

Mervi Nevalainen
**YLIVIESKAN KOTIKUTOMO KY:N ASIAKKUUDENHAL-
LINNAN KEHITTÄMINEN**

Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Huhtikuu 2011

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö, Haapa- järven toimipiste	Aika Huhtikuu 2011	Tekijä/tekijät Mervi Nevalainen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Ylivieskan Kotikutomo Ky:n asiakkuudenhallinta		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 43 + 2
Työelämäohjaaja Riitta Mäkyinen		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Ylivieskan Kotikutomo Ky. Yritys on vuonna 1949 perustettu käsityöliike. Alkuaikoina yritys on toiminut kotikutojien tukkumyyntipaikkana. Kutojien vähentyessä yritys on siirtynyt käsityötarvikkeiden vähittäismyyjäksi.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Ylivieskan Kotikutomolle kanta-asiakasjärjestelmä. Se on suuri apu markkinoinnissa ja se kannustaa asiakkaita asiakasuskollisuuteen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaperusta koostui kahdesta pääluvusta, asiakaslähtöisestä liiketoimintamallista ja segmentoinnista. Asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa syvennyttiin asiakkuudenhallintaan ja johtamiseen ja niiden tavoitteisiin ja toteutukseen sekä asiakasriskeihin. Lisäksi käsiteltiin asiakkuutta ja kanta-asiakkuutta. Segmentointi luku koostui segmentoinnin käsitteestä, segmentoinnin edellytyksistä, segmentointiperusteista ja segmentoinnin toteutuksesta.</p> <p>Empiirisessä osiossa suunniteltiin kanta-asiakashakemuslomake ja kanta-asiakaskortti. Lisäksi toteutettiin temahaastattelu, jonka pohjalta ideoitiin kanta-asiakasetuja ja teemailtoja.</p> <p>Haastattelun perusteella saatiin selville, että kanta-asiakasjärjestelmän luominen yritykselle on kannattavaa ja esimerkiksi erilaisille teemailloille on kysyntää. Lisäksi kehittämistehtävä saa mahdollisesti jatkoa yrityksen omien Internet-sivujen muodossa.</p>		
Asiasanat asiakkuudenhallinta, asiakkuus, kanta-asiakkuus, segmentointi		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date April 2011	Author Mervi Nevalainen
Degree programme Business Management		
Name of thesis Development of Customership in Ylivieskan Kotikutomo Ky		
Instructor Eija Huotari		Pages 43 + 2
Supervisor Riitta Mäkynen		
<p>Employer of this finale year paper was Ylivieskan Kotikutomo Ky. The company was established in 1949 and it is a handcraft shop. At first it was a wholesaler for the weavers. When the amount of the weavers came down the company started to sell handcraft accessories.</p> <p>The purpose of this finale year paper was to create a regular customer system for Ylivieskan Kotikutomo. It is a great help in marketing and it encourages customers in to a customer loyalty.</p> <p>The theory base of this finale year paper consisted two main chapters, customer oriented business model and segmentation. Development assignment consisted three parts; a regular customer application form, a regular customer card and ideas for regular customer benefits and theme nights.</p> <p>Based on the interview that was made to the few of the customers was found out that a regular customer system is a good thing for the company and for example theme nights are popular. Company should also consider making its own internet pages.</p>		

Key words

customer oriented business model, customership, regular customership, segmentation

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn lähtökohdat, tavoitteet ja rajaus	1
1.2 Ylivieskan Kotikutomo Ky	2
2 ASIAKASLÄHTÖINEN LIIKETOIMINTAMALLI	4
2.1 Asiakkuudenhallinta ja -johtaminen	6
2.1.1 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet	9
2.1.2 Asiakkuudenhallinnan toteutus	10
2.1.3 Asiakasriskit	11
2.2 Asiakkuus	13
2.2.1 Kanta-asiakkuus	14
2.2.2 Kanta-asiakasmarkkinointi	16
2.2.3 Kanta-asiakasjärjestelmä	17
3 SEGMENTOINTI	20
3.1 Segmentoinnin käsite	20
3.2 Segmentoinnin edellytykset	21
3.3 Segmentointiperusteet	21
3.4 Segmentoinnin toteutus	24
3.4.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen	25
3.4.2 Asiakaskohderyhmien valinta	26
3.4.3 Markkinointiohjelman luominen	30
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
4.1 Tutkimuksen toteutus	33
4.2 Kehittämistehtävä	36
4.2.1 Kanta-asiakashakemuslomake	36
4.2.2 Kanta-asiakaskortti	37
4.2.3 Kanta-asiakasedut ja teemaillat	37

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kanta-asiakasjärjestelmä on nykyään käytössä melkein jokaisella kaupanalalla. Järjestelmän laajuus ja sen hyväksikäyttäminen yrityksen toiminnassa vaihtelee aloittain. Se on suuri apu markkinoinnissa ja se kannustaa asiakkaita asiakasuskollisuuteen. Se voi myös toimia houkuttimena kyseisen liikkeen asiakkaaksi ryhtymiseen.

1.1 Työn lähtökohdat, tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni käsittelee Ylivieskan Kotikutomo Ky:n kanta-asiakasjärjestelmän kehittämistä. Ylivieskan Kotikutomolla ei ole ennestään kanta-asiakasjärjestelmää, mutta se on kuitenkin ollut heidän haaveenaan jo pitkään. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yritykselle kanava, jonka avulla he voivat luoda kanta-asiakasjärjestelmän sekä suunnitella kanta-asiakaskortin, jonka he voivat antaa asiakkailleen heidän liittyessään järjestelmään. Lisäksi ideoidaan eri mahdollisuuksia miten kanta-asiakasjärjestelmää voidaan käyttää markkinoinnin apuvälineenä.

Yritys haluaa niin sanotusti oppia tuntemaan kanta-asiakkaansa ja heidän tarpeensa, tällä tavoin he voivat palvella heitä paremmin. He haluavat järjestelmän markkinoinnin tueksi, tämän avulla kanta-asiakkaat tavoitetaan helpommin. Yrityksen toiveena on, että järjestelmää apuna käyttäen he voivat lähettää asiakkailleen esimerkiksi mainoksia sähköpostin tai tekstiviestien kautta ja kutsua heidät mahdollisiin teemailtoihin.

Kanta-asiakasjärjestelmän avulla yritys pystyy seuraamaan asiakaskunnan kehittymistä ja asiakassuhteiden kestävyyttä. Järjestelmä auttaa tavoittamaan erilaisia asiakkaita ja asiakkaita, jotka eivät ehkä muiden kanavien kautta saa tietoa yrityksen toiminnasta ja heidän tarjouksistaan.

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen Ylivieskan Kotikutomo Ky:lle. Kehittämistehtävällä on kolme osaa:

1. kanta-asiakashakemuslomake
2. kanta-asiakaskortti
3. kanta-asiakasetujen ja teemailtojen ideoiminen

Teoriaosuus koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäinen teoriaosio käsittelee asiakaslähtöistä liiketoimintamallia, asiakkuudenhallintaa ja johtamista sekä kanta-asiakkuutta toinen osuus koostuu segmentoinnista.

Tutkimusotteena käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Pääongelmana on kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen, alaongelmia on kolme: kanta-asiakashakemuslomakkeen suunnittelemine, kanta-asiakaskortin suunnittelemine ja kanta-asiakasjärjestelmän hyödyntäminen markkinoinnissa.

Opinnäytetyön yhteydessä tehtävää teemahaastattelua käytetään kanta-asiakasetujen ja teemailtojen ideoimisen pohjana.

1.2 Ylivieskan Kotikutomo Ky

Ylivieskan Kotikutomo on perustettu 1949. Aluksi yritys on toiminut kotikutojien, joita on ollut noin 150 kappaletta, töiden tukkumyyntipaikkana. Esimerkiksi liinan myynti tapahtui siten, että kutoja toimitti kolmekymmentä metriä liinaa rullalla, rullasta katkottiin, ommeltiin ja silitettiin tilatut liinat. Myyntiedustajat myivät tuotteita myytäväksi ympäri Suomea, esimerkiksi Helsingin Stockmann oli yksi myyntipaikoista. Kutojien vähentyessä yrityksen toimintaan on tullut mukaan käsityötarvikkeiden vähittäismyynti. (Mäkynen 2010.)

Yrityksen nykyinen omistaja Riitta Mäkynen on valmistunut vuonna 1991 kutoja-artsaaniksi Nivalan Käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksesta. Samana vuonna hän aloitti yrittäjänä Ylivieskan Kotikutomossa. Tällöin yrityksessä toimi vielä viidestä kuuteen kutojaa. Yrittäjä itse on pääasiallisesti ainut työntekijä, mutta hänellä on aina välillä harjoittelijoita erilaisista käsityöalan kouluista. Hänen yrittäjäyhtensä ai-

kana suurimmat muutokset ovat tapahtuneet tarvikemyynnin osalla. Uusia ja erilaisia käsityötarvikkeita tulee aina lisää. (Mäkynen 2010.)

Yrityksen tyypillisimpiä asiakkaita ovat naiset, nykyään nuoret naiset. Lahjatavara-puolella asiakkaina käy myös miehiä. Vakioasiakkaita löytyy ja he tulevat laajalta alueelta, esimerkiksi Oulusta ja Kokkolasta. Parasta myyntiaikaa ovat syksy, talvi ja erityisesti joulukuusi; keväällä ja kesällä on hiljaisempaa. Markkinointikeinoina yritys käyttää lehtiä sekä teema- ja askarteluiltoja. Yrittäjän mukaan yksi parhaista markkinointikeinoista on kuitenkin perinteinen suusta suuhun menetelmä. (Mäkynen 2010.)

Yrityksen myyntiartikkeleita ovat neulelangat, käsityölangat, käsityöpuikot, virkkuukoukut, paperinarut ja muut käsityötarvikkeet. Lahjatavara puolella myynnissä on kynttilöitä, esineitä, käsitöitä ja kortteja. Yritys tekee lisäksi kehystystyötä. Asiakas voi viedä esimerkiksi itse tekemänsä ristipistotyön liikkeeseen, valita siihen taustan ja kehyksen ja yritys kehystää työn valmiiksi. (Mäkynen 2010.)

Yhteistyökumppaneita, joilta yritys ostaa tuotteensa, yrityksellä on paljon. Yrittäjä arvioi että niitä voi olla jopa sata. Toimittajien suuri määrä johtuu siitä, että erilaisilla langoilla ja lahjatavaroilla on useita eri toimittajia. Lankojen toimittajia ovat esimerkiksi Tekstiiliteollisuus Oy, Helmi Vuorelma Oy, Eiran Tukku Oy, Oy Nordia Produkter Ab, Vihreä Vyyhti Oy, Suomen Käsityön Ystävät Oy, Pirkanmaan Kotityö Oy ja niin edelleen. Lahjatavaroiden toimittajia ovat esimerkiksi Lapuan Kankurit Oy, Virkkukoukkunen Oy, Maria Drockila Oy ja Rinssi-Ruuben Ky. (Mäkynen 2011.)

Yrittäjä arvioi, että kilpailijoista suurimpia ovat Internet-kaupat. Tavarataloissa myydään lankoja, mutta yrittäjä ei koe niitä suuriksi kilpailijoiksi. Yrityksen valikoimaan kuuluu hyvin erilaisia tuotteita kuin mitä tavarataloissa myydään. (Mäkynen 2011.)

2 ASIAKASLÄHTÖINEN LIKETOIMINTAMALLI

Asiakaskeskeistä markkinointia ryhdyttiin käyttämään Suomessa 1980-luvulla, kuitenkin vain edistyneisimmissä yrityksissä. Vielä 1990-luvun alussa tilanne oli sama. Asiakaskeskeinen markkinointi lähtee asiakkaan tarpeiden selvittämisestä ja lopullisena tavoitteena on tyytyväinen kanta-asiakas. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 25, 29.)

Liiketoiminnan perusidean kehittämisessä on hyvä lähteä liikkeelle asiakkaista. Asiakkaat on tunnettava hyvin ja tämän pohjalta voidaan liiketoiminta-alueen liikeidea kehittää. (Vilkkumaa 2007, 85.) Kaikessa liiketoiminnassa on kyse arvon tuottamisesta toiselle. Aitoa tulosta syntyy tarjoamalla asiakkaalle jotakin sellaista, jonka hän kokee arvokkaaksi. Tilanteen ollessa se, että yrityksen jokaisen työntekijän, jokaisen toimen tähdätessä tuottamaan asiakkaalle arvoa, on liiketoiminta täysin tarkoituksenmukaista. Ilman asiakasta, ei ole liiketoimintaa, joten yrityksen organisaatio ja kaikki toimintatavat on rakennettava asiakkaan ympärille. (Tikkanen & Vassinen 2010, 116.)

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli vaatii jatkuvaa kehittämistä asiakkaiden, markkinoiden ja kilpailun muuttuessa, se ei ole koskaan valmis. Uusi toimintatapa, käsitteet ja toiminnanohjaus ovat edellytyksenä uudelle liiketoimintamallille. Asiakaslähtöisen liiketoimintamallin kautta yritys saa todellisen kilpailuedun, koska uusi liiketoimintamalli luo uutta, vaikeasti kopioitavaa toimintakulttuuria. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 24–25.) Kilpailuedun avulla yritys toteuttaa asiakkaan toiveet, tarpeet ja odotukset. Kilpailuetu on erilainen kuin kilpailijalla ja siitä asiakas on valmis maksamaan riittävästi. (Vilkkumaa 2007, 94.)

Asiakaslähtöisellä liiketoimintamallilla pyritään suuntaamaan organisaation voimavarat oikeisiin asiakkaisiin oikealla tavalla. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 22.)

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli koostuu kuudesta osa-alueesta:

1. asiakasstrategia
2. toimintamallit
3. liiketoimintaprosessit
4. tiedonhallinta ja tietoteknologia
5. strategian seuranta ja ohjaus
6. asiakas- ja markkinatuntemus (Ala-Mutka & Talvela 2004, 22.)

Asiakasstrategiassa määritellään asiakassegmentit joita käytetään asiakkuuden hallinnan suunnittelussa sekä muun muassa myynnin, markkinoinnin ja logistiikan toimintojen ja tuote- ja palvelutarjonnan suunnittelun pohjana. Toinen asiakasstrategian osa on palvelukanavastrategia. Siinä valitaan ne kanavat, joiden kautta asiakassuhdetta hoidetaan. Myymäläketju, henkilökohtainen yhteyshenkilö, asiakaspalvelukeskus ja sähköiset itsepalvelukanavat voivat olla palvelukanavia. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 23.) Kuudes osa-alue asiakas- ja markkinatuntemus on perustana asiakasstrategian luomiselle ja voimavarojen suuntaamiselle. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 24.)

Toimintamallit antavat asiakasstrategialle tavan toimia. Toimintamalli sisältää kuvauksia siitä miten asiakassuhdetta suunnitellaan, miten asiakassuhteet vastuutetaan, millaista osaamista tarvitaan, miten tavoitteet ja seuranta asetetaan, miten asiakas tunnistetaan, mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaalle ja omalle organisaatiolle. Tapa toimia asiakkaan kanssa ja toimintamallin ohjaus muodostavat toimintamallin. Ohjauksen ja johtamisen ollessa toimivia, sitä vähemmän itse toimintatapaa tulee kuvata ja ohjeistaa. Liiketoimintaprosesseilla tarkoitetaan tavara- ja rahavirtoja sekä palvelutilanteita. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 23.)

Tiedonhallinnalla ohjataan toimintaa ja tietotekniset ratkaisut auttavat siinä. Tiedonhallinta sisältää tiedon keräämisen, jalostamisen ja hyödyntämisen sekä tiedon jäsentämisen käsitelmalleiksi. Tietojärjestelmät toimivat organisaation ohjauksen tehostajina ja niillä voidaan tuoda asiakastapaamisiin jokapäiväisessä työssä tarvittava tieto. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 24.)

Strategian seuranta ja ohjaus koostuvat diagnostisista ja rakenteellisista ohjausjärjestelmistä. Diagnostisista ohjausjärjestelmistä saadaan tieto siitä, miten organisaatio toteuttaa uutta strategiaa, miten strategia toimii ja miten toimintaympäristö reagoi strategian toteuttamiseen. Rakenteelliset ohjausjärjestelmät auttavat toimintaa kulkemaan strategian mukaisesti. Asiakassegmentit, toimintamallit ja käsitteelliset mallit ovat rakenteellisen ohjauksen osa-alueita. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 24.)

2.1 Asiakkuudenhallinta ja -johtaminen

Asiakkuudenhallinta, josta englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään nimitystä Customer Relationship Management, korostaa yrityksen asiakkuuksien määrätietoista johtamista. Asiakkuudenhallinnassa asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja kyetään täyttämään nykyistä paremmin. (Mäntyneva 2003, 9-10.)

Asiakassuhteiden valintaan ja hallintaan käytettävää liiketoimintastrategiaa kutsutaan asiakkuudenhallinnaksi. Markkina- ja asiakaskeskeisen liiketoimintamallin ja asiakaslähtöisen kulttuurin tukena siinä tulee käyttää kohdennettua markkinointia, tehokasta myyntiä ja optimoituja liiketoimintaprosesseja. Asiakkaiden hankinta, asiakkaiden pysyvyys, asiakastyytyväisyys ja – kannattavuus ovat osa-alueita joita asiakkuudenhallinnalla pyritään parantamaan. Kustannustehokas ja kohdennettu asiakkuudenhallinta voidaan saavuttaa oikean strategian ollessa tietojärjestelmien apuna. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 21.)

1. Virheiden korjaaminen ja kääntäminen eduksi.

2. Segmenttejä on käsiteltävä yksilöllisesti.

3. Tee valittaminen mahdollisimman helpoksi.

4. Luo hyötyjä pitkäaikaisille asiakkaille.

5. Premiumhinnoittelulle pitää olla vahvat perustelut.

6. Hyvänä päivänä on helppo osoittaa pitävänsä asiakkaastaan, huonona päivänä ei.

KUVIO 1. Käytännön vinkkejä asiakkuudenhallintaan (Sipilä 2008, 87–88.)

Kaikessa liiketoiminnassa on mukana inhimillinen tekijä, tästä syystä myös sattuu virheitä. Virhe on harmillinen asia, mutta tapa jolla virhe hoidetaan, on asiakassuhteen kannalta tärkeämpi asia. Kieltäminen, peittely ja vähättely varmistavat asiakassuhteen päättymisen, kun taas avoin ja reilu asiakkaan kuunteleminen ja asian selvittäminen voi johtaa vahvempaan asiakassuhteeseen kuin ennen virheen tapahtumista. Tapa jolla yritys hoitaa virheen, kertoo sen suhtautumisesta asiakkaaseen. (Sipilä 2008, 87.) Jokaista asiakasryhmää varten tulee olla oma lähestymistapansa. Jos näin ei ole, se vie segmentoinnilta pohjan (Sipilä 2008, 88).

Valittava asiakas on yritykselle arvokas, hiljainen asiakas on katoava asiakas. Asiakkaaseen tulisi ottaa yhteyttä ja kysyä onko kaikki hyvin. Jos asiakas on tyytyväinen, hän tulee vielä tyytyväisemmäksi, koska kokee, että hänestä ollaan kiinnostuneita. Jos asiakas on tyytymätön, tässä on hyvä tilaisuus korjata virhe, joka olisi muuten saattanut jäädä huomaamatta. Tämän myötä saadaan entistä tyytyväisempi asiakas. Asiakkaan kysyessä miksi hän joutuu maksamaan kalliimpaa hintaa kuin, mitä yrityksen kilpailijalle joutuisi maksamaan, tulee kysymykseen olla vastaus. (Sipilä 2008, 88.)

Asiakkuuden johtamisen ytimenä on tasapainon löytäminen arvon tuottamisessa niin yritykselle kuin asiakkaallekin. Myynti ja markkinointi ovat yleensä keskittyneitä varmistamaan, että vaihdanta hyödyntää asiakasta. Sisäinen laskenta ja talousosasto ovat taas kiinnostuneempia asiakkuuden yritykselle tuottamasta arvosta. Näiden kahden asian välillä tulee aina olemaan luontainen asiakkaisiin liittyvä ristiiriita. (Storbacka 2005, 46–47.)

Asiakkuustieto on tärkeä resurssi asiakkuudenjohtamisessa. Asiakkuustiedon avulla voidaan yleisestä väestöstä ja näistä asiakkaan ominaisuuksista erottaa juuri kyseisen yrityksen asiakkaiden asiakastiedot. Ostokäyttäytyminen ja muu asiakkuuskäyttäytyminen ovat apuna eri asiakasryhmien ymmärtämisessä ja löytämisessä sekä kehittämään toimintaa ja tuotteita näille asiakkaille sopivaksi. Asiakasryhmiä erottavat piirteet johtavat uusien asiakasryhmien tunnistamiseen, tämä on seurausta asiakkuustiedon lisääntymisestä. Pahimmassa tapauksessa tieto voi kuitenkin luoda tarpeetonta monimutkaisuutta. (Korkman & Arantola 2009, 25–26.)

Tietojärjestelmien kehittymisen myötä tiedon määrä kasvaa yrityksissä jatkuvasti. Asiakastietojärjestelmien uudistamisen pohjana on ollut halu yhtenäistää asiakastiedot ja tätä kautta saada kokonaiskuva asiakaskannasta. Tiedon määrän lisääntymisen myötä sen hallittavuudesta on tullut haaste. Nyt yritysten haasteena on, kuinka epäoleellista tietoa voitaisiin poistaa tai kuinka se voitaisiin muuttaa tehokkaaksi toteuttamiseksi samaan aikaan, kun tietomäärä lisääntyy. (Mattinen 2006, 166.)

Asiakastietokannasta tulisi löytyä henkilö- ja yhteystiedot, ostokäyttäytyminen, elämäntilanne, asiakaspalaute ja markkinointitoimet. Tietokannan päivittäminen on erityisen tärkeää, sillä voidaan estää virheitä tapahtumasta. Esimerkiksi henkilö- ja osoitetietoja voidaan päivittää väestötietojärjestelmän avulla ja ostokäyttäytymistiedot päivittyvät aina, kun asiakas muistaa käyttää kanta-asiakaskorttiaan. (Bergström & Leppänen 2007, 422.)

Asiakkaan kuuntelusta saatu tieto on sisällöllisesti rikasta, mutta se on muodoltaan ja tulkinnallisuudeltaan vaikeasti käsiteltävää ja johdettavaa. Se on kuitenkin

useissa tilanteissa kaikkein arvokkainta tietoa, koska sen kautta saadaan mitä mielenkiintoisinta tietoa. (Mattinen 2006, 166.)

Mäntyneva (2003, 124) on esittänyt seuraavanlaisen muistilistan asiakkuudenhallinnan kehittämistä varten.

1. tunnista asiakkuudenhallinnan mahdollisuudet yrityksessä
2. älä tasapäistä asiakkuuksia keskenään
3. selkeytä asiakkuuksien luonne ja niiden vaihe elinkaarellaan
4. pyri jatkuvasti lisäämään asiakkuuksien portfolion arvoa
5. näe tietotekniikan mahdollisuudet asiakkuudenhallinnan kehittämisessä, mutta muista, että asiakkuudenhallinta ei ole pelkästään tietotekninen ongelma
6. pyri hyödyntämään asiakkuudenhallinnan mahdollisuuksia markkinoinnissa mahdollisimman pian
7. selkeytä asiakkuudenhallinnan tavoitteet
8. edistä johdon ymmärrystä asiakkuudenhallinnan mahdollisuuksista ja sitoutumista niihin asiakkuudenhallinnan kehittämiseksi yrityksessä
9. etene pienin määrätietoisin askelin asetettuihin tavoitteisiin
10. muista jatkuva oppimispyrkimys – pyri hoitamaan oikeita asiakkuuksia oikein (Mäntyneva 2003, 124.)

2.1.1 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

Asioita tarkastellaan nyt asiakkaiden näkökulmasta, joten markkinoinnissa halutaan luoda sellaista asiakasarvoa, jota myös asiakas arvostaa, kuitenkin menettämättä asiakaskannattavuutta. Asiakkuudenhallinnassa korostetaan sitä, että yrityksen tulisi miettiä minkä asiakkuuksien kehittämiseen se jatkossa haluaa panostaa. Asiakkaiden ymmärtämisessä suurimpana tavoitteena on selvittää asiakkaiden ostoaiheet. Asiakkuudenhallinnalla halutaan lisätä asiakkaiden aikomusta ostaa tuotteita tai palveluita juuri sinun yritykseltäsi, eikä kilpailijoilta. (Mäntyneva 2003, 11.)

Asiakkuudenhallinnassa on kahdenlaisia etuja. Ensimmäisenä se antaa yritykselle asiakkuuksiin liittyvää tietoa sekä ymmärrystä siitä, miksi asiakkaat ostavat. Asiakkuudenhallinta lisää myös myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta, jolla on markkinoinnin kokonaiskannattavuuteen vahvistava vaikutus. Tulee kuitenkin muistaa, etteivät nämä ominaisuudet kasva itsestään vaan tulee harjoittaa määrätietoista asiakaslähtöisten toimintamallien prosessien kehittämistä. (Mäntyneva 2003, 12.)

Asiakkuudenhallinnan avulla voidaan selvittää, mitkä markkinoinnissa käytettävät kilpailukeinot toimivat parhaiten. Hyvällä asiakastuntemuksella asiakaskannattavuus ja markkinoinnin kampanjat on helpommin yhdistettävissä ja kampanjat voidaan myös kohdistaa aina vain tarkemmin oikeille asiakasryhmille. (Mäntyneva 2003, 12.)

2.1.2 Asiakkuudenhallinnan toteutus

Käytännön markkinoinnissa tehdään tutkimusta asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja tämän pohjalta voidaan toteuttaa yhä tarkempaa segmentointia. Tämän myötä asiakaskannattavuutta voidaan lisätä asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. On kuitenkin muistettava, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei välttämättä pysy aina samanlaisena, joten yrityksen on tunnistettava tapahtumat, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tätä varten yrityksellä tulee olla paljon tietoa asiakkaistaan. (Mäntyneva 2003, 12.)

Asiakkuudet ovat erilaisia, joten myös markkinointi tulee erilaistaa asiakaskohtaisesti. Kannattavuussyistä on perusteltua käyttää ryhmäsegmentointia, jonka kautta asiakkuudet segmentoidaan tarkoituksenmukaisesti, mutta asiakas kokee kuitenkin saaneensa yksilöllistä palvelua. (Mäntyneva 2003, 13.)

Taloudellisesti menestyvä yritys kykenee säilyttämään parhaat asiakkuutensa ja lisäämään nykyisten vähän tuottavien asiakkuuksien kannattavuutta. Jos yritys ei kykene säilyttämään parhaita asiakkuuksiaan, sen asiakaskunta muodostuu lopul-

ta vain vähän tuottavista asiakkuuksista ja tämä ei ole menestyksestä toimintaa. (Mäntyneva 2003, 13.)

Havumäki & Jaranka (2006, 110) käyttävät asiakkuudenhallinnan suunnittelussa seuraavanlaista porrastusta. Ensimmäisenä tehdään asiakaskannan tutkiminen ja asiakasryhmittelyt. Tässä vaiheessa asiakkaat ryhmitellään ostokäyttäytymisen perusteella esimerkiksi potentiaalsiin, satunnaisiin ja kanta-asiakkaisiin. Toisessa vaiheessa laaditaan tavoitteet ja strategiat jokaiselle asiakasryhmälle erikseen. Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan asiakassuhdemarkkinoinnin toimet eri ryhmille. Tämä vaihe pitää sisällään päätöksen siitä miten ja mitä tietoa asiakkaista kerätään, miten tietoa hyödynnetään ja miten asiakassuhteita ylläpidetään. Asiakassuhteita voidaan ylläpitää esimerkiksi seuraavin keinoin; asiakkaille tarjotaan jonkinlaisia etuja, uskollisia asiakkaita voidaan palkita, lisäksi mietitään miten vuoropuhelu asiakkaiden kanssa toteutetaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 110.)

2.1.3 Asiakasriskit

Riskillä tarkoitetaan epävarmuutta, joka voi realisoitua vahingon, epäedullisen tapahtuman tai kehityksen toteutumisena. Yritystoiminnassa on aina riskejä ja niiden toteutuminen tuo aina taloudellisia menetyksiä. Liiketoiminnassa on hyvin monenlaisia riskejä. Kaikkeen toimintaan, päätöksentekoon ja investointeihin liittyy riskejä, ne voivat olla välillisiä tai välittömiä, sisäisiä tai ulkoisia. Yrityksen toimintaympäristön muutokset saattavat johtaa suuriin tappioihin, nämä riskitekijät on välttämätöntä tunnistaa ja ennakoida ja niihin tulee varautua. (Hellman & Värilä 2009, 133.)

Maksuhäiriöt ja reklamaatiot ovat välittömiä taloudellisia riskejä. Asiakkaan toimialakehitystä ja markkina- tai suhdeheilahteluita koskevat riskit taas ovat välillisiä riskejä. Sekä välittömät että välilliset riskit voivat olla joko lyhytaikaisia tai pitkäaikaisia. Reklamaatiot ovat lyhytaikaisia riskejä ja pitkäaikaiseksi riskitrendiksi voidaan tunnistaa lasku asiakasuskollisuudessa. Pitkäaikaiset riskit eivät kosketa yleensä pelkkää yksittäistä asiakasta vaan laajempaa kokonaisuutta. (Hellman & Värilä 2009, 142.)

Yritykset tekevät tiedostettua ja tiedostamatonta suojautumista riskejä vastaan. Lainsäädäntö, tapakulttuuri, arvot, laatu järjestelmät, yritysten omat sisäiset prosessit, tietämys ja osaaminen, sisäiset päätös menettelyt, tiedon hallinta ja erilaiset tutkimukset ja kartoitukset ovat asioita, jotka suojaavat yrityksiä riskeiltä. Yrityksen riskienhallinnan tulee perustua liiketoimintastrategiaan ja palvella liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Riskienhallintaan kuuluu tilanteiden arviointia, suunnittelua ja käytännön tekoja. (Hellman & Värilä 2009, 134.)

Asiakasriskejä voidaan tarkastella neljällä eri tasolla: yksittäisen asiakkaan, asiakassuhteen, asiakaskannan ja markkinatason. Asiakasriskeistä puhuttaessa on yleensä tarkoitettu esimerkiksi maksuhäiriöitä. Siitä lähtien, kun tunnistettuun asiakkaaseen on voitu yhdistää enemmän ja tarkempaa tietoa, on asiakasriski käsite laajentunut huomattavasti. (Hellman & Värilä 2009, 214.)

Yksittäisen asiakkaan riskit ovat asiakaskohtaisia, mutta ne voivat koskettaa myös muita yrityksiä, jotka ovat tekemisissä kyseisen asiakkaan kanssa. Nämä riskit liittyvät usein asiakkaan henkilö- tai liiketoimintariskeihin, ne voivat myös vaikuttaa asiakasyrityksen menestymiseen ja kasvuun omilla markkinoillaan. (Hellman & Värilä 2009, 139.)

Asiakassuhde riskejä ovat yrityksen ja sen asiakkaiden välisiin asiakassuhteisiin liittyvät riskit, kuten asiakasuskollisuuden lasku, asiakassuhteiden elinkaaren lyheneminen, asiakassuhteen negatiivinen kehitys, asiakaskannattavuuden lasku tai uusasiakashankinnan tehottomuus ja korkeat kustannukset. Asiakkaan organisaatiossa, toimialassa tai liiketoimintaympäristössä tapahtuvat muutokset voivat myös vaikuttaa kyseisiin riskeihin. (Hellman & Värilä 2009, 139.)

Yrityksen asiakkaiden rakenteeseen, kokoon, laatuun ja kehitykseen liittyvät riskit yhdistyvät asiakaskannan riskeissä. Yrityksen useamman asiakkaan luomat asiakastason riskit muodostavat asiakaskannan riskit. Riskit, jotka eivät yksittäisen asiakkaan kohdalla ole riskejä, voivat kuitenkin muodostaa asiakaskannan riskin. Tällaisella tarkoitetaan esimerkiksi kuluttajan ikää tai asiakasyrityksen toimialaa. Myös asiakaskannan rakenne voi olla taloudellinen riski, jos pitkäikäisiä, kannatta-

via asiakkuuksia on vähän. Myös tilanne, jossa asiakaskannan rakenne nojaa muutama suureen asiakkaaseen on riski. (Hellman & Värilä 2009, 141.)

Markkinatason asiakasriskien ympäristö on yrityksen omissa toimialavalinnoissa. Toimialoihin liittyvät riskit on hyvä paikallistaa ja niiden merkityksellisyyttä tulee miettiä. Tällaisia riskejä voivat olla kilpailutilannetta, kasvu- ja kannattavuuskehitystä ja valtiiovallan tain lainsäätäjän toimenpiteitä koskevat riskit. Tällä alueella toteutuva riski vaikuttaa yrityksen tulokseen ennemmin tai myöhemmin. (Hellman & Värilä 2009, 141–142.)

2.2 Asiakkuus

On olemassa käsitys siitä, että yrityksillä on yritysasiakkaita. Tarkalleen ottaen tämä ei ole totta, koska yritys ei osta, vaan yrityksessä olevat ihmiset. Yritys on eräänlainen viitekehys liiketoiminnalle ja rahaliikenteelle. Loppupelissä asiakkaat ovat ihmisiä ja heihin voidaan vaikuttaa menetelmillä, joilla vaikutetaan ihmisiin. (Selin & Selin 2005, 17.) Palveluntarjoajan ja sen ostajan välisessä suhteessa voi olla useita ihmisiä asiakkaina, tässä tapauksessa koko ryhmä on asiakas. Ostaja, käyttäjät, viralliset päätöksentekijät ja muut ostajapuolen tekijät muodostavat yhdessä ostoryhmän. Kaikki suhteessa mukana olevat ihmiset ovat yhtä tärkeitä. (Grönroos 2000, 411.)

Asiakkuudessa on kysymys yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvista prosessista, joiden tavoitteena on arvon luominen molemmille osapuolille. Asiakkuuden olemassa olon perustana on vaihdantatilanteen kautta molemmille osapuolille tuleva tunne, jossa he kokevat saavansa luovuttamalleen arvolle jotain vielä arvokkaampaa tilalle. Pitkäikäinen asiakkuus voi olla mahdollista ainoastaan, jos molemmat osapuolet kokevat saavansa arvoa asiakkuuden ylläpitämisestä. (Storbacka 2005, 46.)

Arvo ei synny transaktiossa eli silloin kun asiakas ostaa tuotteen, vaan vasta silloin, kun asiakas käyttää tätä tuotetta omassa prosessissaan. (Storbacka 2005, 47.)

Arvon tuottaminen asiakkaalle ei ole yksinkertaista. Toiselle asiakkaalle arvokas asia voi olla toiselle arvoton. Vaihdantaprosessissa tapahtuvien asioiden vertaaminen asiakkaan tavoitteisiin, on tapa jolla voidaan selvittää mikä on arvokasta ja mikä ei. Jos yritys on pystynyt auttamaan asiakasta saavuttamaan tavoitteensa, vaihdanta on ollut arvokasta. Tilanteen ollessa käänteinen, ovat molemmat osapuolet aktiivisia prosessissa, jossa tuhotaan arvoa. (Storbacka 2005, 48.)

2.2.1 Kanta-asiakkuus

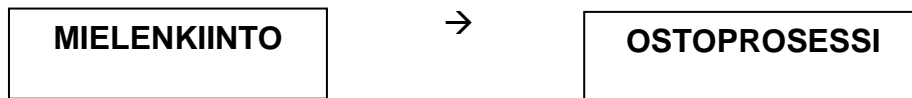
Kanta-asiakas on yritykselle merkittävä asiakas. Hän ostaa yrityksestä säännöllisesti ja ei suosi kilpailijoita. Jokainen yritys määrittelee kanta-asiakaskriteerinsä itsenäisesti. Kanta-asiakkaiden segmentointiin ei ole yhtä yhtenäistä tapaa. (Raatikainen 2008, 38.) Kanta-asiakkaita tavoitellessa, lopullisena tavoitteena on saada heistä kannattavia, pitkäaikaisia asiakkaita, jotka toimivat yrityksen suosittelijoina. (Lampikoski ym. 1997, 281.)

Asiakkaan ollessa tyytyväinen, hän käy yrityksessä aina uudelleen ja lopulta hänestä tulee kanta-asiakas. Kanta-asiakkaasta voidaan ajatella, että hänet on tavallaan voitettu kilpailijoilta. Lisäksi heihin käytettävät markkinointikulut tulevat jatkossa olemaan pienempiä kuin, jos etsittäisiin uusia asiakkaita tai yritettäisiin saada tyytymättömiä asiakkaita palaamaan. (Anttila & Iltanen 2001, 54.)

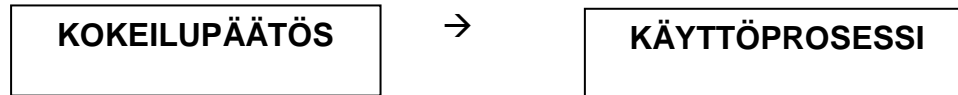
Asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden välinen vuorovaikutustilanne ja siihen liittyvät tuotteiden ja fyysisen tuen yhteensopivuus ovat asioita, jotka määrittelevät sen kuinka hyvin yritys onnistuu pitämään asiakkaansa. Yrityksen henkilökunnan tulee olla aidosti kiinnostuneita auttamaan asiakasta hänen ongelmissaan, pelkkä tuotteiden tai palveluiden tarjonta ei riitä. Henkilökunnalla tulee myös olla resurssit toimia tehokkaasti. (Anttila & Iltanen 2001, 54–55.)

Yrityksen ja jokaisen sen asiakkaan välille pyritään luomaan asiakassuhde, mahdollisesti kanta-asiakkuus. Hyvä asiakassuhde on ansaittava. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa kaksi esitetään asiakassuhteen elinkaari.

Alkuvaihe



Ostoprosessi



Käyttöprosessi

KUVIO 2. Asiakassuhteen elinkaari (mukaillen Leppänen 2007, 148–150.)

Alkuvaiheessa yrityksen tuotteiden tai palvelujen tulisi olla jotenkin omaperäisiä, jotta voidaan saavuttaa menestys. Markkinoinnin tehtävänä on herättää innovaattoreiden ja varhaisten omaksujien mielenkiinto kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin. Tällä tavoin asiakassuhde etenee ostoprosessivaiheeseen. (Leppänen 2007, 148.)

Ostoprosessi vaiheessa arvioi palvelua tai tuotetta suhteessa siihen mitä hän etsii tai haluaa. Lisäksi hän arvioi mitä on valmis maksamaan palvelusta tai tuotteesta, mikä on sen arvo asiakkaalle. Asiakkaan kokiessa prosessin myönteiseksi, hän kokeilee palvelua tai tuotetta. (Leppänen 2007, 149.)

Asiakkaan ollessa tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen asiakassuhde jatkuu. Se voi johtaa kanta-asiakkuuteen ja asiakasuskollisuuteen. Lisäksi asiakas tutustuu yrityksen koko tarjontaa tai haluamiinsa osiin. Tällöin on kyseessä räätälöity palvelu. Innovaattoreiden ja varhaisten omaksujien myönteiset kokemukset leviävät varhaiselle ja myöhäiselle enemmistölle. (Leppänen 2007, 150.)

Ylivieskan Kotikutomon Neulekahvilassa asiakkaat voivat kokeilla erilaisia käsityötekniikoita. Tässä tapahtuu kokeilupäätös, joka voi johtaa käyttöprosessiin.

2.2.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinointi on järjestelmällinen toimintatapa. Siinä yritys ja asiakas ylläpitävät ja kehittävät suhdettaan yksilöllisesti kummankin osapuolen tyytyväisyyteen pyrkivillä ratkaisuilla. (Raatikainen 2008, 39.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa on viisi osa-aluetta:

1. järjestelmällisyys
2. yksilöperusteisuus
3. asiakasohjautuvuus
4. asiakaskannattavuus
5. tavoitteellisuus (Raatikainen 2008, 39–40.)

Järjestelmällisyyden kautta kanta-asiakkaat huomioidaan muista poikkeavalla tavalla. Tämä edellyttää kanta-asiakasjärjestelmää, johon asiakastiedot kerätään suhteen ylläpitämistä ja kehittämistä varten. Yksittäinen asiakas, jonka toiveisiin ja tarpeisiin vastataan yksilöllisesti, tulisi aina olla kanta-asiakasmarkkinoinnin pohjana. (Raatikainen 2008, 39–40.)

Asiakasohjautuvuudessa on kyse siitä, että asiakas voi itse vaikuttaa siihen miten suhde kehittyy eli miten, missä ja milloin yritys on yhteydessä asiakkaaseen. Asiakaskannattavuuden osa-alueella tarkkaillaan sitä, ovatko asiakkaalle uhratut resurssit ja siitä saatavat tuotot tasapainossa. Resursseilla tarkoitetaan esimerkiksi myyntityön ja mainonnan kustannuksia. (Raatikainen 2008, 39–40.) Kanta-asiakasmarkkinointi on tärkeintä ja sen tulisi olla markkinointibudjetista neljäkymmentä – kuusikymmentä prosenttia (Rope & Pöllänen 1998, 134).

Keskeinen kannattavuuden mittausmenetelmä on asiakkuuden elinkaaren arvo. Siinä arvioidaan, asiakastietokantaan perustuen, asiakkuuden nykyarvo ja suhteutetaan se arvioituun asiakkuuden keston. Tällä arvioidaan asiakkuuden elinikäistä arvoa ja tätä kautta yritys osaa kohdentaa tuottaviin asiakkuuksiin oikeanlaisia toimenpiteitä. Tavoitteellisuuden päämääränä on ostouskollisuus. (Raatikainen 2008, 39–40.)

Markkinointitoimenpiteet tulee kohdistaa tarkasti valituille kohderyhmille, koska tästä on tullut tärkeä menestystekijä. Kehitys on johtanut yritykset kohderyhmänsä tarkkaan ja massamarkkinointia ei tavata enää kovin paljon. Yritysten erikoisuutena ovat kohderyhmien sisällä asiakkaille yksilöidyt palvelut tai tuotteet. Tällainen menettely on seurausta asiakkaan ja yrityksen keskinäisen vuorovaikutuksen pohjalta suoritetusta markkinoinnista. (Anttila & Iltanen 2001; 52, 54.)

Toiminnan erilaistamista eli differointia pidetään menestyksellisen markkinoinnin kulmakivenä. Ei ole väliä perustuuko differointi tuotteisiin, palveluihin, henkilöstön toimintaan, jakelutieratkaisuihin vai hinnoitteluun, tärkeää on vain, että lopputuloksesta syntyy yritykselle kilpailuetua ja arvoa. Erottautuminen ei vain vahvista kilpailuasemia, vaan se antaa ylivoimapiirteitä, jotka tekevät yritykselle mahdolliseksi esimerkiksi tuotteiden korkean hinnan. (Anttila & Iltanen 2001, 54.)

Kanta-asiakkaisiin suunnattua toimintaa ja yhteydenpitoa voidaan kutsua jälkimarkkinoinniksi. Sillä pyritään takaamaan asiakkaan tyytyväisyys myös ostotapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinoinnin muodot riippuvat yrityksestä ja siitä onko asiakkaaseen mahdollista saada yhteyttä ostotapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinointia voi olla käyttöohjeiden antaminen tai tuotteen etujen kertominen. Pelkkä ”näkemiin” voi myös olla jälkimarkkinointia. (Anttila & Iltanen 2001, 56.)

Kanta-asiakkaiksi valitaan ne asiakkaat, jotka tuovat suurimman tuoton. Pitkäjänteinen kanta-asiakasmarkkinointi tarkastelee koko asiakassuhteen elinkaaren kannattavuutta. Asiakkaiden hankintavaiheessa joudutaan kanta-asiakkuuden synnyttämiseen panostamaan, varsinkin jos tuotto syntyy ennen muuta vasta elinkaaren loppuvaiheessa. (Anttila & Iltanen 2001, 117.)

2.2.3 Kanta-asiakasjärjestelmä

Kanta-asiakasjärjestelmän kautta yrityksen tavoitteena on erottua kilpailijoista, joten sen luominen on hyvin suunnitelmallista ja luovaa toimintaa. Tuotteistettua kanta-asiakasjärjestelmää markkinoidaan järjestelmällisesti ja sen tavoitteena on

luoda ihmisten mieliin jäävä brändi. Se on palveluominaisuus, josta on asiakkaalle taloudellista hyötyä. (Raatikainen 2008, 40.)

Kanta-asiakasetujen avulla yritykset pyrkivät säilyttämään asiakkaansa ja samalla kannustamaan heitä kasvattamaan ostojaan. Etujen tulee sopia niin markkinoitavalle tuotteelle kuin asiakkaalle. Kiinnostava, asiakkaiden arvostama, yrityksen imagoon sopiva ja vaikeasti jäljiteltävä ovat ominaisuuksia hyvälle kanta-asiakasedulle. Kanta-asiakasetujen on hyvä olla asiakkaan yritykseen sitouttavia ja niiden tulee muuttua tarpeeksi usein, jotta asiakkaat eivät kyllästy. (Bergström & Leppänen 2007, 424.)

Kanta-asiakasedut voivat muodostua raha- tai suhdetoimintaeduista. Rahaedut voivat olla esimerkiksi ostohyvityksiä kaikista ostoista tai kanta-asiakkaille suunnattuja erikoistarjouksia. Suhdetoimintaetuja ovat esimerkiksi oma lähtöselvitys lentoasemilla tai oma kontaktihenkilö, jonka kansa asiakas voi asioida. Kanta-asiakaspostitukset, asiakaslehdet ja asiakaskerhot ovat myös usein käytettyjä suhdetoimintaetuja. (Bergström & Leppänen 2007, 424–425.)

Yrityksen tarjotessa kanta-asiakasetuja, sen tulee määritellä kuka on kanta-asiakas ja kuinka tämän aseman voi saavuttaa. Yritys voi porrastaa kanta-asiakasohjelmansa siten, että enemmän ostava hyötyy enemmän. Asiakkaalle tulisi antaa mahdollisuus valita eri etujen välillä. Alennuksen tai muun rahallisen edun sijaan asiakas voi valita esimerkiksi tavaran tai palvelun. (Bergström & Leppänen 2007, 425–426.)

Jotta voidaan saavuttaa pysyvä ja tuottava kanta-asiakassuhde, se vaatii selkeätä asiakashyötyä ja viestintää. Viestinnän tulee tapahtua myös silloin, kun asiakas ei ole ostamassa, näin asiakassuhdetta pidetään yllä. Kanta-asiakasedut tuntuvat asiakkaalle todellisilta vasta siinä vaiheessa, kun hän saa jossa hänen kerrotaan saavan enemmän kuin tavallinen asiakas. Viestinnän avulla kanta-asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa, joka saa hänet tuntemaan itsensä yritykselle tärkeäksi. Asiakassuhteen ylläpitämisen ollessa tehokasta, asiakaskontakteja tulee olla ainakin yksi kuukaudessa. Siinä vaiheessa, kun asiakas kokee saamansa viestit ajankohtaisik-

si, tarpeellisiksi tai hyödyllisiksi, viestit todella vasta tavoittavat asiakkaan. (Anttila & Iltanen 2001, 120.)

Kanta-asiakasjärjestelmän tulee olla selkeä, jotta se on hyvä. Jos asiakas ei saa kanta-asiakkuudestaan todellista hyötyä, hänestä ei tule kanta-asiakasta. Kanta-asiakkuutta ratkaisevissa hyödyissä ei tule luottaa pelkästään alennuksiin. Myös tavaraedut, tieto tai lisäpalvelut ovat tärkeitä. (Anttila & Iltanen 2001, 121.)

3 SEGMENTOINTI

3.1 Segmentoinnin käsite

Vuonna 1956 Wendell R. Smithin artikkelin myötä markkinointiin liittynyt segmentoinnin käsite on yksi markkinoinnin vanhimpia termejä ja yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. (Bergström & Leppänen 2007, 130.)

Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2007, 131.)

Segmentointi on prosessi, ei yksittäinen toimenpide. Segmentointi on perustana kaikille kilpailukeinoille. Asiakkaiden tarpeiden tunteminen ja niiden mahdollisimman hyvä tyydyttäminen ovat menestyksekkään markkinoinnin perusteita. Tuotteiden ja asiakaspalvelun suunnittelu tapahtuu segmenteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voidaan rakentaa eri kohderyhmien mukaan ja markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohderyhmälle. Kyseessä ei ole ainoastaan tuotteen myymisestä segmenteille, vaan tuote ja koko toiminta on muodostettu asiakaslähtöisesti. Segmentoinnissa on siis kyse valinnoista. Segmentti ei ole sattumaa, vaan se on aina yrityksen oma valinta. Ensimmäinen valinta on tehty jo liikeideaa määriteltäessä. (Bergström & Leppänen 2007, 130–131; Kivikangas & Vesanto 1996, 24.)

Markkinat eivät ole yhtenäisiä. Yritys ei voi palvella kaikkia asiakkaita, sen tulee valita mitä segmenttiä se voi palvella tehokkaasti. Tämän päätöksen tekeminen vaatii hyvää asiakaskäyttäytymisen tuntemusta ja huolellista strategia ajattelua. Usein yritykset tavoittelevat samoja markkinasegmenttejä kuin kilpailijat ja jättävät huomiotta muita potentiaalisia ja tuottoisia segmenttejä. (Kotler & Keller 2006, 239.)

Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois. (Rope 2000, 155.)

3.2 Segmentoinnin edellytykset

Segmentoinnin on täytettävä seuraavat edellytykset, jotta se olisi yrityksen toiminnan ja tavoitteiden kannalta järkevää:

1. suuruus

Segmentoinnin edellytyksenä ovat riittävän suuret kokonaismarkkinat. Segmenttien tulee olla myös riittävä suuria, jotta erillisten markkinointiohjelmien käyttäminen on taloudellisesti kannattavaa.

2. tavoitettavuus

Tällä kartoitetaan mahdollisuuksia pitää valitut segmentit markkinoinnissa erillään sekä mahdollisuuksia kohdistaa segmenteille omat markkinointiohjelmat.

3. mittaus- ja selityskelpoisuus

Segmentointikriteerien avulla tulee pystyä tutkimaan ja mittaamaan asiakkaiden ominaisuuksia ja ostokäyttäytymisien eroja. Segmentointikriteerit toimivat myös perustana luokitellessa asiakkaita eri markkinalohkoihin. (Lampikoski ym. 1997, 114.)

3.3 Segmentointiperusteet

Segmentointiperusteita määriteltäessä, ne jaetaan usein kolmeen eri tekijään. Leppäsen (2009, 101), Raatikaisen (2008, 21) ja Havumäen ja Jarangan (2006, 84) määritelmässä ensimmäisenä tekijänä on käytetty demografisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli, rotu, kansallisuus, koulutustaso, ammatti, perhesuhteet, asuinpaikka, maantieteellinen alue ja tulotaso. Toisena tekijänä Leppänen (2009,101) ja Havumäki ja Jaranka (2006, 84) käyttävät elämäntyyliä. Raatikainen (2008, 21) taas käyttää toisena tekijänä maantieteellisiä eli geografisia tekijöitä, kuten postinumero, kaupunki- tai maaseutuasuminen, valtioiden ja eri alueiden raja. Kolmannen tekijän kohdalla lähteet eroavat eniten toisistaan. Leppänen (2009, 101) käyttää psykografisia tekijöitä, kuten käyttäytyminen, arvot, asenteet, kiinnostuksen

kohteet, maailmankuva, uskomukset ja mielipiteet. Raatikaisen (2008, 21) kolmantena tekijänä ovat tilannetekijät, kuten kulutetaanko tuotetta tai palvelua työ- vai vapaa-aikana, mihin kellonaikaan ja missä paikassa. Havumäki ja Jaranka (2006, 84) taas käyttävät perusteena osto- ja kulutuskäyttäytyminen, kuten ostouskollisuus, hintaherkkyys ja ostostenteon suunnitelmallisuus.

Edellisen kappaleen perusteella voidaan huomata, että segmentointiin vaikuttavat monet eri tekijät ja segmentointiperusteita valitessa tulee miettiä tarkkaan, mitkä ovat juuri kyseiseen tilanteeseen sopivat perusteet.

TAULUKKO 1. Segmentointiperusteet (Lampikoski ym. 1997, 115; Kivikangas & Vesanto 1996, 27.)

MUUTTUJATYYPIT	YLEISET PERUSTEET	TILANNEKOHTAISET PERUSTEET
OBJEKTIIVISET KOVAT MUUTTUJAT	<p>1 Demografiset eli väestöteolliset</p> <ul style="list-style-type: none"> * ikä, rotu, kieli, uskonto, alkuperä * sukupuoli * perheen muoto, koko ja elinvaihe * tulot, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka * yrityksen toimiala, alkuperä, koko, ikä, kannattavuus ja vakavaraisuus <p>2 Maantieteelliset</p> <ul style="list-style-type: none"> * maantieteellinen sijainti * asukastiheys, asutustyyppi * asuinpaikkakunta tai myyntipiirin koko * liikenneyhteydet, ilmasto 	<p>Osto- ja kulutuskäyttäytyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> * käyttömäärä ja tarkoitus * liike ja merkkiuskollisuus * ostomotiivit * ostotapa
PÄÄTELÄVISSÄ OLEVAT PEHMEÄT MUUTTUJAT	<p>1 Persoonallisuustekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> * laskelmoisuus, kunnianhimo * radikaalisuus, konservatiivisuus * itsenäisyys, laumasieluisuus * omaksujatyyppi * turhamaisuus <p>2 Life style</p> <ul style="list-style-type: none"> * elämänarvot, tapa * mielipiteet * kiinnostus 	<p>Asenteelliset tekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> * tuotteen ja yrityksen arvostus * asenteet, motiivit * samastuminen * mieltymykset, suosituimmuudet

Taulukossa olevilla objektiivisilla kovilla muuttujilla eli demografisilla- ja maantieteellisillä tekijöillä tarkoitetaan asioita, jotka ovat pysyvämpiä kuin pääteltävissä olevat pehmeät muuttujat eli persoonallisuustekijät ja elämäntyyli. Kovia muuttujia

on vaikeampi muuttaa kuin pehmeitä muuttujia. Pehmeisiin muuttujiin vaikuttavat enemmän muut ihmiset ja heidän mielipiteensä ja tapansa.

Segmentointiperusteita valitessa muodostetaan yrityksen strategian, sisäisen ja ulkoisen näkökulman välinen kompromissi. Strateginen merkitys, saavutettavuus, oleellisuus, selityskyky, mitattavuus ja saatavuus ovat asioita, jotka korostuvat tekijöiden valinnassa ja priorisoinnissa. Yrityksen strategia on tärkein segmentointiperusteiden valintaan vaikuttava tekijä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 70 – 71.)

3.4 Segmentoinnin toteutus

Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen

1. Kartoitetaan potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa
2. Selvitetään potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen olennaisesti vaikuttavat tekijät
3. Määritetään segmentointiperusteet



Kohderyhmien valinta

4. Segmentoidaan markkinat valituilla segmentointiperusteilla
5. Valitaan haluttu segmentti tai halutut segmentit markkinoinnin kohteeksi



Markkinointiohjelman luominen

7. Selvitetään, miten halutut segmentit saavutetaan parhaiten
8. Suunnitellaan kullekin segmentille sopiva markkinointiohjelma ja tavoitteet
9. Seurataan markkinointiohjelman tavoitteiden toteutumista ja tehdään tarvittavat muutokset

KUVIO 3. Segmentointiprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 133; Lampikoski ym. 1997, 118; Kivikangas & Vesanto 1996, 33.)

3.4.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen

Kysyntää arvioitaessa tulee selvittää markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyydet ja erilaisuudet. Jollakin alalla kysyntä on hyvin pitkälle samanlaista, jolloin asiakkaiden tarpeet ovat myös samantyyppisiä. Tässä tapauksessa yrityksen pitäisi pystyä täyttämään asiakkaan tarpeet erityisen hyvin, jolloin se voi esimerkiksi tuotteen erilaisuuteen panostamalla olla ylivoimainen kilpailijoihin verrattuna. Toisessa tilanteessa ostajien tarpeet ovat hyvin erilaisia, mutta alalla voidaan havaita ryhmiä joiden sisällä tarpeet ovat samanlaisia. (Bergström & Leppänen 2007, 133.)

Näiden tietojen perusteella ostajista voidaan muodostaa segmenttejä. Yrityksen tulee pyrkiä täyttämään näiden tiettyjen segmenttien tarpeet kilpailijoita paremmin. Kysyntä voi kuitenkin olla epäyhtenäistä sekä ostajista on vaikea löytää yhtäläisyyksiä. Yritysten resurssit eivät riitä tuottamaan markkinointiohjelmista useita eri versioita, jolloin ne pyrkivät löytämään edes joitakin perusteita segmenttien muodostamiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 133.)

Kysynnän ja ostokäyttäytymisen piirteitä analysoidessa etsitään niitä tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Näistä piirteistä yritys valitsee toiminnan kannalta tärkeimmät segmentointikriteerit, joiden avulla segmentit voidaan muodostaa. On tärkeää, että kriteerit, joita käytetään selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien välillä. (Bergström & Leppänen 2007, 134.)

Järkevien segmentointiperusteiden valitsemisen jälkeen, yritys jakaa kokonaismarkkinat kriteerien mukaan erillisiin segmentteihin. Tässä on kysymys segmenteistä, jotka ovat kaikkien alan yritysten tavoittelemia. Segmentit muodostetaan kaksivaiheisesti: ensin tehdään perus- eli liikeideasegmentointi, jota seuraa asiakassuhdesegmentointi. (Bergström & Leppänen 2007, 135.)

Liikeideasegmentoinnissa käytetään useimmiten pelkkiä kovia segmentointikriteereitä, joita ovat: ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Näiden kriteereiden perillä määritellään liikeidean tuotetarjooma ja muut osatekijät. Perussegmentoinnin olennainen osa on, että kohderyhmän käyttötarpeet ja ostokäyttäytymisen tyypilliset piirteet

saadaan ohjaamaan toimintaa. Tarkan segmentin kuvauksen kautta segmentointi antaa parhaat lähtökohdat markkinointiratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2007, 135.)

Asiakassuhdesegmentointi tapahtuu tilanteen mukaan ja sen ryhmittelyn lähtökoh-
tia ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Ryhmittelyperusteena käytetään
asiakassuhteen syvyyttä, jota voidaan tarkastella asiakkaan ostosten ja asia-
kaskollisuuden kautta. Asiakassuhdesegmentoinnin taustatekijänä käytetään
1970-luvun oivallusta siitä, että nykyinen asiakas on helpompi saada ostamaan
kuin uusi asiakas. Myös markkinointi on edullisempaa olemassa oleville asiakkaille
kuin uusille asiakkaille. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteita ovat tulokselliset
asiakassuhteet, tätä voidaan pitää myös asiakassuhdesegmentoinnin perustana.
Tällöin segmentoinnin perustana voidaan pitää kolmijakoista luokitusta:

1. ei vielä asiakkaat, jotka eivät ole vielä ostaneet yritykseltä
2. satunnaiset ja pieniasiakkaat, joista muodostuu 80 prosenttia yrityksen asia-
kaskannasta, mutta he tuottavat vain 20 prosenttia yrityksen myynnistä
3. suurasiakkaat eli kanta- ja avainasiakkaat, joista muodostuu 20 prosenttia
yrityksen asiakkaista, mutta he tuottavat 80 prosenttia yrityksen myynnistä

(Bergström & Leppänen 2007, 135–136.)

3.4.2 Asiakaskohderyhmien valinta

Segmenttien muodostamisen jälkeen yritys valitsee segmenteistä itselleen sopivat.
Nämä ryhmät ovat odotuksiltaan ja tarpeiltaan sellaisia ryhmiä, joihin yritys haluaa
ja kykenee samaistumaan. Ennen asiakaskohderyhmien valintaa yrityksen tulee
päättää segmentointistrategiasta, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan yksi
tai useampi segmentti. Yritys voi valita keskitetyn strategian tai selektiivisen stra-
tegian eli täydellisen segmentoinnin. (Bergström & Leppänen 2007, 137.)

Keskitetyssä strategiassa yritys on suunnitellut markkinointiohjelman, jolla se ta-
voittelee yhtä kapeaa asiakassegmenttiä. Keskitettyä markkinointia käyttävät eri-
tyisesti pienet yritykset, koska keskittämällä yrityksen voimavarat yhteen segment-
tiin kyetään tämän segmentin tarpeet tyydyttämään ylivoimaisesti. Tämän avulla

yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman ja menestyä kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2007, 137.)

Selektiivistä strategiaa käyttävä yritys on valinnut useita asiakasryhmiä, joille se kehittää erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut jokaisen ominaispiirteiden mukaisesti. Selektiivinen strategia sopii yritykselle, jolla on resursseja tyydyttää useiden erilaisten asiakasryhmien tarpeet ja toiveet kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2007, 137.)

Asiakaskohderyhmiä valitessa yrityksen on ratkaistava, mitkä segmentit takaavat parhaan tuloksen ja mitä strategiaa yritys niihin käyttää. Yrityksen tulee miettiä tavoitteita, resursseja, vahvuuksia, aiheutuvia kustannuksia, odotettavissa olevaa tuottoa, kilpailutilannetta ja yrityskuvaa. Yrityksen arvioidessa segmenttejä, se asettaa onnistumiselle seuraavia edellytyksiä:

- ryhmien muodostamista varten segmenttien ominaisuuksien on oltava selvittävässä
- segmenttien tulee olla riittävän suuria ja kasvavia
- segmenttien tulee olla keskenään riittävän erilaisia ja segmenttien sisällä olevien ostajien ostokäyttäytymiseltään samanlaisia, jotta oman markkinointiohjelman rakentaminen kullekin ryhmälle on kannattavaa
- segmentit on tavoitettava kannattavasti eli tulee miettiä mediavalintoja ja jakelijärjestelmiä (Bergström & Leppänen 2007; 137, 140.)

Asiakaskohderyhmän tulee olla sopivan suuruinen. Liian suuri kohderyhmä voi johtaa siihen tilanteeseen, että toiminta on tehotonta. Liian pienen kohderyhmän myötä taas voidaan joutua toteamaan, että kannattavalle yritystoiminnalle ei ole edellytyksiä. Markkinaosuusajatus voi olla apuna tässä. Jos esimerkiksi ajatellaan, että kahdenkymmenen prosentin markkinaosuus on hyvä, asiakaskohderyhmä valitaan siten, että strategisen aikajänteen kuluessa se saavuttaa suurin piirtein esitetyn tavoitteen. (Vilkkumaa 2007, 87.)

Yrityksen tulee miettiä kuinka tuloksellisia asiakaskohderyhmät ovat. Jos eri ryhmät ovat erilaisia kannattavuudeltaan, yrityksen kannattaa keskittyä asiakaskohderyhmään, joka on kannattavin pitkällä tähtäimellä. (Vilkkumaa 2007, 87.)

Yrityksen ajatukset tuotteiden ja palveluiden sekä toiminnan sisällöstä tulee yhtyä asiakaskohderyhmien ostopäätösten ja – perusteluiden kanssa. Asiakaskohderyhmän odotukset ja erityisesti niin sanotut hiljaiset ja hämärät odotukset tulee myös olla tiedossa. Valitun asiakaskohderyhmän kanssa toimimiseen liittyvät riskit on kartoitettava. On tiedettävä onko jotain kehityssuuntia, jotka tulee ottaa erityisesti huomioon ja vaatiiko tämä esimerkiksi henkilöstön kouluttamista. Jos asiakaskohderyhmän pysyminen on riskialtista ja se vaatii erityistä panostusta, on kannattavuusodotusten oltava myös suuria. (Vilkkumaa 2007, 87.)

Nykyinen sekä tuleva kilpailutilanne tulee ottaa huomioon asiakaskohderyhmää valitessa. Yrityksen on hyvä tuntea kilpailijat ja voimakkuustaso, jolla kilpailijat toimivat kyseisen asiakaskohderyhmän parissa. Asiakaskohderyhmän pitkällä aikavälillä tuottamaan tulokseen vaikuttaa vahvasti yrityksen johdon aito innostus toimia kyseisen ryhmän kanssa. Jos yrityksen ylin, johto ei ole sitoutunut ryhmään voi tilanne johtaa siihen, että yritys ei toimikaan valitun asiakaskohderyhmän kanssa vaan etsii jotain toista ryhmää olemassa olevan tilalle. (Vilkkumaa 2007, 87.)

Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa kaksi on esitetty perusteita, joiden mukaan asiakaskohderyhmät voidaan valita. Adjektiivit tai vastaava ilmaisu osoittaa perusteen, jonka pohjalta ostopäätös tehdään ja tämän avulla voidaan erottaa eri asiakaskohderyhmät toisistaan. (Vilkkumaa 2007, 88.)

TAULUKKO 2. Kohderyhmien valinta (Vilkkumaa 2007, 88.)

Toimintakyvyn ulottuvuus	Ostoperuste/kohdistamisperuste
Fyysinen	lämmin, mukava, hyvä, maukas, ravitseva, turvallinen, helppo, parantava, helpottava, edullinen, varma
Henkinen/sielullinen	miellyttävä, arvokas, kohottava, antoisa, kehittävä, ystävällinen, suova, toteutusta helpottava
Vuorovaikutus	yhdessäoleva, yhteinen, yhteiseksi tekevä, yhteisöllinen, ystävyys, molemminpuolinen, keskusteleminen, vuorovaikuttava, osallistuva
Emotionaalinen	hyvä fiilis, lempeys, onnea tuottava, hyvä mieli, ei-aggressiivinen, hyvä jätkä, kova mimmi, upea, loistava
Lisä- ja muu kohdentamisperuste	Alue: maanosa, maa, maakunta, kaupunki, kunta, kaupunginosa Kieli: suomi, ruotsi, englanti, retoromania Uskonto/kulttuuri: islam, katolinen, ortodoksi, luterilainen Muu eri kohderyhmiin jakava peruste

Taulukon sarakkeessa ”Toimintakyvyn ulottuvuus” kerrotaan asiakaskohderyhmä tyyppi ja sarakkeessa ”Ostoperuste/kohdistamisperuste” kerrotaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Esimerkiksi henkinen/sielullinen ostaja tekee ostopäätöksensä sillä perusteella, onko tuote esimerkiksi miellyttävä tai arvokas.

Asiakaskohderyhmien valinnassa selkeän esteen kyseiselle ajattelutavalle muodostaa usein henkisen rohkeuden puute. Asioita tulee tarkastella tarpeeksi pitkällä aikavälillä ja näin rohkeus ja idean sisäistäminen voivat kasvaa. Oivallus siitä, että vaikka joku asiakasryhmä jätetään asiakaskohderyhmän ulkopuolelle, ei tarkoita sitä ettei kyseisen ryhmän kanssa voisi tehdä kauppaa, lisää rohkeutta. On vain

kysymys siitä, ettei yritys rakenna toimintaansa juuri näitä asiakkaita varten tai heidän tarpeidensa ja toiveidensa perusteella. (Vilkkumaa 2007, 86.)

3.4.3 Markkinointiohjelman luominen

Ensimmäinen vaihe markkinointiohjelman luomisessa on yrityksen toiminnan asemointi kilpailijoihin nähden. Toisessa vaiheessa kullekin segmentille muodostetaan oma kilpailukeinoyhdistelmä, joka toteutetaan ja sitä seurataan koko ajan. Jokaiselle segmentille on kehitettävä asemointi- eli positiointistrategia, jolla tuote asemoidaan ostajan mieleen tietynlaisena verrattaessa kilpaileviin tuotteisiin. Yrityksen tulee ymmärtää mitä kyseisen segmentin asiakkaat odottavat, mitä olemassa olevat tuotteet tarjoavat ja tämän kautta heidän tulee kehittää omat tuotteensa kattamaan tyydyttymättömät tarpeet. Tällä tavoin yritys erottuu kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2007, 140–141.)

Jotta jokaiselle segmentille voidaan luoda oma markkinointiohjelmansa, yrityksen on tullut valita tavoittelemansa asema ostajien mielissä. Tällöin markkinointiohjelma sisältää operatiiviset keinot, joilla haluttuun asemaan pyritään. Jokaiselle segmentille kehitetään tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät. Yhdistelmissä voi olla suuria eroja eri segmenttien välillä. (Bergström & Leppänen 2007, 141.)

Yrityksen tavoitteena on saavuttaa jokaisessa segmentissä kilpailuetu, jolla tarkoitetaan asiakkaiden kokemaa ylivoimaisuustekijää. Jotta yritys onnistuu tavoitteessaan, sen tulee tietää segmenteistä käyttökijät ja välinetekijät. Käyttökijöillä tarkoitetaan sitä mihin käyttötarkoitukseen tuote hankitaan ja välinetekijät ovat perusteita joilla tuote hankitaan. Seurannan avulla voidaan varmistaa, että kysyntä vastaa ennakoitua, jos tilanne ei ole toivottu tutkitaan syitä ja mietitään mitä tulisi tehdä toisin. (Bergström & Leppänen 2007, 141.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jossa tietoa käsitellään tilastollisin menetelmin. (Mattinen 2006, 250.) Laadullisella tutkimuksella ei ole tarkkaa käsikirjoitusta vaan sillä on runko, jonka mukaan edetään ja josta on lupa poiketa. Siinä voidaan edetä siihen suuntaan, joka aukeaa parhaiten ja, joka tuntuu oleellisimmalta. Laadullisen tutkimuksen pohjana on useissa tapauksissa keskustelu asiakkaan kanssa. Keskustelu ohjautuu niin haastateltavan kuin haastattelijankin toimesta uusille alueille, joista löytyy uutta tietoa. Onnistunut haastattelu voi kääntyä keskusteluksi, jossa myös haastateltava voi viedä kerrontaa eteenpäin. (Mattinen 2006, 48 - 49.)

Tilastollista luotettavuutta laadullisella aineistolla ei ole ja analyysi koostuu tutkijan tulkinnasta, jonka se on tehnyt lausuntojen ja havaintojen pohjalta. Siinä voi olla enemmän tai vähemmän vahvoja viitteitä siitä, missä ongelman tai ratkaisun ydin on. Laadulliseen aineistoon pohjautuva raportti on aina tekijänsä näkemys. Kvalitatiivisen tutkimuksen aikana tutkija ja toimeksiantaja voivat löytää uusia näkemyksiä, sellaisia joita he eivät suunnitteluvaiheessa osanneet odottaa. (Mattinen 2006, 49.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tämä perustuu ajatukseen, että todellisuus on moninainen. Tutkimusta tehdessä on kuitenkin huomioitava, että todellisuutta ei voi jakaa osiin täysin mielivaltaisesti. Tapahtumien muovatessa samanaikaisesti toinen toistaan, voidaan löytää monensuuntaisia suhteita. Kokonaisvaltaisuus on tyyli, jolla kohdetta pyritään tutkimaan kvalitatiivista tutkimusta tehdessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 152.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat:

1. *Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.*
2. *Suositaan ihmistä tiedonkeruun instrumenttina.* Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Perusteluna tälle on näkemys, että ihminen on

riittävän joustava sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin. Apuna täydentävän tiedon hankinnassa monet tutkijat käyttävät myös lomakkeita ja testejä.

3. *Käytetään induktiivista analyysia.* Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Sen vuoksi lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Sitä, mikä on tärkeää, ei määrää tutkija.
4. *Laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa.* Suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat mm. teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit.
5. *Valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen.*
6. *Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä.* Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti.
7. *Käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti.*

(Hirsjärvi ym. 2006, 155.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston hankinta voi perustua haastatteluihin, jotka ovat avoimia, teemahaastatteluja tai strukturoituja haastatteluja. Lisäksi siinä voidaan käyttää ryhmähaastatteluja, havainnointia, etnografiaa, eläytymismenetelmää, valmiita aineistoja, toimintatutkimusta, selontekoa tai muistelotöitä. (Mattinen 2006, 49–50.)

Lomake- ja avoimen haastattelun välimuotoa kutsutaan teemahaastatteluksi. Tälle haastattelumuodolle on tyypillistä, että aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelu vastaa hyvin monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. (Hirsjärvi ym. 2006, 197.)

Ennen kanta-asiakasjärjestelmän luomista tulee harkita tarkkaan, mikä tieto on oleellista ja miten saatua tietoa aiotaan käyttää. Yksinkertainen on usein parempi. Toimivassa kanta-asiakasjärjestelmässä on tiedot siitä kuka ostaa, mistä ostaa, milloin ja millaisella summalla sekä asiakkaan osoitetiedot. Tehokkaasti ja yksinkertaisesti kerättyä tietoa voidaan käyttää tehokkaasti. Lisäksi sitä voidaan käyttää

asiakaskunnan segmentointiin, tavaravalikoiman tai palvelun kehittämiseen ja markkinoinnin kohdistamiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 130–131.)

Tietokannan tulee kerätä jatkuvasti tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä, lisäksi siihen olisi hyvä yhdistää palautetiedoista saatu informaatio. Asiakassuhdeviestinän ollessa tehokasta, se on aina kaksisuuntaista. Yrityksen kertoessa asiakkaalle tietoa tuotteista, he saavat vastaisesti kritiikkiä ja tietoa tulevista tarpeista. Hyvässä asiakaspostituksessa on aina kysely tai muu palaute-elementti. Asiakkaalle tulisi korostaa, että hänen mielipiteensä on tärkeä. (Anttila & Iltanen 2001, 131.)

4.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössäni tutkimusaineisto on kerätty teemahaastattelujen kautta. Tutkimusaineisto tukee kehittämistehtävää. Haastatteluista yksi on toteutettu henkilökohtaisena haastatteluna ja loput seitsemän haastateltavaa vastasi kysymyksiin sähköpostin kautta. Taulukosta kolme selviää haastateltavien taustatiedot ja taulukosta neljä heidän vastauksensa esitettyihin kysymyksiin.

TAULUKKO 3. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Ikä	Ammatti	Paikkakunta
A	49	koulunkäyntiavustaja	Ylivieska
B	52	tekstiilisisustaja artesaani opiskelija	Ylivieska
C	52	korjaamopäällikkö	Ylivieska
D	32	luokanopettaja	Alavieska
E	43	eläkeläinen	Ylivieska
F	37	luokanopettaja	Alavieska
G	62	yksilövalmentaja	Ylivieska
H	59	yrittäjä	Alavieska

Haastateltavina on ollut kahdeksan naishenkilöä. Iältään he ovat 32 – 62 vuotta. Haastateltavat ovat paikkakuntalaisia tai viereisestä kunnasta. Ylivieskan Kotikutomo on heille tuttu yritys, suurin osa heistä on yrityksen asiakkaita.

TAULUKKO 4. Haastateltavien vastaukset

Haastateltava	Liittyisikö kanta-asiakkaaksi	Millaisia kanta-asiakasetuja	Kanta-asiakasjärjestelmän hyödyntäminen	Paras tiedotuskanava
A	kyllä	-alennuksia tuotteista -leimoja keräämällä alennuksia ostoista	-käsityö- ja askartelu kursseja	lehti-ilmoitus, sähköposti
B	kyllä	-leimoja keräämällä alennuksia ostoista -kampanjatarjouksia	-teemallisia askarteluiltoja	tekstiviesti
C	kyllä	-osta kaksi, maksa yksi -lankojen ostajalle neuleohjeita tai puikot mukaan	-aloittelijoille opetusiltoja	sähköposti
D	kyllä	-alennuksia tuotteista -käsityöideoita ja –ohjeita sähköpostiin	-nettisivut, josta löytyisi käsityöideoita ja jossa kanta-asiakkaat voisivat jakaa ideoita keskenään	sähköposti (nettisivut)
E	kyllä	-alennuksia tuotteista -leimoja keräämällä alennuksia ostoista -ekstra tarjouksia	-kanta-asiakasiltoja tai teemapäiviä joissa esitellään uutuuksilankoja, uusia ideoita ja tekniikoita erilaisten käsitöiden tiimoilta	tekstiviesti

(jatkuu)

TAULUKKO 4. (jatkuu)

Haastateltava	Liittyisikö kanta-asiakkaaksi	Millaisia kanta-asiakasetuja	Kanta-asiakasjärjestelmän hyödyntäminen	Paras tiedotuskanava
F	kyllä	-alennukset leimoilla tai tietyllä prosentilla -kanta-asiakasiltoja joissa opetellaan jokin käsityötekniikka	-ilmoitukset erikoistarjouksista esim. sähköpostiin -käsityö ja askarteluvinkkejä sähköpostiin tai nettisivuille -kanta-asiakasmatka käsityömessuille tai muuhun käsityökohteeseen kanta-asiakashintaan	sähköposti, tekstiviesti
G	kyllä	-alennuksia tuotteista -leimoja keräämällä alennuksia ostoista	-kanta-asiakasiltoja, joissa voi pohtia vaihtoehtoja eri käsityöille (yhdessä löytyy käsityöosaimista laidasta laitaa) -ohjattuja tilaisuuksia	sähköposti, tekstiviesti
H	kyllä	-alennuksia tuotteista -leimoja keräämällä alennuksia ostoista -lankatarjouksia (malleja mukaan)	-kanta-asiakasiltoja, joissa paljon osaavat käsityöntekijät voivat opettaa muita	lehti-ilmoitus

Kaikki haastatellut vastasivat ”kyllä” ensimmäiseen kysymykseen, jossa kysyttiin halua liittyä kanta-asiakkaaksi. Toisena olevaan kanta-asiakasetu kysymykseen tuli paljon samantyyppisiä vastuksia, kuten alennuksia tuotteista ja leimoja kerää-

mällä alennuksia ostoista, lisäksi kaivattiin ohjeita tai puikkoja lankojen mukaan tai erilaisia käsityöohjeita sähköpostiin.

Kolmas kysymys koski kanta-asiakasjärjestelmän hyödyntämistä ja siinä vastausten hajonta oli suurempi. Kanta-asiakasiloja ja ohjattuja käsityö- tai askarteluiltoja toivottiin eniten. Kanta-asiakasilloissa käsityöntekijät voisivat opastaa toisiaan tai auttaa aloittelevia käsityöntekijöitä pääsemään alkuun. Lisäksi toivottiin yritykselle omaa Internet-sivua, josta löytyisi tarjouksia ja ohjeita. Yhdessä vastauksessa toivottiin kanta-asiakasmatkaa esimerkiksi käsityömessuille.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin parhaasta tiedotuskanavasta, vaihtoehtoina olivat; lehti-ilmoitus, sähköposti, tekstiviesti, muu. Sähköposti ja tekstiviesti olivat suosituimmat tiedotuskanavat, muutamassa vastauksessa kaivattiin myös lehti-ilmoituksia.

4.2 Kehittämistehtävä

Kehittämistehtävä koostuu kolmesta osasta; kanta-asiakashakemuslomake, kanta-asiakaskortti ja kanta-asiakasetujen ja teemailtojen ideoiminen.

4.2.1 Kanta-asiakashakemuslomake

Kanta-asiakashakemuslomake toimii kanta-asiakasjärjestelmän tiedonkeruun välineenä. Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut vain tarjota välineet kanta-asiakasjärjestelmän luomiseksi. Yritys kerää itse tiedot lomakkeiden avulla ja tallentaa ne järjestelmään. Kanta-asiakas hakemuslomakkeen malli löytyy liitteestä yksi. (Liite 1.)

4.2.2 Kanta-asiakaskortti

Kanta-asiakaskortti on kaksipuolinen, leveydeltään 7 cm ja korkeudeltaan 10 cm. Materiaalina tulee olemaan paksumpi paperi. Kortin etusivulle tulee yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat sekä alue, johon yrittäjä voi kirjoittaa asiakkaan nimen luovuttaessa kortin hänelle. Kortin toiselle puolelle tulee tiedot leimojen keräämisestä ja kymmenen ruutua, johon kerätään ostoksista saadut leimat. Yritys tulee mahdollisesti painattamaan kortit painossa. Kanta-asiakaskortin malli löytyy liitteestä kaksi. (Liite 2.)

4.2.3 Kanta-asiakasedut ja teemaillat

Kanta-asiakaskortin leimoja kerryttää kaikkien normaalihintaisten tuotteiden, myös lahjatavaroiden, ostot. Kymmenen euron ostosta saa yhden leiman, kymmenellä leimalla saa kymmenen euron alennuksen seuraavista ostoista. Alennus on käytettävä yhdellä kertaa, eikä sitä vaihdeta rahaksi.

10 euron osto	=	1 leima
↓		
10 leimaa	=	10 euron alennus

KUVIO 4. Kanta-asiakaskortin edut

Kanta-asiakasjärjestelmän kautta yrittäjä voi lähettää sähköpostina tai tekstiviestinä, riippuen asiakkaan suostumuksesta, tietoja yrityksen tarjouksista sekä järjestettävistä teemailloista. Teemailtojen teemana voi olla:

1. käsityötekniikan oppiminen
2. juhlapyhä, esimerkiksi pääsiäinen tai jouluku
3. uusien lankojen ja tekniikoiden esittely
4. käsityöntekijät auttavat toisiaan
5. osaavat käsityöntekijät opettavat aloittelijoita.

Yrityksen omat Internet-sivut olivat myös toivottu uudistus. Se voisi myös toimia tiedotuskanavana tarjouksille ja teemailloille, asiakkaat voisivat jakaa osaamistaan keskustelufoorumissa, siellä voisi olla erilaisten käsitöiden ohjeita sekä vinkkejä käsityötekniikoista. Yritys voisi myös halutessaan kasvattaa toimintaansa verkkoon ja alkaa myymään tuotteitansa verkossa. Jos yritys ei halua perustaa verkkokauppaa, jossa on ostoskori johon asiakas kerää tuotteensa, tilaukset voisivat tapahtua sähköpostin tai yrityksen sivuilla olevan lomakkeen kautta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheen sain hyvin helposti. Yritys on ennestään tuttu minulle, olen heidän pitkäaikainen asiakkaansa, joten siellä käydessäni kysyin olisiko heillä tarjota opinnäytetyön aihetta. Yrittäjä halusi tietää millainen työ liiketalouden opiskelijalle sopisi ja minä kerroin hänelle esimerkkejä sopivista aiheista. Hän kertoi pitkäaikaisesta haaveestaan rakentaa yritykselle kanta-asiakasjärjestelmä. Keskustelimme aiheesta tarkemmin, jonka jälkeen päädyin siihen, että työn aihe on mielenkiintoinen ja otan sen vastaan, jos vain saan koululta hyväksynnän aiheelle.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Ylivieskan Kotikutomo Ky:lle kanta-asiakasjärjestelmä. Kehittämistehtävässä on kolme osaa: kanta-asiakashakemuslomake, kanta-asiakaskortti ja kanta-asiakasetujen sekä teemailtojen ideointi. Näiden pohjana käytettiin kahta, aihetta käsittelevää teoriapäälukua sekä kahdeksalle asiakkaalle toteutettua teemahaastattelua.

Kehittämistehtävän jokaiseen kolmeen osioon saatiin vastaus. Kanta-asiakashakemuslomakkeen malli löytyy liitteestä yksi ja kanta-asiakaskortin malli liitteestä kaksi. Kanta-asiakasetuja ja teemailtoja ideoitiin teemahaastattelujen pohjalta. Niiden tulokset löytyvät luvusta 4.2 Kehittämistehtävä.

Teoriaperustan luominen on ollut suhteellisen helppoa. Alkuun pääseminen oli hankalaa, mutta alustavan sisällyksen muodostuttua tiedon etsiminen helpottui, välillä vaikeutena on ollut tiedonmäärän paljous. Hyvällä rajauksella teoriaperustan kirjoittaminen on myös onnistunut melko vaivattomasti. Olen erittäin tyytyväinen, että teoriapäälukuja on vain kaksi, se tekee mielestäni työstäni tiiviin ja ytimekkään. Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli ja segmentointi päälukuina ja niiden alaluvut yhdistyvät hyvin kehittämistehtävään.

Tämä oli toinen opinnäytetyöni ja edelleen teoriaperustan kirjoittamisessa koin haastavaksi tekstin tuottamisen omin sanoin, asian sisältöä muuttamatta. Prosessin edetessä huomasin, että kirjoittaminen sujui helpommin ja tekstin luonteva jatkumo on mielestäni parempaa kuin esimerkiksi edellisessä opinnäytetyössäni. Ai-

heen ollessa mielekäs myös oma kriittisyyteni tekstin suhteen tiukkeni. Väliraportin jälkeen halusin jatkaa asiakaslähtöisen liiketoimintamallin työstämistä, koska se ei mielestäni ollut vielä tarpeeksi laaja.

Yhteistyö yrityksen kanssa on ollut hyvin mielekästä, koska kehittämistehtävä on toimeksiantajalle tarpeellinen ja tiedän, että se päättyy, jos ei juuri tässä muodossa, mutta hyvin samanlaisena, yrityksen käyttöön. Työn todellinen tarpeellisuus oli yksi painavimmista syistä miksi päädyin juuri tähän aiheeseen. Se, että tunsin yrittäjän jo ennestään, on myös helpottanut työn tekemistä. Hän on myös ollut erittäin avulias työn eri vaiheissa, esimerkiksi teemahaastatteluun osallistuvien haastatteluvien löytämiseen sain häneltä apua.

Opinnäytetyöstäni olisi saanut vielä paljon laajemman, jos siihen olisi sisällytetty kanta-asiakashakemusten käsittelyn ja kanta-asiakaskortin valmistuksen seuraamisen sekä teemailtojen järjestelyt. Kaikki nämä olisivat olleet erittäin mielekkäitä tehtäviä minulle, mutta ne olisivat laajentaneet työni liian laajaksi. Myös opinnäytetyön toteutussuunnitelmaa olisi joutunut aikatauluttamaan pidemmälle ajalle ja tässä tilanteessa se ei ollut mahdollista, koska se olisi siirtänyt valmistumistani. Voi myös olla, että liian laaja työ olisi ollut liian vaikea hallittava ja työn ytimekkyys olisi kärsinyt.

Kehittämistehtävää on mahdollista jatkaa esimerkiksi Internet-sivujen teolla, tai jos ne ovat siihen mennessä jo valmiit niiden kehittämisellä tai päivittämisellä. Sopiva jatko voisi myös olla asiakaskysely kanta-asiakasjärjestelmän ja mahdollisten uusien Internet-sivujen vaikutuksesta yrityksen toimintaan.

Melkein koko opinnäytetyöprosessin ajan olen käynyt samanaikaisesti osapäivätyöissä, joten se on opettanut ajankäytön hallintaa. Siirtymävaihe töistä tulon ja opinnäytetyön työstämisen välillä on aika ajoitin tuottanut ongelmia. Uskon, että se on täysin luonnollista ja voisiko sanoa, melkein hyväksyttävää. Ei ole helppoa siirtyä työtehtävistä täysin toisenlaisiin tehtäviin, jotka vaativat suurta keskittymistä.

Olen oikein tyytyväinen tapaan työskennellä opinnäytetyötä tehdessä. Olen hyvin lyhytsanainen tuottaessani tekstiä, joten mielestäni onnistuin hyvin kahdessa teo-

riapääluvussa saadessani kasvatettua ne niiden nykyiseen mittaan. Kehittämistehävään olen myös tyytyväinen, koska uskon sen palvelevan yritystä heidän haluamallaan tavalla pitkän aikaa. Toivon myös, että sitä kehitetään eteenpäin, jotta siitä saadaan kaikki mahdollinen hyöty. Kaikissa prosessin vaiheissa olen tehnyt parhaani.

Lopuksi kiitokset ohjaajalle, yrittäjälle sekä miehelleni, jotka kaikki ovat omalla tavallaan tukeneet minua opinnäytetyötä tehdessäni.

LÄHTEET

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia – Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Economica. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1996. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management twelfth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla – Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoilla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Mäkyinen, R. 2011. Ylivieskan Kotikutomo Oy. Haastattelu. (3.3.2011.)
- Mäkyinen, R. 2010. Ylivieskan Kotikutomo Oy. Haastattelu. (22.11.2010.)
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Dark Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY Kirjapainoyksikkö.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Storbacka, K. 2005. Kannattava kasvustrategia. Juva: WS Bookwell Oy.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vilkkumaa, M. 2007. Viisas yritys – Yksitoista askelta menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylivieskan Kotikutomo Ky:n kanta-asiakashakemuslomake

Etunimet (puhuttelunimi alleviivattuna)

Sukunimi

Lähiosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Sähköposti

Puhelin

Syntymäaika

Minulle saa lähettää Ylivieskan Kotikutomo Ky:n tarjouksia

- sähköpostilla tekstiviestinä

Paikka ja aika

Allekirjoitus

Allekirjoittamalla tämän lomakkeen annan suostumukseni henkilötietojeni tallentamiseen Ylivieskan Kotikutomo Oy:n kanta-asiakasjärjestelmään. Ylivieskan Kotikutomo Ky ei luovuta tietoja ulkopuolisille ja noudattaa erityistä huolellisuutta tietojen käsittelyssä (Henkilötietolaki).

Ylivieskan Kotikutomo Ky:n kanta-asiakaskortin malli

Ylivieskan Kotikutomo ja Käsityöliike
Rautatiekatu 6 Ylivieska
Puh. (08) 420 323

ma-to 10–17
pe 10–18
la 10–14

Asiakas (kortti on henkilökohtainen)

Ostaessasi 10 € normaalihintaisia tuotteita (myös lahjatavarat) saat kääntöpuolelle yhden leiman. 10 leimalla saat 10 € alennuksen seuraavista ostoista.

Alennus on käytettävä yhdellä kertaa, eikä sitä vaihdeta rahaksi.

Ylivieskan
KOTIKUTOMO ja
KÄSITYÖLIIKE

Puh. 08-420323 Rautatiekatu 6, YLIVIESKA

Kanta-asiakaskortti on kaksipuolinen, leveydeltään 7 cm ja korkeudeltaan 10 cm. Materiaalina tulee olemaan paksumpi paperi. Yllä oleva logo tulee kanta-asiakaskortin etupuolelle, kohtaan jossa näkyvät yrityksen yhteystiedot.