

Mona Wahlroos

Kanta-asiakastyytyväisyystutkimus

IKEA Suomi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija AMK

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2017



Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Mona Wahlroos IKEA FAMILY - kanta-asiakastyytyväisyystutkimus 28 sivua + 1 liitettä 16.4.2017
Tutkinto	Muotoilija
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Tiina Karhu Lehtori Tuija Nieminen
<p>Opinnäyte työ pohjautuu IKEA FAMILY -kanta-asiakkaille luotuun kyselyyn, mikä toteutettiin sähköisesti IKEA FAMILY -uutiskirjeen välityksellä. Kyselyn tavoitteena on selvittää kuluttajan näkökulmasta mitä IKEA Family kanta-asiakasohjelmasta ajatellaan.</p> <p>Tutkimuksena on tarkoitus saada selville myös palvelumuotoilun keinoin, toimiiko IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelma sitouttamisessa ja miten IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelmaa kohtaan asennoidutaan. Opinnäytetyö kartoittaa kanta-asiakas tyytyväisyystutkimuksen kehittämistä ja rakennetta. Tutkimus on teoreettinen. Aihetta käsitellään IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelman kautta. Opinnäytetyö keskittyy selvittämään kanta-asiakasohjelmien seurannan keinoja, sekä tyytyväisen kanta-asiakkaan määritelmää.</p> <p>Tutkielmassa keskitytään aluksi teoreettiseen osuuteen, kohti tutkimuskysymyksiä ja niiden lähempää tarkastelua. Tutkimus käsittelee nykytilaa, eikä anna vastauksia tai kehitysehdotuksia tulevaisuuteen. Asiakkaiden vastaukset ovat salattuna liitetiedostona.</p>	
Avainsanat	Palvelumuotoilu, Kanta-asiakastutkimus, Asiakastyytyväisyys, kanta-asiakasohjelma, tutkimusmenetelmät

Author(s) Title	Mona Wahlroos IKEA FAMILY Loyalty Program Customer Satisfaction Survey
Number of Pages Date	28 pages + 1 appendices 16 April 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Textile Design
Instructor(s)	Tiina Karhu, Senior Lecturer Tuija Nieminen, Senior Lecturer
<p>This thesis maps the development and structure of the regular customer satisfaction survey. The thesis is theoretical in nature. The subject matter will be approached through the IKEA FAMILY loyalty program. This thesis aims to establish the ways of tracking the loyalty program, as well as definition of a satisfied customer.</p> <p>This thesis is based on the survey created for the members of the IKEA FAMILY loyalty program, undertaken over the Internet via the IKEA FAMILY newsletter. The survey aimed to discover what the customer's view on the IKEA FAMILY loyalty program is. The subject matter of this thesis is the degree to which the IKEA FAMILY loyalty program works in engaging the customer and how the customer views the IKEA FAMILY loyalty program. This will be achieved using service design.</p> <p>The study begins with a theoretical part, followed by an introduction of the research questions and thereafter a closer analysis of them. The study is focused on the present, not offering answers or development ideas for the future. The answers of customers are attached as encrypted files.</p>	
Keywords	Service Design, Customer satisfaction survey, Customer satisfaction, Research methods



Sisällys

1	Johdanto	1
2	IKEA OY	3
1.1.	Historia	3
1.2.	Konsepti	4
1.3.	Kestävä kehitys ja – kasvu	6
1.4.	IKEA Suomi	7
1.5.	IKEA FAMILY	8
3	Asiakaskokemus ja kanta-asiakkuuden ylläpitäminen	10
3.1	Kanta-asiakasohjelmat	10
3.1.1	Asiakaskokemus	12
3.1.2	Asiakkuuden – ja tyytyväisyyden seuranta	12
3.1.3	Uskollisuuden seuranta	14
3.1.4	Kannattavuuden seuranta	14
4	Asiakastyytyväisyyden tutkimusmenetelmät	16
3.1.	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	16
3.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	16
3.3.	Palvelumuotoilu	17
5	Kyselyn suunnittelu ja toteutus	19
5.1.	Kysymykset	20
6	Yhteenveto	23
	Lähteet	25
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakasvastaukset	



1 Johdanto

Tarkoitukseni oli löytää opinnäytetyöaihe mikä hyödyntää minua työelämässäni, sekä omien kiinnostuksenkohteiden kannalta. Opinnäytetyöni pohjautuu sisustustavaratalo IKEA Oy:n kanta-asiakasjärjestelmään ja asiakastyytyväisyystutkimukseen.

Asiakastyytyväisyys on jokaisen yrityksen elinehto, sillä ilman tyytyväistä asiakasta ei ole todennäköisesti palaavia asiakkaita. Yritys tarvitsee kehittyäkseen tyytyväisiä asiakkaita ja myös tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta. Kanta-asiakasjärjestelmän avulla asiakas saadaan sitoutumaan yritykseen ja ostamaan enemmän sekä useammin. (Phorest, 2016.)

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja sen tarkoitus on vastata kysymyksiin: Mitä asiakkaat toivovat IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelmalta nyt/tulevaisuudessa ja mitä he arvostavat sekä toivovat saavansa kanta-asiakasohjelmista ylipäättänsä. Kyselyn tavoitteena on selvittää kuluttajan näkökulmasta mitä IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelmasta ajatellaan. Tutkimuskohteena on tarkoitus saada selville myös palvelumuotoilun keinoin, toimiiko IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelma sitouttamisessa ja miten IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelmaa kohtaan asennoidutaan. Kyselyn tavoitteena on parantaa asiakaskokemuksia ja selvittää asiakkaiden asenteita IKEA Family kanta-asiakasohjelmaa kohtaan. Kysely toteutettiin IKEA Suomen sähköisen uutiskirjeen välityksellä. Kaikki vastanneet ovat jo valmiiksi IKEA FAMILY -kanta-asiakkaita.

Opinnäytetyössä käsittelen teoriaosuutena aiheita: kanta-asiakasohjelmat ja asiakastutkimus, tutkimusmenetelmät, IKEA OY, sekä IKEA Suomen kanta-asiakasohjelma. Toinen osuus opinnäytetyössäni käsittelee tutkimuksellisen osuuden. Teoriaosuus käsittää osiot 2-5. Opinnäytetyö ja tutkimus tiivistyy yhteenvedossa luvussa 6.

Opinnäytetyössä käsitellään asiakastutkimuksen menetelmiä ja selitetään tarkemmin kyselytutkimuksessa käytettyä määrällistä tutkimusmenetelmää eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kanta-asiakaskyselyssä keskityn asiakkaiden mielikuvaan ja toiveisiin hinnoitteluun, tuotteisiin, palveluihin ja kanta-asiakasohjelmiin liittyen. Aluksi tarkastelen teoriaosuu-

dessa IKEA-konsernia ja kanta-asiakasmarkkioinnin keinoja. Käsittelen kysymystä miksi kanta-asiakastutkimus on kannattava osa yrityksen kehittymisen kannalta. Lopuksi käsittelen tutkimustapoja ja menetelmiä, kuinka kanta-asiakastutkimus on parasta toteuttaa ja miksi.

Kanta-asiakastutkimukset ovat yrityksille tärkeitä keinoja saada lisätietoja asiakkaitaan ja heidän toiveistaan. Onnistunut kanta-asiakasohjelma merkitsee sitä, että yritys onnistuu sitouttamaan asiakkaan kanta-asiakasohjelmaansa ja asiakas saa siitä toivomansa hyödyn. IKEA IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelma poikkeaa hiukan monista muista asiakasohjelmista ja opinnäytetyön tarkoituksena on avata tarkemmin IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelmaa ja mitä se pitää sisällään.

Vastausajan jälkeen loin yhteenvedon vastauksista. Vastauksien tarkoituksena on saada selville missä asiakkaan mielikuvat ovat nyt. Opinnäytetyö antaa vastauksen ja selvityksen nykytilanteelle. Tutkimuksessa saadut asiakkaiden vastaukset ovat salattuna liitetiedostona.

2 IKEA OY

1.1. Historia

IKEA on Ingvar Kampradin perustama sisustustavaratalo vuonna 1943. Kun Ingvar Kamprad oli 17-vuotias, hänen isänsä antoi hänelle rahaa palkkiona opinnoista. Ingvar päätti käyttää rahat perustamalla oman yrityksen. Aluksi IKEA myi kyniä, lompakoita, kehyksiä, sukkahousuja ja koruja (Kuvio 2). (IKEA 1999-2016a.)

Nimi IKEA tulee yrityksen perustaja Ingvar Kampradin nimikirjaimista ja hänen kotitilan Elmtarydin, sekä Agunnarydin alkukirjaimista. IKEA-logo (Kuvio 1.) on saanut viimeisen muotonsa vuonna 1967.

Inter IKEA Systems B.V. on IKEA-konseptin omistaja ja myös maailmanlaajuisen IKEA-toimiluvan omistaja. (IKEA 1999-2016e.)



Kuvio 1. IKEA-logo (Wikimedia)



Kuvio 2. Ensimmäinen IKEA (IKEA 2016)

1.2. Konsepti

IKEA-konseptin ydin on halu tarjota kodinsisustustuotteita kaikille ihmisille. IKEA sisustustavaratalon tavoitteena on luoda tuotteita mitkä sisältävät toimivuuden, laadun, hyvännäköisyyden ja vastineen asiakkaan rahalle. Kestävä kehitys on tärkeä osa IKEA tuotteiden muotoilua ja suunnittelua, sekä tärkeä osa IKEA-konseptia. Kestävä kehitys on mukana suunnittelusta lähtien ja se on tärkeä osa jokaista vaihetta liiketoimintamalliin asti. IKEA-konseptin visio on "luoda parempi arki meille tavallisille ihmisille". IKEA Oy:n tavoitteena on luoda tuotteita ja kaunista suunnittelua kaikille taloudellisesta tilanteesta riippumatta. Ihanteena olisi, että mahdollisimman monella olisi varaa IKEA-tuotteisiin. (IKEA 1999-2016e.)

IKEA-konsepti jatkaa kasvuaan. IKEA-tavarataloja on maailmassa jo noin 380 kappaletta. IKEA-tavaratalossa asiakas voi tuotteiden ostamisen lisäksi hakea inspiraatiota tavaratalon näyttelyhuoneista (Kuvio 3.).



Kuvio 3. IKEA-tavaratalosta (IKEA 1999-2016.)

Vuosittain painetaan IKEA-katalogi (Kuvio 4.). Katalogi julkaistiin asiakkaille ensimmäisen kerran vuonna 1951. Katalogi on iso osa IKEA-konseptia ja se tavoittaakin enemmän kuin 200miljonaa taloutta vuosittain. (Inter IKEA Systems B.V. 2003-2017.)

IKEA-katalogi painetaan FSC-sertifioidulle paperille. Uusin vuonna 2016 julkaistu katalogi julkaistiin 48 eri maassa. IKEA-katalogin voi myös saada puhelinsovelluksena. Sovelluksen avulla asiakkaat voivat myös kokeilla tuotteita virtuaalisesti kotonaan, sillä sovellukseen on kehitelty 3D-tunnelmaa. (IKEA 2016f.)



Kuvio 4. Ikea-katalogi (Gravityhomeblog 2016)

1.3. Kestävä kehitys ja – kasvu

Ikea pyrkii kasvamaan ainoastaan omilla tuotetuilla resursseilla eli Ikea haluaa ”ansaita rahat” ennen tuhlaamista. Esimerkiksi Ikea tekee jatkuvasti töitä sen eteen, että he tuottaisivat uusiutuvaa energiaa saman verran kuin kuluttavat. Tästä syystä Ikea tekee suunnitelmia pitkälle ja investoi tulevaisuuteen. Ikea sijoittaa enimmäkseen voittonsa omaan kehitykseensä. Näitä investointeja voi olla esimerkiksi uusi tavaratalo, kestävä kehitys ja tuoteprosessin kehittäminen. (Ikea 1999-2016g.)

Osa tätä prosessia onkin ympäristön tiedostaminen ja tavoite parantaa ympäristön ja ihmisten oloja. Esimerkkejä tällaisista kehityksestä ajan mukana on, kun Ikea siirtyi myymään ainoastaan led-lamppuja ja –valaisimia. Myöskin kaikki Ikea-tuotteissa käytetty puuvilla on kestävästi tuotettua ja valmistettua. (Ikea 1999-2016g.)

IKEA tekee paljon myös hyväntekeväisyystyötä. Vuonna 2016 IKEA Foundation lahjoitti järjestölle Water.org yli 12 miljoonaa euroa. IKEA Social Initiative - hyväntekeväisyysjärjestön avulla IKEA on lahjoittanut mm. Unicefille yli 48 miljoonaa dollaria Intian ohjelmiin. IKEA on Unicefin suurimpia lahjoittajia. IKEA tukee ja tekee yhteistyötä Pelastakaa lapset ry:n ja WWF:n kanssa Unicefin lisäksi. (IKEA 1999-2016g.)

1.4. IKEA Suomi

Suomessa on yhteensä viisi IKEA-tavarataloa. Tavaratalot sijaitsevat Espoossa, Vantaalla, Raisiossa ja Tampereella. Jyväskylässä sijaitsee IKEA-lähipiste. IKEA Suomen palveluksessa oli vuonna 2016 arviolta vajaa 1600 työntekijää. (Finder 2016.) Espoon Lommilassa avattiin ensimmäinen IKEA Suomessa vuonna 1996. (Uusi Suomi 2010.) Itsekoottavat huonekalut ja edulliset sisustustuotteet löysivät tiensä suomalaisten koteihin ja ostotottumuksiin.

” Kaikki IKEA-tuotteet ja -sisustusratkaisut on suunniteltu meidän tavallisten ihmisten tarpeisiin ja toiveisiin. Vieraillemalla tavallisten suomalaisten kodeissa ja tekemällä säännöllistä tutkimusta tiedämme, mistä tekijöistä suomalainen hyvä elämä ja arki rakentuvat. Kestävä kehitys, laatu ja kaunis, toimiva muotoilu ovat suomalaisten DNA:ssa. Ne ovat myös IKEA-muotoilufilosofian kulmakiviä sekä varmasti suuri syy IKEA-tuotteiden menestykseen Suomessa, Kirsi Gotthardt kertoo.” (IKEA 2016f.)

Vuonna 2016 IKEA Suomen liikevaihto nousi 4,1% ja sen liikevaihto oli liki 343,8 miljoonaa euroa. IKEA Suomen suurin liikevaihto ja myynti tulee tavaratalojen kautta. IKEA kasvattaa kuitenkin jatkuvasti myyntiään myös verkkosivujen kautta, esimerkiksi vuonna 2016 verkkokaupan myynti kasvoi 30prosenttia. (IKEA 2016i.)

Suomen IKEA-tavarataloissa vuonna 2016 lähti testaukseen uusi palvelu: kiertopalvelu. Se tarkoittaa palvelua mihin asiakkaat voivat tuoda vanhat IKEA-kalusteet kiertoon ja jokaisesta palautetusta huonekalusta saa 5-20 euron arvoisen hyvityskupongin. Palautettava tavara täytyy olla käyttökelpoista, sillä tuote myydään hyvityksen mukaisella hinnalla (+alv) IKEA-tavaratalon kierrätyspisteellä eteenpäin. Käytettyä tavaraa on

alettu kierrättämään yhä enemmän ja IKEA uskoo palvelun kiinnostavan suomalaisia, vaikka IKEA ei usko ihmisten vähentävän ostamista. Kokeilu on lähtenyt Suomessa hyvin käyntiin. (Helsingin Uutiset 2016.)

1.5. IKEA FAMILY

IKEA FAMILY on IKEA Oy:n luoma oma kanta-asiakasohjelma, joka perustettu vuonna 1984. Kanta-asiakasohjelman tarkoitus on palvella asiakasta ja tehdä asiakkaan ostokokemuksesta entistä parempi ja kannattavampi. IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelmaan liittyminen on maksutonta ja liittyminen astuu voimaan heti asiakkaan liittyttyä rekisteriin. Asiakas saa jäsenkorttinsa mobiilisti, sekä fyysisesti (Kuvio 5.). Fyysinen kortti postitetaan suoraan asiakkaalle. Mobiilikortti kulkee aina puhelimesta mukana ja se on tehty asiakkaille helpoksi tilata puhelimeen, jos fyysinen kortti on hukassa tai unohduksissa. (IKEA 1999-2016b & IKEA 1999-2016c.)



Kuvio 5. IKEA FAMILY-kanta-asiakaskortti (IKEA 1999-2015.)

Joka vuosi asiakkaita liittyy noin 10 miljoona lisää IKEA FAMILY kanta-asiakasjärjestelmään ja maailmanlaajuisesti jäseniä on jo 100 miljoonaa asiakasta. Liittyminen tapahtuu tekstiviestitse asiakkaan sähköpostiosoitteen avulla. Asiakkaalla on mahdollisuus käydä muuttamassa omia tietojaan IKEA-verkkosivujen kautta. IKEA ei erikseen tarkista asiakkaiden tietoja tai tee niihin päivityksiä. (IKEA 2016d.)

Liittymisen jälkeen jäsenet kirjataan IKEA FAMILY-jäsenrekisteriin. Rekisterin avulla pidetään asiakkuuksia yllä. Rekisteri auttaa myös asiakaspalvelutarkoituksissa. Henkilöstölain puitteissa IKEA käsittelee asiakkaiden henkilötietoja asiakassuhteiden kehittämisen ja hallinnan parantamisessa. IKEA ei käytä mobiiliviestintää asiakkailleen, ellei asiakas ole siihen erikseen suostunut. (IKEA 1999-2016d.)

IKEA FAMILY -jäsen saa joka kuukausi sähköpostiin tiedon vaihtuvista jäsentarjouksista ja uutisia sisustukseen liittyen, sekä kutsuja erilaisiin tapahtumiin (Kuvio 6.). IKEA FAMILY-jäsenille järjestetään sisustusseminaareja ja tapahtumia. Etuihin kuuluu myös ilmainen kahvi arkipäivisin. Asiakas alennusta vaihtuvista tarjouksista ja IKEA FAMILY-jäsentuotteista. IKEA FAMILY -asiakkaat pystyvät myös seuraamaan ostohistoriaansa ilman kuittitietoja. Se helpottaa asiakasta esimerkiksi reklamaatiokäsittelyissä tai tuotteita palauttaessa. IKEA FAMILY -kanta-asiakkaat saavat ensimmäisinä tiedon tulevista kampanjoista ja tarjouksista. (IKEA 1999-2016c.)

Tavaratalojen lisääntynyt määrä ja nettikauppa mahdollistavat asiakkaiden ostokset mistä tahansa päin Suomea.



Kuvio 6. IKEA FAMILY-jäsenyys mainos (IKEA 2016.)

3 Asiakaskokemus ja kanta-asiakkuuden ylläpitäminen

Kanta-asiakkaille suunnatun markkinoinnin avulla ohjataan asiakasta keskittämään ostoksensa yhteen paikkaan. Yritykset antavat kanta-asiakkailleen erityistä huomiota ja tarjouksia, mitä aktiivisempia asiakkaat ovat. Asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen tunnistaminen ja ostotottumuksien seuraaminen on yritykselle tärkeää kehittymisen kannalta. Yrityksen on otollista tietää asiakkaittensa tarpeet ja toiveet, sekä arvioitava kanta-asiakkuuksien kannattavuus. (KKV 2015.)

3.1 Kanta-asiakasohjelmat

Kanta-asiakasohjelma on kuluttajaohjelma, minkä avulla on tarkoitus houkutella asiakasta sitoutumaan yritykseen ja keskittämään ostoksensa. Ohjelmat pääsääntöisesti antavat asiakkaille palkkioita mitä enemmän asiakas ostaa ja yleensä asiakas valitsee kanta-asiakasohjelman mistä hän saa eniten hyödykkeitä, sekä etuja. Yritykset voivat erota toisistaan ja kilpailla keskenään kanta-asiakasjärjestelmien avulla. Mielikuvien luominen on iso osa erottumista ja osa ”brändäystä”. (Löytänä & Korteso 2011.)

Ohjelmaa voidaan tarjota asiakkaille esimerkiksi ostoksien yhteydessä, uutiskirjeellä tai tapahtumissa. ”Vanha sääntö -20% yrityksen asiakkaista tuo 80% tuloksesta –pitää usein paikkansa.” Onkin siis tärkeää pitää huolta kanta-asiakkaistaan ja olla selvillä heidän tarpeistaan.

Uskollisuusohjelma tarkoittaa toivotuille asiakkaille kehitettyä ohjelmaa. Uskollinen asiakas ei aiheuta hankaluuksia tai yrityksen säännöt eivät tule heille yllätyksenä, koska asiakas on todennäköisesti ennestään tuttu kanta-asiakas. Uskolliset kanta-asiakkaat antavat helpommin virheet anteeksi. Uskollisuusohjelmia voi olla tuotteistamattomia tai tuotteistettuja. Tuotteistamattomat ohjelmat tarkoittavat ohjelmaa missä asiakas ei edes välttämättä täysin tiedosta kaikkia saamiaan etuja tai ne voivat tulla asiakkaalla yllätyksenä jälkeenpäin. Tuotteistetut ohjelmat taas tarkoittavat julkisia ohjelmia, joilla on etukäteen määritellyt tarkat asiakkaan tietämät säännöt.

Asiakkaille voidaan tarjota erilaisia etuja jäsenyydestään. Yksi etu on rahaetu. Rahaetuja voivat olla esimerkiksi ostomäärään pohjautuvia etuja. Mitä enemmän ostetaan, niin sitä suurempi etuus on. Rahaetuina toimii myös pistemenetelmät. Asiakas kerää ostoksistaan pisteitä mistä asiakasta palkitaan myöhemmin esimerkiksi alennuksilla. Rahaetuiksi voidaan myös määritellä alennukset ja tarjoukset yksittäisistä tuotteista ja ostoksista.

Asiakkaille voidaan tarjota myös suhdetoimintaetuja. Suhdetoiminta etuja ovat esimerkiksi palvelut mitkä poikkeavat muista normaaleista yrityksen asiakkaille tarjoamista palveluista. Palvelu voi olla joko henkilökohtaista kohdistettua asiakaspalvelua, ostoksia helpottavaa palvelua, neuvontaa tai asiakastilaisuuksia.

Aikaisempien tutkimuksien mukaan suhdetoiminnalliset edut kiinnostavat asiakasta enemmän kuin rahalliset edut. Rahallinen etuus ei myöskään sitouta asiakasta yhtä hyvin kuin suhdetoiminnallinen etuus, koska rahaetu sitoo asiakasta ainoastaan hetkelliseksi. Suhdetoiminnallisesta etuudesta asiakkaan on vaikeampi luopua. Kannattavinta on käyttää molempia etuusohjelmia yhdessä. Asiakas saa tuntemuksen laajemmasta hyödyistä ja näin hän sitoutuu paremmin kanta-asiakasohjelmaan. On myös tärkeää, että liittyminen kanta-asiakasohjelmaan on helppoa ja nopeaa. On kuitenkin ongelmallista hallita kanta-asiakasohjelmaa, jos ohjelmaan liittyminen on maksutonta, sillä usein asiakkaita on liikaa, jolloin asiakkuuksia on hankala seurata, sekä puhdistaa.

Tutkimuksen mukaan kanta-asiakasohjelmien kannatus Suomessa on 63%. Tutkimuksessa havaittiin, että jos asiakkaat tuntevat hyvin yrityksen ja sen kanta-asiakasjärjestelmän, he ovat enemmän sitoutuneita yritykseen.

Suomessa tunnetuimpia kanta-asiakasohjelmia vuonna 2016 olivat S-etukortti, K-Plussa, Pins, sekä Finnair Plus. Kuitenkin vahvimmat ohjelmat olivat: S-etukortti, Ostohyvitys.fi, Lähitapiolan kanta-asiakasohjelma, OP-etuohjelma, sekä BR-lelun etuohjelma. Tunnettavuus ei takaa ohjelman vahvuutta, nimittäin vahvuudella tarkoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ohjelmaan perustuen.

Kyseisen tutkimuksen mukaan eniten kanta-asiakaskortteja ja jäsenyyksiä on naisilla. Suoraa selitystä kyseiselle tulokselle ei ole, mutta analyysin mukaan arvailtiin, että naiset ovat miehiä aktiivisimpia ostajia. Kyseisen tutkimuksen tulokset kerättiin vuonna 2016. (Bergström & Leppänen 2009, 477-479, 481.)

3.1.1 Asiakaskokemus

Asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi yleensä toteuttavat eniten niitä aktiviteetteja ja palveluita, jotka asiakas tapaa ensimmäisenä. Asiakaskokemukseen kuitenkin vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot, jotka voivat olla yritykselle tiedostamattomia. Asiakastutkimuksen avulla on tarkoitus kerätä informaatiota mitä oletuksia asiakkailla on yrityksestä ja mitä etuja he toivoisivat saavansa lisää kanta-asiakkuudesta.

Miksi yrityksen kannattaa kiinnostua asiakaskokemuksista ja asiakastutkimuksista? Pitkälti kaikki ensimmäiset asiakaskohtaamiset ja kokemukset ovat siirtyneet verkkoon. Asiakas saa yleensä nopeasti tarvittavat tietonsa internetistä ja myyjien ammattitaidon tarve on vähentynyt, joten myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on ajan kanssa muuttunut. Yrityksille onkin tärkeää kartoittaa asiakkaan tarpeita ja selvittää mikä tekisi heidän ostokokemuksestaan kannattavampaa liikkeissä. (Löytänä & Korteso 2011.)

3.1.2 Asiakkuuden ja tyytyväisyyden seuranta

Yrityksen on kannattavaa seurata asiakassuhteiden kehityksiä, jotta yritys voi tiedostaa asiakkaiden tarpeita ja näin säilyttää asiakkuuksia. Kehityksessä voidaan seurata:

- Asiakastyytyväisyyttä
- Asiakasuskollisuutta
- Asiakaskannattavuutta

Tyytyväisyyttä voidaan seurata projektina, kertaluontoisesti tai jatkuvasti, riippuen siitä mihin tietoja käytetään ja onko tarkoitus etsiä yleiskuvaa vai tarkempaa vastausta. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Kanta-asiakastyytyväisyyttä yrityksissä yleensä seurataan säännöllisesti. Kolme tyypillistä tapaa seurata asiakastyytyväisyyttä on spontaanisti jätetyn palautteen kautta, tyytyväisyystutkimusten kautta tai suosituksien määrän perusteella.

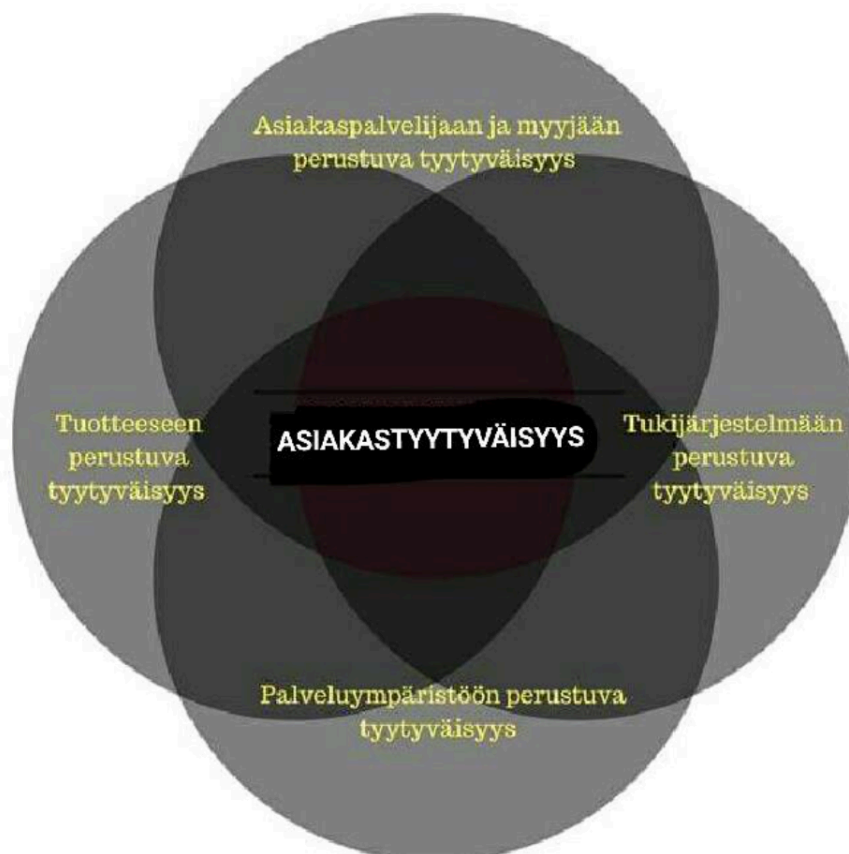
Spontaanipalaute tarkoittaa palautetta mitä asiakas voi jättää heti halutessaan. Palautetta on mahdollista antaa ostoksien yhteydessä, puheluna asiakaspalveluun tai

sähköisesti verkossa. Palautteen saannin tärkeyden kannalta onkin hyvä, että yrityksellä on useita keinoja jättää asiakaspalautetta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetään asiakkaan odotuksia ja sitä, kuinka yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaan toiveisiin. Tutkimuksen avulla yritys saa mahdollisesti uusia kehitysehdotuksia ja vanhoihin tapoihin parannusehdotuksia. Tyytyväisyystutkimuksella usein selvitetään asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä eri osa-alueiden mukaan. Tutkimuksilla pystytään selvittämään tyytyväisyyden korkeutta ja luokkia.

Tyytyväisyys voidaan luokitella esimerkiksi neljään kategoriaan (Kuvio 7.):

1. Asiakaspalvelijaan ja myyjään perustuva tyytyväisyys
2. Tuotteeseen perustuva tyytyväisyys
3. Tukijärjestelmään perustuva tyytyväisyys
4. Palveluympäristöön perustuva tyytyväisyys



Kuvio 7. Asiakastyytyväisyyden luokittelu

Tärkeää informaatiota on selvittää ääriyhmien mielipiteet eli todella tyytymättömien ja tyytyväisten asiakkaiden mielipiteet. Tyytyväinen asiakas on arvokas, koska hän yleensä jakaa myös tietonsa eteenpäin muille mahdollisille tuleville asiakkaille. Tyytymättömältä asiakkaalta on tärkeää selvittää mikä on mennyt pieleen ja miksi he mahdollisesti haluavat lopettaa asiakkuutensa.

3.1.3 Uskollisuuden seuranta

Yrityksen on tärkeää myös seurata asiakasuskollisuutta, sillä pelkkä tyytyväisyys ei välttämättä takaa aina asiakasuskollisuutta. Tyytyväinen asiakas voi tilanteesta riippuen valita myös kilpailijan palvelun tai tyytymätön palata ostoksille vaihtoehtojen muiden puuttuessa. Kaikki asiakkaat eivät myös ole välttämättä tietoisia valinnoistaan, joten heidän ostokäyttäytyminen on arvaamatonta. Erilaisia asiakasuskollisuudenmittareita on esimerkiksi: myyntimäärä, asiakassuhteen kesto, ostoajankohdat, ostotiheys, keskiostos ja myynnin kasvu.

Ostokäyttäytymistä seuraamalla pystytään seuraamaan asiakkuuksia ja uskollisuuden muotoja. Esimerkiksi todella uskolliset asiakkaat tukevat usein tuttua yritystä ja keskittävät ostoksensa näin yhteen paikkaan. On myös asiakkaita, jotka ovat uskollisia tietyn aikaa ja saattavat siirtää uskollisuuttaan ajan kanssa toiselle tarjoajalle. Sekä on myös todella ailahtelevia asiakkaita, jotka haluavat vaihdella asiakkuuttaan eivätkä halua olla uskollisia millekään yritykselle.

Kanta-asiakasohjelmilla yritetäänkin vakiinnuttaa asiakkaiden uskollisuutta ja saada asiakas sitoutumaan yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 488-490.)

3.1.4 Kannattavuuden seuranta

Asiakkaan kannattavuus on myös yksi kannattavista seurannan kohteista. Tällä pyritään selvittämään asiakkaan kannattavuutta eli arvoa yritykselle. Yrityksen on pohdittava onko asiakas kannattava kaikille asiakassuhteen ylläpitämille kustannuksille. Tällaisia kustannuksia on esimerkiksi markkinointi, tuotteen myynti ja asiakaspalvelu. Kannattavuutta voidaankin seurata seuraavien mittareiden avulla:

- Myynti
- Keskihinta
- Keskikate
- Markkinoinninkustannukset
- Palvelukustannukset

Mittareilla pyritään arvioimaan asiakkaan kannattavuus per asiakas.

Ei ole kovin yllättävää, että yritykset haluavat käyttää kaikki mahdolliset ja parhaat voimavarat asiakkuuksiin, mitkä tuottavat. Asiakkuutta voidaan myös tarkastella näkökulmasta: Onko asiakas kannattava juuri nyt? Onko asiakas kannattava tulevaisuudessa?

On tärkeää, että yritys ottaa opikseen saamastaan informaatiosta. Yritys voi myös pyrkiä opettamaan asiakasta käyttäytymänä toivomallaan tavalla. Kuitenkin ensisijaisesti on selvitettävä, onko yrityksen toivoma viesti eli kommunikaatio kulkeutunut jo etuudeltaan selkeästi asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 490-492.)

4 Asiakastyytyväisyyden tutkimusmenetelmät

3.1. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta.

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkitaan pääsääntöisesti mielipiteitä ja niiden syitä. Tutkimustulos ei ole yhteydessä vastauksien määrään tai vastauksien keskiarvoon. Tuloksia analysoidaan laajemmin ja vastaukset ovat usein mielipidepohjaisia ja avoimia kysymyksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus selvittää asiakkaiden toiveet ja odotukset syvällisemmin eli esimerkiksi mitä asiakkaat odottavat yrityksiltä ja palveluilta nyt, sekä tulevaisuudessa. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää yhdessä myös muiden tutkimusmenetelmien kanssa ja/tai niitä hyödyntäen.

Koska kvalitatiivinen tutkimus ei perustu annettujen vastauksien määrään, vaan vastauksien analyysiin, on se yleensä toteutettu haastatteluna tai ryhmäkeskusteluna. (Taloustutkimus Oy 2017.)

3.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen- eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selitetään tuloksia yleensä numeraalisesti.

Määrällisen tutkimusta käytetään usein myös yhdessä kvalitatiivisen tutkimuksen kanssa. Määrällisessä tutkimuksessa ei ole tarkoitus saada tarkkaa yksityiskohtaista tietoa vaan sen avulla pyritään selvittämään olemassa oleva tilanne. Yksin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla ei pystytä kuitenkaan määrittelemään asioiden syitä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aluksi määritellään tutkimuskysymyksiä ja –ongelmia. Näiden määrittämisen jälkeen laaditaan suunnitelma, kuinka tiedonkeruu toteutetaan ja miten aineisto kannattaa kerätä. Suunnittelun jälkeen tapahtuu kyselyn ja tutkimuksen toteutus. Aineiston ja vastauksien keräämisen jälkeen materiaali käsitellään, jolloin tehdään yleensä myös johtopäätös. (Metropolia.)

Määrällinen tutkimus (Quantitative research)	Laadullinen tutkimus (Qualitative research)
Laajat määrälliset aineistot (esim. tilastot)	Pienempi aineisto, aineiston laadun merkitys
Mittaaminen ja testaaminen	Havainnointi ja tulkitseminen
Tutkija aineistostaan ulkopuolinen	Tutkija aineiston tulkitsijana
Vastaa kysymykseen 'kuinka suuri' , 'montako'	Vastaa kysymykseen 'miksi', 'millainen'
Yleistettävyyden	Joustavuus

Kuvio 8. Määrällinen – ja laadullinen tutkimus (Rajatontatiedekasvatusta 2015.)

3.3. Palvelumuotoilu

Asiakasohjelmia pystytään tarkastelemaan myös palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Lähtökohtaisesti palvelumuotoilussa keskitytään siihen mikä on mennyt oikein ja hyvin, eikä sitä mikä ei ole onnistunut. Tarkoituksena on havaita asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Palvelumuotoilussa haetaan kehitysehdotuksia ja ratkaisuja ongelmiin asiakasnäkökulmasta. Kerätyn asiakasymmärryksen ja vastaustuloksen kanssa pyritään tekemään luonnos siitä, miten asiakas näkee palvelun käytettävyyden ja asiakaskokemuksen kannalta. Vastauksien perusteella kartoitetaan vahvuudet ja heikkoudet, joiden avulla kanta-asiakasohjelmaa ja liiketoiminnan tapoja kehitetään asiakasnäkökulman pohjalta. (Miettinen 2011, 30.)

Palvelumuotoilun suunnittelun ytimessä on aina asiakas, jonka ympärille palvelut kehitetään. Palvelumuotoilussa osa-alueita jaetaan kontaktipisteisiin:

2. Tilat
3. Esineet
4. Prosessit
5. Ihmiset

Näiden pisteiden kautta palvelu koetaan. IKEA Suomella näitä palveluita voi olla esimerkiksi mainokset, asiakaspalvelu, verkkosivut.

Monesta kontaktipisteestä muodostuu palvelutuokio. Itse palvelu muodostuu taas useasta palvelutuokiosta eli palvelun aikana tapahtuvasta jaksosta. Nämä kaikki tuokiot ja kontaktipisteet kulkevat palvelupolkuna palvelun läpi. IKEA Suomella voi olla esimerkiksi:

- Asiakas löytää/saa tiedon IKEA Family kanta-asiakastarjouksesta
- Asiakas etsii ostopaikat
- Asiakas saapuu ostopaikalle ja löytää tuotteen/palvelun
- Asiakas tarvitsee asiakaspalvelua
- Asiakas käy maksamassa
- Asiakas käyttää tuotetta ja palvelua

Jokainen tuokio muodostuu useasta kontaktipisteestä ja toiminnasta, jotka kaikki yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen palvelukokonaisuuden. (Koivisto, Kulmat 2007.)

Palvelumuotoilu on uusi enemmän esillä oleva tutkimusmenetelmä ja –tapa. Palvelumuotoilun keinoja on käytetty jo ennen kuvauksen kehittämistä, mutta nykyään yritykset ovat enemmän ja enemmän kiinnostuneita palvelumuotoilun eri keinoista. Palvelumuotoilu avaa enemmän ymmärrystä asiakkaasta ja palvelumuotoilun avulla viedään ajatuksia hiukan enemmän pois pelkistä asiakkuuksista (Kuvio 9.). (Palvelupolkuja 2016.)



Kuvio 9. Palvelumuotoilu (Palvelupolkuja 2016.)

5 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Lähdin toteuttamaan kyselyä IKEA Suomelta saamieni tietojen perusteella. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden aktiivisuutta sekä tiedustella heidän toiveitaan ja ostokäyttäytymisiään. Kyselyn perusteella pystymme tarkastelemaan vastanneiden ikäjakaumaa, yhteiskunnallista asemaa sekä asumisolosuhteita. Kysely kertoo asiakkaan kiinnostuksenkohteista IKEA Suomea kohtaan sekä siitä mitä he toivoisivat kanta-asiakasohjelmalta ylipäättänsä tai IKEA FAMILY-jäsenenä. Tutkimuksen avulla pystymme selvittämään, kuinka IKEA on onnistunut kommunikoimaan asiakkaille toivomiin viestejä ja kuinka asiakkaat ovat sisäistäneet nämä kommunikaatiot. Kyselyä on mahdollista käyttää myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun tukena.

Tarkoituksena oli että kysely tavoittaa mahdollisimman laajasti IKEA kanta-asiakkaita. Kysely toteutettiin sähköpostitse saapuvan IKEA FAMILY- uutiskirjeen välityksellä. Kaikki IKEA kanta-asiakkaat ovat rekisteröineen jäsenyyden sähköpostinsa avulla. Päätimme että sähköinen uutiskirje olisi paras tapa lähestyä IKEA FAMILY kanta-asiakasta. Viestinnän välineenä uutiskirje on toimiva, henkilökohtainen ja kattava (Positiividakko). Sähköiset kanta-asiakaspostit ovat yritykselle edullinen ja ekologinen vaihtoehto. (Bergström & Leppänen 2009, 482). Niitä on helppo kohdentaa ja räätälöidä asiakastietojen mukaan. Asiakas voidaankin kanta-asiakasrekisteriin ryhmitellä useaan eri luokkaan (Bergström & Leppänen 2009, 467).

Kysely tehtiin IKEA Suomen jo olemassa oleville kanta-asiakkaille, joten voimme olettaa vastanneiden olevan jo valmiiksi ostopotentiaalisia IKEA Suomen asiakkaita. Asiakas ei saanut mitään palkkiota vastauksestaan, minkä oletan rajaavan vastauksien määrää.

5.1. Kysymykset

Luonnostelin kyselyn Google Forms ohjelmaan. Valitsin kyseisen ohjelman lomakkeen luomiseen, koska sen avulla on helppo luoda kyselykaavake. Google Forms on ilmainen ja käytettävissä Gmail-sähköpostin luomisen jälkeen. Välitin kaavakkeen (Kuvio 11.) IKEA Service Officelle, jossa he veivät kyselyn uutiskirjeeseen. Kysely oli onnistunut, vaikka odotinkin kattavampaa määrää vastauksia. Vastauksia tuli tästä huolimatta suuri määrä. Ilman sähköistä uutiskirjettä vastauksien määrä olisi ollut arvioltani huomattavasti pienempi. On huomioitava asiakkaiden määrä, jotka avaavat tai lukevat uutiskirjeen ja ovat uutiskirjeen tavoitettavissa kuukausittain.

Kysymyksen rakenteen voi jakaa kolmeen osa-alueeseen (Kuvio 10).



Kuvio 10. Kysymyksen rakenne

Kysymyksen asettelussa on käytetty samaa logiikkaa, kuin palvelumuotoilukontaktipisteissä. Kuljetaan kysymyksen läpi järjestyksessä asiakkaan tutustumisesta IKEA FAMILY – kanta-asiakasohjelmaan, kohti tulevaisuuden toiveita.

Ensimmäiset kyselylomakkeen kysymykset antavat lisätietoja asiakkaasta: ikä, asuminen ja yhteiskunnallinen asema. Koska kaikki vastanneet ovat jo valmiiksi

IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelman jäseniä, voimme olettaa vastanneiden olevan osaksi aktiivisia ja potentiaalisia palaavia asiakkaita. Tämän tiedot perusteella pystyimme tarkastelemaan vastauksia ja asiakkaiden jakaumaa ja kohdentamaan tiettyjä kampanjoita ja kommunikaatioita näitä tuloksia peilaten paremmin kohdistetusti.

Seuraavaksi lomakkeessa tiedustellaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja kanta-asiakkuutta IKEA -tavarataloissa. Nykyisiltä IKEA FAMILY -kanta-asiakkaita on tärkeää saada informaatiota mitä mieltä asiakkaat ovat olleet IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelmaan liittymisestä ja jo olemassa olevista eduista.

Mediassa on aikaisemmin käsitelty liittymisen yhteydessä pakollista sähköpostiosoitetta ja sitä miksi IKEA FAMILY -kanta-asiakaskorttia ei saa hankittua ilman kotimaista sähköpostiosoitetta. Vuonna 2013 IKEA Suomen asiakassuhdemarkkinointipäällikkö Sari Sotkas selitti, että palvelukokonaisuus toimii ainoastaan internetissä ja sähköposteissa. Ilman sähköpostiosoitetta IKEA ei pysty tukemaan kyseistä palvelua ja kanta-asiakkaat eivät saisi tietoa tulevista tapahtumista ja tarjouksista. Silloin kaikki tarvittava informaatio ei välity asiakkaille toivottuun aikaan. Kanta-asiakasohjelma ja uutiskirje eivät ole ainoastaan markkinointiin vaan myös helpompaan tiedonkulkuun. (YLE 2013.) Ilman sähköisen uutiskirjeen lähettämistä vastausprosentti olisi ollut suppeampi ja emme olisi pystyneet toteuttamaan kyselyä rajatussa, sekä toivotussa ajassa.

Viimeisimpien kysymyksien tarkoitus on saada lisätietoa mitä asiakkaat toivovat IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelmalta tulevaisuudessa ja mitä he arvostavat ja toivovat saavansa kanta-asiakasohjelmissa ylipäätänsä.

Kysymyksien vastaukset ovat rajattu selkeästi ja vastaajilla ei ole mahdollisuutta antaa vapaita kommentteja. Näin tuloksien läpikäynti on tehokkaampaa ja tiedon saanti selkeämpää. Rajatut vastaukset antavat myös vapautta tulevaisuudessa seurata vastaavaa kyselymallia.

IKEA FAMILY	
Kysely	
1. Ikä:	9. Sinua kiinnostavat osastot ja tuotteet
25v-alle	Makuuhuone
25-35	Olohuone
35-45	Kodintekstiilit
45-55	Ruokailutilat
yli 55	Kylpyhuone ja kodinkoneet
2. Oletko:	Lasten IKEA
Opiskelija	Ulkkokalusteet
Yrittäjä	Valaisimet
Työntekijä	Säilytys/ Kodinhoitohuone/ Eteinen
Eläkeläinen	Sisustustarvikkeet
Työtön	Ruoka
3. Taloudessasi lisäksi asuvat henkilöt:	Löytönrunkaus
1	IKEA FAMILY –tuotteet
2	10. Mitä palvelujamme olet käyttänyt
3	Kuljetuspalvelu
4 tai enemmän	Polmintapalvelu
4. Asut omistus- vai vuokra-asunnossa	Suunnittelupalvelu
Omistus	Sisustuspalvelu
Vuokra	IKEA STORE –sovellus
5. Kuinka usein asioit IKEA-tavaratalossa	Vaihto ja palautus
Vilkoittain	Ravintola
Useamman kerran kuukaudessa	11. Missä tilanteissa olet käyttänyt IKEA FAMILY –korttia
Kerran kuukaudessa tai vähemmän	Näytän sen aina kassolla
Muutaman kerran vuodessa	Ravintolassa
1-2 kertaa vuodessa	Blitrossa
Harvoin	Vaihto ja palautus
6. Kuinka liityit IKEA FAMILY -jäseneksi	Tiettyihin tarjouksiin
Tavaratalon asiakaspalvelusta	IKEAN tapahtumissa
Tavaratalon IKEA FAMILY –automaatista	12. Oletko käynyt IKEA FAMILY- viikonlopuissa?
Nettisivuilta/ Tekstiviestillä	Kyllä
7. Oliko liittyminen mielestäsi	En
Helppoa ja nopeaa	En tiedä mitä se tarkoittaa
Hankalaa, mutta selvisin liittymisestä itsenäisesti	13. Mitä koet tärkeäksi hyvässä kanta-asiakasjärjestelmässä?
Hankalaa ja tarvitsin apua	Saada rahallisia etuja
8. Seuraat tapahtumiamme ja tarjouksiamme	Saada parempaa palvelua yksilöllisellä tasolla
Nettisivuiltamme	Monipuolisesti erilaisia tapahtumia ja kampanjoita
Sähköposteista	Helpompaa ja nopeampaa asiointia
Tekstiviestillä	Enemmän huomiota ja muistamista yksilöllisellä tasolla esimerkiksi merkkipäivinä
Sosiaalisesta mediasta	14. Millaisista tapahtumista olisit kiinnostunut
Sattumalta/ Mainoksista	Tarjous- ja alennustapahtumista
En seuraa	Sisustukseen liittyvistä seminaareista
	Lapsille suunnatuista tapahtumista
	Suunnitteluun liittyvistä tapahtumista esimerkiksi keittiösuunnittelu
	15. Koetko saavasi hyötyä IKEA FAMILY kanta-asiakkaana?
	Kyllä
	En
	En tiedä

Kuvio 11. Kysymykset

6 Yhteenveto

Tutkimus oli haasteellinen toteuttaa vähäisen yrityksen sisäisen julkisen materiaalin johdosta. Tutkimus painottuukin vahvasti teoreettiseen puoleen ja tutkimuksen toteuttamisen käsittelyyn. Teoriaosuus auttaa ymmärtämään tutkimuskysymyksiä kanta-asiakastyytyväisyyden ympärillä. Teoriaosuus johdattaa kohti kyselylomakkeen toteuttamista sekä kyselyn tuloksia. IKEA FAMILY -kanta-asiakkaiden tyytyväisyydestä olisi mahdollista tehdä toinen tutkimus esimerkiksi aiheen kehittämisen ja seuraamisen kannalta. Kysely antaa pohjan yritykselle seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä myös jatkossa saman kyselylomakkeen avulla. Opinnäytetyö jättää avoimeksi kehittämismahdollisuudet ja ratkaisut asiakkaiden toiveiden toteuttamiseen.

Teoriaosuuden luomiseen ja kirjoittamiseen löytyi paljon valmiiksi julkaistua materiaalia, jota pystyi tarkastelemaan ja hyödyntämään opinnäytetyössä. Teoriaosuuden tarkoitus on tukea lukijaa vastauksien ymmärtämisessä, sekä hahmottamaan prosessin kaikki vaiheet. Teoriaosuudessa avataan eri käsitteitä tarkemmin, jotta tietämätönkin lukija pystyy tarkastelemaan tutkimuksen toteuttamisen vaiheita tarkemmin.

Kanta-asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen ei ole vain kertaluontoinen tutkimus yritykselle vaan tärkeä pohja yrityksen asiakasymmärrykselle ja ajankohtaisten tietojen ylläpitämiselle. Kanta-asiakastutkimus antaa yritykselle hiljaista palautetta, mitä yritys ei välttämättä saisi suoraan ilman kyselyn läpikäymistä. Yleensä suoraa palautetta yritykselle antaa kahden eri ääripään edustajat eli todella tyytyväiset tai tyytymättömät asiakkaat. On siis tärkeää tietää mitä myös muut, tässä tapauksessa oletettavasti aktiiviset, kanta-asiakkaat ovat mieltä yrityksen kanta-asiakasohjelmasta ja mitä he toivoisivat kyseisiltä ohjelmilta ylipäättänsä.

Kyselyn perusteella IKEA Suomi sai hyödynnettävää materiaalia tulevaisuuteen esimerkiksi tapahtumien kohdentamiseen ja suunnitteluun liittyen, sekä tarkentavaa materiaalia aktiivisista asiakkaista, jotka ovat jo entuudestaan uutiskirjeenlukijoita. Kyselyn avulla saimme vastauksia aktiivisten kanta-asiakkaiden toiveista yleisesti kanta-asiakasohjelmiin liittyen, sekä IKEA FAMILY -kanta-asiakasohjelmaan liittyen.

Kyselyn tulokset eivät kuitenkaan antaneet tyhjentävää vastausta kanta-asiakasohjelman toiveista ja tavoitteista täysin, sillä vastanneet olivat suurimmaksi osaksi tyypiltään yhtenäisiä toistensa kanssa. Emme voi siis tämän kyselyn perusteella antaa täydellistä vastausta, mikä kattaisi koko IKEA FAMILY -kanta-asiakkaiden ajatukset. Kysely antaa kuitenkin vastauksen asiakkaista, jotka ovat aktiivisia ja vastaanottavaisia uutiskirjeen lukijoita.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009: Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki

Finder 2016. Ikea Oy.

<<https://www.finder.fi/Huonekaluvalmistusta+huonekalumyynti%C3%A4/IKEA+Oy/Espoo/yhteystiedot/122555>> (luettu 01.03.2017)

Helsingin Uutiset 2016. Ikea äkkäsi uuden liikeidean – Yle: Menee kuin kuumille kiville.

<<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/424501-ikea-akkasi-uuden-liikeidean-yle-menee-kuin-kuumille-kiville>> (luettu 24.03.2017)

IKEA 2016a. History.

<http://www.ikea.com/ms/en_AU/about_ikea/the_ikea_way/history/> (luettu 01.03.2016)

IKEA 1999-2016b. IKEA FAMILY.

<http://www.ikea.com/ms/fi_FI/ikea_family/?icid=itl|fi|internallink|201609090952362799_5> (luettu 15.04.2017)

IKEA 1999-2016c. IKEA FAMILY - Member benefits.

<http://www.ikea.com/ms/fi_FI/ikea_family/memberbenefits.html> (luettu 15.04.2017)

IKEA 1999-2016d. IKEA FAMILY- rekisteriseloste ja jäsensäännöt.

<http://www.ikea.com/ms/fi_FI/pdf/ikea_family/IKEA_FAMILY_rekisteriseloste_ja_jasensaannot.pdf> (luettu 22.03.2017)

IKEA 1999-2016e. IKEA-konsepti.

<http://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html?icid=itl|fi|internallink|201609090952362848_77> (luettu 01.03.2017)

IKEA 2016f. Kuvastotiedoste.

<http://www.ikea.com/fi/fi/about_ikea/newsitem/fy17_kuvastotiedote>

(luettu 01.04.2017)

IKEA 1999-2016g. Sustainability.

<http://www.ikea.com/fi/fi/about_ikea/newsroom/sustainability> (luettu 10.03.2017)

IKEA 1999-2016h. Tavaratalot.

<www.ikea.fi/tavaratalot> (luettu 01.03.2017)

IKEA 2016i. Yearly Summary.

<http://www.ikea.com/ms/fi_FI/pdf/yearly_summary/IKEA_YS_FY16_digital_FINAL_6p_m.pdf> (luettu 10.03.2017)

Inter IKEA Systems B.V. 2003-2017. The IKEA Concept

<<http://franchisor.ikea.com/where-the-ikea-concept-comes-to-life/>> (luettu 22.03.2017)

KKV 2015. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat.

<<http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/>>

(luettu 10.03.2017)

Koivisto, Mikko 2007: Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Lopputyö. Helsinki. Taideteollinen korkeakoulu.

<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf> (luettu 01.04.2017)

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011: Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Luettavissa: <<https://www.ellibslibrary.com/collection>> (luettu 01.03.2017)

Metropolia 2013. Moniste.

<<https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>> (luettu 22.03.2017)

Miettinen, Satu 2011, Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen Teknologiateollisuus ry ja Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion muotoiluakatemia

Palvelupolkuja 2016. Palvelumuotoilija.

<<http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/palvelumuotoilija/>> (luettu 10.03.2017)

Phorest 2016. Salaisuus oikeasti toimivaan kanta-asiakasohjelmaan.

<<http://www.phorest.fi/blogi/salaisuus-oikeasti-toimivaan-kanta-asiakasohjelmaan>>
(luettu 15.3.2017)

Postiviidakko. Uutiskirje.

<<http://www.postiviidakko.fi/uutiskirje>> (luettu 01.04.2017)

Yle 2013. Miksi IKEA FAMILY-korttia ei saa ilman sähköpostiosoitetta?

<<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/11/22/miksi-ikea-family-korttia-ei-saa-ilman-sahkopostiosoitetta>> (luettu 10.03.2017)

Oikotie 2015. Asiakastytyväisyys, menestyksen mittari?

<<https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/asiakastytyvaisuus-menestyksen-mittari>> (luettu 12.03.2017)

Taloustutkimus Oy 2017, Kvalitatiivinen tutkimus.

<http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/> (luettu 01.03.2017)

Kuvalähteet

Kuvio 1: Wikimedia. IKEA-logo.

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c5/Ikea_logo.svg>

Kuvio 2: IKEA 2016. History.

< http://www.ikea.com/ms/en_AU/about_ikea/the_ikea_way/history/>

Kuvio 3: IKEA 1999-2016. Ideoita kestävämpään arkeen Vantaan IKEA-tavaratalossa.
<http://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/people-and-planet/ikea-vantaa-kestava-arki-kotona/index.html>

Kuvio 4: Gravityhomeblog 2016. Catalog.
<<http://gravityhomeblog.com/2016/07/26/sneak-peak-into-the-ikea-2017-catalog/>>

Kuvio 5: IKEA 1999-2015. IKEA FAMILY.
<http://www.ikea.com/ms/en_JO/ikea_family/>

Kuvio 6: IKEA 1999-2016. Jäsentarjoukset.
<http://m.ikea.com/fi/fi/pages/ikea_family/jasentarjoukset/>

Kuvio 8: Rajatontatiedekasvatusta 2015. Määrällinen taulukko.
<https://rajatontatiedekasvatusta.files.wordpress.com/2015/05/laadullinen_maarallinen_taulukko.png>

Kuvio 9: Palvelupolkuja 2016. Palvelumuotoilija.
<<http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/palvelumuotoilija/>>

Asiakasvastaukset