

Tyytyväinen asiakas on edellytys yrityksen menestykselle

– kanta-asiakasohjelma sekä säännöllinen ja monikanavainen markkinointiviestintä tyytyväisyyden taustalla



Aihe: Itellan teettämän Tyytyväinen asiakas 2009 -tutkimuksen tulokset. Asiakastyytyväisyyden rakentamisen elementtejä, kuluttamisen ja asioimisen trendejä ja ilmiöitä.

Asiantuntijat: strategijahtaja Kari Tervonen, Kuulas Millward Brown ja liiketoimintajohtaja Seija Heikkilä, Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy.

Executive Summary

Kilpailu kiristyy kaikilla toimialoilla talouskasvun laantuessa, ja kaikille ei riitä asiakkaita. Tässä tilanteessa yritykset ajautuvat helposti hintakilpailuun, mikä heikentää kannattavuutta. Yrityksiä kannattelevat uskolliset asiakkaat, jotka ostavat tuotteita myös muiden kuin hintatekijöiden perusteella. Yritys voi selvitä taantumasta voittajana, jos se saa hyvän asiakastyytyväisyyden avulla kasvatettua uskollisten asiakkaidensa joukkoa.

Itella Asiakkuusmarkkinoinnin teettämässä tutkimuksessa mitattiin yritysten kuluttaja-asiakkaiden tyytyväisyyttä yritysten palveluun ja asiakassuhteen hoitoon. 1 078 kuluttajaa arvioivat 23 suurta kaupan ja palvelualan yritystä.

Asiakastyytyväisyys muodostuu kolmesta osatekijästä: yrityksen kyvystä kohdata asiakkaan tarpeet, asiointikokemuksen sujuvuudesta ja asioinnin miellyttävyydestä. Hyvin rakennettu kanta-asiakasohjelma ja siihen yhdistyvä asiakassuhdeviestintä parantaa yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Kuluttajat myös pitävät kanta-asiakasohjelmia myönteisinä. Hyvä asiakassuhdeviestintä on kohdistettua, säännöllistä, monikanavaista ja johdonmukaista.

Yritys menestyy, jos sillä on tyytyväisiä asiakkaita

Yritys ei elä jatkuvasta innovoinnista, vaan tyytyväisistä asiakkaista. Maailman arvokkaimpien yritysten ja tuotteiden kyky menestyä nojaa ensisijaisesti asiakastyytyväisyyteen. Uskolliset asiakkaat ostavat tuotteita myös muiden kuin hintatekijöiden perusteella. Taantumassa brandin vaikutus kannattavuuteen korostuu.

Asiakkuuksien hallinnassa on kaksi keskeistä ulottuvuutta: kyky ylläpitää olemassa olevan asiakaskunnan tyytyväisyyttä sekä kyky innostaa ja houkutella uusia asiakkaita. Yli kolmannes yritysten liiketoiminta-arvosta perustuu asiakkaiden positiiviseen mielikuvaan.

Asiakastyytyväisyys ruokkii itseään. Tyytyväinen asiakas laittaa sinivalkoiset silmälasit päähänsä ja arvioi yrityksen asiakaspalvelun selvästi paremmaksi kuin yritykseen neutraalisti suhtautuva asiakas. Uusista asiakkaista noin 40 prosentilla valintapäätökseen vaikuttaa palveluita käyttäneiden tuttaviensa kokemukset.

Kaupan ja palveluyritysten asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa keskeisesti henkilökohtaisen palvelun tuottama kokemus. Kuluttajatrendeissä henkilökohtaisesti palveluksi tuleminen merkitys on jatkuvasti korostunut tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin nähden. Tavarakylläinen – usein tylyn itsepalvelun yhteiskunta – on tehnyt ihmiseltä ihmiselle -palvelusta todellista luksusta.

Tyytyväinen asiakas 2009 -tutkimus

Asioimisen miellyttävyys ja nautinnollisuus on lähes aina palvelutyytyväisyyden vaativin aste.

Millä asiakastyytyväisyyttä mitattiin?

Itella Asiakkuusmarkkinoinnin teettämässä Tyytyväinen asiakas 2009 -tutkimuksessa mitattiin yritysten kuluttaja-asiakkaiden tyytyväisyyttä yritysten palveluun ja asiakassuhteen hoitoon.

Tutkimuksen kohteena oli 23 suurta kaupan ja palvelualan yritystä: K-ryhmän päivittäistavara-kaupat, S-ryhmän päivittäistavara-kaupat, Siwa tai Valintatalo, Lidl, Elisa, DNA, Sonera, Anttila, Stockmann, Sokos, Fortum, Vattenfall, Silja Line, Viking Line, Finnair, K-Rauta, Rautia, Intersport, H&M, Seppälä, Osuuspankki, Nordea ja Sampo.

Yrityksiä ovat arvioineet 1 078 kuluttajaa, jotka ovat asioineet yritysten kanssa viimeisen 12 kuukauden aikana. Tutkimuksen tiedonkeruun toteutti helmikuussa 2009 Kuulas Millward Brown. Tutkimuksen kohderyhmä on kattava otos suomalaisista.

Asiakastyytyväisyyttä mitattiin asiakastyytyväisyysindeksin avulla, joka muodostuu kolmesta eri osatekijästä:

1. yrityksen kyvystä kohdata asiakkaan tarpeet
2. asiointikokemuksen sujuvuudesta
3. asioinnin miellyttävyyydestä.

1. Kyky kohdata asiakkaan tarpeet kuvaa vahvasti sitä, kuinka asiakas kokee yrityksen sopivan hänen omiin mieltymyksiinsä ja perustarpeisiinsa. Tunnusluku arvioi myös, kuinka asiakaslähtöiseksi asiakkaat näkevät yrityksen toiminnan ylipäänsä. Myös hinnalla on usein merkittävä vaikutus tämän osatekijän kohdalla, mutta tässä tutkimuksessa ei ole kuitenkaan arvioitu hinnan vaikutusta asiakastyytyväisyyteen.

2. Asiointikokemuksen sujuvuuden ja asioimisen helppouden vaatimus on noussut kolmesta osatekijästä suhteellisesti eniten tällä vuosikymmenellä. Maailma on vaikeasti hahmotettava, epävarma ja hankala, tuotteiden kestävyys heikko ja yritykset toimijoina yhä epäluotettavampia kuluttajien silmissä. Yritys, joka saa itsensä kanssa asioimisen tuntumaan vaivattomalta ja keveältä, on vahvoilla. Asioimissujuvuuden nostajina voivat toimia mm. henkilökohtaisen palvelun jouhevuus, jonotuksen lyhyys ja hallittavuus, turvallisuuden ja luottamuksen tunne yritystä kohtaan.

Ostopolkututkimukset osoittavat, että myös uusien asiakkaiden saaminen katkeaa usein jo alkumetreillä silloin, jos palvelu ei jossain kohdassa ole sujuvaa. Tällöin asiakas saa riittävän tekosyn keskeyttää uuteen tutustumisen ja pitäytyä vanhoissa rutiineissaan.

3. Asioimisen miellyttävyuden ja asioimisen nautittavuuden peruselementti on asiointikokemuksen nousu tavanomaisen yläpuolelle. Hyvän mielen tuo tunne siitä, että tuli henkilökohtaisesti huomioituksi. Henkilökohtainen palvelu, asioimisympäristö tai myymälätila saattaa nousta muiden arjen kokemusten yläpuolelle miellyttävyyydessään saaden asiakkaan unohtamaan kiireen hetkiseksi.

Asioimisen miellyttävyys ja nautinnollisuus on lähes aina palvelutyytyväisyyden vaativin aste. Tämä asiakastyytyväisyyden osatekijä saakin matalimmat arvosanat useimmissa maissa useimpien yritysten kohdalla.

Vaikka ylellisyyden hakeminen mielletään usein nousukauden ilmiöksi, ihmiset haluavat kohtuuhintaisia elämyksiä aina.



Missä asioivat Suomen tyytyväisimmät asiakkaat?

Uskolliset asiakkaat ostavat tuotteita myös muiden kuin hintatekijöiden perusteella.

Itellan teettämässä tutkimuksessa mitattiin yritysten kuluttaja-asiakkaiden tyytyväisyyttä yritysten palveluun ja asiakassuhteen hoitoon. Terävistä kärkisijoista kamppailevat niin kaupan, finanssialan kuin myös matkailualan yritykset. Oheisessa taulukossa löytyvät 10 parasta yritystä ja parhaat toimialat.

Parhaat yritykset	Parhaat toimialat
1. Osuuspankki	1. Pankit
2. S-Päivittäistavara-kaupat	2. Matkailu
3. K-Päivittäistavara-kaupat	3. Tavaratalot
4. Nordea	4. Päivittäistavara-kauppa
5. Finnair	5. Erikoistavara-kauppa
6. Stockmann	6. Teleoperaattorit
7. Sokos	7. Energiayritykset
8. Silja Line	
9. Viking Line	
10. Intersport	

Erot ovat selviä niin toimialojen, kuin myös yksittäisten yritysten välillä. Tutkimuksessa pärjänneet yritykset ja toimialat ovat pystyneet sitouttamaan asiakkaansa parhaiten. Ne ovat myös parhaassa valmiudessa kohtaamaan taloustilanteen haasteita tai toimialalleen tulevaa uutta kilpailua.

Suomen asiakastyytyväisyystutkimuksessa kaupat jäävät alemmalle tasolle kuin monissa muissa maissa. Millward Brownin kansainvälisten tutkimusten nojalla useimmissa maissa kaupat ovat selkeästi edellä esimerkiksi pankkeja pidemmän aikavälinkin tulostarkastelussa. Finanssikriisi on vaikuttanut kansainvälisestikin pankkien asiakastyytyväisyyteen varsin vähän. Joka tapauksessa Osuuspankki ja myös Nordea ovat kansainvälisiin tuloksiin vertaillen Itellan tutkimuksen todellisia menestyjiä.

Laiva- ja lentoyhtiöiden tulokset muistuttavat kansainvälisiä keskimääräisiä tulostasojia. Operaattorien asioimistyytyväisyydet ovat kansainvälisesti yritystoimialojen häntäpäässä.

Energiayritysten asioimistyytyväisyydet ja lojaliteetit ovat varsin matalia, ja low-interest -luonteesta huolimatta niiden haastaminen uudenlaisten toimija-arvoketjujen avulla olisi paljon keskimääräistä helpompaa.

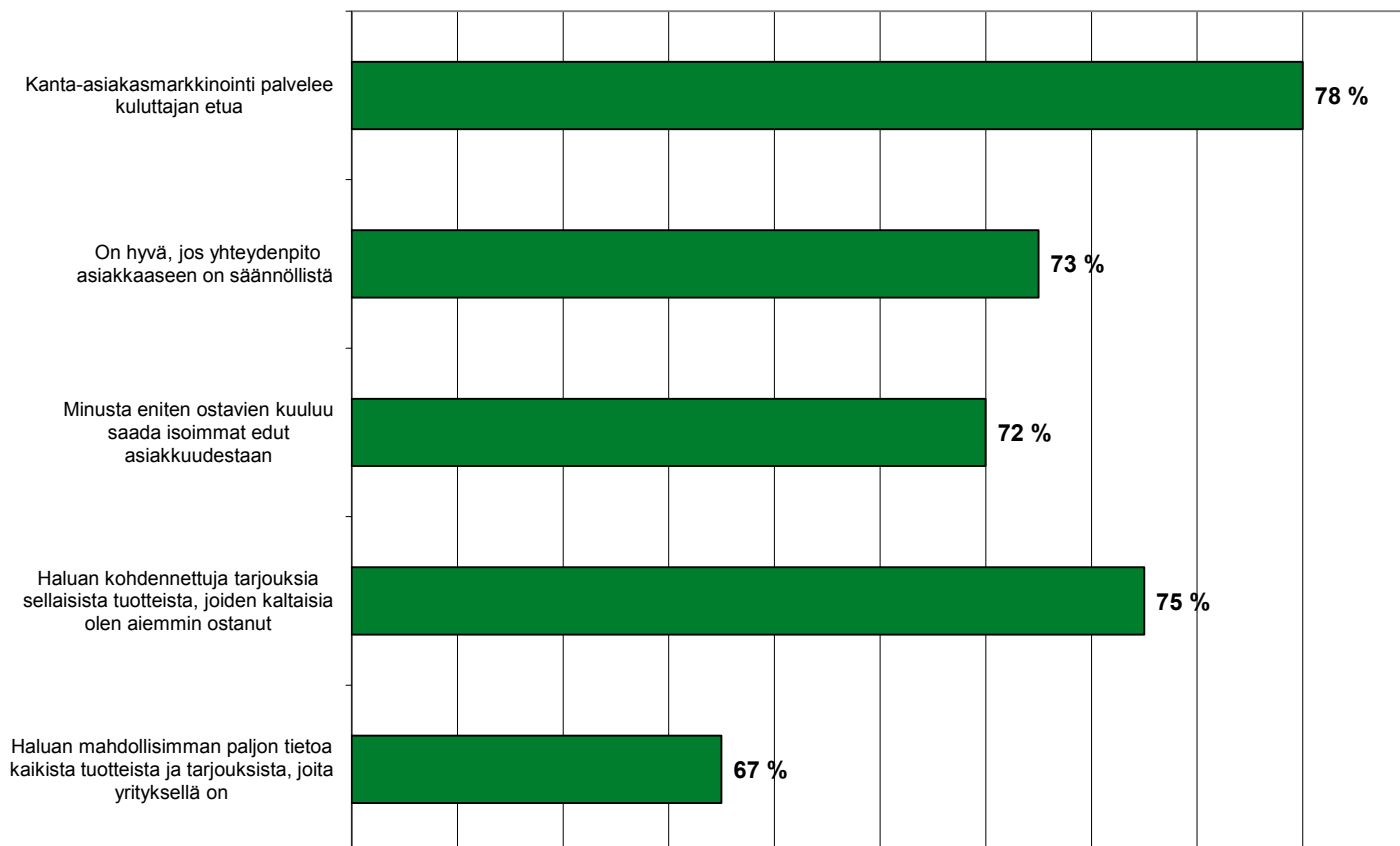


Kanta-asiakasohjelmien arvostus korkealla

Ylivoimainen enemmistö suomalaisista pitää kanta-asiakasohjelmia kuluttajien edun mukaisina.

Itella halusi Tyytyväinen asiakas 2009 -tutkimuksen avulla selvittää myös suomalaisten suhtautumista kanta-asiakasohjelmiin. Ovatko kanta-asiakasohjelmat vielä uutuuden viehätysten jälkeen hyvässä vedossa ja saavatko ne aikaan todellista sitoutumista yritykseen. Tarkasteltaviksi laitettiin alkuvuoden mediakeskustelun väittämät, että kanta-asiakasohjelmat olisivat turhia.

Tutkimuksessa esitettiin väittämiä kanta-asiakasmarkkinoinnista. Tutkimustulokset puhuvat asiakasohjelmien puolesta. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä kanta-asiakasmarkkinointia koskeviin väittämiin vastattiin seuraavasti:



Ylivoimainen enemmistö suomalaisista pitää kanta-asiakasohjelmia kuluttajien edun mukaisina, ja paljon ostavien saamia etuuksia oikeudenmukaisina. Suoramarkkinointiohjelmien tavoitavuus ja yritystä valinnoissa suosivien osuus korreloivat vahvasti (yli 70 %).

Miten asiakastytyvyyttä käytännössä luodaan ja ylläpidetään?

Kohderyhmäajattelulla kohti parempaa asiakastytyvyyttä

Kanta-asiakasohjelmat hyödyntävät kohderyhmäajattelua. Yleisessä keskustelussa kohderyhmäajattelun ajatellaan liittyvän ensisijaisesti ikään, sukupuoleen tai muihin kuluttajan ulkoisiin ominaisuuksiin. Keskeisimmät kohdennusperusteet liittyvät kuitenkin asiakkaan suhtautumiseen yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan.

Tällaisia asiakkaan tuotesuhteeseen liittyviä kohderyhmäperusteita ovat muun muassa uskollisuus yksittäistä merkkiä kohtaan, asioimistiheys ja asiakkaan yritykselle kohdistama rahankäyttöosuus omasta kokonaiskulutuksestaan. Näille tiedoille rakennetaan kanta-asiakasmarkkinointiohjelmat.

Valtaosalla asiakkaan tuotesuhdetta kohdistamisperusteena käyttävistä yrityksistä markkinointi on keskimääräistä tehokkaampaa. Yleisimmin käytettyjä kohdentamisperusteita asiakkaan tuotesuhteen lisäksi ovat asiakkaiden elämäntilanteet.

Tutkimuksen kärkipään yrityksille on yhteistä monikanavainen vaivannäkö asiakkaiden palvelemiseksi.



Hyvä kanta-asiakasmarkkinointi tukeutuu säännölliseen monikanavaiseen viestintään

Itellan tutkimuksessa tavallisilta suomalaisilta kuluttajilta kysyttiin, millaista on hyvä kanta-asiakasmarkkinointi, ja miten viestintävälineet toimivat asiakkuuksiin liittyvän tiedon välittäjinä.

Tutkimuksen kärkipään yrityksille on yhteistä monikanavainen vaivannäkö asiakkaiden palvelemiseksi.



Kaikkea tätä tukee johdonmukaisesti rakennettu markkinointiviestintä, joka ei lupaa liikaa!

Markkinointiviestinnän roolia ei voi tarpeeksi korostaa asiakastyytyväisyyden rakentajana, jonka suunnitteluun on nyt saatavilla arvokasta tietoa.

Markkinointiviestinnän välineiden toimivuus asiakassuhteen rakentamisessa

1. Tuotekatalogit
2. Asiakaslehdet
3. Yritysten verkkokotisivut
4. Osoitteelliset suoramainokset
5. TV-mainonta
6. Sanomalehtimainonta
7. Osoitteettomat suoramainokset
8. Sähköpostimarkkinointi

Tutkimusten nojalla tuotekatalogeilla ja asiakaslehdillä on oma keskeinen roolinsa kyvyssä luoda kuvaa yrityksen koko tarjoomasta. Suomessa on toistakymmentä katalogia tai asiakaslehteä, jotka keräävät itselleen yli miljoonan lukijan yleisön.

Asiakkuuteen liittyvän markkinointiviestinnän kanavana verkkosivut ovat yhä kehitysvaiheessa Suomessa. Useimpien kärkipään yritysten verkkosivuilla asiointi kuitenkin sujuu hyvin, erityistunnustuksen saavat kansainvälisinä edelläkävijöinä toimineet pankit. Käytäntö on osoittanut, että vahva asiakassuorajoelman tuki on lähestulkoon edellytys verkossa tapahtuvan kaupankäynnin aikaansaamiselle.

Useille voi tulla yllätyksenä se, että tässäkin tutkimuksessa nuoret ovat verkon käyttämiselle markkinointikanavana skeptisempiä kuin 40-vuotiaat. Verkko on nuorille sosiaalisten verkostojen ylläpitämisen väline, ei välttämättä kaupallisen tuputtavan tiedon otollinen kanava. Nuorille asiakkaille kannattaisikin tärkeissä asioissa laittaa menemään esimerkiksi kirje. Sen huomioarvo on todella korkea nuorten keskuudessa, kirjeitä kun ei tule ihan tulvaksi asti.

Asiakkuusviestinnän välineenä neloseksi nousevatkin osoitteelliset suorakirjeet, joiden käyttö on verrattain vähäistä Suomessa verrattuna moniin muihin markkinointeihin. Suomalainen saa vain keskimäärin yhden omalla nimellä tulevan suorapostituksen per viikko.

Sanomalehti- ja televisiomainonta jakavat hyvin tasaväkisinä seuraavat sijat. Osoitteeton suoramainonta ja sähköpostimarkkinointi jäävät jumbosijoille asiakkuuteen liittyvän tiedon välittäjinä.

Hyvässä kanta-asiakasmarkkinoinnissa yritys-asiakas-suhde näkyy samannäköisenä kuin asiakas sen kokee.



Yhteenveto hyvästä asiakassuhdemarkkinoinnista

Yksi kontaktointikanava ei riitä isolle yritykselle mihinkään, ei edes kaksi. Edes päivittäistavarakauppa ei voi neljästä viikkokontaktistaan huolimatta menestyksellisesti rakentaa asiakaskokemustaan myymäläkontaktien varaan.

Keräsimme yli tuhat avointa kommenttia siitä, minkälaista on hyvä kanta-asiakasmarkkinointi. Hyvin yleinen vastaus oli: ”Säännöllistä – kerran kuukaudessa, kohdentuvaa, riittävästi tietoa uutuuksista, tarjouksista ja tuotevalikoimista”.

Hyvässä kanta-asiakasmarkkinoinnissa yritys-asiakasuhde näkyy samannäköisenä kuin asiakas sen kokee.

- **Kohdistavasti**
 - Analysoi asiakkaasi ja lähetä oikea viesti oikeaan aikaan.
- **Viesti säännöllisesti**
 - Asiakaskohtauksia pitää olla usein – ei vain silloin kun yrityksellä on jotain mullistavaa uutta. Mieti ja tunnista, mikä on milloinkin asiakkaan kannalta tarpeellista.
- **Käytä useita kanavia**
 - Esimerkiksi asiakaslehti, nettisivut ja suoramarkkinointikirje ovat tehokkaita ja tukevat toisiaan.
- **Ole johdonmukainen ja luotettava**
 - Älä anna ristiriitaisia viestejä eri kanavissa ja tilanteissa. Pidä lupaukset.
- **Palkitse uskollisuudesta**
 - Esimerkiksi tuoteuskolliselle asiakkaalle voi suuren oston jälkeen tarjota saman brändin lisälahjan.

Miten Itella Asiakkuusmarkkinoinnin palvelut auttavat parantamaan yrityksesi asiakastytyvyyttä?

Itella Asiakkuusmarkkinoinnin tarjooma koostuu monipuolisista ja kattavista asiakkuuksien hallinnan välineistä. Analytiikkapalvelumme auttavat sinua löytämään yhteyden tuotteittesi ja asiakkaittesi välillä. Elämänvaiheen perusteella kohdennettaessa tarjoamme valmiita kohderyhmiä.

Monikanavaisen ja henkilökohtaiseen markkinointiviestintään on tarjolla sekä sähköisiä, että perinteisiä suoramarkkinointiratkaisuja. Paperisen suoramarkkinoinnin palvelut kattavat kaiken tarpeellisen materiaalivalikoimasta ja tulostuksesta aina jakeluun asti. Johdonmukaisuutta markkinointiviestintääsi saat markkinointiprosessien hallintaan tarkoitetuilla työkaluilla.

CEM (Customer Experience Management) -kokonaisratkaisu puolestaan mahdollistaa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksien hallinnan, mikä auttaa yritystäsi parantamaan asiakastytyvyyttä.

Lisätietoja www.itella.fi/asiakkuusmarkkinointi