme työn edetessä saavamme vastauksia. Minkälaisia kanta-asiakaspalveluita juuri kyseinen yritys tarvitsee? Minkälaisista kanta-asiakaspalveluista on hyötyä sekä yritykselle, että sen asiakkaille? Miten yritys voisi jatkossa hyödyntää ja kehittää kanta-asiakasohjelmaansa?

Tähän asti yrityksen kanta-asiakkuus oli toiminut ”naamatuttu” -periaatteella, joten halusimme lähteä parantamaan nykyisten kanta-asiakkaiden palveluita ja saada yritykselle myös uusia kanta-asiakkaita. Halusimme myös herätellä niin sanottuja nukkuvia kanta-asiakkaita, jotka asioivat yrityksessä muutaman vuoden välein. Tarkoituksenamme oli luoda yritykselle toimivia kanta-asiakaspalveluita sekä kehittää jo aikaisempia palveluita.

Suunnittelimme yritykselle oman kanta-asiakaskortin, joka sisältää erilaisia etuuksia. Toteutimme myös pienimuotoisen asiakaskyselyn, jolla halusimme

kartoittaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita kanta-asiakkuuden suhteen. Tarkoituksenamme oli myös kerätä asiakkaiden yhteystietoja, jotta pystyisimme muodostamaan yksinkertaisen kanta-asiakastietokannan. Tietokannan avulla on tarkoitus, että yrittäjä voi harjoittaa yrityksen kanta-asiakkaille suunnattua suoramainontaa keskitetysti.

Kanta-asiakaspalveluiden kehittämisessä on otettu huomioon kattavasti eri teoriaperustat niin kotimaisten alan asiantuntijoiden kirjoittamana kuin myös englanninkielinen materiaali. Pääasiallisesti kanta-asiakasmarkkinointia käsittelevä teoria on otettu Jouni Pölläsen kirjasta Kanta-asiakasmarkkinointi, jossa on kattavasti juuri meidän työhömmä sopivaa teoriaa. Vaikka Pölläsen kirja onkin jo vanhahko, huomasimme siinä silti olevan hyvinkin paikkaansa pitävää teoriaa. Pölläsen teoriaa tukemaan löysimme tuoreimmista eri kirjoittajien teoksista samansuuntaista tietoa. Koska itse kanta-asiakasmarkkinoinnista ei ole tuoreempaa teosta kirjoitettu suomenkielellä, pyrimme myös käyttämään hyväksemme erilaisia lehtiartikkeleita, Internet-lähteitä, kolumneja ja muuta kirjallisuutta.

Tärkeimpiä käsitteitä opinnäytetyössämme ovat: **Kanta-asiakkuus**, jolla tarkoitetaan jatkuvaa saman asiakkaan ja saman yrityksen asiakas-myyjä suhdetta. **Kanta-asiakasmarkkinointi**, jolloin tarkoitetaan mainontaa ja markkinointia, joka on suunnattu juuri yrityksen kanta-asiakkaille. **Kanta-asiakas etuudet** -termillä viitataan yleensä vain kanta-asiakkaalle tarjottaviin etuuksiin, kuten esimerkiksi alennuksiin ja tarjouksiin. **Kanta-asiakaskortilla** tarkoitetaan yleensä muovi- tai pahvikorttia, joka oikeuttaa kyseisen liikkeen kanta-asiakasetuuksiin, jotka auttavat selventämään asioiden välisiä suhteita. **Kanta-asiakastietokannalla** tarkoitetaan pienimuotoista elektronista tietovarastoa, joka sisältää esimerkiksi asiakkaiden osoitetietoja. **Kanta-asiakaskyselyllä** tarkoitetaan yrityksen kanta-asiakkaille teetettävää asiakaskyselyä, jossa he vastaavat yritykseen ja sen palveluihin liittyviin kysymyksiin.

2 YRITYKSEN ESITTELY JA LÄHTOKOHTATILANNE

Yhteistyöyrityksemme on Norin kello ja kulta Oy. Yritys on Oulussa toimintaansa harjoittava kello- ja kultasepäalanliike. Yrityksen henkilökuntaan kuuluu kolme työntekijää. Yrityksellä on olemassa oma kanta-asiakaskuntansa, mutta varsinaista kanta-asiakasjärjestelmää ei ole. Yrityksen kanta-asiakkuus toimii ”naamatuttu” -periaatteella, mikä on ollut toimiva tähän asti. Halusimme kehittää opinnäytetyömme avulla kanta-asiakaspalveluita vielä toimivampaan suuntaan, joka takaisi asiakaspalvelun erinomaisen laadun. Tavoitteenamme on saavuttaa uusia kanta-asiakkaita, mikä lisää myyntiä.

Seuraavissa kappaleissa kerromme yhteistyöyrityksestä ja sen nykytilasta. Kerromme myös yrityksen organisaation rakenteesta, yrityksen toiminnasta, sekä yrityksen tuotteista. Kappaleista selviää myös kulta- ja kellosepäala Suomessa, sekä hieman tietoa alan suurimmista toimijoista. Viimeisestä alaosakkeesta löytyy myös tietoa alalla toimivista kilpailijoista ja ydinkilpailijoista Oulussa.

2.1 Yhteistyöyritys

Norin kello ja kulta Oy on osakeyhtiö, jonka omistavat Riitta ja Maria Nori. Yritys sijaitsee Tuirassa, Merikoskenkatu kuudessa ja se on toiminut jo 62 vuoden ajan. Yrityksen toimitila on kooltaan 68 neliötä ja se on yrityksen omistuksessa. Yrityksellä ei ole muita toimipisteitä. Toimitusjohtajana yrityksessä toimii Riitta Nori ja hänellä on päävastuu yrityksestä ja sen toiminnasta. (Nori 6.9.2010, Haastattelu.)

Organisaation rakenne kuvaa tyypillistä pienyritystä. Toimitusjohtajan lisäksi yritys työllistää vakituisesti kaksi työntekijää, joista toinen on myyjätär Aune Miettunen ja toisena työntekijänä toimii pääsääntöisesti opiskelijana toimiva Maria Nori. Kelloseppä Rainer Leskinen on jäänyt vuoden 2007 alusta eläkkeelle ja

on töissä vapaaehtoisesti pelkällä eläkkeellä. Sesonkiaikoina yritys käyttää myös kiireapulaisia, jotka työskentelevät osa-aikaisesti yrityksessä. (Nori 6.9.2010, Haastattelu.)

Yrityksen tuotteisiin kuuluu kellot, korut, lahjatavarat, pöytähopeat ja palkinnot. Yrityksen palveluihin kuuluvat kello- ja kultasepän palvelut, käsin- ja konekaiveruspalvelut, sekä korvien reiitykset. Yrityksen tuotteisiin kuuluu useita kansainvälisestikin tunnettuja brändituotteita, kuten: Kalevala Koru, Lapponia Jewelry, Bohemia Crystal, Nachtmann, Candino, Citizen, Hagerty, Tapio Wirkkala design ja Kohinoor. Myytävät tuotteensa yritys pyrkii valitsemaan silmällä pitäen asiakkaiden tarpeita ja kysyntää. (Nori 6.9.2010, Haastattelu.)

Yrityksellä on myös oma kelloseppä joka on toiminut ammatissaan jo yli 40 vuoden ajan. Hän kuuluu myös kelloseppäliittoon kuten yrityskin, tällä tavoin voidaan varmistaa tuotteiden ja palvelujen luotettavuus ja ammattitaito. Kelloseppä on myös harvinaisuus nykyajan kello- ja kultasepänliikkeissä ja näin ollen yksi yrityksen kilpailuvaltti. Yrityksellä on manuaalisesti käytettävä kaiveruskone sekä sormuskaiverruskone. Käsinkaiverruspalvelut tuotetaan kahden alihankkijan kautta, jotka ovat toimineet ammatissaan useiden vuosikymmenten ajan. Yrityksen palveluihin kuuluu myös korvien reiitystä. Kultasepän palvelut yritys on ulkoistanut alihankkijalle, joka on toiminut myös alallaan useiden vuosikymmenien ajan. Kultasepältä onnistuvat niin erikoiset tilaustyöt, kuin tavalliset ketjun juotostyöt. (Nori 6.9.2010, Haastattelu.)

Yrityksen resurssit ovat pienyritykselle tyypillisiä. Henkilöstöä yrityksellä on rajallisesti ja esimerkiksi koko päävastuu yrityksen toiminnasta kuten kirjanpidosta, henkilöstöstä, markkinoinnista, sisään ostoista ja tilauksista on toimitusjohtajalla. Yrityksen muulla henkilöstöllä on vastuualueinaan oma henkilökohtainen myyntityö, sekä kellosepällä kellosepän tarvitsemien tuotteiden ja varaosien tilaaminen. (Nori 6.9.2010, Haastattelu.)

Norin kello ja kulta Oy:llä ei ole varsinaista kanta-asiakasjärjestelmää, eikä näin ollen myöskään tietokantaa kanta-asiakkaista. Kanta-asiakkuus toimii siis vain ”naamatuttu” -periaatteella, jolloin myyjä antaa tietyn alennuksen tutulle asiakkaalle. Yrityksellä on herännyt tarve parantaa kanta-asiakaspalveluitaan. (Nori 6.9.2010, Haastattelu.)

2.2 Ala Suomessa

Toimiala voidaan jakaa valmistavaan teollisuuteen, vähittäis- ja tukkukauppaa sekä valmistusta harjoittaviin yrityksiin, pelkästään vähittäiskauppaa harjoittaviin yrityksiin, sekä näiden lisäksi vientiä ja tuontia harjoittaviin yrityksiin. Teollisuudesta sekä vähittäis- ja tukkukaupasta 90 prosenttia on keskittynyt Etelä-Suomeen, sekä suurimpiin kaupunkeihin. (Ilkka, S. 2002. Hakupäivä 10.9.2010.)

Valmistavia yrityksiä toimialalla toimii noin 300. Näistä vain noin kymmenen prosenttia työllistää yli viisi henkilöä. Yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä Suomessa on vain kolme. Työvoimaa näissä yrityksissä on yhteensä noin 1000 henkilöä. Valmistavien yritysten määrä on viime vuosina pysynyt lähes samana. Kultasepän teosten ja kellojen vähittäiskauppaa harjoittaa koko Suomessa yhteensä noin 700 yritystä. Työntekijöitä näissä yrityksissä on yhteensä noin 1700 henkilöä. Vähittäiskauppojen määrä on viime vuosina vähentynyt ja niiden uskotaan vähentyvän lähivuosina edelleen. Jalometallituotteiden tukkukauppaa harjoittavia yrityksiä on noin 140 ja nämä yritykset työllistävät noin 250 henkilöä. Alan päätuotteita ovat jalometallikorut, kellot, lahjatavarat, kaiverruspalvelut, kellosepäntyöt, sekä kultasepän korjauspalvelut. (Ilkka, S. 2002. Hakupäivä 10.9.2010.)

Toimialan suurimpia ja tunnetuimpia yrityksiä ovat: Kalevala Koru Oy, sekä Kultakeskus Oy. Kalevala Koru Oy sekä Lapponia Jewelry Oy muodostavat korukonsernin, joka on alansa suurin Suomessa ja yksi suurimmista Pohjois-Euroopassa. Koko Kalevala Koru -konsernilla on henkilökuntaa noin 240. Työntekijät ovat alallaan huippuammattilaisia sekä käsityön, että korkean teknologian osaamisessa. Kultakeskus Oy on Suomen suurin jalometallialan yritys. Se valmistaa yli 60 prosenttia koko maamme hopeatuotteista ja kotimaassamme myytävistä koruista huomattava osa on valmistettu Kultakeskus Oy:ssä. (Kaupalehti yrityshaku, 2010. Hakupäivä 10.9.2010.)

2.3 Kilpailevat yritykset Oulussa

Oulussa kilpailevia yrityksiä on noin 14 kappaletta, joista ketjuliikkeitä on kaksi. Ketjuliikkeillä on useampia toimipisteitä ympäri kaupunkia. Osa liikkeistä on luonut itselleen erityyppisiä imagoja, jolloin niiden asiakas segmentit ovat erilaisia. Tällöin ei synny niin suurta kilpailua asiakkaista, kuin silloin kun kaikilla olisi samantyyppiset asiakassegmentit. Norin kello ja kulta Oy:llä on vakiintunut kanta-asiakaskunta, josta ei synny suurta kilpailua muiden yritysten kanssa, mutta samalla myös uusien asiakassuhteiden hankkiminen on vaikeaa.

Toimialan ydinkilpailijoita ovat kaikki Oulun keskustassa ja sen lähetyvillä olevat kello- ja kulta-alan liikkeet. Kilpailevia liikkeitä keskustassa on mm. Oulun koru Oy, Kelloliike E.A. Lahti Oy, Kultajousi Oy, Sunkoru, Turun kultaseppä Oy, Kulta- ja kellosepänliike H. Ikäheimo, Rotuaarin kulta-aika, Tillander ja Hallbergs Guld.

Kilpailijoita yritykselle ovat myös Oulun markettien yhteydessä olevat pienet kello- ja kulta-alan liikkeet. Nämä liikkeet ovat isompien ketjuyritysten pienempiä toimipisteitä. Tällaisia toimipisteitä on Timanttisilla ja Kultajousella. Myös pienemmät korupajat, kuten Oulun keskustassa sijaitseva Uniqkoru kultaseppä Räsänen, sekä sellaiset koruliikkeet, jotka myyvät esimerkiksi vain hopeakoruja ja muita puu-, muovi- ja rihkamakoruja luetaan yrityksen kilpailijoiksi. Esimerkkinä tällaisesta liikkeestä voisi mainita Oulun keskustassa sijaitsevan Romeo & Julia -koruliikkeen.

3 KANTA-ASIAKASSUHDE

Asiakkaita yritykselle voivat olla niin yksityiset ihmiset, kuin yrityksetkin. Asiakkaiden yksilölliset tarpeet ansaitsevat erityishuomion, sillä nykyisin kilpailevia yrityksiä ja palveluita on paljon tarjolla. Kanta-asiakas voidaan määritellä uskolliseksi asiakkaaksi, joka käy aina samassa kaupassa tai ostaa aina samaa tuotemerkkiä (Paavola 2006, 35). Lea Pyyhtiä puolestaan määrittelee artikkelissaan Asiakkuus – kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa, kanta-asiakkaan sellaiseksi henkilöksi, joka käyttää samaa tuotetta tai palvelua pitkäkestoisesti joko usein, harvakseltaan tai silloin tällöin. Hän ei harmitse, tai hänellä ei ole tarvetta kääntyä kilpailijan puoleen. Hän on kokenut nykyisen hyväksi ja se vastaa hänen tarpeitaan sekä tuo riittävän tyytyväisyyden. (Hieroja 2, 2009. Hakupäivä 10.9.2010).

Kanta-asiakassuhdetta voidaan tarkastella esimerkiksi asiakaskäyttäytymisen näkökulmasta. Monissa yhteyksissä voidaan tarkastella asiakasikää, jolla tarkoitetaan sitä aikaa, jonka kuluttaja on ollut asiakkaana. Yleisesti ottaen kauemmin yrityksen tuotteita ostanutta asiakasta pidetään uskollisempuna ostokäyttäytymiseltään kuin sellaista, joka on vasta tutustunut tuotteisiin (Söderlund 2000, 86.) Tapio Rissanen mukaan yritykselle on todennäköisesti tuloksellisempaa ja edullisempaa huolehtia jo olemassa olevista nykyisistä asiakkaista ja yhteistyökumppaneista, kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita (Rissanen 2006, 53). Norin kello ja kulta Oy:ssä kanta-asiakkaat on huomioitu ”naamatuttu” -periaatteella, jolloin tutut ja kauan käyneet asiakkaat saavat alennusta yrityksen tuotteista ja palveluista. Koska yritys on vanha ja perinteikäs liike, sen kanta-asiakaskunta on laaja ja asiakkaista löytyy kaiken ikäisiä monessa sukupolvensa. Yritys on pyrkinyt huolehtimaan tutuista asiakkaistaan aina ystävällisellä palvelulla ja pienillä etuuksilla, jolloin asiakas on saatu aina palaamaan asioimaan yritykseen.

3.1 Kanta-asiakassuhteen luominen

Palveluyrityksen ja jokaisen asiakkaan välille pyritään luomaan asiakassuhde eli kanta-asiakkuus. Hyvät asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne on ansaittava. (Leppänen 2007, 148.) Asiakkuuden luominen tapahtuu arjen liiketoiminnan yhteistyöllä ja luottamuksen edellytysten rakentamisella. Tähän puolestaan tarvitaan avoimutta ja vilpittömyyttä, joiden varassa on mahdollista lähteä luomaan luottamusta. (Rissanen 2004, 363.)

Raphelin ja Raphelin kirjassa *Asiakas omaksi* on pääajatuksena saada kanta-asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa (1995, 52). Tärkeintä kanta-asiakassuhteen luomisessa on yrittää tuntea asiakas niin hyvin, että ymmärtää kauppianaan, mitä palveluja asiakas kaipaa, ja näin toteuttaa asiakkaiden toiveita. Tyytyväinen asiakas on näin helppo saada aina palaamaan yritykseen uudestaan ja luottamuksen rakentaminen voi alkaa. Norin kello ja kulta Oy:ssä onkin aina pyritty antamaan ystävällistä palvelua ja näin ollen saatu laaja asiakaskunta, joka palaa liikkeeseen aina uudestaan mielellään.

Jouni Pöllänen toteaa kirjassaan *Kanta-asiakasmarkkinointi* (1997, 17–18), kanta-asiakasmarkkinoinnin toteuttamisen olevan ensimmäinen askel päätökseen kanta-asiakaskriteereistä. Kanta-asiakkaiden markkinoinnillinen erityiskohtelu vaatii yritykseltä lisäpanostusta, jonka ansaitsevat ainoastaan ne kanta-asiakkaat, jotka osoittavat käyttäytymisellään olevansa uskollisia asiakkaita. Pölläsen mielestä tästä näkökulmasta yrityksen määrittelemät kanta-asiakkuuden kriteerit ovat tuloksellisen toteutuksen kannalta parempia, koska ne voidaan sitoa ostokäyttäytymiseen ja ne mahdollistavat kohdistetut markkinointitoimenpiteet. (Pöllänen 1997, 17–18.) Yhteistyöyrityksemme ei ole katsonut järkeväksi segmentoida asiakkaitaan, jolloin kanta-asiakkaitakaan ei ole segmentoitu. Tästä johtuen kanta-asiakkaille ei ole ollut erikseen suunnattua mainontaa tai markkinointia.

3.2 Kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen

Kanta-asiakassuhdetta ylläpidetään pitämällä asiakas tyytyväisenä. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen liikkeestä, on yritysuskollinen ja kertoo onnistuneista ostokokemuksista myös muille. Kanta-asiakassuhteen ylläpitämisellä parannetaan näin myös yrityksen kannattavuutta. Asiakastyytyväisyyttä on hyvä mitata aika-ajoin asiakastyytyväisyystutkimuksilla. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27.) Lahtinen & Isoviita (1994, 28) kertovat, että asiakas on tyytyväinen silloin, kun kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan tai jopa ylittävät ne. Teemme yhteistyöyrityksellemme asiakaskyselyn, kartoittaaksemme asiakastyytyväisyyttä ja mitä kehitettävää yrityksellä on palvelussa.

Toimivan kanta-asiakassuhteen perus lähtökohta on se, että asiakas kokee saavansa asiakassuhteelta sen mitä tavoitteleekin. Tällöin asiakas kokee suhteen palkitsevana. Tavoitteena on saavuttaa lisäarvoa, joka antaa kanta-asiakkaalle syyn jatkaa kanta-asiakkuutta. Tätä lisäarvoa tuovat asiakkaan kokemukset verrattuna odotuksiin, esimerkiksi siitä mitä yritys tarjoaa asiakkailleen, millaiseen hintaan yritys tarjoaa tuotteitaan kanta-asiakkailleen, sekä miten kanta-asiakassuhdetta ylläpidetään yrityksessä. (Pöllänen 1997, 64.) Lisäarvo voi olla myös ylimääräinen etu, mitä asiakas ei osaa odottaa tai pyytää. Tätä ylimääräistä etua ei ole esimerkiksi mainostettu ja täten asiakas ei ole tietoinen siitä. (Raphel & Raphel 1995, 156.)

Kanta-asiakkaan ja yrityksen molemminpuoliset tavoitteet saavutetaan helpommin, mikäli yritys järjestelmällisesti soveltaa tiettyjä toimintamalleja kanta-asiakassuhteen hoidossa. Näihin toimintamalleihin kuuluu se, että myönnetään kanta-asiakkaalle etuja hänen kanta-asiakasuskollisuuden kehittymisen myötä, sekä viestitään kanta-asiakkaan kanssa yksilöllisesti sillä tavalla, mikä sopii asiakassuhteen vaiheeseen. On myös tärkeää, että estetään kaikin keinoin kanta-asiakassuhteen särkyminen, sekä saadaan asiakas kertomaan hyvistä kokemuksista myös muille. (Pöllänen 1997, 64.) Yhteistyöyrityksemme onkin kokenut hyväksi antaa kanta-asiakkailleen tiettyjä etuuksia, kuten alennuksia ostosta. Tämän opinnäytetyön myötä kehitämme tätä palvelua, sekä viestintää kanta-asiakkaille.

3.3 Kanta-asiakassuhteen päättyminen

Asiakas kokee pettymyksen aina, kun hänen odotuksensa yrityksen toiminnasta ei vastaakaan hänen odotuksiaan. Pettymystilanteita vältetään tehokkaalla asiakkaan odotusten ymmärtämisellä ja niihin vastaamisella. Aina kuitenkin kanta-asiakassuhde ei syystä tai toisesta jatku eli kanta-asiakassuhde päättyy. (Pöllänen 1997, 64.) Yleinen ajattelutapa on, että asiakkuuden loppuminen on nopeampaa, kuin sen aloittaminen, mutta näin ei kuitenkaan ole. Asiakkuus, kuten myös kanta-asiakkuus voi loppua, kun asiakas ei jostain syystä halua jatkaa asiakassuhdetta kyseisessä yrityksessä. Asiakas voi tällöin rakentaa asiakassuhteen toisen yrityksen kanssa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 108.)

Kanta-asiakassuhteen päättymiseen on monia syitä. Syynä voi olla esimerkiksi muutto eri paikkakunnalle tai asiakkaan kulutustottumukset ovat muuttuneet. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 45.) Norin kello ja kulta Oy:ssä tämä näkyy lähinnä siinä, että kanta-asiakkaan elintaso on laskenut ja rahaa ei enää ole ostaa arvokkaita koruja. Mahdollista kuitenkin on, että asiakas palaa liikkeeseen, jos elintaso taas nousee. Asiakassuhde voi päättyä myös asiakkaan vaihtelunhalun vuoksi (Korkeamäki ym. 2000, 45). Vaikka kanta-asiakassuhde päättyisikin, ei se tarkoita sitä, että koko asiakassuhde päättyisi. Vaihtelunhaluinen asiakas voi silti palata liikkeeseen aina silloin tällöin.

4 KANTA-ASIAKASTIETOKANNAN LUOMINEN

Yritykset tallentavat asiakkaista tietoa keräämällä niitä erityiseen tietokantaan, rekisteriin tai kortistoon, parantaakseen asiakaspalvelua entistä paremmin. Asiakastietokannan avulla voidaan kehittää tuotteita tai palveluita asiakkaan odotuksia paremmin tyydyttäväksi, sekä kohdentaa markkinointia tietyille potentiaaliselle asiakasryhmälle. (Rissanen 2004, 637.) Kanta-asiakassuhteen tuottoisa hoitaminen vaatii asiakkaan perusteellista tuntemista. Käytännössä perusteellinen asiakkaan tunteminen vaatii yritykseltä kykyä hallita kanta-asiakkaasta kerättyä tietoa. (Pöllänen 1997, 30.) Koska yhteistyöyrityksemme on pieni ja resurssit rajalliset, tehdään kanta-asiakas tietokannasta mahdollisimman yksinkertainen. Tietokannan ylläpitäminen saisi viedä mahdollisimman vähän työntekijöiden resursseja. Yrityksen koneelta löytyy valmiiksi Microsoft Excel 2007 – ohjelma, joten olemme päättäneet tehdä tietokannan sillä. Tämä on järkevää myös sen takia, että yrityksen työntekijöitä ei tarvitse kouluttaa ohjelman käyttämiseen.

Markkinointitarkoituksiin kerätyillä asiakastiedoilla voidaan esimerkiksi parantaa palvelua ja edistää myyntiä. Asiakkaiden henkilötietojen kerääminen edellyttää tarkkaa tietokannan suunnittelua. On suunniteltava millaisia tietoja kerätään, mistä ja millä tavalla tiedot hankitaan, miten tiedot tallennetaan, kauanko tietoja säilytetään, sekä saako niitä luovuttaa edelleen. Yrityksen täytyy myös päättää, kuka vastaa rekisterin ylläpidosta ja miten asiakkaat voivat tarkistaa tietonsa. (Rissanen 2004, 637.) Kanta-asiakastiedon hallinnassa hyödynnetään eri lähteiden tietoja jokaisen kanta-asiakassuhteen yksilölliseksi kehittämiseksi. (Pöllänen 1997, 30).

Nykyaikainen tietotekniikka mahdollistaa hyvät puitteet kanta-asiakastiedon varastoiselle yrityksessä. Tällä tiedon varastoisella tarkoitetaan sitä, että säilytetään kaikki oleellinen kanta-asiakassuhdetta koskeva tieto yrityksen koneelle jollakin tietyllä ohjelmistolla. (Pöllänen 1997, 30.) Norin kello ja kulta Oy:ssä tämä tietokanta luodaan yrityksen tietokoneelle Microsoft Office Excel 2007 - ohjelmalla.

4.1 Yrityksen kanta-asiakastietokannan luomisen vaiheet

Kanta-asiakastietokannan luominen alkaa kanta-asiakkaaseen ja kanta-asiakassuhteeseen liittyvän tiedon järjestelmällisellä keräämisellä. Tätä tietoa saadaan esimerkiksi kanta-asiakkaan antamasta palautteesta. Kerääntynyttä tietoa tarkastellaan jatkuvasti, että saataisiin selville asiakkaan tarpeet, tyytyväisyys, kannattavuus ja uskollisuus. (Pöllänen 1997, 31.) Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi asiakaskyselyllä, kuten me teemme yhteistyöyrityksessämme. Tavoitteenamme onkin saada tietoa siitä, mitä asiakkaat haluaisivat parannettavan palvelussa ja millaisista tuotteista he ovat kiinnostuneita, sekä millaista kanta-asiakaspalvelua he toivovat saavansa. Samalla keräämme myös asiakkaan yhteystietoja tietokantaan.

Yrityksen on päätettävä siitä, mitä tietoa halutaan tallentaa tietokantaan. Apuun päätettäessä voidaan kuitenkin ottaa tietyt ohjeistukset. Tieto on Pölläsen mukaan oleellista, mikäli se auttaa määrittämään kuka ja millainen kanta-asiakas on, millaisia tuotteita ja millä tavalla kanta-asiakas ostaa yrityksestä nyt ja tulevaisuudessa, sekä mitkä ovat ne syyt, miksi kanta-asiakas ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja. Tieto voi myös auttaa yritystä hahmottamaan milloin ja millä tavalla yrityksen kannattaa lähestyä asiakasta. (Pöllänen 1997, 34.) Tällaisella tiedon tallentamisella onnistumme myös yhteistyöyrityksessämme lähestymään kanta-asiakasta oikeaan aikaan ja kohdentamaan oikeanlaista markkinointia asiakkaille.

Seuraava vaihe on siis syöttää ja tallentaa kanta-asiakkaista saadut tiedot yrityksen koneelle. Tallennamme siis asiakkaista heidän nimi-, osoite- ja ikätiedot. Tallennamme myös, mistä tuotteista he ovat kiinnostuneita, että osaisimme kohdentaa markkinointia oikein. Kirjaamme tietokantaan myös millä tavalla asiakas haluaa otettavan häneen yhteyttä ja vastaan ottavan tarjouksia. Vaihtoehtoisiksi asetamme postitse tai sähköpostilla. Kun kaikki tiedot ovat saatu koneelle, voimme ottaa kanta-asiakastietokannan käyttöön ja pystymme järjestelmään asiakkaita esimerkiksi sen mukaan, mistä tuotteista he ovat kiinnostuneita. Tämä mahdollistaa sen, että pystymme markkinoimaan tietyille asiakasryhmälle tiettyjä tarjouksia.

4.2 Yrityksen kanta-asiakastietokannan tavoitteiden määrittäminen

Tavoitteiden määrittelyyn tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Selkeät ja yhdensuuntaiset tavoitteet antavat organisaatiolle mahdollisuuden työskennellä tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteita ei saa kuitenkaan olla liikaa, eivätkä ne saa olla keskenään ristiriitaisia. Mikäli yritys ei määrittele asiakkuudenhallintaan liittyviä tavoitteitaan, se tuskin tulee pääsemään niihin. Jos yrityksen tavoitteita ei pystytä selvästi konkretisoimaan, ajaututaan yleensä tehottomuuteen ja turhautumiseen. (Mäntyneva 2003, 112).

Norin kello ja kulta Oy:n kanta-asiakastietokannan tavoitteiksi voidaan asettaa haluttujen tietojen keräämisen onnistuminen. Tietokannan luomisessa on otettu huomioon yrityksen tiedontarve kanta-asiakkaistaan. Jotta yritys pystyisi käyttämään tietokantaa hyväkseen mahdollisimman monipuolisesti, tulee tietokannan ja sen sisältämien tietojen olla hyvin suunniteltuja.

Yrityksen tavoitteena on lähettää kanta-asiakkailleen suoramarkkinointikirjeitä kausiluontoisesti, joko postin, sähköpostin tai tekstiviestin avulla. Tällöin kanta-asiakkaan yhteystiedot ovat tärkeä osa tietokantaa. Ilman kanta-asiakkailta saatuja osoitetietoja ei tietokannan luominen ole järkevää, sillä siitä ei tällöin saada haluttuja tietoja. Lisäksi kanta-asiakkaiden ikä ja sukupuoli ovat tärkeitä tietoja markkinoinnin kannalta. Myös asiakkaan kiinnostuksen kohteet yrityksen tuotteista ja palveluista auttavat osaltaan rajaamaan markkinointia vielä spesifimäksi.

Yritys ei ole nähnyt järkeväksi panostaa vielä tässä vaiheessa uudenaikaisiin viivakoodinlukija kassakoneisiin, sillä yrityksen artikkelien määrä on niin valtava, että olisi mahdotonta hinnoitella ja eritellä kaikki tuotteet kassakoneen tietojärjestelmään. Tästä syystä asiakkaiden ostotietoja ei voida kerätä tietokantaan. Ostotietojen sijaan tietokantaan pyritään keräämään tietoja asiakkaiden kiinnostuksen kohteista yrityksen tuotteista. Tulevaisuudessa, kun kassakonejärjestelmät kehittyvät ja halpenevat, voidaan yrityksessä suunnitella resurssien mukaan uutta kassajärjestelmää, joka voisi automaattisesti tallentaa kanta-asiakkaiden tiedot yrityksen kanta-asiakastietojärjestelmään.

4.3 Henkilötietolain huomioiminen kanta-asiakastietokannan käytössä

Henkilötietolain tarkoituksena on toteuttaa yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan kehittämistä ja noudattamista. Tätä lakia sovelletaan henkilötietojen automaattiseen käsittelyyn. Myös muuhun henkilötietojen käsittelyyn sovelletaan tätä lakia silloin, kun henkilötiedot muodostavat tai niiden on tarkoitus muodostaa henkilökisteri tai sen osa. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 1§:1 & 1§:2, hakupäivä 15.9.2010.)

Koska henkilötietolaista on säädetty Suomen laissa, yrityksen tulee noudattaa näitä ohjeita. Kanta-asiakkaiden henkilötietoja käsitellään yrityksessä hyvän tavan mukaisesti. Henkilötietolaissa on muutamia tärkeitä määritelmiä, joista seuraavissa kappaleissa kerrotaan.

Henkilötiedolla tarkoitetaan henkilötietolaissa luonnollista henkilöä taikka hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, jotka voidaan tunnistaa häntä tai hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa eläviä koskeviksi. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 1:3§, hakupäivä 15.9.2010).

Henkilötietojenkäsittelyllä tarkoitetaan henkilötietojen keräämistä, tallettamista, järjestämistä, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, säilyttämistä, muuttamista, yhdistämistä, suojaamista, poistamista, tuhoamista sekä muita henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 1:3§, hakupäivä 15.9.2010).

Henkilökisterillä tarkoitetaan käyttötarkoituksensa vuoksi yhteenkuuluvista merkinnöistä muodostuvaa henkilötietoja sisältävää tietojoukkoa, jota käsitellään osin tai kokonaan automaattisen tietojenkäsittelyn avulla taikka joka on järjestetty kortistiksi, luetteloksi tai muulla näihin verrattavalla tavalla siten, että tiettyä henkilöä koskevat tiedot voidaan löytää helposti ja kohtuuttomitta kustannuksitta. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 1:3§, hakupäivä 15.9.2010).

Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan yhtä tai useampaa henkilöä, yhteisöä, laitosta tai säätiötä, jonka käyttöä varten henkilökisteri perustetaan ja jolla on oikeus määrätä henkilökisterin käytöstä tai jonka tehtäväksi rekisterinpito on lailla säädetty. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 1:3§, hakupäivä 15.9.2010).

Rekisteröidyllä henkilöllä tarkoitetaan henkilöä, jota henkilötieto koskee. Sivullisella tarkoitetaan muuta henkilöä, yhteisöä, laitosta tai säätiötä kuin rekisteröityä, rekisterinpitäjää, henkilötietojen käsittelijää tai henkilötietoja kahden viimeksi mainitun lukuun käsittelevää. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 1:3§, hakupäivä 15.9.2010).

Suostumuksella tarkoitetaan kaikenlaista vapaaehtoista, yksilöityä ja tietoista tahdon ilmaisua, jolla rekisteröity hyväksyy henkilötietojensa käsittelyn. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 1:3§, hakupäivä 15.9.2010).

4.3.1 Henkilötietojen käsittelyä koskevat yleiset periaatteet

Henkilötietolain luvun kaksi, pykälässä viisi säädetään huolellisuusvelvoitteesta. Tällöin rekisterinpitäjän tulee käsitellä henkilötietoja laillisesti, noudattaa huolellisuutta ja hyvää tietojenkäsittelytapaa, sekä toimia muutoinkin niin, ettei rekisteröidyn yksityiselämän suoja ja muita yksityisyyden suojan turvaavia perusoikeuksia rajoiteta ilman laissa säädettyä perustetta. Sama velvollisuus on sillä, joka itsenäisenä elinkeinon- tai toiminnanharjoittajana toimii rekisterinpitäjän lukuun. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 2:5§, hakupäivä 15.9.2010.) Yritys ei tällöin saa luovuttaa tietoja eteenpäin ja kaikki kanta-asiakastiedot käsitellään luottamuksellisesti, jolloin yrityksen henkilökunnalla on salassapitovelvollisuus.

Luvun kaksi, pykälässä kuusi säädetään henkilötietojen käsittelyn suunnittelusta. Henkilötietojen käsittelyn tulee olla asiallisesti perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset sekä se, mistä henkilötiedot säännönmukaisesti hankitaan ja mihin niitä säännönmukaisesti luovutetaan, on määriteltävä ennen henkilötietojen keräämistä tai muodostamista henkilökisteriksi. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus tulee määritellä siten, että

siitä ilmenee, minkälaisen rekisterinpitäjän tehtävien hoitamiseksi henkilötietoja käsitellään. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 2:6§, hakupäivä 15.9.2010.) Yritys on määritellyt rekisteriselosteeseen, minkälaisen tehtävien hoitamiseen henkilötietoja tarvitaan. Näitä tehtäviä ovat muun muassa asiakassuhteiden hoitaminen, markkinointi ja liiketoiminnan suunnittelu ja kehittäminen, sekä markkinointitutkimukset. Yritys hankkii henkilötiedot suoraan asiakkailta heidän suostumuksellaan.

Luvun kaksi kahdeksannessa pykälässä säädetään käsittelyn yleiset edellytykset. Niissä säädetään, että henkilötietoja saa käsitellä ainoastaan rekisteröidyn yksiselitteisesti antamalla suostumuksella, rekisteröidyn toimeksiannosta tai sellaisen sopimuksen täytäntöön panemiseksi, jossa rekisteröity on osallisena, taikka sopimusta edeltävien toimenpiteiden toteuttamiseksi rekisteröidyn pyynnöstä, silloin kun käsittely yksittäistapauksessa on tarpeen rekisteröidyn elintärkeän edun suojaamiseksi. Taikka silloin kun käsittelystä säädetään laissa tai jos käsittely johtuu rekisterinpitäjälle laissa säädetystä tai sen nojalla määrätystä tehtävästä tai veloitteesta, jos rekisteröidyllä on asiakas- tai palvelussuhteen, jäsenyyden tai muun niihin verrattavan suhteen vuoksi asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan (*yhteysvaatimus*). (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 2:8§, hakupäivä 15.9.2010.) Yhteistyöyrityksemme saa siis käsitellä henkilötietoja lain nojalla sillä kyseessä on yrityksen muodostama kanta-asiakasrekisteri. Yritys myös hankkii henkilötiedot laissa edellytetyin keinoin pyytämällä niitä suoraan asiakkaalta, joka tässä tapauksessa tarkoittaa rekisteröidyn henkilön yksiselitteistä suostumista.

Luvun kaksi yhdeksännessä pykälässä säädetään tietojen laatua koskevista periaatteista. Käsiteltävien henkilötietojen tulee olla määritellyn henkilötietojen käsittelyn tarkoituksen kannalta tarpeellisia (tarpeellisuusvaatimus). Rekisterinpitäjän on huolehdittava siitä, ettei virheellisiä, epätäydellisiä tai vanhentuneita henkilötietoja käsitellä (virheettömyysvaatimus). Rekisterinpitäjän velvollisuutta arvioitaessa on otettava huomioon henkilötietojen käsittelyn tarkoitus sekä käsittelyn merkitys rekisteröidyn yksityisyyden suojalle. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 2:9§, hakupäivä 15.9.2010.)

Luvun kaksi, kymmenennessä pykälässä säädetään rekisteriselosteesta. Siinä rekisterinpitäjän on laadittava henkilörekisteristä rekisteriseloste, josta ilmenee: rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot; henkilötietojen käsittelyn tarkoitus; kuvaus rekisteröityjen ryhmästä tai ryhmistä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä; mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle; sekä kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista. Rekisterinpitäjän on pidettävä rekisteriseloste jokaisen saatavilla. Tästä velvollisuudesta voidaan poiketa, jos se on välttämätöntä valtion turvallisuuden, puolustuksen tai yleisen järjestyksen ja turvallisuuden vuoksi, rikosten ehkäisemiseksi tai selvittämiseksi taikka verotukseen tai julkiseen talouteen liittyvän valvontatehtävän vuoksi. Arkaluonteisten henkilötietojen käsittely on kielletty. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 2:10§, haku päivä 15.9.2010.) Yritykselle on laadittu rekisteriseloste joka löytyy liitteistä (liite 3). Rekisteriselosteesta tulee ilmi henkilötietolaissa vaaditut asiat ja se on esillä yrityksessä.

4.3.2 Henkilötietojen käsittely erityisiä tarkoituksia varten

Henkilötietolain luvun neljä, 19 pykälässä säädetään Suoramarkkinoinnista ja muista osoitteellisista lähetyksistä. Suoramainontaan, etämyyntiin tai muuhun suoramarkkinointiin, mielipide- tai markkinatutkimukseen taikka muihin näihin rinnastettaviin osoitteellisiin lähetyksiin käytettävään henkilörekisteriin saa muilla kuin 8 §:n 1 momentissa säädetyillä perusteilla kerätä ja tallettaa henkilötietoja, jollei rekisteröity ole kieltänyt henkilötietojen tällaista keräämistä ja tallettamista, jos: 1) henkilörekisteriä käytetään ennakolta yksilöityyn ja kestoltaan lyhytaikaiseen markkinointitoimeen tai muuhun tässä momentissa tarkoitettuun toimeen, eikä se tietosisältönsä vuoksi vaaranna rekisteröidyn yksityisyyden suojaa; 2) henkilörekisteri sisältää tiedot vain rekisteröidyn nimestä, arvosta tai ammatista, iästä, sukupuolesta ja äidinkielestä, yhden häneen liitettävän tunnistetiedon sekä yhteystiedot yhteydenottoa varten; tai 3) henkilörekisteri sisältää tietoja, jotka koskevat rekisteröidyn tehtäviä ja asemaa elinkeinoelämässä tai

julkisessa tehtävässä ja sitä käytetään hänen työtehtäviinsä liittyvän informaation lähettämiseen.

Edellä 1 momentissa mainittua tarkoitusta varten saa henkilörekisteristä luovuttaa tai luovutuksessa otantaperusteena käyttää 1 momentin 2 kohdassa tarkoitettuja tietoja, jollei rekisteröity ole kieltänyt tiedon luovuttamista ja jos on ilmeistä, että rekisteröity tietää tietojen tällaisesta luovuttamisesta. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 4:19§, hakupäivä 15.9.2010.) Yrityksen kanta-asiakkaaksi liityttäessä lomakkeessa lukee selkeästi tieto siitä, että osoitetietoja käytetään yrityksen suoramainontaan. Jos asiakas haluaa liittyä kanta-asiakkaaksi, mutta ei halua vastaanottaa kanta-asiakaspostia ja mainoksia, valitsee hän yksinkertaisesti liittymislomakkeesta (liitteet 1 ja 5) ruudun jossa liitytään kanta-asiakkaaksi, mutta ei vastaanoteta kanta-asiakaspostia ja mainoksia. Yrityksen lähettämässä kanta-asiakaspostissa on myös maininta siitä, että asiakas voi milloin vain halutessaan kieltää suoramarkkinoinnin lähettämisen ilmoittamalla siitä yrityksen henkilökunnalle (liite 6).

4.3.3 Rekisteröidyn oikeudet

Henkilötietolain luvun kuusi, pykälässä 24 säädetään henkilötietolakiin rekisteröidyn oikeudet. Informointi tietojen käsittelystä: Rekisterinpitäjän on henkilötietoja kerätessään huolehdittava siitä, että rekisteröity voi saada tiedon rekisterinpitäjästä ja tarvittaessa tämän edustajasta, henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta sekä siitä, mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan, samoin kuin ne tiedot, jotka ovat tarpeen rekisteröidyn oikeuksien käyttämiseksi asianomaisessa henkilötietojen käsittelyssä. Tiedot on annettava henkilötietoja kerätessä ja tallettaessa tai, jos tiedot hankitaan muualta kuin rekisteröidyltä itseltään ja tietoja on tarkoitus luovuttaa, viimeistään silloin kun tietoja ensi kerran luovutetaan. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 6:24§, hakupäivä 15.9.2010.) Tästä henkilötietolain kohdasta on huolehdittu yrityksessä tekemällä rekisteriseloste ja saatekirje kaikkien saataville yritykseen, josta käy ilmi yllä mainitut asiat.

Edellä 1 momentissa säädetystä tiedonantovelvollisuudesta voidaan poiketa: jos rekisteröity on jo saanut nämä tiedot; tai jos se on välttämätöntä valtion tur-

vallisuuden, puolustuksen tai yleisen järjestyksen ja turvallisuuden vuoksi. Tiedonantovelvollisuudesta voidaan poiketa myös rikosten ehkäisemiseksi tai selvittämiseksi, taikka verotukseen tai julkiseen talouteen liittyvän valvontatehtävän vuoksi, sekä kerättyä tietoa muualta kuin rekisteröidyltä itseltään. Jos tietojen antaminen rekisteröidylle on mahdotonta tai vaatii kohtuutonta vaivaa taikka aiheuttaa rekisteröidylle tai tietojenkäsittelyn tarkoitukselle olennaista vahinkoa tai haittaa eikä talletettavia tietoja käytetä rekisteröityä koskevaan päätöksentekoon, taikka jos tietojen keräämisestä, tallettamisesta tai luovuttamisesta on nimenomaisesti säädetty. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 6:24§, hakupäivä 15.9.2010.)

Luvun kuusi, pykälässä 25 säädetään informoinnista tietojen käsittelyssä tiettyissä tapauksissa. Esimerkiksi suoramainoksessa, etämyynnissä ja muussa suoramarkkinoinnissa sekä markkina- ja mielipidetutkimuksen kyselyssä ja muussa näihin rinnastettavassa osoitteellisessa lähetyksessä, jota varten henkilön nimi- ja yhteystiedot on hankittu henkilörekisteristä, on ilmoitettava tiedonhankinnassa käytetyn henkilörekisterin nimi, rekisterinpitäjä ja tämän yhteystiedot. Puhelinmyynnissä vastaavat tiedot on annettava pyynnöstä. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 6:25§, hakupäivä 15.9.2010.) Yrityksen tulee tällöin ilmoittaa lähettämässään kanta-asiakaspostissa saaneensa henkilön osoitetiedot yrityksen kanta-asiakasrekisteristä.

Luvun kuusi pykälässä 26 säädetään tarkastusoikeudesta seuraavasti: Jokaisella on salassapitosäännösten estämättä oikeus tiedon etsimiseksi tarpeelliset seikat ilmoitettuaan saada tietää, mitä häntä koskevia tietoja henkilörekisteriin on talletettu tai, ettei rekisterissä ole häntä koskevia tietoja. Rekisterinpitäjän on samalla ilmoitettava rekisteröidylle rekisterin säännönmukaiset tietolähteet sekä, mihin rekisterin tietoja käytetään ja säännönmukaisesti luovutetaan. Silloin kun on kysymys 31 §:ssä tarkoitettusta automatisoidusta päätöksestä, rekisteröidyllä on oikeus saada tieto myös tietojen automaattiseen käsittelyyn liittyvistä toimintaperiaatteista. Rekisterinpitäjä saa periä tietojen antamisesta korvauksen vain, jos siitä, kun asianomainen edellisen kerran sai tarkastettavakseen rekisterin tiedot, on kulunut vähemmän kuin yksi vuosi. Perittävän korvauksen tulee olla kohtuullinen eikä se saa ylittää tiedon antamisesta aiheutuvia välittömiä

kustannuksia. . (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 6:26§, hakupäivä 15.9.2010.) Asiakkaalla on oikeus kieltää tietojensa luovuttaminen ja käsittely suoramainontaa, etämyyntiä, muuta suoramarkkinointia, sekä markkinointitutkimuksia varten. Tällöin asiakas valitsee, halutessaan liittyä yrityksen kanta-asiakkaaksi, ruudun jossa liitytään kanta-asiakkaaksi, mutta ei vastaanoteta kanta-asiakaspostia. Liikkeessä on myös esillä rekisteriseloste, josta käy ilmi miten, mihin ja miksi, asiakkaan kanta-asiakastietoja kerätään. Rekisteriselosteesta käy myös ilmi, kuinka asiakas voi tarkastaa omat henkilötietonsa, sekä kuinka hän voi poistaa itsensä suoramarkkinoinnin vastaanottolistalta.

4.3.4 Tietoturvaluisuus ja tietojen säilytys

Henkilötietolain luvun seitsemän, pykälässä 32 säädetään tietojen suojaamisesta. Rekisterinpitäjän on toteutettava tarpeelliset tekniset ja organisatoriset toimenpiteet henkilötietojen suojaamiseksi asiattomalta pääsylvä tietoihin ja vahingossa tai laittomasti tapahtuvalta tietojen hävittämislä, muuttamiselta, luovuttamiselta, siirtämiseltä taikka muulta laittomalta käsittelyltä. Toimenpiteiden toteuttamisessa on otettava huomioon käytettävissä olevat tekniset mahdollisuudet, toimenpiteiden aiheuttamat kustannukset, käsiteltävien tietojen laatu, määrä ja ikä sekä käsittelyn merkitys yksityisyyden suojan kannalta. Sen, joka itsenäisenä elinkeinonharjoittajana toimii rekisterinpitäjän lukuun tai jolle rekisterinpitäjä luovuttaa tietoja teknisen käyttöyhteyden avulla, on ennen tietojen käsittelyyn ryhtymistä annettava rekisterinpitäjälle asianmukaiset selvitykset ja sitoumukset sekä muutoin riittävät takeet henkilötietojen suojaamisesta 1 momentissa tarkoitettulla tavalla. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 7:32§, hakupäivä 15.9.2010.) Tällöin rekisterinpitäjä eli yritys ei saa luovuttaa henkilötietoja ulkopuolisille. Manuaalisessa muodossa olevat asiakastietolomakkeet säilytetään yrityksessä ennen rekisteriin siirtämistä lukitussa säilytystilassa. Vain yrityksen henkilökunta pääsee ATK:lle tallennettuihin tietoihin käsiksi henkilökohtaisella tunnuksella ja salasanalla. Myymälän henkilöstö on myös sitoutunut tietojen salassapitoon. Rekisterinpitäjä hallinnoi rekisteriä hyvän tietoturvatavan mukai-

sesti ja asianmukaisella teknologialla. Rekisterin tietoja pääsee käsittelemään vain yrityksen toimitusjohtaja, sekä yrityksen henkilökunta.

Luvun seitsemän, pykälässä 33 säädetään vaihtovelvollisuudesta. Joka henkilötietojen käsittelyyn liittyviä toimenpiteitä suorittaessaan on saanut tietää jokin toisen henkilön ominaisuuksista, henkilökohtaisista oloista tai taloudellisesta asemasta, ei saa tämän lain vastaisesti sivulliselle ilmaista näin saamiaan tietoja. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 7:33§, hakupäivä 15.9.2010.) Tästä pykälästä johtuen yrityksen henkilökunnalla on salassapitovelvollisuus, jolloin he ovat sitoutuneet pitämään kanta-asiakkaista saadut henkilötiedot salassa. Yritys myös hallinnoi rekisteriä hyvän tietoturvatavan mukaisesti ja asianmukaisilla ja suojatuilla teknologioilla.

Henkilörekisterin hävittämisestä säädetään pykälässä 34. Henkilörekisteri, joka ei ole enää rekisterinpitäjän toiminnan kannalta tarpeellinen, on hävitettävä, jollei siihen talletettuja tietoja ole erikseen säädetty tai määrätty säilytettäviksi tai jollei rekisteriä siirretä 35 §:ssä tarkoitetulla tavalla arkistoon. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 7:34§, hakupäivä 15.9.2010.) Jos yritys katsoo tarpeelliseksi lopettaa kanta-asiakasrekisterin ylläpitämisen, henkilörekisteri hävitetään asianmukaisella tavalla.

4.3.5 Ilmoitus tietosuojavaltuutetulle

Henkilötietolain luvun kahdeksan, pykälässä 36 säädetään ilmoituksesta tietosuojavaltuutetulle. Ilmoitusvelvollisuudella rekisterinpitäjän on ilmoitettava henkilötietojen automaattisesta käsittelystä tietosuojavaltuutetulle lähettämällä tälle rekisteriseloste. Lisäksi rekisterinpitäjän on ilmoitettava tietosuojavaltuutetulle: 1) henkilötietojen siirrosta Euroopan unionin jäsenvaltioiden alueen tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle, jos tietoja siirretään 22 §:n nojalla tai 23 §:n 6 tai 7 kohdassa tarkoitetuilla perusteilla eikä siirrosta ole laissa säädetty; sekä 2) 31 §:ssä tarkoitetun automatisoidun päätöksentekojärjestelmän käyttöönotosta. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 8:36§, hakupäivä 15.9.2010.)

Edellä 1 momentissa tarkoitettua ilmoitusvelvollisuutta ei ole, jos henkilötietojen käsittely perustuu 8 §:n 1 momentin 1–3 kohtaan, 4 kohtaan, jos käsittelystä säädetään laissa, 5 kohdassa tarkoitettuun asiakas- tai palvelussuhteeseen tai jäsenyyteen tai 6 tai 9 kohtaan taikka 12 §:n 1–4 kohtaan, 5 kohtaan, jos käsittelystä säädetään laissa, tai 7–10, 12 tai 13 kohtaan taikka 13–18 tai 20 §:ään. Ilmoitusvelvollisuudesta voidaan lisäksi poiketa, sen mukaan kuin asetuksella säädetään, jos on ilmeistä, ettei henkilötietojen käsittely loukkaa rekisteröidyn yksityisyyden suojaa taikka hänen oikeuksiaan tai vapauksiaan. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 8:36§, hakupäivä 15.9.2010.) Koska yritys käyttää henkilötietojaan muodostaakseen kanta-asiakasrekisterin, sillä ei ole velvoitetta tehdä ilmoitusta tietosuojavaltuutetulle pykälän 8 ensimmäisen momentin viidennen kohdan vuoksi.

4.3.6 Henkilötietojen käsittelyn ohjaus, valvonta ja erinäiset säädökset

Henkilötietolain luvussa yhdeksän säädetään, pykälässä 39 säädetään tietosuojaviranomaisten tiedonsaannista ja tarkastusoikeudesta. Tietosuojavaltuutetulla on oikeus salassapitosäännösten estämättä saada tiedot käsiteltävistä henkilötiedoista sekä kaikki tiedot, jotka ovat tarpeen henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuuden valvonnassa. Tietosuojalautakunnalla on vastaava oikeus sen käsiteltävissä asioissa. Tietosuojavaltuutetulla on oikeus tarkastaa henkilörekistereitä ja käyttää tarkastuksessa asiantuntijoita. Tarkastuksen toimittamista varten tietosuojavaltuutetulla ja asiantuntijalla on oikeus päästä sellaisiin rekisterinpitäjän ja hänen toimeksiannostaan toimivan hallussa oleviin huoneistoihin, joissa henkilötietoja käsitellään tai henkilörekistereitä pidetään, sekä saada käytettäväkseen tarkastuksen toimittamisessa tarvittavat tiedot ja laitteet. Kotirauhan piiriin kuuluvassa tilassa tarkastuksen saa toimittaa vain, jos esillä olevassa tapauksessa on olemassa yksilöity syy epäillä henkilötietojen käsittelyä koskevia säännöksiä rikotun tai rikottavan. Tarkastus on toimitettava niin, että siitä ei aiheudu rekisterinpitäjälle tarpeettomasti haittaa ja kustannuksia. Edellä 2 §:n 5 momentissa tarkoitettun käsittelyn osalta tietosuojavaltuutettu valvoo 32 §:ssä säädetyn tietojen suojaamisvelvollisuuden noudattamista. Tietosuojaval-

tuutetulla on oikeus tässä tarkoituksessa saada tarpeellisia tietoja rekistereiden suojaamisesta. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 9:39§, hakupäivä 15.9.2010.)

Luvun yhdeksän, 40 pykälässä säädetään tietosuojavaltuutetun toimenpiteistä. Tietosuojavaltuutetun on edistettävä hyvää tietojenkäsittelytapaa sekä ohjein ja neuvoin pyrittävä siihen, että lainvastaista menettelyä ei jatketa tai uusita. Tarvittaessa tietosuojavaltuutetun on saatettava asia tietosuojalautakunnan päätettäväksi taikka ilmoitettava se syytteeseen panoa varten. Tietosuojavaltuutetun on ratkaistava asia, jonka rekisteröity on saattanut 28 ja 29 §:n nojalla hänen käsiteltäväkseen. Tietosuojavaltuutettu voi antaa rekisterinpitäjälle määräyksen rekisteröidyn tarkastusoikeuden toteuttamisesta tai tiedon korjaamisesta. Tietosuojavaltuutettu voi antaa tarkempia ohjeita siitä, miten henkilötiedot on suojattava henkilötietojen laittomalta käsittelyltä. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 9:40§, hakupäivä 15.9.2010.)

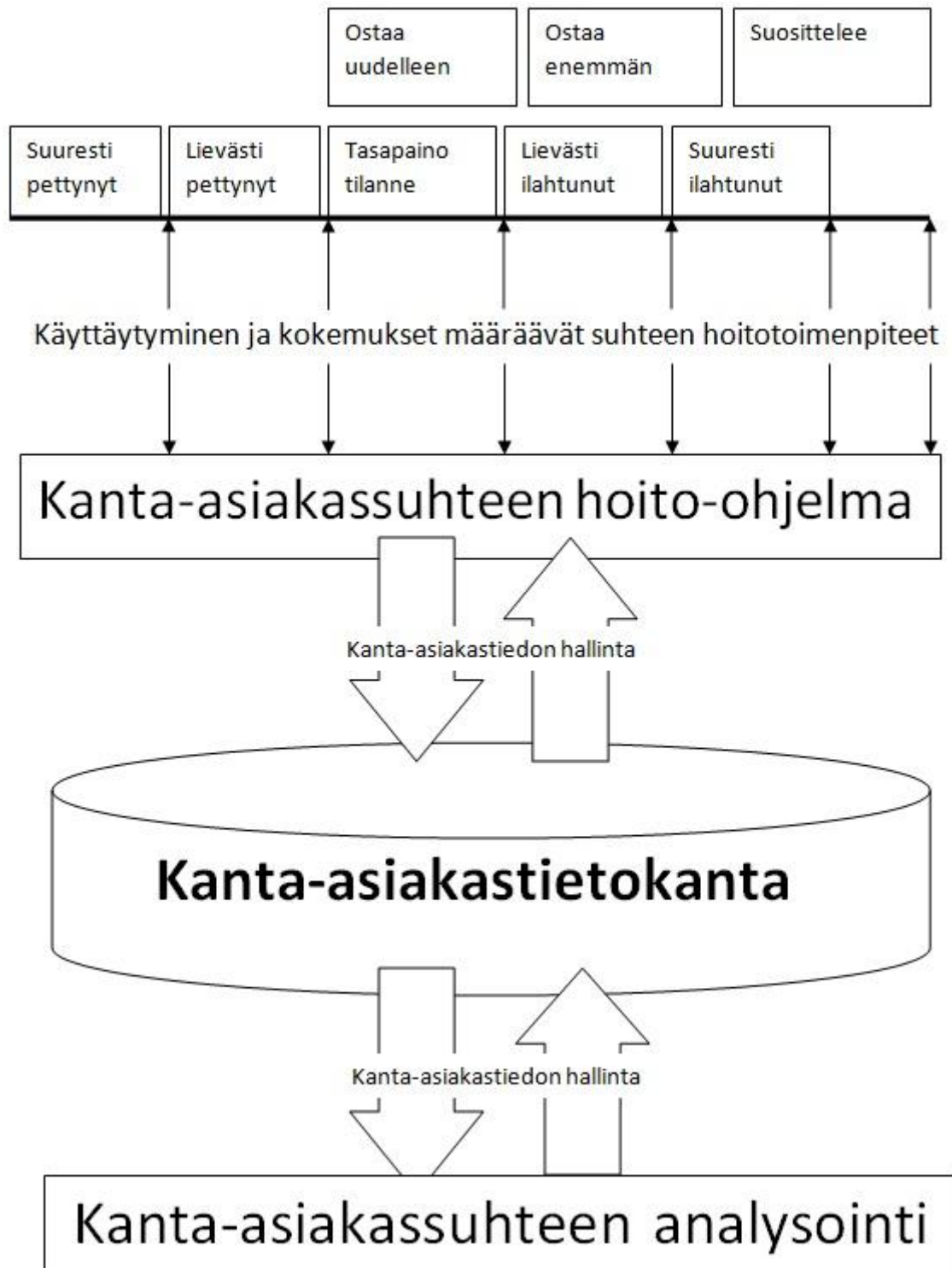
Luvussa kymmenen, säädetään erinäisistä säädöksistä, pykälässä 47 säädetään vahingonkorvausvelvollisuudesta. Rekisterinpitäjä on velvollinen korvaamaan sen taloudellisen ja muun vahingon, joka on aiheutunut rekisteröidylle tai muulle henkilölle tämän lain vastaisesta henkilötietojen käsittelystä. Vahingonkorvauksesta on muutoin voimassa, mitä vahingonkorvauslain (412/1974) 2 luvun 2 ja 3 §:ssä, 3 luvun 4 ja 6 §:ssä sekä 4, 6 ja 7 luvussa säädetään. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 10:47§, hakupäivä 15.9.2010.)

5 KANTA-ASIAKASPALVELUIDEN JA MARKKINOINNIN TO- TEUTUS

Kanta-asiakaspalveluilla tarkoitetaan yksinomaan niitä palveluita, jotka ovat suunnattu yrityksen kanta-asiakkaille. Yhteistyöyrityksellämme on jo olemassa olevia etuja naamatutulle kanta-asiakaskunnalle, kuten alennukset ja etuudet. Halusimme kuitenkin opinnäytetyömme avulla kehittää ja parantaa näitä palveluita, sekä kehittää kanta-asiakasmarkkinointia ja saada sitä järjestelmällisemmäksi ja organisoidummaksi. Jouni Pöllänen määrittelee kirjassaan (1997, 19) kanta-asiakasmarkkinoinnin seuraavanlaisesti. ”Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen.”

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on huomioida kanta-asiakkaat systemaattisesti muusta asiakaskunnasta poikkeavalla tavalla kaikissa tärkeissä asiakaskontakteissa yrityksessä. Yleensä tämä systemaattisuus edellyttää tietokantaperusteista kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmää. (Pöllänen 1997, 19). Tarkoituksemme onkin kerätä opinnäytetyössämme yhteistyöyrityksen kanta-asiakkaiden yhteystietoja asiakkaiden suostumuksella, ja näin muodostaa pienimuotoinen tietokanta yrityksen kanta-asiakkaista. Kanta-asiakkaiden yhteystiedot kerätään asiakaskyselyn yhteydessä, joka järjestetään yrityksessä.

Kirjassaan Jouni Pöllänen kuvaa (Pöllänen 1997, 26) kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän osatekijät alla olevalla kuviolla 1. Kuviosta käy ilmi asiakkaiden käyttäytymisen ja kokemuksen pohjalta määräytyvät asiakassuhteen hoitotoimenpiteet, sekä kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelman, kanta-asiakastietokannan ja kanta-asiakassuhteen analysoinnin vuorovaikutukset keskenään.



KUVIO 1. Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän osatekijät (Pöllänen 1997, 26)

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa kanta-asiakas vaikuttaa keskeisesti oman asiakassuhteensa kehittymiseen. Perinteisessä markkinoinnissa asiakasohjautuvuus tarkoittaa yrityksen toiminnan kehittämistä asiakasnäkökulmasta. Nykyisin markkinoinnilliset asiakashoito-ohjelmat on tehty niin joustaviksi, että yksittäinen asiakas voi vaikuttaa siihen, milloin kyseinen yritys ottaa häneen yhteyden, missä asioissa ja millä tavoin. (Pöllänen 1997, 19.) Yrityksen motiivit hankkia kanta-asiakkaita vaihtelevat jonkin verran, mutta yleisimmin tärkeimpänä syynä on saada asiakkaat ostouskollisiksi toteavat puolestaan Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Haeger kirjassaan Asiakkuuden arvon lähteillä. (2003, 93.)

Useimpien kanta-asiakasohjelmien pääasiallisena houkuttimena on perinteinen kannustin, raha. Monista konsepteista on kuitenkin tullut yhä mutkikkaampia, kun yhteen kanta-asiakasohjelmaan on kytketty useita yrityksiä. Tällöin on kyse yhteistyöverkostosta, johon kuuluvien yritysten palvelut ja tavarat täydentävät ja tukevat toisiaan. Tavoitteena yrityksillä on tehdä asiakasuskollisuudesta konsepti, jossa asiakkaan saamat edut ovat suurimmillaan silloin, kun asiakas on uskollinen kaikille verkoston yhteistyöyrityksille. (Storbacka ym. 2003, 93.)

Asiakkaiden yleisimpiä syitä liittyä kanta-asiakasjärjestelmään voi olla myös epävarmuuden väheneminen, tiedonsaannin paraneminen ja kustannuksien aleneminen. Mitä enemmän yritys kiinnittää huomiota asiakkaan kokonaisuuteen kanta-asiakasohjelmissa, sitä suuremmat ovat myönteiset vaikutukset sekä asiakkaalle, että yritykselle. Toimialarajat ylittävillä kanta-asiakasohjelmilla pyritään saamaan suurempi osuus asiakkaan lompakosta, kuin perinteisillä kanta-asiakasohjelmilla on mahdollista saada. Yrityksen kannalta katsottuna myös kustannukset alenevat, kun niitä on jakamassa suurempi joukko yrityksiä. Usean toimialan kattavilla ohjelmilla myös saavutettavuuden parantuminen ja viestinnän tehostuminen voivat tuoda uusia asiakkaita yritykseen. Asiakkaan kannalta ohjelma on sitä houkuttelevampi, mitä suurempia edut ovat ja miten helposti ne voi keskittää saman ”bonus kortin” alle. (Storbacka ym. 2003, 94).

Yhteistyöyrityksemme ei ole nähnyt aiheelliseksi ryhtyä vielä edellä mainittuihin yhteistyöhankkeisiin. Yritys on pieni perheyrittäjä ja sen resurssit ovat rajalliset, eikä se välttämättä pystyisi tarjoamaan samantasoisia etuja kuin suuret yritykset. Tästä johtuen yritys haluaa pitää kanta-asiakasohjelmansa persoonallisena

ja pienelle yritykselle sopivana ja helppokäyttöisenä. Koska kanta-asiakaskortti ja sen tuomat alennukset ovat ensimmäinen konkreettinen kanta-asiakkaille tarjottava bonus, yritys haluaa nähdä ohjelman toimivuuden ennen kuin harkitsee laajentamista yhteistyöyrityksiin.

5.1 Kanta-asiakasedut

Kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa eri tavoin. Yritys voi käyttää kolmea erilaista päätyyppiä sitouttamiskeinona markkinoinnissa. Markkinoinnin muotoja ovat alennus-, suhdetoiminta- ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Useimmiten yritykset lähtevät liikkeelle alennusperusteisesta kanta-asiakasmarkkinoinnista ja syventävät kanta-asiakasmarkkinointinsa muotoa myöhemmin asteittain, kunnes kaikki kolme keinoa ovat käytössä. (Pölänen 1997, 22).

Yhteistyöyrityksemme kanta-asiakasmarkkinointistrategiaksi on sovittu alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Koemme, että tämä malli palvelee juuri yrityksen tämän hetkisiä tavoitteita kanta-asiakasmarkkinoinnissa ja se on suhteellisen helppo luoda ja toteuttaa. Olemme haastatelleet yrityksen toimitusjohtajaa ja tämän perusteella sopineet yrityksen tulevista kanta-asiakasetuuksista, jotka käsittelivät alennuksia ja rahaetuuksia. Myöhemmässä vaiheessa, kun kanta-asiakaspalvelut ovat jo käytössä ja niistä on etua sekä yritykselle että sen asiakkaille, voidaan lähteä laajentamaan kanta-asiakasetuuksia. Yritys voi myöhemmässä vaiheessa lähteä kehittämään kanta-asiakasmarkkinointia eteenpäin kohti suhdetoiminta- ja palvelujärjestelmäperusteista kanta-asiakasmarkkinointia, jos se katsoo tämän tarpeelliseksi.

Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa pyritään luomaan lisäarvoa kanta-asiakkaalle osoittamalla henkilökohtaista arvostusta ja huomiota. Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi hyödyntää myös asiakastuntemusta ja lähestyy kanta-asiakasta yksilöllisesti. Etuna suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa voidaan nähdä se, että sen avulla herätetään kanta-asiakkaassa luottamusta ja saadaan hänet kokemaan kanta-

asiakkuuden arvo syvemmin, kuin pelkkiä rahaetuja tarjoamalla. Lisäksi suurin osa näistä markkinointitoimenpiteistä voidaan toteuttaa kilpailijoilta piilossa, jolloin niiden kopioiminen ei ole niin helppoa. (Pöllänen 1997, 24).

Tulevaisuudessa, jos yritys päättää kehittää kanta-asiakasmarkkinointiaan suhdetoimintaperusteisemmaksi se voi järjestää esimerkiksi kanta-asiakasiltoja. Tällaisissa tapahtumissa voisi olla esimerkiksi jonkun alihankkijan edustaja esittelemässä koruja, joita saisi sitten ostaa alennettuun hintaa tai uutuuksia jotka tulisivat ”tavallisille” asiakkaille myyntiin hieman myöhemmin. Asiakkaita voitaisiin myös muistaa esimerkiksi henkilökohtaisella kirjeellä tai lahjalla aina merkkipäivänä.

Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi merkitsee sitä, kun kanta-asiakkaalle luodaan lisäarvoa helpottamalla hänen asiointiaan yrityksessä. Etuna tällaisessa markkinoinnissa on se, että se sitouttaa asiakkaita paljon tehokkaammin kuin alennus- ja suhdetoimintaperusteiset kanta-asiakasmarkkinointikeinot. Vahva sitoutuminen on yleensä seurausta kanta-asiakkaan havainnoista siten, että yritys arvostaa kanta-asiakkuutta niin paljon, jolloin erityishuomiointi ulottuu päivittäiselle tasolle. Onnistumisen kannalta on tärkeää, että yritys osaa eriyttää kanta-asiakkaiden palvelut niin, että ne eivät aiheuta mustasukkaisuutta muiden asiakkaiden keskuudessa. (Pöllänen 1997, 25).

5.1.1 Rahaedut

Alennusperusteiselle kanta-asiakasmarkkinoinnille on ominaista, että yritys käyttää etupäässä hintaa keinona lisätä kanta-asiakkaiden kokemaa arvoa. Yleensä kaikki kanta-asiakasohjelmat, jotka painottavat juuri rahallisia etuja lisäarvon lähteenä käyttävät kanta-asiakasohjelmissaan bonusten tai pisteiden keräystä ja säännöllistä kanta-asiakastarjouksia. Etuna tällaisessa alennusperusteisessä kanta-asiakasmarkkinoinnissa on sen helppo toteutettavuus. Yleensä monet kanta-asiakkaat odottavat myös itsestään selvyytenä rahallisia etuja,

joiden puuttuminen taas voi heikentää asiakastytyvääsyyttä. (Pöllänen 1997, 23).

Alennusperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa haittana voidaan nähdä se, että se harvoin pystyy tarjoamaan pysyvää kilpailuetua, sillä hinta on helposti kilpailijoiden jäljitettävissä. Kanta-asiakkaat vaihtavat helposti ostopaikkaa, jos heidän saama lisäarvo perustuu pelkästään hintaan. Yllensä onnistumisen edellytyksinä tässä kanta-asiakasmarkkinoinnin muodossa on kannattavuuden seuranta. Mikäli rahalliset edut saavat kanta-asiakkaan keskittämään ostonsa yritykseen ja lisätuotot ovat alennuksen aiheuttamia menetyksiä suuremmat, on toiminta järkevää. (Pöllänen 1997,24).

Yritys on päättänyt käyttää kanta-asiakasmarkkinoinnissa alennusperusteista tapaa, jolloin etuuksina keskitytään rahallisiin etuuksiin kuten alennuksiin. Yrityksen kanta-asiakkaille jaetaan kanta-asiakaskortit, jotka sisältävät alennuksia tietyistä ostoksista. Halusimme määrittää yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa nämä edut. Eduiksi sovimme yli 40 euron ostoksesta saatavaksi viiden prosentin alennuksen, yli 100 euron ostoksesta saatavaksi kymmenen prosentin alennuksen ja yli 150 euron ostoksesta saatavaksi viidentoista prosentin alennuksen. Lisäksi pariston vaihto rannekelloon maksaisi kanta-asiakkaille 5 euroa, normaalin 6 euron sijaan. Alennukset eivät koskisi myöskään tuotteita, jotka jo ovat tarjouksessa, eivätkä tietyn brändiyrityksen tuotteita, sillä heillä on oma hinnoittelu tuotteilleen.

5.1.2 Viestintä kanta-asiakkaille

Kanta-asiakkaisiin on hyvä pitää yhteyttä säännöllisesti, sillä viestinnällä on suuri merkitys asiakkaalle. Asiakkaille tiedotetaan säännöllisesti esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista. Tällä tavalla asiakasta kannustetaan pysymään asiakkaana jatkossakin ja keskittämään ostoksia juuri tähän liikkeeseen. (Bergström & Leppänen 2004, 427.) Kanta-asiakasviestintä on tärkein tekijä kestävässä ja kannattavassa asiakassuhteen kehittämisessä (Pöllänen 1997, 75).

Kanta-asiakasviestintään lukeutuu monta eri muotoa. Kanta-asiakkaille voidaan lähettää esimerkiksi kanta-asiakaslehtiä tai -tiedotteita, joissa kerrotaan uusista eduista. Heille voidaan myös markkinoida uusia tuotteita ja palveluja. Lehdillä voi olla tarkoitus ihan vain viihdyttääkin asiakasta mukavalla lukemisella. Tiedotteet tulevat joko kanta-asiakaslehden mukana liitteenä tai erikseen postissa. Tekstiviesti toimii myös hyvin lyhyitä tiedotteita varten. Tekstiviestien lähetykseen tarvitsee kuitenkin saada lupa asiakkaalta. Yhä useampi yritys viestii kanta-asiakkailleen myös sähköpostilla, mikäli asiakas on ilmoittanut yritykselle sähköpostiosoitteensa. Viestintä voi tapahtua myös konkreettisesti kohtaamistilanteissa. Myyjä voi esimerkiksi esitellä kanta-asiakkaalle uutuuksia, tarkistaa asiakkaan yhteystietoja tai muutoin tehdä tilannekartoitusta. Kanta-asiakasviestintää on myös viestintä asiakastapahtumissa. Kanta-asiakkaille järjestettävän tapahtuman aikana voidaan tehdä esimerkiksi tuote-esittelyjä ja antaa tiedotusmateriaalia. (Bergström & Leppänen 2004, 427-428.)

Sähköiset viestintämuodot kanta-asiakkaille ovat edullisia ja niitä on helppo muokata nopeasti asiakas kohderyhmän mukaan. Asiakas kokee sähköiset viestit yleensä melko henkilökohtaisina ja sen vuoksi asiakkaan on tarvittaessa voitava helposti kieltäytyä niistä. Sähköisesti voidaan lähettää massaviestejä suurelle kanta-asiakasryhmälle tai räätälöidä viestejä asiakkaan tuotekiinnostuksen tai elämäntilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2004, 428.)

Norin kello ja kulta Oy:n kanta-asiakasviestintää tullaan kehittämään tämän opinnäytetyön myötä. Kysymme asiakaskyselyssä, millä tavalla he haluavat heihin otettavan yhteyttä. Asiakaskyselyssä pyydämme siis samalla myös lupaa sähköiseen viestintään. Asiakas saa itse valita, haluaako hän kanta-asiakas tiedotteita ja tarjouksia postitse vai sähköpostilla. Yhteistyöyrityksellä ei ole tarkoitus alkaa suunnittelemaan kanta-asiakaslehteä vaan resurssien puitteissa kanta-asiakkaille lähetetään tiedotteita ja tarjouksia säännöllisin väliajoin, esimerkiksi jouluna ja keväällä valmistujaisten ja muiden juhlien kynnyksellä. Kysymme asiakaskyselyssä myöskin mistä tuotteista asiakas on kiinnostunut, joten meillä on helpompi kohdistaa tiettyjä tarjouksia ja tiedotteita tietyille asiakkaille. Tulevaisuudessa olisi myös tarkoitus järjestää kanta-asiakasiltoja, missä muun mukavan yhdessäolon lisäksi olisi esimerkiksi tuote-esittelyjä. Kanta-

asiakkaat pääsisivät tutustumaan esimerkiksi uutuuksiin etulyöntiasemassa ja heille tarjottaisiin mahdollisuus ostaa tuotteita kanta-asiakashintaan.

5.1.3 Kanta-asiakkuuden huomioiminen

Muista eduista, kuten raha ja suhdetoiminnasta on helppo viestiä asiakkaille, mutta asiakkuuden huomioiminen eri tavoilla on vaikeammin hahmotettava alue. Yksi osa asiakkuuden huomioimista on sosiaaliset edut. Jotkut asiakkaat kokevat tärkeänä sen, että muut asiakkaat ajattelevat juuri tämän asiakkaan olevan tärkeämpi kuin muut. Osa asiakkaista kokee tärkeäksi ryhmästatuksen, eli yhteenkuuluvuuden, muiden yhtä tärkeiden asiakkaiden kanssa. Kanta-asiakkuuden huomioiminen on siis sellaista tekemistä, mitä ei pystytä kertomaan asiakasviestinnän kautta kirjeessä tai asiakaslehdessä, vaan asiakkaan tulee se itse kokea. (Arantola 2003, 104-105.)

Kanta-asiakasta voidaan huomioida myös erilaisiin palvelujärjestelmiin liittyvillä eduilla, joilla voidaan luoda asiakkaalle lisäarvoa helpottamalla asiakkaan asiointia liikkeessä ja muutenkin yrityksen kanssa. Lisäarvoa tuottaa asiakkaalle tarjottava yksilöllinen palvelu, jonka avulla voidaan sitouttaa asiakas yritykseen. Tällaisia yksilöllisiä palveluja voivat olla esimerkiksi jokaiselle kanta-asiakkaalle nimetty oma yhteyshenkilö. Kanta-asiakkaille voidaan antaa myös mahdollisuus päästä alennusmyynteihin ennen muita asiakkaita. Tällainen toiminta tulee toteuttaa kuitenkin niin, etteivät muut asiakkaat pahoita siitä mieltään. (Korkeamäki ym. 2002, 159-160.) Lisäarvona voidaan antaa kanta-asiakkaalle myös tiettyjä etuja, mitä ei osata odottaa tai pyytää. Tällainen lisäarvo muistetaan yleensä pitempään, kuin itse tuotteen osto. (Raphel & Raphel 1995, 156.)

Koska Norin kello ja kulta Oy on pieni yritys, ei jokaiselle asiakkaalle voida nimetä tiettyä yhteyshenkilöä, sillä henkilökuntaa on niin vähän. Silti useimmille kanta-asiakkaille liikkeen henkilökunta on niin tuttua, että he kokevat saavansa henkilökohtaista palvelua ja heillä on aina tuttu henkilö, johon ottaa yhteyttä. Yrityksellä onkin haasteena saada myös uudet kanta-asiakkaat tuntemaan saavansa henkilökohtaista palvelua. Haluamme tämän opinnäytetyön myötä myös

kiinnittää huomiota tähän seikkaan ja kartoitammekin kyselyn myötä, kokevatko asiakkaat haluavansa vielä henkilökohtaisempaa palvelua. Yhteistyöyritykselämme ei ole varsinaisia alennusmyyntejä, eikä kanta-asiakkaille näin ollen voida tarjota ostoksille pääsemistä alennusmyynteihin muita asiakkaita aikaisemmin. Sen sijaan yritys kuitenkin tarjoaa kanta-asiakkailleen alennuksia ostoksista, joita muut asiakkaat eivät automaattisesti saa. Haluamme tämän opinnäytetyön myötä vahvistaa vielä entisestään kanta-asiakkaiden ryhmästatustunnetta heille tarjottavalla kanta-asiakaskortilla, mihin etuudet merkitään selkeästi. Tavoitteena on myös järjestää kanta-asiakkaille kanta-asiakasilloja, joissa tutustuttaisiin uutuusmallistoihin ja nautittaisiin pientä purtavaa.

5.2 Kanta-asiakassuhteen säilymisen varmentaminen

Kanta-asiakassuhde on yleensä kestävämpi, kuin tavallinen asiakassuhde. Kanta-asiakassuhteen katkeamiseen on kuitenkin samat syyt, kuin tavallisen asiakassuhteen katkeamiseen. Tämä syy on yleensä se, että asiakas on joutunut pettymään kerran tai useammin huonoon asiointikokemukseen. Kanta-asiakkaan kokemukset palvelun laadusta ovat joko ilahtuneet, pettyneet tai he ovat saaneet odotustensa mukaista palvelua. Ilahtuminen, kuten myös pettyminen on usein eriasteista. Jokaisella kokemuksella, oli kanta-asiakas sitten tyytyväinen tai pettynyt, on vaikutusta siihen, miten kanta-asiakkuus jatkossa säilyy. Jos asiakas on tyytyväinen, on todennäköistä, että kanta-asiakkuus jatkuu. Toisaalta, jos hän pettyy, todennäköisyys kanta-asiakkuuden särkymiseen kasvaa. Toimiva kanta-asiakassuhde voi katketa yhdestä isosta pettymyksestä tai monesta pienemmästä pettymyksestä. (Pöllänen 1997, 80-81.)

Kanta-asiakassuhteen särkymisen todennäköisyyttä voidaan pienentää ennakkoivan ja reagoivan toimintamallin käytöllä asiakkaan tyytyväisyyden varmistamiseksi. Ennakoivalla toimintamallilla tarkoitetaan sitä, että hoidetaan kanta-asiakassuhdetta pyrkimällä välttämään pettymystilanteita kaikin keinoin. Reagoivalla toimintamallilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että yritys tekee kaikkensa korjatakseen kanta-asiakkaan kokeman pettymyksen kanta-asiakassuhteen säilyttämiseksi, mikäli pettymys on ehtinyt tapahtua. (Pöllänen 1997, 81.)

5.2.1 Pettymystilanteiden välttäminen

Asiakas kokee aina pettymyksen, kun hänen odotuksensa yrityksen toiminnasta eivät täytykään. Asiakkaan odotukset muodostuvat useasta seikasta. Näitä seikkoja ovat esimerkiksi asiakkaan kokemukset, muiden asiakkaiden puheet, yrityksen markkinointiviestintä, yrityksen liikeidea, sekä yrityksen julkisuuskuva. Yrityksen henkilökunnan tulee ymmärtää asiakkaan odotuksia, mikäli pettymystilanteilta halutaan välttyä. Tämän vuoksi täytyy tietää minkälaisia odotuksia kanta-asiakkaalla, on ja millä tavalla odotukset muodostuvat, sekä millä tavalla niihin tulisi reagoida. Yleisesti ottaen kanta-asiakaan pettymykset eivät johdu jokapäiväisestä palvelutasoon liittyvistä vaihteluista, sillä niihin kanta-asiakas on totunut. Kanta-asiakas pettyy paremminkin siihen, jos yritys on joustamaton sellaisessa palvelutilanteessa, mikä on normaalista poikkeava. Kanta-asiakas pettyy myös, jos yritys ei kykene ennakoimaan asiakkaan pettymystä silloin, kun toiminnan taso hetkellisesti laskee, sekä silloin, kun yritys ei kykene tai on haluton korjaamaan asiakkaalle koituneen harmin suoranaisestä palveluvirheestä. (Pöllänen 1997, 82-83.)

Pettymyksien välttämiseksi on hyvä, että yritys toimii mahdollisimman joustavasti erikoistilanteissa. Vaikka kanta-asiakaan tyytyväisenä pitäminen erityistoiveiden ja ongelmien osalta vaatisi ylimääräistä vaivannäköä, kannattaa tilanne silti hoitaa asiakkaan odotukset täyttävällä tai jopa yllättävällä tavalla. Varsinkin silloin, jos kyseessä on selvästi harvoin tapahtuva erityistoive. Kanta-asiakassuhteen kannalta olisi myös hyvin tärkeää, että yritys osaisi ennakoida ongelmatilanteet jo ennen kuin niitä ehtisi syntyä. Kun yritys varoittaa kanta-asiakasta etukäteen mahdollisista ongelmista ja pyrkii yhdessä asiakkaan kanssa löytämään niihin ratkaisun, varmistetaan kanta-asiakassuhteen säilyminen. Yrityksen tulisi osata korjata pettymystilanteet tyylikkäästi. Kanta-asiakkaalle tulisi tarjota yksilöllistä ohjausta ja apua tarpeen mukaan pettymyksen korjaamiseksi. (Pöllänen 1997, 33-34.)

Asiakastyytyväisyyttä on myös tämän takia hyvä seurata aika ajoin. Tyytyväisyysseurannassa huomataan, mikäli asiakas on päässyt pettymään jossain asiassa. Asiakastyytyväisyyttä voi seurata esimerkiksi spontaanilla palautteella,

tyytyväisyystutkimuksen avulla, sekä suosittelumäärän perusteella. Tällaisella asiakastyytyväisyyden seurannalla yritys voi nopeasti reagoida, mikäli jokin ei toimi, eikä kanta-asiakasta menetetä. Palautteen anto tulee tehdä mahdollisimman helpoksi ja mieluiten mahdollistaa palautteen antamisen usean kanavan kautta. (Bergström & Leppänen 2004, 429.)

Yhteistyöyrityksemme henkilökunta tuntee monet kanta-asiakkaat niin hyvin, että heidän on helppo vastata asiakkaidensa odotuksiin. Haasteena on kuitenkin, että osattaisiin vastata myös uusien kanta-asiakkaiden odotuksiin, sillä usein nämä asiakkaat eivät ole niin tuttuja henkilökunnalle, kuin jo aikaisemmat kanta-asiakkaat. Näihin uusiin kanta-asiakkaisiin on siis hyvä keskittyä, jotta he jatkossakin haluaisivat pysyä kanta-asiakkaina. Haluammekin saada tietoa opinnäytetyömme lomassa tekemällä asiakaskyselyllä siitä, millaisia odotuksia asiakkailla on palvelun ja tuotteiden suhteen. Näin ollen myös uusien sekä vanhojen kanta-asiakkaiden odotuksiin on sen perusteella helpompi vastata.

5.2.2 Pettymyksen korjaaminen

Joskus kuitenkin väistämättömästi käy niin, että kanta-asiakas ei ole tyytyväinen yrityksen toimintaan. Edes laadukkaimmat yritykset eivät pysty välttymään asiakkaan pettymyksiltä, sillä aina eivät kaikki asiat mene suunnitelmien mukaan. Kanta-asiakassuhde on kuitenkin kestävämpi, kuin normaali asiakassuhde, mikäli yritys korjaa pettymystilanteet. Pettymystilanteiden korjaaminen vaatii etukäteen suunniteltua toimintamallia. Tällainen toimintamalli voi olla esimerkiksi särkymässä olevan kanta-asiakassuhteen korjausohjelma. (Pöllänen 1997, 84.)

Yrityksen tulee pahoitella asiaa ja esittää anteeksipyyntö välittömästi kanta-asiakkaan koettua pettymyksen, riippumatta siitä, mistä pettymykseen johtanut virhe johtuu. Tällainen anteeksipyyntö täytyy aina esittää henkilökohtaisesti kanta-asiakkaalle. Myös silloin, kuin yrityksen näkökulmasta kanta-asiakkaan pettymys ei ole täysin aiheellinen tai pettymystilanne on johtunut väärinkäsityksestä. Kanta-asiakassuhde saadaan jatkumaan ja pettymystilanne korjaantumaan, mikäli yritys esittää anteeksipyyntönsä. (Pöllänen 1997, 85.)

Pahoittelun ja anteeksipyyntöjen jälkeen yritys korjaa pettymykseen johtaneen seikan välittömästi. Kanta-asiakkaalle on tärkeää, että yritys suhtautuu pettymykseen vakavasti ja hoitaa asian nopeasti, tällöin kanta-asiakas pysyy jatkossa tyytyväisenä. Tilanne normalisoidaan antamalla ohjausta ja apua, sekä mahdollisesti hyvitystä tuotteesta tai palvelusta viivyttämättä. Pettyneelle kanta-asiakkaalle ei kuitenkaan välttämättä riitä, että pettymykseen johtanut seikka korjataan. Pettyneen kanta-asiakkaan kohtelu kannattaa olla asiakkaan odotukset ylittävää ja on osoitettava kaikin keinoin, että kanta-asiakasta arvostetaan suuresti. Tämä saattaa vaatia kustannuksia, mutta pitkällä aikavälillä ajateltuna se on kuitenkin investointi, sillä asiakkaan säilyminen kanta-asiakkaana on aina voitto. Pettyneen kanta-asiakkaan kuunteleminen on tärkeää myös siitä syystä, että tyytymättömyyden aiheuttaneeksi asiaksi saattaakin osoittautua jokin muu seikka, kuin mitä asiakas on ensin antanut ymmärtää. (Pöllänen 1997, 85.)

Mikäli pettymystilanteen jälkeen tapahtuu uusia pettymyksiä, ovat ne hyvin vaarallisia kanta-asiakassuhteelle. Tämän vuoksi on tärkeää, että pettymystilanteen aiheuttanut seikka on kaikkien niiden yrityksessä työskentelevien henkilöiden tiedossa, jotka ovat tekemisissä kyseisen kanta-asiakkaan kanssa. Pienissä yrityksissä tämä on mahdollista, mutta suuremmissa yrityksissä tämä vaatii pettymystilanteiden kirjaamisen kanta-asiakastietokantaan, mitä koko yrityksen henkilökunta voi seurata asiakaspalvelussaan. (Pöllänen 1997, 86.)

Mikäli tuotteessa on havaittu virhe, joka ei johdu asiakkaasta vaan tuotteen valmistusvirheestä, Norin kello ja kulta Oy:ssä huolehditaan siitä, että virhe korjataan. Tällöin yrityksen henkilökunta pahoittelee tapahtunutta ja korjaa tuotteen veloitusetta tai hyvittää tuotteen. Yritys neuvoo asiakasta jo tuotteen ostotilanteessa sen käyttöön liittyvistä suosituksista, mitkä laiminlyömällä tuotetta ei rikkoontumistapauksissa voi korvata. Mikäli vahinko asiakkaan puolelta kuitenkin tapahtuu ja tuote hajoaa, yritys tarjoaa maksullisesti korjauspalvelua asiakkaalle. Koska yhteistyöyrityksemme on pieni ja henkilökuntaa on vain vähän, on jokaisen henkilökunnan jäsenen helppo muistaa pettymystilanteet. Yrityksen on siis suhteellisen helppoa korjata jo tapahtunut pettymys ja jälkihoitona varmistaa henkilökohtaisesti, että uusia pettymystilanteita ei pääsisi syntymään. Haluamme tämän opinnäytetyön myötä saada kuitenkin tietoa, ovatko asiakkaat saa-

neet pettymystilanteissa sellaista palvelua, mikä on hyvittänyt asiasta koituneen harmin, vai tulisiko yrityksen kehittää tätä aluetta.

6 KANTA-ASIAKASSUHTEN HOITO

Hyvällä kanta-asiakassuhteen hoidolla pyritään vaalimaan jo syntyneitä kanta-asiakassuhteita ja näin ollen lisäämään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asiointia kyseisessä yrityksessä. Kanta-asiakassuhteen hoidossa on tärkeää tuottaa asiakkaalle mielihyvää esimerkiksi muistamalla tätä joulukortilla tai syntymäpäiväonnittelulla. Tällöin asiakas kokee olevansa tärkeä ja suhtautuu yritykseen positiivisesti. Hyvällä ja tuloksekkaalla kanta-asiakassuhteen hoidolla pyritään varmentamaan asiakkaan uskollisuus kyseistä yritystä kohtaan ja näin ollen saamaan asiakas asioimaan yrityksessä uudelleen, enemmän ja useammin.

Raphel & Raphelin (1995, 198) kirjassa todetaan kanta-asiakasuskollisuusohjelmien säilyvyyden takeeksi asiakkaiden palkitsemisen. Asiakkaille tulisi kertoa, että he ovat tärkeitä yritykselle. Heidän mukaansa anta-asiakassuhteen hoidolla on useimmiten kaksi tavoitetta, jatkuvuus ja palkkio. Jatkuvuudella tarkoitetaan sitä, kuinka asiakkaat pyritään tuomaan kerta toisensa jälkeen asioimaan samaan liikkeeseen. Palkkiolla taas tarkoitetaan sitä, kuinka asiakkaat saadaan suhtautumaan hyvin myönteisesti liikkeeseen.

Kanta-asiakassuhteen tavoitteiden saavuttaminen onnistuu yleensä, jos yritys hoitaa kanta-asiakassuhteitaan järjestelmällisesti. Tällöin yritys voi esimerkiksi myöntää kanta-asiakkaille etuja, viestimällä kanta-asiakkaiden kanssa, pyrkiä estämään kanta-asiakassuhteen loppuminen, sekä kannustaa kanta-asiakkaita suosittelemaan yritystä tuttavilleen. (Pöllänen 1997, 64.)

6.1 Kanta-asiakkaista tarvittavat tiedot ja niiden kerääminen

Kanta-asiakastietokantaan tarvittavia asiakkaiden tietoja ja niiden keräämismenetelmää tulisi miettiä tarkkaan, sillä kaikki turha tieto vie vain ylimääräistä aikaa ja resursseja. Aina kun luodaan asiakastietokanta, tulisi ottaa huomioon henkilötietolain säädökset, sekä tietosuojan liittyvät määräykset. Lisäksi on hyvä kysyä asiakkaalta, saako hänet liittää kanta-asiakastietokantaan ja sopia mitä

postia hänelle lähetetään. Myös henkilökunnan jäsenten, jotka ovat päivittäin tekemisissä kanta-asiakkaiden ja tietokannan kanssa tulisi osata hyödyntää, käyttää ja päivittää tietoja asiakkaista helposti. (Bergström & Leppänen 2004, 421.)

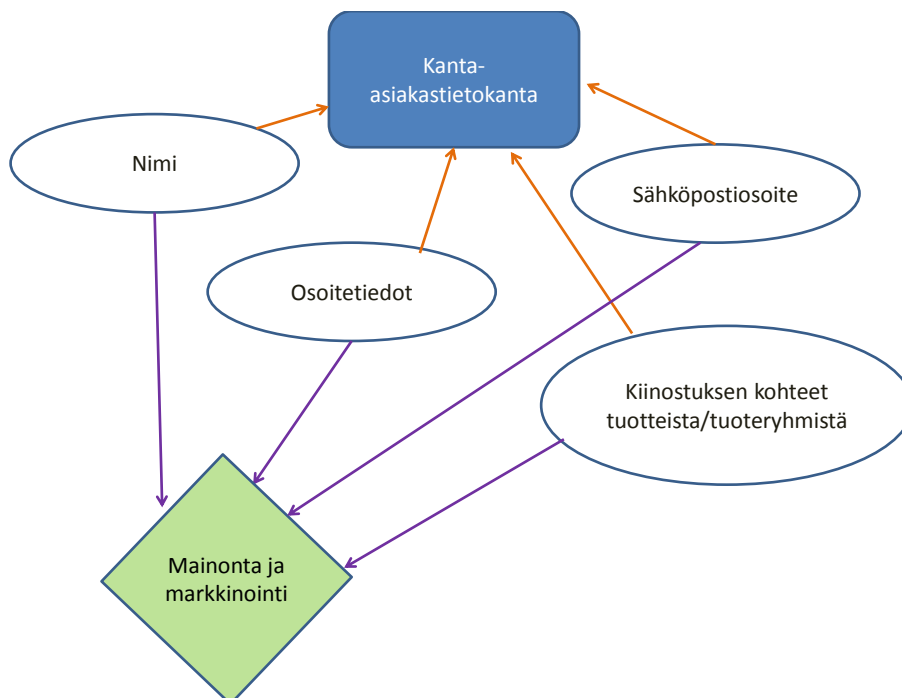
Tietokantaan kerättävien tietojen laatu riippuu kyseessä olevasta yrityksestä, sen tuotteista ja asiakkaista. Oikeanlaisten tietojen avulla markkinointi ja tarjouskirjeet osataan kohdistaa oikealle asiakassegmentille ja näin viesti välittyy juuri oikeille asiakkaille. Asiakastietojen ylläpitäminen on myös hyvin tärkeää, sillä vanhentuneet tiedot voivat aiheuttaa mielipahaa asiakkaissa. Asiakkaita voidaankin näin ollen rohkaista päivittämään asiakastietojaan kanta-asiakasrekisteriin jonkin lisäedun tai kanta-asiakashyvityksen avulla. (Bergström & Leppänen 2004, 422.)

Asiakastietoja voidaan käyttää lisäksi koko asiakaskannan tilanteen ja muutoksien analysointiin, sekä asiakkuustyyppien tai asiakassegmenttien luokitteluun. Analyysien pohjalta voidaan kehittää yrityksen tuotevalikoimaa, hinnoittelua, kampanjoita ja viestintäkanavia. (Bergström & Leppänen 2004, 422.) Tästä johtuen yrityksen kanta-asiakastietokannasta hyötyvät siis yritys sekä asiakas.

Norin kellon ja kullan kanta-asiakastietokantaan kerättävät tiedot saimme tekemällä asiakaskyselyn yrityksen asiakkaille. Mietimme yhdessä yrittäjän kanssa mitä tietoja yritys tarvitsisi kanta-asiakkaistaan ja mistä tiedoista olisi hyötyä yrityksen kanta-asiakasmarkkinoinnin ja -palveluiden kehittämiseksi. Asiakas-kysely suoritettaisiin yrityksessä paikan päällä ja se olisi vastaajilleen anonyymi. Koska päätimme kerätä myös kanta-asiakastiedot samalla lomakkeella, teimme lomakkeesta kaksiosaisen katkoviivan avulla. Liikkeeseen laitoimme kaksi vastauslaatikkoa, toisen asiakaskyselyille ja toisen kanta-asiakastiedoille, näin pystyimme säilyttämään asiakkaiden anonyymiuden asiakaskyselyn vastauksissa. Tarkoituksena oli myös, että asiakaskyselylomakkeen alaosan eli kanta-asiakastietolomakkeen täytettyään asiakas sai heti yrityksen kanta-asiakaskortin ja edut voimaan. Toivoimme että tämäkin osaltaan motivoisi asiakkaita täyttämään asiakaskyselylomaketta.

Asiakaskyselyssä (liite 1) halusimme tietää asiakkaiden sukupuolen ja iän lisäksi myös liikkeessä asiointi tiheyden, kuinka kauan asiakas oli ollut kyseisen liik-

keen asiakkaana ja miksi hän oli valinnut juuri kyseisen liikkeen asiointiinsa. Pyysimme myös asiakasta arvioimaan muun muassa asiakaspalvelun laatua, tuotevalikoimaa, yrityksen palveluita, mainontaa ja halukkuutta asiointiin aina samassa liikkeessä asteikolla 1-4, jossa 1= täysin samaa mieltä, 2= melkein samaa mieltä, 3= jokseenkin eri mieltä ja 4= täysin eri mieltä. Halusimme myös selvittää minkä tyyppisistä kanta-asiakaseduista asiakkaat olivat kiinnostuneita. Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan monta vaihtoehtoa, jotka olivat: 1 Olen kiinnostunut saamaan alennuksia yrityksen tuotteista, 2 Olen kiinnostunut saamaan kanta-asiakastarjouskirjeitä ja -mainoksia postitse/sähköpostitse, 3 Olen kiinnostunut saamaan tietoa uutuustuotteista ja -malleista (esim. Kalevala Korut), 4 Olen kiinnostunut osallistumaan kanta-asiakasiltoihin (esim. tuotesittelyjä) ja 5 Oma ehdotukseni. Kanta-asiakastietojen lisäksi kysyimme kanta-asiakaslomakkeessa asiakkaan kiinnostuksenkohteita tuotteittain, sekä tuoteryhmittäin, jolloin oikeanlaisen markkinoinnin suuntaaminen oikealle kohdeyleisölle helpottuisi. Kanta-asiakastiedot (nimi, osoite ja sähköpostiosoite) ja kiinnostuksen kohteet tuotteista muodostavat yhdessä kanta-asiakastietokannan, jonka tiedot syötimme Exceliin (kuvio 2).



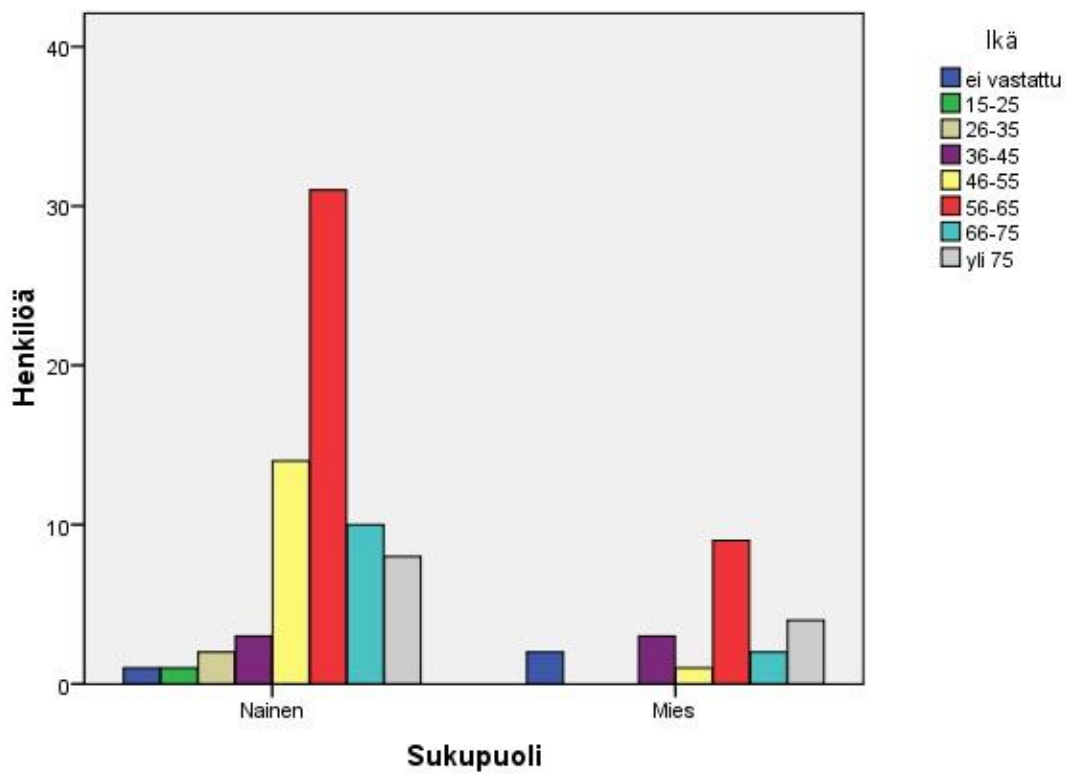
KUVIO 2. Yrityksen kanta-asiakastietokantaan tallennettavat tiedot.

6.1.1 Asiakaskyselyn tulokset

Veimme valmiit asiakaskyselylomakkeet liikkeeseen 18.10.2010 ja alkuperäinen tarkoitus oli hakea täytetyt lomakkeet pois liikkeestä 13.11.2010. Annoimme kyselylle kuitenkin vielä hieman lisäaikaa saadaksemme lisää vastauksia ja haimme lomakkeet vasta 15.11.2010 pois liikkeestä. Jätimme samalla liikkeeseen kanta-asiakkaaksi liittymislomakkeet. Asiakaskyselylomake oli kaksiosainen, jossa yläpuolella oli itse asiakastyytyväisyyskysely ja alapuolella leikattava kanta-asiakkaaksi liittymislomake. Tällä varmistimme asiakaskyselyn anonyymisuuden. Vastauksia asiakaskyselyyn saimme kokonaisuudessaan 91 kappaletta, jonka katsoimme olevan riittävä määrä kuvaamaan liikkeen asiakaskunnan mielipiteitä kysymistämme asioista. Lomakkeiden liikkeestä haun jälkeen syötimme kyselystä saadut tulokset SPSS –ohjelmaan, jolla pystyimme analysoimaan saamiamme tuloksia, sekä vertailemaan eri tuloksia yhdessä, esimerkiksi kuinka kauan eri ikäiset asiakkaat olivat asioineet liikkeessä.

Koska suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista oli jo yrityksen kanta-asiakkaita tai heistä tuli sellaisia lomakkeen täytön yhteydessä voidaan tuloksissa puhua kanta-asiakasanalyysistä asiakasanalyysin sijaan. Asiakaskyselyn tulokset paljastivat seuraavanlaisia tuloksia.

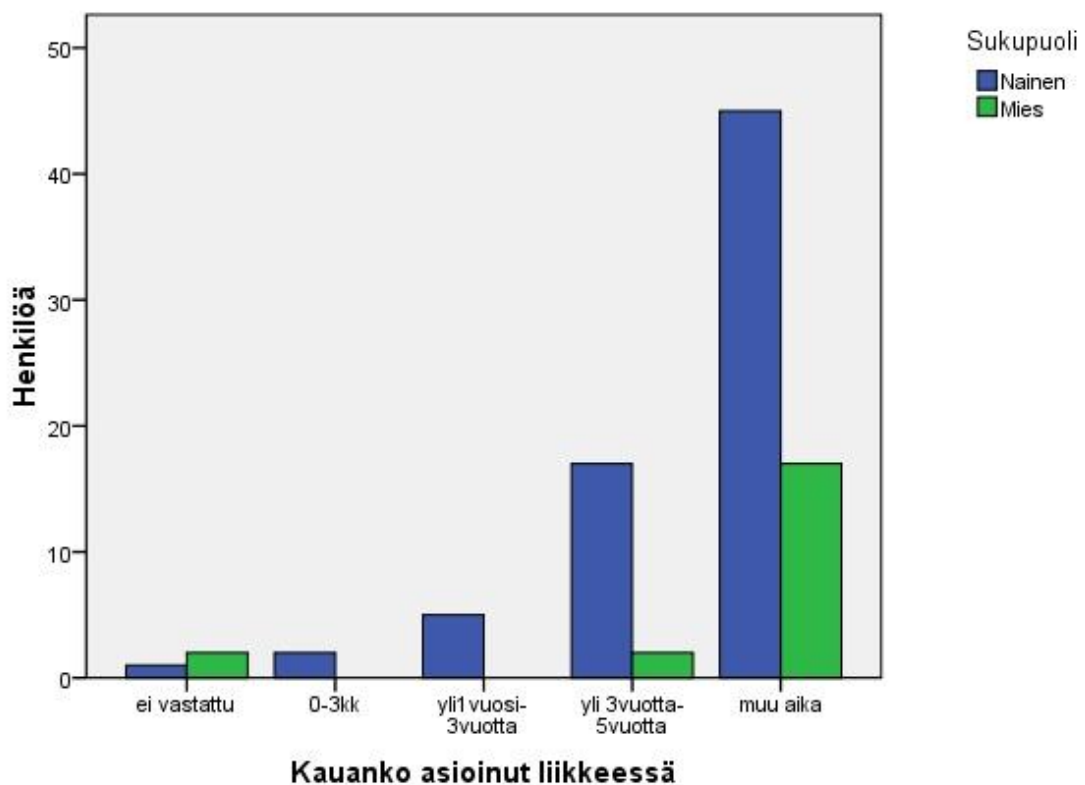
Vastaajia koko kyselyllä oli yhteensä 91 kappaletta joista 70 oli naisia ja 21 miehiä. Iältään vastaajat jakautuivat seuraavanlaisesti (kuvio 3) : Ikään kysyttäessä vastaamatta oli jättänyt yksi nainen ja kaksi miestä. Naisista iäkseen 15-25 –vuotias, ilmoitti vastanneista yksi henkilö ja miehissä heitä ei ollut yhtään. Iäkseen 26-35 –vuotias, ilmoitti vastanneista kaksi naista ja miehistä tähän ei vastannut yhtään henkeä. Naisia ja miehiä jotka olivat iältään 36-45 -vuotiaita oli kolme kumpaakin sukupuolta. Iäkseen 46-55 -vuotiaita vastanneista naisia oli 14 henkilöä ja miehiä vastanneissa oli yksi henkilö. Suurin ikäryhmä olivat 56-65 –vuotiaat, joita vastanneista oli naisia 31 henkilöä sekä miehiä yhdeksän henkilöä. Puolestaan iäkseen 66-75 -vuotiaita vastanneita naisia oli kymmenen henkilöä ja miehissä kaksi henkilöä. Yli 75-vuotiaita naisia oli kahdeksa henkilöä ja miehiä neljä henkilöä.



KUVIO 3. Kyselyyn vastanneiden miesten ja naisten ikäjakauma.

Ristiin vertaamalla lomakkeen vastauksia saimme seuraavanlaisia tuloksia, kun selvitimme sitä, kauanko asiakkaat olivat asioineet yrityksessä (kuvio 4). Naisista tähän kysymykseen vastaamatta jättäneitä oli yksi ja miehiä kaksi henkilöä. Liikkeessä välillä nollasta – kolmeen kuukauteen asioineita oli vain naisissa ja heitä oli kaksi henkilöä. Yli kolme kuukautta – kuusi kuukautta, sekä yli kuusi kuukautta – 12 kuukautta asioineita vastanneissa ei ollut yhtään henkilöä. Yli vuoden – kolme vuotta asioineita oli vastanneissa viisi naista ja miehiä ei ollut yhtään. Yli kolme vuotta – viisi vuotta asioineita vastaajissa oli 17 naista ja kaksi miestä. Muuhun aikaan vastanneista naisia oli 45 ja miehiä 17. Muita aikoja asiakkaat olivat saaneet arvioida itse ja tähän tuli seuraavanlaisia vastauksia: yli viisi vuotta vastanneita henkilöitä oli yhteensä kolme henkeä, liikkeessä 10–19-vuotta asioineita oli yhteensä kahdeksan henkilöä, liikkeessä 20–29 vuotta asioineita henkilöitä oli yhteensä yhdeksän, liikkeessä 30–39 vuotta asioineita

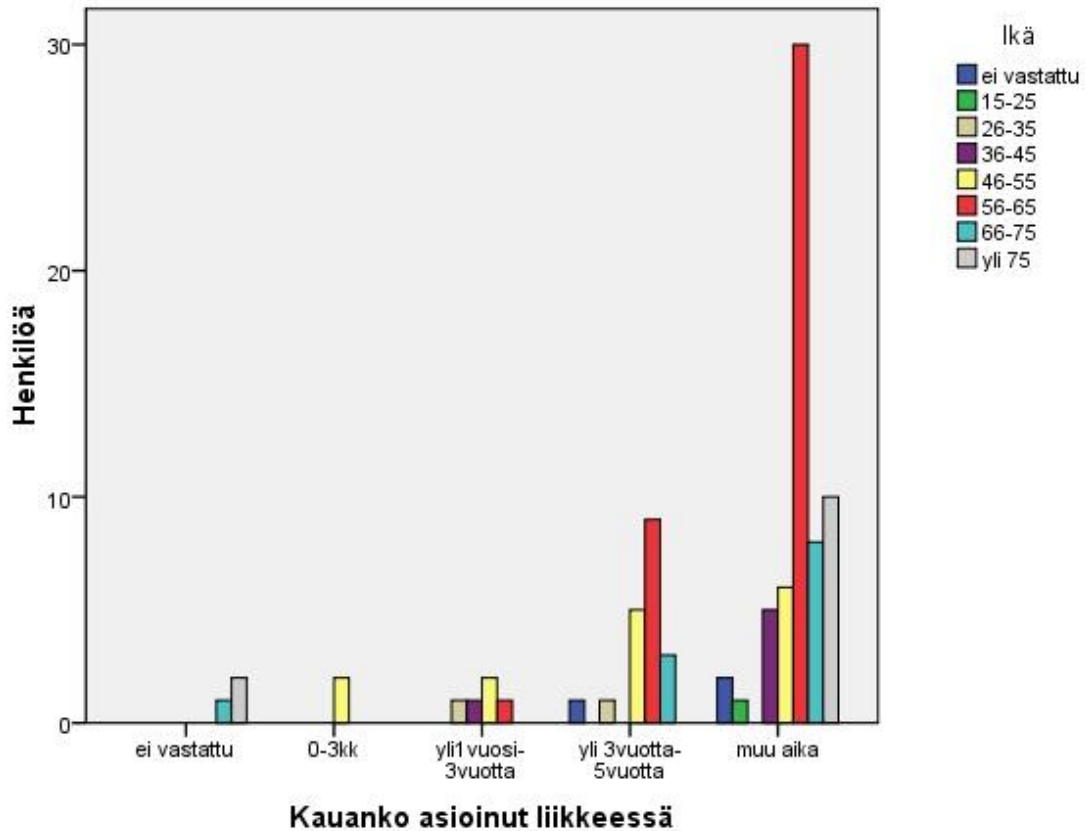
henkilöitä vastanneista oli yhteensä myöskin yhdeksän henkilöä, liikkeessä 40–49 vuotta asioineita asiakkaita vastaajissa oli yhteensä 14 henkilöä, sekä 50–65 vuotta liikkeessä asioineita vastanneita henkilöitä oli kymmenen, jossa mielenkiintoista oli se, että todellakin yksi henkilö oli vastannut asioineensa liikkeessä 65-vuotta, vaikka yritys on 63-vuotta vanha. Lisäksi kauan tai tosi kauan vastanneita henkilöitä oli viisi henkeä. Kysymyksestä paljastui, että kauimmin asioineet asiakkaat olivat sukupuoleltaan naisia ja heidän ikäjakaumansa oli 56 vuotiaista yli 75 vuotiaisiin.



KUVIO 4. Asiakkaiden asiointiaika liikkeessä vuosina.

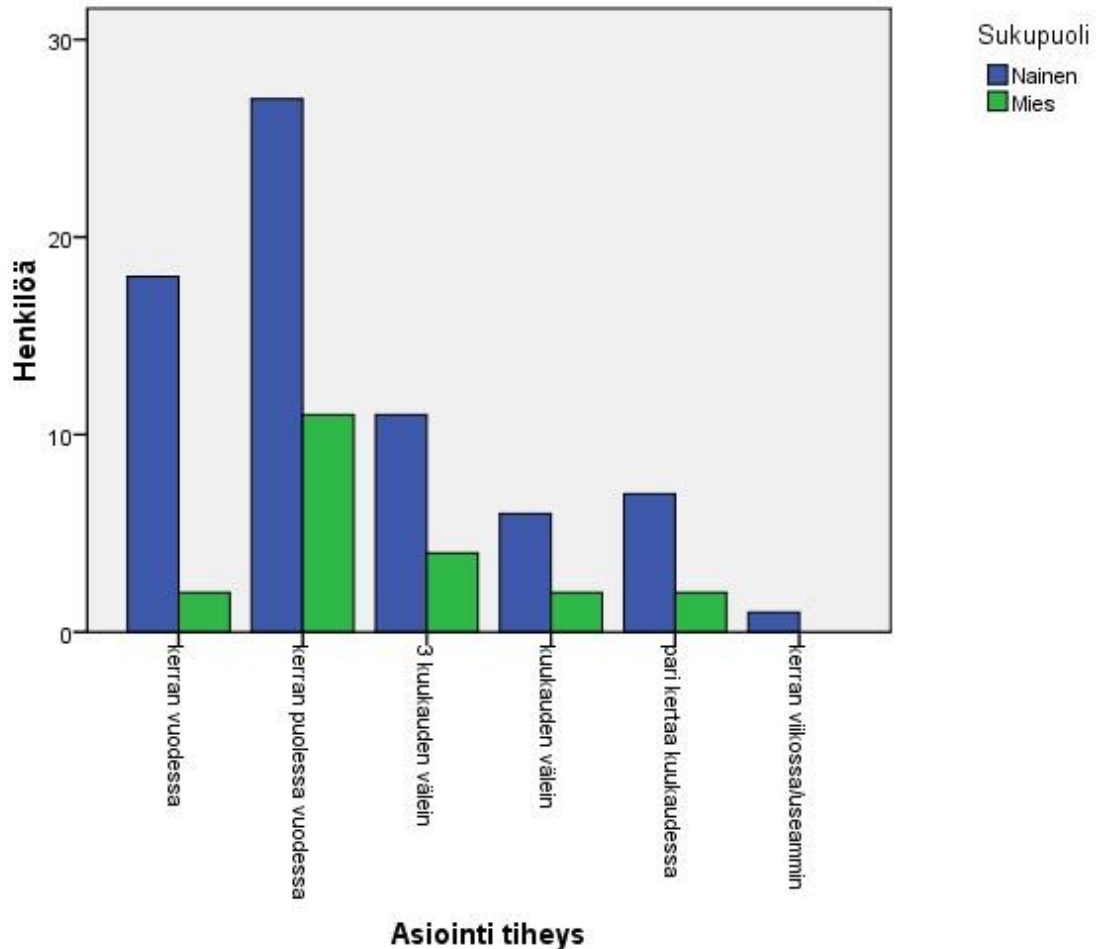
Vertasimme myös eri-ikäisten ihmisten asiointia yrityksessä (kuvio 5). Selvästi iältään yrityksessä kauimmin asioineet henkilöt olivat 56-65-vuotiaita, heitä oli 30 henkilöä. Seuraavaksi eniten yrityksessä kauan asioineita oli ikäryhmässä yli 75- vuotta, heitä oli yhteensä kymmenen henkilöä. Kolmanneksi suurin ikäryh-

mä kauan asioineita asiakkaita oli 66-75-vuotiaat, joita oli kahdeksan henkilöä. lältään 46-55-vuotiaita kauan asioineita asiakkaita oli taaskin kuusi henkilöä.



KUVIO 5. Asiakkaiden ikä verrattuna asiointivuosiin.

Ristiin verrattaessa asiakkaiden sukupuolta ja liikkeessä asiointin tiheyttä saatiin seuraavanlaisia tuloksia: kerran vuodessa asioivia naisia vastaajissa oli 18 henkeä ja miehiä kaksi, kerran puolessa vuodessa asioivia henkilöitä oli selvästi eniten kummassakin sukupuolessa, miehiä vastanneissa oli 11 henkeä ja naisia 27 henkeä, kerran kolmessa kuukaudessa asioivia henkilöitä oli naisissa 11 henkilöä ja miehissä neljä henkilöä, kuukauden välein asioivia vastaajia kyselyssä oli kuusi naista ja kaksi miestä, pari kertaa kuukaudessa vastanneita oli seitsemän naista ja kaksi miestä, kerran viikossa tai useammin vastanneita oli yksi nainen.



KUVIO 6. Asiakkaiden asiointi tiheys liikkeessä.

Halusimme myös selvittää mistä syystä ihmiset valitsivat asiointiinsa juuri tämän liikkeen. Kysymys toteutettiin avoimena kysymyksenä, jossa asiakkaalla oli itsellään tilaisuus kertoa omin sanoin miksi hän oli valinnut juuri tämän liikkeen. Useimmat kysymykseen vastanneista olivat eritelleet pari syytä asiointiinsa juuri tässä liikkeessä. Saimme kysymykseen seuraavanlaisia vastauksia: hyvää palvelua tai palvelun laatua erityisesti kehuneita vastaajia oli yhteensä 33 henkilöä, hyvän sijainnin ja hyvien parkkipaikkojen vuoksi yrityksen valinneita henkilöitä oli 18 henkeä, tutun liikkeen olivat valinneet 16 henkilöä vastanneista, neljä henkilöä oli vastannut syyksi hyvän ja ammattitaitoisen myyjän, myöskin neljä oli vastannut hyvän ja halvan hinnan, kolme henkilöä oli todennut syyksi hyvän ja kattavan tuotevalikoiman, myöskin kolme henkilöä oli eritellyt syyksi kelloasiat

ja patterinvaihdot, yksi henkilö oli vastannut olevansa kanta-asiakas ja toinen henkilö oli vastannut tulleen katselemaan.

Kun kysyimme asiakkaan tyytyväisyyttä liikkeen asiakaspalveluun asteikolla 1-4 vastaukset jakoutuivat seuraavalla tavalla (kuvio 7) : täysin samaa mieltä vastasi olevansa 62 naista ja 21 miestä, melkein samaa mieltä vastasi olevansa kolme naista ja ei yhtään miestä, jokseenkin eri mieltä ei vastannut kummastakaan sukupuolesta ainutkaan henkilö, sekä täysin erimieltä vastasi olevansa viisi naista ja miehistä tähän ei ollut vastannut kukaan. Eniten vastaajia, eli 40 vastaajaa oli ikäryhmässä 56-65 -vuotiaat ja he olivat vastanneet olevansa täysin tyytyväisiä liikkeen asiakaspalveluun. Seuraavaksi eniten vastaajia, eli 12 vastausta löytyi yli 75 –vuotiaista. Myös he vastasivat olevansa täysin tyytyväisiä liikkeen asiakaspalveluun. Myös ikäryhmästä 46-55, sekä 66-75 löytyi kummastakin 11 vastausta, mikä oli kolmanneksi eniten vastanneista. Nämä vastaajat myös kertoivat olevansa täysin tyytyväisiä liikkeen asiakaspalveluun. Asiakkaat ovat siis kyselyn perusteella hyvin tyytyväisiä henkilökunnan osaamiseen asiakaspalvelussa. Muutama eriävä vastaus kannattaa kuitenkin ottaa tosissaan ja miettiä, että mitä parannettavaa liikkeellä kuitenkin olisi, että myös nämä asiakkaat olisivat täysin tyytyväisiä asiakaspalveluun.

Samalla asteikolla tiedustelimme myös asioiko asiakas mielellään aina samassa liikkeessä. Tällä halusimme saada hieman näkökantaa siihen, onko vastaajissa paljon jo kanta-asiakkaita, mahdollisia kanta-asiakkaita tai vain satunnaiskävijöitä. Vastaukset jakoutuivat seuraavasti: täysin samaa mieltä vastasi olevansa 56 naista ja 21 miestä, melkein samaa mieltä vastasi olevansa seitsemän naista ja miehistä tähän ei vastannut kukaan, jokseenkin eri mieltä vastasi olevansa kolme naista ja miehissä vastaajia ei ollut yhtään, sekä täysin eri mieltä vastasi olevansa neljä naista ja miehistä tätä vastausta ei antanut kukaan. Vastaajista eniten oli 56-65 -vuotiaita, eli 36 henkilöä. 12 henkilöä vastasi yli 75 -vuotiaista, sekä 11 henkilöä molemmista ikäryhmistä eli 46-55 ja 66-75 –vuotiaista. Kaikki näistä ikäryhmistä vastasi asioivan mielellään samassa liikkeessä. Asiakkaissa on siis paljon mielellään samassa paikassa kävijöitä, mutta muutama satunnaiskävijäkin löytyi joukosta ja yrityksellä onkin nyt haastetta saada myös nämä asiakkaat asioimaan liikkeessä useammin. Koska myös nä-

mä asiakkaat liittyivät kanta-asiakkaaksi, voidaan uskoa myös heidän alkavan käydä useammin liikkeessä.

Kun kysyimme olivatko asiakkaat tyytyväisiä yrityksen tuotevalikoimaan, tällöin vastaukset jakaantuivat seuraavalla tavalla: täysin samaa mieltä vastasi olevansa 60 naista ja 18 miestä, melkein samaa mieltä vastasi olevansa neljä naista ja kolme miestä, jokseenkin eri mieltä vastasi olevansa vain yksi nainen ja miehistä ei kukaan, sekä täysin eri mieltä vastasi olevansa neljä naista ja miehistä ei kukaan. Yksi nainen oli jättänyt vastaamatta kokonaan tähän kysymykseen. Yhteensä kummastakin sukupuolesta 91 henkilöstä 78 henkilöä vastasi olevansa täysin tyytyväisiä liikkeen tuotevalikoimaan, joten voidaan siis todeta, että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä tuotevalikoimaan.

Eniten vastaajia yrityksen tuotevalikoiman tyytyväisyyteen oli 56-65 -vuotiaissa, heitä oli 38 henkilöä. Toiseksi eniten eli 11 vastaajaa löytyi jopa kolmessa ikäryhmässä 46-55 -, 66-75 -, sekä yli 75 -vuotiaista. Jokainen heistä vastasi olevansa täysin tyytyväisiä yrityksen tuotevalikoimaan.

Myös yrityksen palveluihin, eli kellosepän, kultasepän ja kaivertajan palveluihin oltiin tyytyväisiä. Vastaukset jakoutuivat seuraavalla tavalla: täysin samaa mieltä vastasi olevansa 60 naista ja 18 miestä, melkein samaa mieltä oli kummastakin sukupuolesta vastannut yksi henkilö, jokseenkin eri mieltä ei ollut vastannut kummastakaan sukupuolesta kukaan, sekä täysin eri mieltä oli vastannut olevansa viisi naista ja miehistä ei kukaan.

Naisista neljä ja miehistä kaksi oli jättänyt vastaamatta yrityksen palveluja koskevaan kysymykseen. Täysin samaa mieltä vastasi myös ikäryhmittäin katsottuna eniten ja he olivat 56-65 -vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 46-55 -vuotiaat, eli 13 henkilöä, sekä 11 henkilöä 66-75 -vuotiaissa ja yli 75 -vuotiaissa. Myös kaikki heistä vastasi myös olevansa täysin tyytyväisiä liikkeen palveluihin.

Kysyimme myös onko asiakas nähnyt yrityksen mainontaa asteikolla 1-4 ja lisäksi kysymyksenä kysyimme vapaalla sanalla vastattavaan, missä mainontaa on nähty, huomasimme, ettei tällä tavalla kysyminen ollut sittenkään oikein järkevää. Monet asiakkaat olivat jostain syystä jättäneet vastaamatta asteikolla 1-4

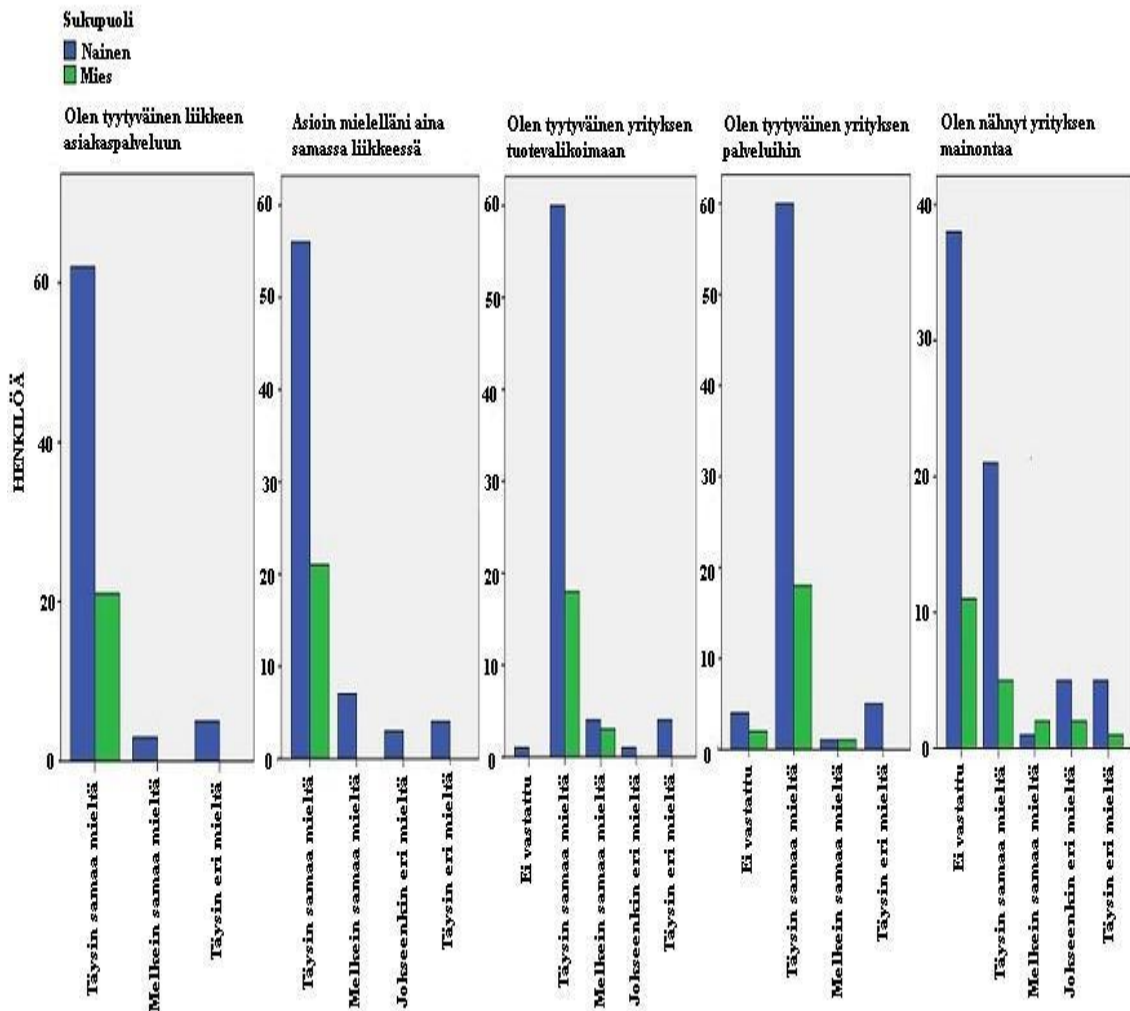
tähän kysymykseen ja vastannut ainoastaan vapaasti vastattavaan missä? - kohtaan. Otimme kuitenkin huomioon kummatkin vastaukset tuloksissa, mutta luotettavampana tietona voidaan kuitenkin pitää vastauksia missä? – kohtaan, sillä siihen vastauksia tuli huomattavasti enemmän. Vastaukset jakautuivat kuitenkin seuraavalla tavalla: täysin samaa mieltä vastasi olevansa 21 naista ja viisi miestä, melkein samaa mieltä vastasi olevansa yksi nainen ja kaksi miestä, jokseenkin eri mieltä vastasi olevansa viisi naista ja kaksi miestä, sekä täysin eri mieltä vastasi olevansa viisi naista ja yksi mies. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta 38 naista ja 11 miestä.

Jatkokysymykseen, missä asiakkaat ovat nähneet yrityksen mainontaa tuli kuitenkin kivasti vastauksia. Eniten asiakkaat olivat nähneet mainoksia lehdissä. Kalevassa mainoksia oli nähnyt 21 henkilöä ja muissa lehdissä, esimerkiksi Rauhantervehdyksessä ja muissa Oulun paikallislehdissä oli nähnyt mainoksia 25 henkilöä. Ikkunamainontaa oli vastannut nähneensä neljä henkilöä, kadunvarsi-, ovi- ja seinämainontaa oli vastannut nähneensä neljä henkilöä, sekä lisäksi yksi henkilö oli nähnyt mainoksen Pohjois-Pohjanmaan Vapaa-ajankalastajapiirin toimintakalenterissa, jossa yritys on käyttänyt satunnaisesti kannatusmainoksia.

Ikäryhmittäin eniten vastaajia löytyi 56-65 –vuotiaista, joita oli 15 henkilöä. He vastasivat olevansa täysin samaa mieltä, eli olivat nähneet liikkeen mainoksia. Muut vastaukset hajaantuivat tässä kysymyksessä selkeimmin ja niitä oli vain muutamia jokaisessa ikäryhmässä ja vastauksessa.

Alla olevassa kuviossa 7, havainnoidaan kuvion avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen palveluihin, tuotevalikoimaan sekä mainontaan. Ensimmäisessä diagrammissa verrataan tyytyväisyyttä liikkeen asiakaspalveluihin miesten ja naisten keskuudessa. Toisesta diagrammista selviää kuvion avulla asiointihalukkuus samassa liikkeessä miesten ja naisten välillä. Kuvion 7, kolmannesta diagrammista selviää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tuotevalikoimaan sukupuolten kesken. Neljännestä diagrammista selviää tyytyväisyys yrityksen palveluihin eri sukupuolten kesken. Viimeisessä diagrammissa on verrattu yrityksen mainonnan tavoittamista kummankin sukupuolen kesken. Tässä diagrammissa

juuri kohta ”ei vastattu” on suurin, sillä asiakkaat olivat vastanneet mieluummin kohtaan, missä olivat nähneet mainontaa.



KUVIO 7. Asiakkaiden tyytyväisyys liikkeen palveluihin, tuotevalikoimaan sekä mainontaan.

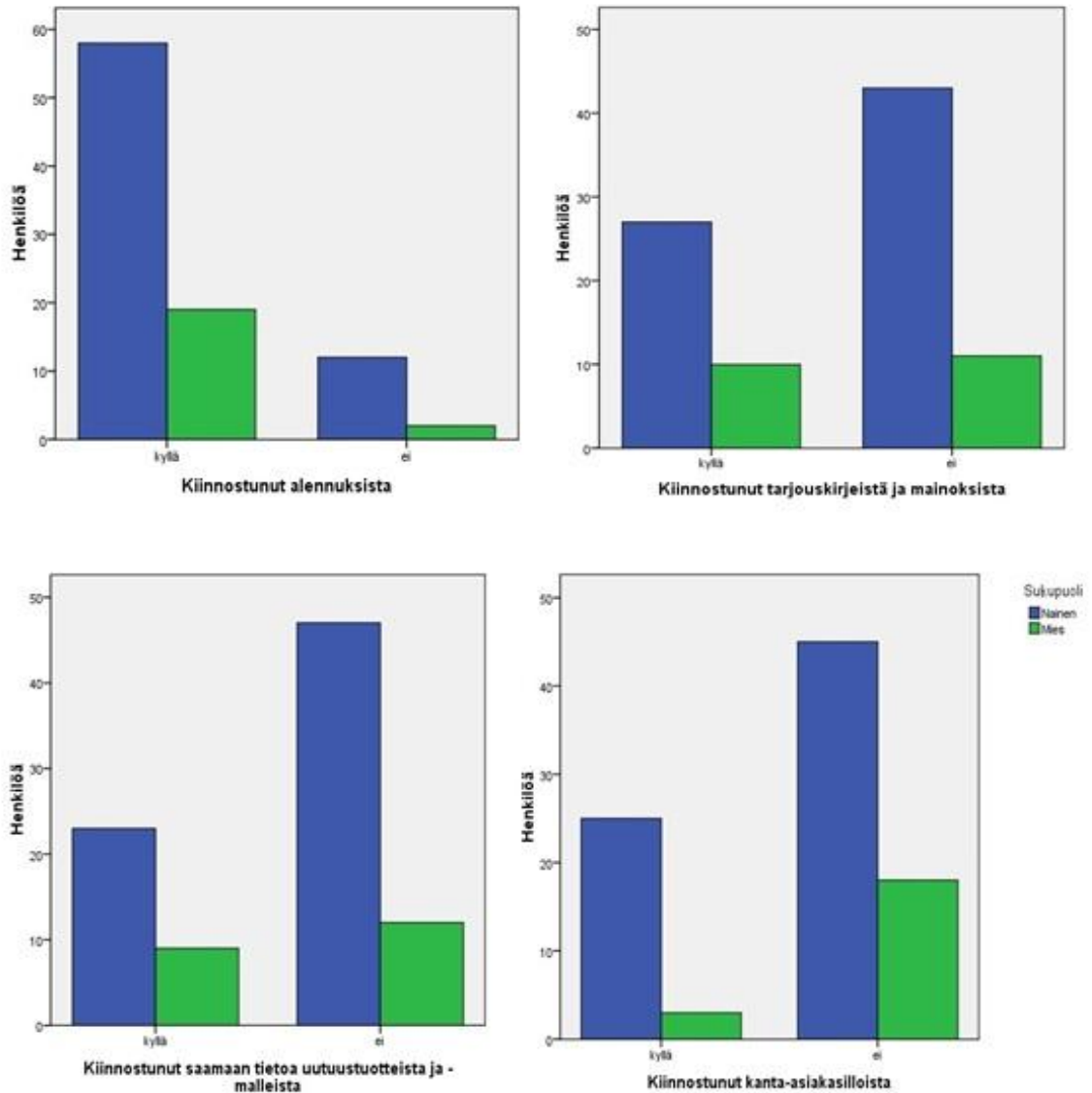
Halusimme myös selvittää asiakkaiden kiinnostusta erityyppisiin kanta-asiakasetuihin. Asiakkailla oli mahdollisuutena valita monta vaihtoehtoa, sekä kertoa meille oma ehdotuksensa, jos he kokivat ettei mieleistä vaihtoehto löytynyt valittavista ehdotuksista. Omavalintaiseen vastaukseen oli vastannut hyvin harva, mutta sieltä tuli esiin seuraavanlaisia ehdotuksia.

Yksi asiakas kaipasi kilpailuja ja arvontoja. Niitä yritys on järjestänyt harvakseltaan aina silloin tällöin, kun tukkureilla on ollut jälleenmyyjäliikkeitä soveltuvia kilpailuja, joissa tuotepalkinnot ovat tulleet tukkureilta. Tämän tyyppisiä kilpailuja ja arvontoja tullaan jatkossakin järjestämään, mutta niitä ei voi suunnata pelkästään kanta-asiakkaille vaan niiden täytyy olla avoimia kaikille asiakkaille, ilman ostopakkoa.

Eräs asiakas toivoi kaiverruksia kanta-asiakasetuina, mutta ilmeisesti hän ei ollut perehtynyt yrityksen kaiverruspalveluihin, sillä asiakas saa aina liikkeestä ostamaansa tuotteeseen kaiverruksen ilmaiseksi. Muualta ostettuihin tuotteisiin yritys kaivertaa maksun edestä, sillä palkka- ja työvoimakustannukset vaativat tämän. Yksi asiakas toivoi etuja käteisostoksista. Muutama asiakas oli käyttänyt tilan antaakseen muuten vain palautetta, josta ilmeni seuraavanlaisia kommentteja: ” *Pysy aitona*”, ” *Kiitos, käyn liikkeessä tarvittaessa*”. Yksi asiakas ilmoitti myös ettei tarvitse enempää palveluita.

Asiakkaat valitsivat monivalintakysymyksen, minkälaisista kanta-asiakaseduista olivat kiinnostuneita seuraavanlaisesti (kuvio 8). Naisista 57 henkilöä oli kiinnostunut saamaan alennuksia yrityksen tuotteista ja miehistä 19 henkilöä. Naisista ja miehistä suurin ikäryhmä tähän vastanneita oli 56-65 -vuotiaat. Kanta-asiakas tarjouskirjeistä ja mainoksista oli kiinnostunut 27 naista ja kymmenen miestä. Heistä iältään 56-65-vuotiaat naiset olivat eniten kiinnostuneita saamaan postia, joko kirjeitse tai sähköpostilla.

Uutuustuotteista ja uutuusmalleista oli kiinnostunut saamaan tietoa 23 naista ja yhdeksän miestä. Uutuuksista eniten kiinnostuneita olivat 56-65-vuotiaat naiset. Kanta-asiakasiltoihin oli kiinnostuneita osallistumaan 25 naista ja kolme miestä. Heistä iältään 56-65-vuotiaat naiset olivat eniten kiinnostuneita kanta-asiakasilloista.



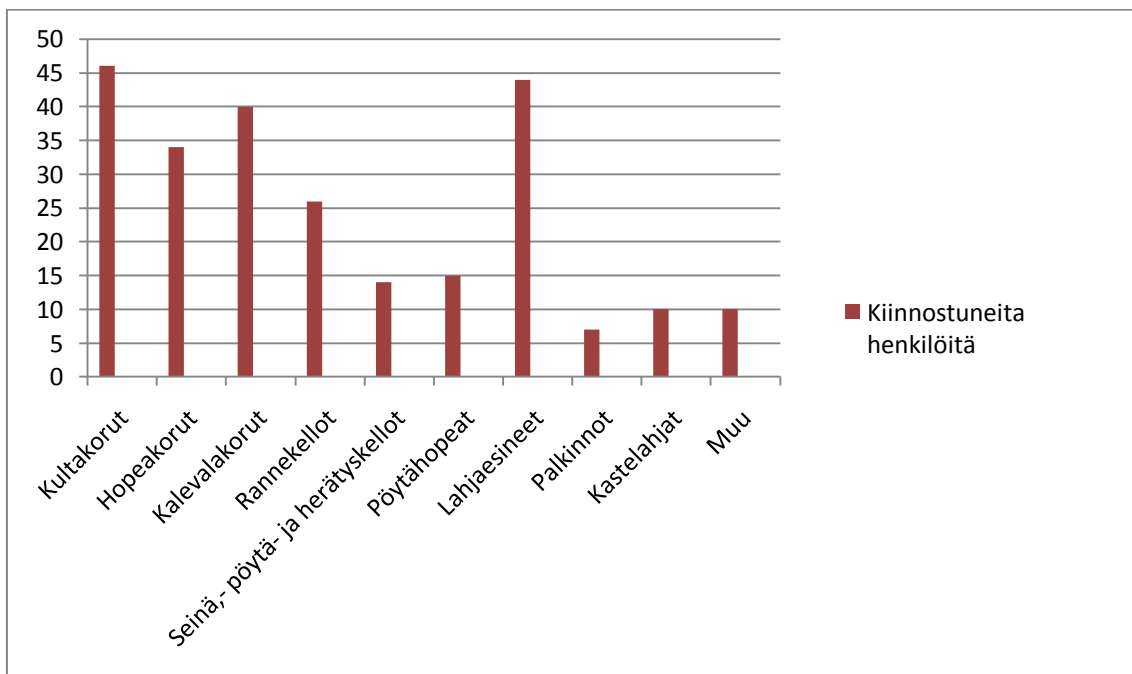
KUVIO 8. Asiakkaiden kiinnostus eri kanta-asiakasetuihin.

6.1.2 Kanta-asiakaslomakkeen tulokset

Asiakaskyselyn alalaidassa oli myös erillinen irti leikattava lomake kanta-asiakkaaksi liittyviä asiakkaita varten, joka oli helppo täyttää asiakaskyselyn yhteydessä. Halusimme myös kysyä kanta-asiakaslomakkeen täyttäjiltä millaisista tuotteista he ovat kiinnostuneita (kuvio 9). Heillä oli valittavanaan tuotteita ja tuoteryhmiä, joista sai valita usean vaihtoehdon. Tämän kyselyn tarkoituksena oli helpottaa tulevaa kanta-asiakasmarkkinointia, niin että sopivalle kohderyhmälle osattaisiin lähettää heitä kiinnostavaa mainontaa. Esimerkiksi siten,

että Kalevala Koruista kiinnostuneet henkilöt saisivat mainoskirjeen kotiinsa, jossa olisi Kalevala Korun uutuustuotteita ja tarjouksia. Valittavana asiakkailla oli kiinnostuksen kohteiksi kultakorut, hopeakorut, Kalevala Korut, rannekellot, seinä-, pöytä- ja herätyskellot, pöytähopeat, lahjaesineet, palkinnot, kastelahjat ja muu valinta johon asiakas sai itse kertoa erityistoiveitaan.

Asiakkaat olivat kiinnostuneet seuraavanlaisesti eri tuoteryhmistä: kultakoruista oli kiinnostunut 46 henkilöä, hopeakoruista 34 henkilöä, Kalevala Koruista oli kiinnostunut 40 henkilöä, rannekelloista oli kiinnostunut 26 henkilöä, seinä-, pöytä- ja herätyskelloista oli kiinnostunut 14 henkilöä, pöytähopeista oli kiinnostunut 15 henkilöä, lahjaesineistä kiinnostuneita oli 44 henkilöä, palkinnoista kiinnostuneita oli seitsemän henkilöä, kastelahjoista kiinnostuneita oli kymmenen henkilöä ja muista tuotteista oli kiinnostunut kymmenen henkilöä. Kohtaan muut tuotteet esitettyjä erityistoiveita olivat muun muassa: sormustimet, kissaihteiset koriste-esineet, rippilahjat, sekä tarpeen mukaan tuotteiden kiinnostus, sekä yksi henkilö ei osannut eritellä kiinnostuksen kohteitaan.



KUVIO 9. Asiakkaiden kiinnostus eri tuotteisiin.

Kanta-asiakkaaksi ryhtyviä asiakkaita oli yhteensä 86 henkilöä joista naisia oli 66 henkilöä ja miehiä 20 henkilöä. Kaikki kanta-asiakkaiksi ryhtyneet asiakkaat eivät olleet rastittaneet ruutua, jossa ilmoitettiin halukkuudesta kanta-asiakkaaksi ryhtymiseen ja kanta-asiakaspostin vastaanottamiseen. Tästä huolimatta jokaiselle kanta-asiakaslomakkeen täyttäneelle yrityksen työntekijät olivat antaneet kanta-asiakaskortin.

Koska kanta-asiakaslomakkeen tietojen perusteella piti luoda yritykselle kanta-asiakastietokanta, päätimme tehdä sen Excel-taulukkoon, siten että yhdellä sivulla olisivat ne henkilöt, joille sai lähettää kanta-asiakaspostia ja toisella sivulla olisivat ne henkilöt, jotka eivät halunneet vastaanottaa kyseistä postia. Kanta-asiakkaita, jotka halusivat vastaanottaa yrityksen kanta-asiakaspostia, oli 40 henkilöä. Heistä naisia oli 33 henkilöä ja miehiä seitsemän henkilöä. 46 henkilöä ei halunnut vastaanottaa yrityksen kanta-asiakaspostia, joista naisia oli 33 henkilöä ja miehiä 13 henkilöä. Excel-taulukkoon merkitsimme kanta-asiakkaan nimen lisäksi yhteystiedot ja tuote kiinnostuksen kohteet. Muutama asiakas oli ilmoittanut myös sähköpostiosoitteensa, jolloin tämä helpottaisi heille lähetettävien mainosten kustannuksia.

6.1.3 Markkinointiviestinnän jatkaminen kanta-asiakkaille

Markkinointiviestinnän jatkamisella kanta-asiakkaille varmistetaan, että kanta-asiakkaat pysyvät lähempänä yritystä ja sitä kautta saadaan pitkäaikainen kanta-asiakassuhde. Yhteistyöyrityksemme on antanut vaihtoehdoiksi kanta-asiakaspostin ja tarjouskirjeiden lähettämiseksi postin tai sähköpostin välityksellä. Kanta-asiakkaaksi liittyvät saavat valita näistä vaihtoehdoista joko kummankin tai vain toisen, miten kukin haluaa kanta-asiakastarjouksia ja -postia saavansa.

Sähköiset kanta-asiakasviestit tulevat yhteistyöyrityksellemme edulliseksi, mutta on katsottu järkeväksi lähettää kanta-asiakasmarkkinointia myös postitse, sillä liikkeen kanta-asiakkaisiin lukeutuu paljon myös vanhempia ihmisiä ja he eivät välttämättä käytä sähköpostia ollenkaan. Vanhemmat ihmiset arvostavat täten

siis enemmän postitse tulevia kanta-asiakastarjouksia. Asiakaskyselyn perusteella asiakkaat ovatkin halunneet mieluummin postitse lähetettävää kanta-asiakasmarkkinointia ja tarjouskirjeitä. Hyvin harva oli halukas saamaan kanta-asiakaspostia sähköpostitse. Tämä johtui todennäköisesti asiakaskyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakaumasta. Suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista oli jo vanhempaa väestöä, joten heille luontevin tapa oli asioida postin välityksellä.

Kuten jo opinnäytetyön alussa oli suunnitelmana, että kanta-asiakastarjouksia ja -postia tullaan lähettämään pääasiassa juhlien kynnyksellä, kuten ennen joulua ja keväällä valmistujaisten ja muiden vastaavien merkkipäivien yhteydessä, on siinä myös tarkoitus pysyä. Kanta-asiakkaaksi liittymislomakkeessa on kysytty tarkemmin asiakkaan kiinnostuksesta eri tuotteita kohtaan, joten kanta-asiakasmarkkinointia on täten helpompi kohdentaa eri henkilöille.

6.2 Kanta-asiakassuhteiden säilyttäminen

Kanta-asiakassuhde säilytetään onnistuneella kanta-asiakassuhteen ylläpitämisellä, pettymystilanteiden korjaamisella, sekä sujuvalla viestinnällä asiakkaan ja yrityksen välillä. Bergström & Leppänen (2004, 429) neuvoo seuraamaan asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehittyminen nähdään pitämällä aikavälillä. Tyytyväisyysseurannan avulla saadaan hälytys, mikäli jokin ei toimi ja näin ollen pystytään reagoimaan nopeasti niin, ettei asiakkaita menetä.

Yhteistyöyrityksemme tavoitteena on, että asiakkailla on mahdollisimman helppo antaa palautetta henkilökohtaisesti, antamalla asiakkaille henkilökohtaista palvelua ja pitämällä palvelun linja helposti lähestyttävänä. Yhteistyöyritykselle on tehty myös asiakastyytyväisyyskysely noin kaksi vuotta sitten ja nyt opinnäytetyön ohella olemme tehneet myös toisen asiakaskyselyn. Asiakkaiden mielipiteiden kuunteleminen ja huomioiminen on ehdottoman tärkeää kanta-asiakassuhteiden säilyttämisen kannalta.

Ääriryhminä voidaan tarkastella erittäin tyytymättömiä ja erittäin tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaat, jotka ovat erittäin tyytymättömiä yrityksen palveluun ja tuotteisiin, lopettavat asiakassuhteensa hyvinkin nopeasti ja kertovat tyytymättömyydestä myös muille. Tyytymättömyys puretaan usein lehtien keskustelupalstoilla ja Internetissä, mutta asiakas ei kerro tyytymättömyydestään suoraan yritykselle. Erittäin tyytyväiset asiakkaat taas antavat herkästi palautetta ja kertovat erittäin hyvästä palvelusta myös muille. Tämä palautteen saaminen on yritykselle arvokasta, sillä näin yritys osaa säilyttää asiakkaan hyväksi kokemat ja arvokkaat tuotteet ja palvelutavat. (Bergström & Leppänen 2004, 430.) Koska yhteistyöyrityksemme on pieni, uusia asiakkaita on helppo saada juuri suosittelijoiden kautta. On siis erittäin tärkeää palvella asiakkaita niin hyvin, että asiakkaista tulisi suosittelija-asiakkaita ja näin ollen kertoisivat hyvistä kokemuksistaan myös muille.

Mitä kauemmin kanta-asiakassuhde on jatkunut yrityksessä, sitä varmemmin kanta-asiakassuhde myös säilyy ja jatkuu vähintään samantasoisena myös jatkossa. Kymmenen vuotta yrityksen asiakkaana ollut henkilö ostaa seuraavan kerran samasta liikkeestä huomattavasti todennäköisemmin, kuin esimerkiksi vain vuoden yrityksen asiakkaana ollut henkilö. (Pöllänen 1997, 56.) Yhteistyöyrityksemme onkin onnistunut tässä hyvin, sillä pitkät perinteet omaava yritys on pitänyt useat asiakkaat monen vuosikymmenen ajan asiakkaina. Asiakkaita asioi yrityksessä jopa monessa sukupolvessa. Nyt olisikin tarkoitus saada myös uusia kanta-asiakkaita keskittämään asiointinsa yritykseen pidemmäksi aikaa. Tätä sitoutumista halutaan edistää erilaisilla kanta-asiakaseduilla, mistä tärkeimpänä voidaan mainita etuuksia sisältävä kanta-asiakaskortti.

Kanta-asiakkaat pitävät hyvin tärkeänä sitä, että heidän kanta-asiakkuutensa huomioidaan yrityksessä. Kanta-asiakkaat kokevat hyvin tärkeäksi sen, että heille luvatut edut tarjotaan ilman erillistä mainintaa. Yhteistyöyrityksemme on ottanut juuri käyttöön uuden kanta-asiakaskortin, mikä helpottaa yrityksen henkilökuntaa muistamaan kanta-asiakkaat helpommin, sillä kanta-asiakkaat esittävät kortin yleensä automaattisesti. Olisi tietenkin hyvä ja se lisäisi kanta-asiakkaan kokemaa arvostusta, jos yritys muistaisi jokaisen kanta-asiakkaan myös kasvoilta. Tämä on kuitenkin aikaa vievää ja melkein mahdotontakin, sillä kanta-asiakkaita tulee koko ajan lisää.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työstä voidaan vetää muutama pää johtopäätös, jonka mukaan tulevaa kanta-asiakasmarkkinointia ja kanta-asiakkaiden palveluja voidaan kehittää eteenpäin. Koska suurin osa kanta-asiakkaista ja asiakaskyselyyn vastanneista asiakkaista oli naisia iältään 56-65-vuotiaita yrityksen kanta-asiakasmarkkinoinnissa ja palveluissa kannattaa erityisesti huomioida juuri tätä asiakassegmenttiä. Yleensä myös tässä ikäryhmässä ollaan valmiita panostamaan rahallisesti enemmän ylellisyystuotteisiin, kuten koruihin, kelloihin ja lahjaesineisiin.

Tutkimustuloksia tukevat jo aiemmin yritykselle tekemämme kanta-asiakaskyselyt parin vuoden takaa, jolloin saimme samansuuntaisia vastauksia. Kummassakin kyselyssä ilmeni, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja muihin palveluihin, kuten kello- ja kultasepänpalveluihin. Aiemminkin kyselyssä suurimmaksi asiakasryhmäksi, joka tässä tapauksessa voidaan luokitella yrityksen kanta-asiakkaiksi olivat naiset iältään 56-65- vuotiaat.

Asiakaskyselymme tutkimustulosten nojalla voidaan todeta, että suurin osa yrityksen kanta-asiakkaista oli kiinnostuneita saamaan alennuksia yrityksen tuotteista. Hieman alle puolet kanta-asiakkaista olivat kiinnostuneita muistakin kanta-asiakaseduista, kuten kanta-asiakaspostista, uutuustuotteista, sekä kanta-asiakasilloista. Koska kanta-asiakaspalveluiden kehittäminen ja toteuttaminen on vasta aloitusvaiheessa yrityksessä, uusia kanta-asiakkaita olisi hyvä huomioida ja näin myös muistuttaa kanta-asiakkuudesta heti alkumetreillä.

Tästä syystä päätimme lähettää kanta-asiakkaille, jotka ovat sallineet postin vastaanottamisen, kanta-asiakaspostia heti joulun alla. Kirje (liite 6) sisältäisi tervetuloivotuksen yrityksen kanta-asiakkaaksi ja siinä kerrattaisiin vielä kanta-asiakaskortin oikeuttamat edut. Kirjeessä olisi myös muutama joulumainos. Mainokset päätimme valita sen perusteella mistä suurin osa kanta-asiakkaista oli kiinnostuneita. Suurin osa kanta-asiakkaista oli kiinnostunut kultakoruista,

Kalevala Koruista, lahjaesineistä, sekä hopeakoruista. Tästä johtuen päätimme ensimmäiseen kanta-asiakaskirjeeseen sijoittaa mainoksia kyseisistä tuotteista.

Asiakaskyselyn tulosten perusteella suurin osa kanta-asiakkaista oli naisia, iältään 56-65-vuotiaita, he olivat myös asioineet yrityksessä useimmiten kymmeniä vuosia. Suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista näytti olevan tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun, joka paljastui sekä avoimessa kysymyksessä, että monivalintakysymyksessä. Vastanneet olivat myös suurelta osalta tyytyväisiä yrityksen tuotevalikoimaan, sekä palveluihin ja he asioivat aina mielellään samassa yrityksessä. Yrityksen mainontaa suurin osa vastanneista oli nähnyt sanomalehdissä, kuten Kaleva, sekä muissa Oulun paikallislehdissä. Tästä voidaan todeta, että yrityksen mainonta paikallislehdissä, etenkin Kalevassa on ollut näkyvää ja tehokasta ja se on tavoittanut kohderyhmänsä.

Asiakaskyselyyn vastanneista suurin osa asioi liikkeessä asiointitiheyttä kysyttäessä, kerran puolessa vuodessa ja seuraavaksi suurin osa kerran vuodessa. Tiheämmin liikkeessä asioivia asiakkaita oli huomattavasti vähemmän. Tästä johtuen yrityksen kanta-asiakas palveluille voidaankin asettaa tavoitteeksi, saada nämä puolenvuoden ja vuoden välein asioivat asiakkaat asioimaan liikkeessä tiheämmin. Asiakkaita voidaan esimerkiksi muistuttaa pienillä tervehdyksillä tai kanta-asiakaspostilla, jota voidaan lähettää kanta-asiakkaille eri sesonkiaikoina. Tämä varmasti muistuttaa yrityksen kanta-asiakkaita yrityksen olemassaolosta, sekä siitä, että he muistavat kanta-asiakkaitaan pienten tarjousten ja alennusten merkeissä.

Johdannossa kerroimme kehitystehtävistä, joihin toivoimme työn edetessä löytävämme vastauksia. Kehitystehtävät joihin toivoimme löytävämme vastauksia, olivat seuraavanlaisia: Minkälaisia kanta-asiakaspalveluita juuri kyseinen yritys tarvitsee? Minkälaisista kanta-asiakaspalveluista on hyötyä sekä yritykselle, että sen asiakkaille? Miten yritys voisi jatkossa hyödyntää ja kehittää kanta-asiakasohjelmaansa?

Kyseisen yrityksen tarvitsemia kanta-asiakaspalveluja voisivat asiakaskyselyn kiinnostuksen perusteella olla juuri kanta-asiakkaille suunnatut alennukset. Yrityksestä saa alennuksia kanta-asiakaskortilla, jonka jokainen kanta-asiakas on saanut liittyttyään yrityksen kanta-asiakkaaksi. Kortti muistuttaa lompakossa

asiakasta asioimaan kyseisessä liikkeessä sieltä saatavien etujen johdosta. Kun kanta-asiakkuus ja kortin käyttö alkaa olla asiakkaille tuttua ja he tunnistavat itsensä yrityksen kanta-asiakkaiksi, voidaan heitä muistaa muilla kanta-asiakasetuuksilla.

Koska Joulukuu on lähellä, päätimme lähettää ensimmäisille kanta-asiakkaille postia (liite 6), jossa ikään kuin muistutamme heitä kanta-asiakkuudesta ja sen tuomista eduista. Tarkoituksena olisi lähettää tämän tyyppisiä kanta-asiakaskirjeitä noin 3-4 kertaa vuodessa. Kirjeessä olisi aina jokin teema vuodenajan tai juhlakauden mukaan uutuusmallien ja tuotteiden mainoksien avulla. Esimerkiksi kevään lopussa voitaisiin kanta-asiakkaita muistaa kirjeellä, jossa olisi lahjaideoita valmistuneille ja ylioppilaille. Syksyn alussa voitaisiin muistuttaa koulutietä aloittavien koululaisten kellontarpeesta. Toivoisimme tällaisten kanta-asiakaskirjeiden muistuttavan asiakkaita myös liikkeen olemassaolosta niin, että liikkeestä löytyy jokaiselle jotakin, oli kyse sitten suurista tai pienistä juhlista. Tällöin toivoisimme, että asiakkaiden asiointikerrat vuositasollakin moninkertaistuisivat.

Kanta-asiakaskyselyn mukaan osa asiakkaista oli myös kiinnostuneita saamaan tietoa uutuustuotteista ja -malleista, jolloin näitäkin tuotteita voitaisiin esitellä aina kanta-asiakaspostin mukana. Myös Kalevala Korun tai jonkin muun jälleenmyyntiyrityksen myyntiedustaja voisi tulla yritykseen esittelemään tuotteita. Myöhemmin voidaan ajatella yrityksen kehittävän kanta-asiakaspalveluja jopa siten, että voitaisiin järjestää erillisiä kanta-asiakasiltoja, joissa olisi uutuustuotteiden esittelyä, sekä pientä purtavaa tarjolla.

Kanta-asiakaspalveluja, joista olisi hyötyä sekä yritykselle, että sen asiakkaille voidaan ajatella samansuuntaisia palveluja kuin edellä mainitut. Alennusperusteisista kanta-asiakaseduista hyötyy sekä asiakas, että yritys, jos ne ovat oikein toteutettu. Alennukset pitää osata suunnata juuri kanta-asiakkaille niin, että asiakas tuntee itsensä erityiseksi. Kuitenkaan alennukset eivät saa olla niin suuria, että ne vaikuttavat yrityksen liikevaihtoon ja tulokseen negatiivisesti. Pienet alennukset myös kannustavat kanta-asiakkaita keskittämään asiointinsa kyseiseen yritykseen. Myös uutuustuotteiden esittely tuo hyötyä kanta-asiakkaille, sillä he saavat ensimmäisten joukossa tiedon uusista innovaatioista ja kauden

trendimalleista. Yritykselle uudet kanta-asiakkaat tuovat hyötyä myynnin lisääntymisenä, asiakkaiden keskittäessä ostoksensa juuri Norin kello ja kulta Oy:n. Uutuustuotteiden esittely sekä myynti antavat puolestaan asiakkaille sen kuvan, että yritys on aina ensimmäisten joukossa tuomassa jotain uutta asiakkailleen, jolloin asiakkaat mainostavat keskuudessaan yritystä toisilleen.

Asiakaspostista on myös hyötyä yritykselle, sekä sen asiakkaille sillä kanta-asiakaskirjeillä pyritään tavoittamaan asiakkaat, jolloin saadaan heille menemään yrityksen markkinointiviestit mahdollisimman tehokkaasti ja henkilökohtaisesti perille. Tarjouskirjeiden ja postin lähettämisen täytyy yrityksen kuitenkin muistaa olla maltillinen, sillä liiallinen suoramainonta ja mainoksien lähettely voi ärsyttää joitakin asiakkaita. Kanta-asiakaspostin avulla voidaan käydä myös ikään kuin kirjeenvaihtoa asiakkaan ja yrityksen välillä, sillä asiakas voi halutessaan lähettää palautetta yritykselle lomakkeella tai sähköpostin avulla. Tällöin yritys saa tärkeää tietoa asiakkaistaan ja heidän tyytyväisyydestään, sekä toiveistaan.

Jatkossa yritys voi hyödyntää ja kehittää kanta-asiakaspalveluitaan eteenpäin asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kun yrityksen kanta-asiakasohjelma on saatu kunnolla käyntiin ja se on tuttu suurimmalle osalle asiakkaista, voidaan kanta-asiakkaille lähettää kyselylomake kanta-asiakaspalveluiden onnistumisesta ja tyytyväisyydestä, sekä siitä olisiko asiakkailla ehdotuksia ja innostusta vielä saada lisää kanta-asiakaspalveluja. Kanta-asiakkaat voitaisiin motivoida vastaamaan kyselyyn vaikkapa arvonnalla, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvottaisiin tuotepalkintoja.

Kanta-asiakaspalveluita voitaisiin kehittää erityyppisiä palveluita lisäämällä kanta-asiakkaiden erityisaseman korostamista sopivissa määrin. Kanta-asiakas- ja tuote-esittelyiltoja voitaisiin laajentaa seuraavanlaisesti. Kanta-asiakkaille voitaisiin esimerkiksi tulevaisuudessa järjestää retkiä vaikkapa erilaisiin korupajoihin ja tehtaisiin Suomessa, kuten Kalevala Korun korupaja ja museo, sekä Kulta-keskuksen tai muiden koru-, kello- tai pöytähopea tehtaiden pajat. Tämän tyyppiset retket voitaisiin järjestää yhteistyössä tehtaiden ja pajojen kanssa. Tällöin yrityksen asiakkaat saisivat vielä enemmän tietoa yrityksen tuotteista sekä niiden ominaisuuksista. Tämän tyyppiset retket vaativat jo vakiintuneemman asia-

kaskunnan syvän mielenkiinnon tuotteisiin, esimerkiksi harrastuksen tai keräilykiinnostuksen pohjalta.

Nuorempia asiakkaita yritys voisi tulevaisuudessa houkutella kehittämällä Internet-sivujaan näyttävämmiksi. Yritys voisi myös suunnitella kehittelevänsä jonkin tyyppistä postimyyntiä yrityksen kotisivujen kautta. Postimyyntiä voitaisiin kokeilla aluksi koruilla ja rannekelloilla. Liikkeen kotisivuilla voisi olla tietty vaihtuva mallisto koruja ja kelloja esillä, josta olisi helppo valita mieleisensä tilattavaksi kotiin. Tuotteen toimitus voisi tapahtua, joko postiennakolla tai noudolla itse liikkeestä.

Yritys voisi myös tulevaisuudessa harkita laajentavansa kanta-asiakasohjelmaansa, tekemällä yhteistyötä muiden saman alueen yritysten kanssa. Yrityksillä voisi olla yhteinen kanta-asiakaskortti, joka kävisi kaikkiin yhteistyöyrityksiin. Yritykset voisivat yhteistyössä myös järjestää kanta-asiakaspäiviä ja -iltoja, jolloin liikkeissä olisi samanaikaisesti etuja juuri kanta-asiakkaille. Yhteistyöyrityksiä yritykselle voisivat olla esimerkiksi Tuirassa sijaitsevat kampaamot, luontaistuotekaupat ja kauneushoitolat.

Pää johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun, sekä uusiin kanta-asiakaspalveluihin, eivätkä he vaatineet suurempia muutoksia palveluihin. Voidaankin todeta, että yrityksen ei kannata tehdä radikaaleja muutoksia nykyiseen ja hyväksi havaittuun liiketoimintastrategiaan. Yritykselle on suotavaa pitäytyä nykyisessä palvelumallissa ja keskittyä sen hienosäätöön uuden kanta-asiakasohjelman avulla. Yrityksen kannattaa myöskin keskittyä asiakkaiden tyytyväisenä pitämiseen hyvällä palvelulla, josta yritys saikin paljon kiitosta asiakaskyselyssä. Tällöin tyytyväiset asiakkaat palaavat aina asioimaan uudestaan liikkeeseen, olivat he sitten yrityksen asiakkaita tai kanta-asiakkaita.

8 POHDINTA

Työmme aloitus sujui suunnittelun merkeissä ja päätimmekin tehdä hyvän aikataulutuksen, jotta työ olisi valmis määräaikaan mennessä. Lisää paineita työlle asetti se, että aikataulussa oli todellakin pysyttävä, sillä toinen meistä opinnäytetyöntekijöistä oli raskaana. Pysyimme aikataulussa loistavasti hyvin suunnittelun aikataulun ansiosta. Pääsimme toteuttamaan ja soveltamaan opinnäytetyössämme laajasti koulutuksessamme opittuja tapoja. Etenkin tietokonetyökentely, asiakasmarkkinoinnin teoria, kyselyjen luominen, sekä SPSS Statistics ja Microsoft Office Excel 2007 -ohjelmat tulivat tutuiksi.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä kyselyyn vastanneiden ihmisten määrä oli kohtalaisen suuri ja aiemmista yritykselle tehdyistä asiakaskyselyistä on saatu samansuuntaisia vastauksia. Asiakaskysely toteutettiin anonyyminä, jolloin tämä lisää työn tuloksien luotettavuutta, olettaen tietenkin etteivät ihmiset valehdelleet vastatessaan kysymyksiin. Työ oli mielenkiintoinen toteuttaa, sillä aihe oli mielenkiintoinen ja haastava meille molemmille. Tavoitteena oli löytää toimivia ja käytännönläheisiä tapoja palvella kanta-asiakkaita entistäkin paremmin.

Toteutimme työn toiminnallisena opinnäytetyönä, vetoketjutekniikkaa hyväksikäyttäen. Mielestämme työn toteutustapa oli toimiva ja sopiva työllemme ja saimme vetoketjutekniikan avulla hyvin kuvattua työmme etenemistä jouhevasti. Työn tietoperustana käytimme suomalaisten ja ulkomaisten alan asiantuntijoiden kirjoja asiakasmarkkinoinnista, kanta-asiakkuudesta sekä asiakkuuden hallinnasta. Teoriaa löysimme kattavasti asiakkuudesta ja sen markkinoinnista, mutta itse kanta-asiakkaista haluttu teoria tuntui olevan etenkin suomenkielisisä teoksissa kiven alla.

Onnistuimme kuitenkin löytämään erinomaisen perusteoriateoksen kanta-asiakasmarkkinoinnista, jonka oli kirjoittanut Jouni Pöllänen. Lakiosioon henkilötietoturvasta ja sen käytöstä kanta-asiakastietokannassa käytimme lakia henkilötietolaista. Työn aineiston hankkimiseksi teetimme yrityksen asiakkailla asia-

kaskyselyn, josta saimme tärkeää tietoa yrityksen asiakkaista ja heidän tyytyväisyydestään, sekä ostotottumuksista.

Työssä ilmitulleet tärkeimmät päätulokset kertoivat yrityksen kanta-asiakkaan olevan yleensä 56-65-vuotias nainen. Tuloksista selvisi myös asiakkaiden yleisesti olevan erittäin tyytyväisiä yrityksen palvelun laatuun, tuotteisiin, palveluihin, sekä mainontaan. Asiakkaat myös asioivat hyvin mielellään aina samassa liikkeessä ja liikkeen valintaan oli vaikuttanut useimmiten hyvä ja laadukas palvelu, hyvä sijainti, sekä liikkeen tunnettuus asiakkaiden keskuudessa. Suurin osa asiakkaista oli myös nähnyt liikkeen mainontaa paikallislehdissä, etupäässä Kalevassa. Asiakkailta kysyttäessä kanta-asiakaspalveluista, suurin osa oli halukas saamaan alennuksia yrityksen kanta-asiakkaana. Myös muut kanta-asiakaspalvelut, kuten kanta-asiakasposti ja kanta-asiakasillat kiinnostivat jonkin verran.

Asiakkaat olivat kyselyn perusteella asioineet yrityksessä jo kauemmin aikaa, useimmat kymmeniä vuosia. Huomasimme kuitenkin asiakkaiden asiointitiheyttä kysyttäessä suurimman osan asioivan liikkeessä yksi tai kaksi kertaa vuodessa. Tähän mielestämme yrityksen tulisi panostaa varsinkin kanta-asiakassegmenttiä ajatellen. Yrityksen tulisi herätellä niin sanottuja nukkuvia kanta-asiakkaita, erilaisilla muistutuksilla, kuten kanta-asiakaskirjeillä ja tarjouksilla. Näin kanta-asiakkaat saataisiin asioimaan liikkeessä useammin ja täten voitaisiin olettaa yrityksen tuloksen kasvavan.

Kun yrityksen kanta-asiakaspalvelut saadaan kunnolla käyntiin, tekemällä asiakkaille yrityksen kanta-asiakkuus tutuksi kortin ja alennusten avulla, voidaan lähteä suunnittelemaan jatkokehittämisideoita. Yksi jatkokehittämisideoista voisi olla kanta-asiakasiltojen kehittäminen kanta-asiakkaille siten, että alihankkijoiden edustajat tulisivat esittelemään uutuustuotteita ja mallistoja. Tällä tavalla myös uudet kanta-asiakkaat tutustuisivat liikkeeseen ja sen henkilökuntaan paremmin. Tämä myös edesauttaisi kanta-asiakkaita tuntemaan itsensä arvokkaiksi ja tärkeiksi yritykselle. Pitemmälle tulevaisuuteen ajateltuna tämä kanta-asiakkaille suunnattu ”klubi” voisi tehdä esimerkiksi tutustumisretkiä eri korutehtaiden pajoille mukavan yhdessäolon merkeissä. Tämä vaatii tietenkin jo kanta-

asiakkaiden vannoutunutta kiinnostusta tuotteisiin esimerkiksi harrastusten pohjalta.

Nuorempia asiakkaita voitaisiin myöhemmissä yrityksen kanta-asiakaspalvelujen kehittämisvaiheessa ottaa paremmin huomioon esimerkiksi uusimalla yrityksen kotisivut houkuttelevimmiksi. Jos yrityksen resurssit sallivat, yrityksessä voitaisiin ryhtyä kehittämään korujen ja kellojen Internetissä tapahtuvaa postimyyntiä. Yrityksen sivuilla voisi olla tietty vaihtuva mallisto koruja ja kelloja, joita olisi helppo tilata sivuilta lomakkeen avulla. Tavarat voitaisiin toimittaa postiennakolla tai noutona liikkeestä. Yrityksen kotisivuilta voisi myös olla mahdollisuus tilata erikoisempia ja hintavampiakin tuotteita, joita ei liikkeessä normaalisti ole esillä. Kalliimmat tuotteet voitaisiin toimittaa vain postiennakolla kirjattuna kirjeenä tai noutona liikkeestä.

Asiakkuuden hallintaa yritys voisi kehittää jatkossa myös muiden yhteistyöyri-tysten kanssa. Yritys voisi tehdä vaikkapa muiden Tuiralaisten yritysten kuten kampaamojen, luontaistuotekauppojen tai kauneushoitoloiden kanssa yhteistyötä tarjoamalla kanta-asiakkailleen yhteisen kanta-asiakaskortin. Tämä kortti kävisi kaikkiin yhteistyöyrityksiin. Yrityksissä voitaisiin kehitellä yhteistä kanta-asiakasohjelmaa, jossa yritykset yhdistäisivät etujaan vaikkapa siten, että kam- paajan tai kosmetologikäynnin jälkeen he voisivat saada jonkin etukupongin Norin kello ja kulta Oy:n.

Yritykset voisivat myös järjestää yhteisiä kanta-asiakaspäiviä tai –iltoja keskuu- dessaan. Tämä voisi toimia niin, että jokaisessa yrityksessä olisi esimerkiksi samojen päivien aikana tiettyjä tarjouksia yrityksiensä kanta-asiakkaille. Kanta-asiakasiltoja voitaisiin järjestää jonkin teeman avulla, kuten vaikkapa Lady's night, jolloin kosmetologilla olisi jotain pientä hemmotteluhoitoa tarjolla kanta-asiakkailleen jolloin he samalla voisivat myös tutustua uutuuskorummalleihin ja uusimpiin trendeihin hiustenleikkuussa.

Yritykset voisivat myös pitemmällä aikavälillä suunnitella kanta-asiakkaille suunnattuja palveluita, joissa kanta-asiakas voisi järjestää ystävilleen kutsut. Näiden kutsujen teemana voisi edelleenkin olla ylellisyys ja hemmottelu, kutsuil- la kanta-asiakkaan kodissa tai muussa valitsemassaan paikassa, kanta-asiakkaalle ystävineen tehtäisiin vaikkapa muodonmuutoksia meikkauksen ja

hiustenleikkuun avulla. Lisä säväyksen illalle toisivat upeat korut ja kellot joita kutsuilla voisi sovittaa ja halutessaan ostaa. Tämän tyyppiset palvelut ovat suuressa suosiossa maailmalla, taito olisi vain saada suomalaisetkin ihmiset seurustelemaan ja hemmottelemaan itseään tällä tavoin.

Kaiken kaikkiaan työ oli mielestämme onnistunut ja saimme yritystä hyödyttäviä tuloksia, sekä hyvää palautetta asiakkailta yritykselle. Koska liikkeen kanta-asiakkuuden kehittäminen on jo lähtenyt hyvää vauhtia eteenpäin, ovat sekä yritys, että asiakkaat jo näin ollen hyötäneet tekemästämme työstä. Työtä on ollut mukava tehdä, sillä siitä on saatu jo konkreettisesti näkyviä tuloksia esimerkiksi asiakastietokannan myötä. Olemme päässeet myös hyödyntämään koulutuksessamme opittuja taitoja, jotka ovat olleet suureksi avuksi työn valmistumisen suhteen. Toivomme työn jatkossakin hyödyttävän yritystä ja sen asiakaskuntaa niin, että yrittäjä olisi tyytyväinen tekemäämme työhön. Toivottavasti yritys voi tulevaisuudessa jatkaa kehittämisideoidemme kehittelyä pidemmälle, parhaaksi katsomallaan tavalla ja saada näin uutta pontta yritykseen.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Henkilötietolaki 22.4.1999/523. Hakupäivä 15.9.2010

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Henkil%C3%B6tietolaki>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Ilkka, S. 2002. Kultasepäntalan toimialakartoitus. Hakupäivä.10.9.2010
http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/MUOTO_2005/fi/system/uutinen.html?id=317&nav=Uutisia&arkisto=true.

Kauppalehti, Yrityshaku. Hakupäivä. 10.9.2010
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku/>.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lahtinen, O. & Suvala, E. 2001. Fillariklubi. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Talouden ja hallinnon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Leiviskä, O. 2008. Kehittämissuunnitelma kanta-asiakasohjelman perustamisesta optikkoliikkeelle. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: yrityskirjat.

- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. 1-2. painos. Helsinki: WSOY.
- Nori, R., toimitusjohtaja, Norin kello ja kulta Oy, 2010. Haastattelu 6.9.2010. Norin kello ja kulta Oy.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Pyykkönen, R. 2003. Kanta-asiakasjärjestelmä K-Rauta Välivainiolle. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Talouden ja hallinnon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Raphel, M. & Raphel, N. 1995. Asiakas omaksi. Suom. P. Junila. Helsinki: Kauppiaitten kustannus Oy.
- Rissanen, T. 2006. Yrittäjän käsikirja 2006; Uutta virtaa yritykseen. Vaasa: Pohjantähti PoleStar Ltd.
- Rissanen, T. 2004. Yrittäjän käsikirja 2004; Yrityksen kriisit ja niiden ratkaisut. Saarijärvi: Pohjantähti PoleStar Ltd.
- Pyyhtiä, Lea. 2009. Asiakkuus – kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aiheetonta pääomaa. Hakupäivä 10.9.2010 <http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>.
- Rouhiainen, K. 2004. Oulun Pentikin kanta-asiakkuus. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WSOY.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Hager, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva: WSOY.
- Söderlund, M. 2000. I huvudet på kunden. Stockholm: Kristianstads Bokstryckeri AB.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

LIITE 1 Asiakaskysely

LIITE 2 Asiakaskyselyn saatekirje

LIITE 3 Rekisteriseloste

LIITE 4 Kanta-asiakaskortti

LIITE 5 Kanta-asiakasliittymislomake (myöhempään käyttötarkoitukseen)

LIITE 6 Kanta-asiakkaille lähetettävä ensimmäinen kanta-asiakaskirje

Asiakaskysely syksy 2010, Norin kello ja kulta Oy

1. Ikä: 15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-75 Yli 75

2. Olen: Nainen Mies

3. Kauanko olet asioinut Norin kello ja kulta Oy:ssä?

0kk-3kk yli3kk-6kk yli6kk-12kk yli1vuosi-3vuotta yli3vuotta-5vuotta

muu _____

4. Kuinka usein käyt kyseisessä liikkeessä?

Kerran vuodessa Kerran puolessa vuodessa 3 kuukauden välein

Kuukauden välein Pari kertaa kuukaudessa Kerran viikossa/ useammin

5. Minkä vuoksi valitsit asiointiisi juuri tämän liikkeen?**6. Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla 1-4:**

1. Täysin samaa mieltä 2. Melkein samaa mieltä 3. Jokseenkin eri mieltä 4. Täysin eri mieltä

	1	2	3	4
6.1 Olen tyytyväinen liikkeen asiakaspalveluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 Asioin mielelläni aina samassa liikkeessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 Olen tyytyväinen yrityksen tuotevalikoimaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 Olen tyytyväinen yrityksen palveluihin (kelloseppä, kultaseppä ja kaivertaja)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5 Olen nähnyt kyseisen yrityksen mainontaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Missä: _____				

7. Yritys on aloittamassa kanta-asiakasohjelmaa, joten toivoisimme palautetta siitä, millaisista kanta-asiakaseduista olette kiinnostunut. Voitte rastittaa useamman vaihtoehdon.

Olen kiinnostunut saamaan alennuksia yrityksen tuotteista

Olen kiinnostunut saamaan kanta-asiakastarjouskirjeitä ja -mainoksia postitse/sähköpostitse

Olen kiinnostunut saamaan tietoa uutuustuotteista ja -malleista (esim. Kalevala Kurut)

Olen kiinnostunut osallistumaan kanta-asiakasiltoihin (esim. tuote-esittelyjä)

Oma ehdotukseni

----- ✂

Haluan liittyä Norin kello ja kulta Oy:n kanta-asiakkaaksi, jolloin saan kanta-asiakaspostia (postitse tai sähköpostitse), sekä kanta-asiakaskortin. (emme luovuta yhteystietojanne muihin tarkoituksiin)

Haluan Liittyä Norin kello ja kulta Oy:n kanta-asiakkaaksi, jolloin saan kanta-asiakasedut ja kanta-asiakaskortin, mutta en halua vastaanottaa kanta-asiakaspostia ja mainoksia.

Nimi: _____ Osoite: _____

Postinumero: _____ Postitoimipaikka _____

Sähköpostiosoite:

Olen kiinnostunut seuraavista tuotteista/ tuoteryhmistä. Voitte rastittaa useamman vaihtoehdon.

kultakorut hopeakorut Kalevala Korut rannekellot seinä-,pöytä- ja herätyskellot

pöytähopeat lahjaesineet palkinnot kastelahjat muu _____

Asiakastietoja ei luovuteta muihin tarkoituksiin. Mikäli et enää halua kanta-asiakaspostia, ilmoita siitä yrityksen henkilökunnalle.

Asiakaskysely ja kanta-asiakaslomake: Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Tutkimus suoritetaan **Norin kello ja kulta Oy**:lle opinnäytetyön yhteydessä.

Haluamme parantaa palvelua, sekä kehittää kanta-asiakaspalveluita **teidän** mielipiteenne huomioon ottaen.

Kysely suoritetaan satunnaisotoksella liikkeessä olevien kyselylomakkeiden avulla.

Kysely suoritetaan **aikavälillä 18.10-13.11.2010**.

Kaikki vastaajat ovat anonyymejä.

Kyselylomake ja kanta-asiakaslomake palautetaan liikkeessä oleviin erillisiin palautuslaatikoihin vastaajien anonyymiuden varmistamiseksi.

Täyttämällä kyselyn alareunasta leikattavan lomakkeen saatte yrityksen kanta-asiakaskortin ja kanta-asiakasedut käyttöönnne. Kortti on henkilökohtainen, eikä sen edut koske tarjoustuotteita, sekä Kalevala Koruja. **Yritys ei luovuta henkilötietojanne eteenpäin.** Henkilötietoja käytetään ainoastaan yrityksen kanta-asiakasmarkkinointitarkoituksiin, kuten kanta-asiakaspostiin ja mainoksiin. Asiakastietojanne käsitellään **henkilötietolain** mukaisesti. Norin kello ja kulta Oy pidättää oikeuden muuttaa kanta-asiakasehtoja tai lopettaa kanta-asiakasohjelman.

Kanta-asiakaskortin edut: yli 40€ kertaostoksesta -5% alennus

yli 100€ kertaostoksesta -10% alennus

yli 150€ kertaostoksesta -15% alennus

rannekellon paristonvaihto 5€ (normaalisti 6€)

Kiitämme vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin tradenomiopiskelijat:

Jutta Partala

Maria Nori

REKISTERISELOSTE

Rekisterin nimi: Norin kello ja kulta Oy:n kanta-asiakasrekisteri

Rekisterin pitäjä: Norin kello ja kulta Oy (y-tunnus:xxx)

Rekisterivastaava: Yrityksen toimitusjohtaja Riitta Nori p: xxx

Henkilötietojen käyttötarkoitus: Asiakassuhteiden hoitaminen, markkinointi ja liiketoiminnan suunnittelu ja kehittäminen, sekä markkinointitutkimukset.

Rekisterin tietosisältö:

Kanta-asiakkaan tiedot: Etu- ja sukunimi, lähiosoite, postinumero ja postitoimipaikka, sähköposti, sukupuoli ja yrityksen tuoteryhmien kiinnostus.

Yhteydenotot asiakkaaseen: Markkinointitoimet.

Rekisterin tietolähteet: Henkilötiedot asiakkailta.

Tietojen luovutus: Rekisterin pitäjä ei luovuta henkilötietoja ulkopuolisille.

Rekisterin suojauksen peruseriaatteen:

Manuaalisessa muodossa olevat asiakastietolomakkeet säilytetään ennen rekisteriin siirtämistä lukitussa säilytystilassa. ATK:lle tallennettuihin tietoihin pääsee käsiksi vain henkilökohtaisella tunnuksella ja salasanalla. Myymälän henkilöstö on sitoutunut tietojen salassapitoon. Rekisterin pitäjä hallinnoi rekisteriä hyvän tietoturvatavan mukaisesti, asianmukaisella teknologialla. Rekisterin tietoja pääsee käsittelemään vain yrityksen toimitusjohtaja sekä yrityksen henkilökunta.

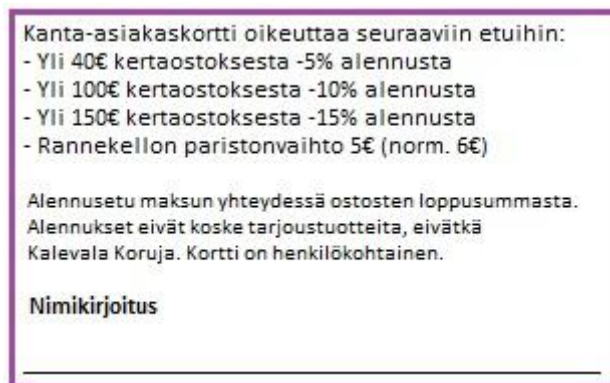
Tarkastus ja kielto-oikeus:

Asiakkaalla on oikeus kieltää tietojensa luovuttaminen ja käsittely suoramainontaa, etämyyntiä, muuta suoramarkkinointia, sekä markkinointitutkimuksia varten. Omien tietojensa tarkastusoikeutta asiakas voi käyttää kerran vuodessa joko kirjallisella pyynnöllä tai henkilökohtaisesti paikan päällä kysyen.

Norin kello ja kulta Oy:n kanta-asiakaskortti



Etupuoli (Logon väri violetti)



Takapuoli

Kanta-asiakasliittymislomake (myöhempään käyttötarkoitukseen)

Haluan liittyä Norin kello ja kulta Oy:n kanta-asiakkaaksi, jolloin saan kanta-asiakaspostia (postitse tai sähköpostitse), sekä kanta-asiakaskortin. (emme luovuta yhteystietojanne muihin tarkoituksiin)

Haluan Liittyä Norin kello ja kulta Oy:n kanta-asiakkaaksi, jolloin saan kanta-asiakasedut ja kanta-asiakaskortin, mutta en halua vastaanottaa kanta-asiakaspostia ja mainoksia.

Nimi: _____ Osoite: _____

Postinumero: _____ Postitoimipaikka _____

Sähköpostiosoite:

Olen kiinnostunut seuraavista tuotteista/ tuoteryhmistä. Voitte rastittaa useamman vaihtoehdon.

kultakorut hopeakorut Kalevala Korut rannekellot seinä-,pöytä- ja herätyskellot

pöytähopeat lahjaesineet palkinnot kastelahjat muu _____

Asiakastietoja ei luovuteta muihin tarkoituksiin. Mikäli et enää halua kanta-asiakaspostia, ilmoita siitä yrityksen henkilökunnalle.

Tervetuloa Norin kello ja kulta Oy:n kanta-asiakkaaksi!

Lämpimästi tervetuloa liikkeemme kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakkaana hyödyt monipuolisista eduista.

Kanta-asiakkaana saat:

- Keskittämisetuja
- Kanta-asiakaspostia: tarjouksia ja tietoa uutuustuotteista



Näyttämällä kanta-asiakaskorttia liikkeessämme saat seuraavat edut:

- Yli 40€ kertaostoksesta -5% alennusta
- Yli 100€ kertaostoksesta -10%
- Yli 150€ kertaostoksesta -15%
- Rannekellon paristonvaihto 5€ (norm. 6€)

Paljon ihania koru ja lahjaesine uutuuksia saapunut liikkeeseemme.

Esimerkiksi Kalevala Koru uutuudet, sekä Kultakeskuksen joulukuvasto ilmestynyt.

Tervetuloa jouluostoksille Tuiraan!



KALEVALA KORU UUTUUS!

My SAAGA

My SAAGA keräilykorusarja koostuu mustasta nahkaisesta nauhasta/rannekkeesta sekä erilaisista hopeisista heloista.

Kerää mieleisesi sarja!
Ranneke: 43,-
Hela alk: 29,-



HOPEINEN KYNTTILÄNJALKA
MUISTO
60 mm
78,-



LEPPÄKERTTU RIIPUS
Design Liisa Vitali
Kulta 144,-
Hopea 45,-
SIS.KETJU

KULTAISET TIMANTTIKORVAKORUT
0,01 ka



169,-

172,-



Norin kello ja kulta Oy
Merikoskenkatu 6, 90500 Oulu
Puh. 08 - 344 341

Asiakkaan osoitetiedot on saatu Norin kello ja kulta Oy:n kanta-asiakasrekisteristä. Asiakastietoja ei luovuteta muihin tarkoituksiin. Mikäli et enää halua kanta-asiakaspostia, ilmoita siitä yrityksen henkilökunnalle.