

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamistieteiden laitos

# LASTENKLUBI ASIAKASUSKOLLISUUSOHJELMANA

Case Osuuspankin HIPPO-Clubi

Yrityksen taloustiede, markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Elokuu 2006  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Susanna Virtanen

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamistieteiden laitos, yrityksen taloustiede, markkinointi
Tekijä:	VIRTANEN, SUSANNA
Tutkielman nimi:	Lastenklubi asiakasuskollisuusohjelmana. Case Osuuspankin HIPPO-Clubi
Pro gradu -tutkielma:	84 sivua, 3 liitesivua
Aika:	Elokuu 2006
Avainsanat:	Asiakasuskollisuus, asiakasuskollisuusohjelma, lastenklubi

---

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan voimakasta sitoutumista tiettyyn palveluun tai tuotteeseen, mikä ilmenee kuluttajan käyttäytymisen kautta. Yritykselle tärkeiden asiakassuhteiden hoitamiseen voidaan luoda oma ohjelma, asiakasuskollisuusohjelma. Sen tavoitteena on kehittää asiakasuskollisuutta ja luoda kannattavia, pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakasuskollisuusohjelmat ovat perinteisesti suunnattu aikuisille asiakkaille, mutta nykyään asiakasuskollisuutta ryhdytään rakentamaan jo lapsesta. Lastenklubit ovat lapsille suunnattujen asiakasuskollisuusohjelmien muoto, mitä käytetään laajasti eri toimialoilla.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida lastenklubia asiakasuskollisuusohjelmana. Vastaus tutkimustehtävään etsitään osaongelmien avulla: 1. Mitkä ovat asiakasuskollisuusohjelman tavoitteet lastenklubissa?, 2. Millaisista elementeistä lastenklubi rakentuu?, 3. Millaisia palkitsemismuotoja lastenklubilla on? 4. Miten lastenklubi toimii? ja 5. Millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä lastenklubeilla on? Tutkimuksen viitekehysten mukaisesti asiakasuskollisuusohjelmia tarkastellaan neljän osatekijän pohjalta: tavoitteiden, elementtien, palkitsemisen ja toiminnan.

Lastenklubia asiakasuskollisuusohjelmana tutkitaan Osuuspankin HIPPO-Clubin tapauksessa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena case-tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin kevään 2006 aikana teemahaastatteluin. Teemahaastateltavia oli kolme kappaletta, joista kaksi on OP-ryhmän edustajaa ja yksi HIPPO-Clubin sisällöntuotannosta vastaavan yrityksen Kids Factory Oy:n edustaja. Teemahaastattelurunko perustuu tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, jonka avulla tutkimusaineisto teemoiteltiin ryhmiin ja analysoitiin teemojen mukaisesti.

Lapsille suunnatussa asiakasuskollisuusohjelmassa on havaittavissa samat elementit kuin aikuisille suunnatussa ohjelmassa. Lasten kohdalla asiakasuskollisuusohjelman toimintaa rajoittavat ja säätelevät viranomaisten ohjeet lapsille suunnatusta markkinoinnista. HIPPO-Clubi täyttää tutkimuksessa asetetut klubin vaatimukset, vaikka OP-ryhmä ei itse sitä klubiksi miellä, vaan käyttää nimitystä HIPPO-konsepti. HIPPO-Clubin tavoitteet kulminoituvat yhteiskuntavastuun teemaan, jossa korostuvat säästämiseen kannustaminen ja kuluttajaksi kasvattaminen. Taustalla vaikuttavat myös sitoutumis- ja asiakasuskollisuustavoitteet, vaikka niitä ei erityisesti tuoda esille. Palkitseminen on tärkeä osa klubin toimintaa, mutta lasten kohdalla siitä ei saa tulla itsetarkoitus. HIPPO-Clubin etuudet ovat pääsääntöisesti elämyksellisiä ja lisäarvoa tuottavia palveluita, minkä käytöstä lapsi voi itse päättää. HIPPO-Clubilla on myös tärkeä osa kuluttajakasvatuksessa ja rationaaliseksi kuluttajaksi kasvamisessa.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
1.1 USKOLLISIA ASIAKKAITA JO LAPSENA .....	5
1.2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA OSAONGELMAT .....	6
1.3 TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET JA RAJAUKSET .....	7
<b>2 LAPSET KULUTTAJINA.....</b>	<b>11</b>
2.1 KULUTTAJAKSI KEHITTYMINEN SOSIALISAATION KAUTTA .....	11
2.1.1 <i>Sosialisaatioprosessin mallit</i> .....	11
2.1.2 <i>Sosialisaatioprosessin vaiheet</i> .....	12
2.1.2.1 <i>Tarkkailuvaihe</i> .....	12
2.1.2.2 <i>Havainnointivaihe</i> .....	13
2.1.2.3 <i>Analyytinen vaihe</i> .....	14
2.1.2.4 <i>Reflektiivinen vaihe</i> .....	15
2.2 LAPSIIN KOHDISTUVA MAINONTA INTERNETISSÄ.....	16
<b>3 ASIAKASUSKOLLISUUSOHJELMAT OSANA ASIAKASUSKOLLISUUTTA .....</b>	<b>18</b>
3.1 ASIAKASUSKOLLISUUS KÄSITTEENÄ .....	18
3.2 ASIAKASUSKOLLISUUDEN TASOT JA LUOKAT .....	20
3.3 ASIAKASUSKOLLISUUSOHJELMA KÄSITTEENÄ .....	24
3.4 ASIAKASUSKOLLISUUSOHJELMAT SUHDETOIMINNAN VÄLINEINÄ .....	26
3.4.1 <i>Asiakasuskollisuusohjelman tavoitteet</i> .....	26
3.4.2 <i>Asiakasuskollisuusohjelman elementit</i> .....	29
3.4.3 <i>Asiakkaiden palkitseminen</i> .....	34
3.4.4 <i>Asiakasuskollisuusohjelman toiminta</i> .....	37
<b>4 CASE-TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>41</b>
4.1 KOHDEYRITYKSEN ESITTELY .....	41
4.2 KVALITATIIVINEN TUTKIMUSOTE .....	42
4.3 TEEMAHAASTATTELUIDEN SUORITTAMINEN .....	43
4.4 TEEMAHAASTATTELUIDEN KÄSITTELY JA ANALYSOINTI .....	45
4.5 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI .....	46
<b>5 LASTENKLUBISTA SYVÄKSI ASIAKASSUHTEEKSI.....</b>	<b>49</b>
5.1 OSUUSPANKIN HIPPO-CLUBI.....	49
5.2 HIPPO-CLUBI SUHDETOIMINNAN VÄLINEENÄ.....	51
5.2.1 <i>HIPPO-Clubin tavoitteet</i> .....	51
5.2.2 <i>HIPPO-Clubin elementit</i> .....	54
5.2.3 <i>HIPPO-clubilaisten palkitseminen</i> .....	59
5.2.4 <i>HIPPO-Clubin toiminta</i> .....	62
5.3 LASTENKLUBIEN VERTAILU .....	65
5.4 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	69
<b>6 YHTEENVETO.....</b>	<b>74</b>
<b>LÄHDELUETTELO.....</b>	<b>79</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>85</b>
LIITE 1: KULUTTAJA-ASIAMIEHEN OHJE.....	85
LIITE 2: TEEMAHAASTATTELURUNKO.....	86
LIITE 3: LUETTELO TEEMAHAASTATTELUISTA .....	87

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1 TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN RUNKO .....	10
KUVIO 2 ARVONTUOTANNOSTA USKOLLISUUTEEN .....	20
KUVIO 3 ASIAKASUSKOLLISUUS LUOKITTELU .....	23
KUVIO 4 ASIAKKAAN KANNATTAVUUDEN KASVU (MUKAELMA) .....	27
KUVIO 5 ASIAKASUSKOLLISUUSOHJELMALLE OMINAISET ELEMENTIT .....	30
KUVIO 6 ASIAKASUSKOLLISUUSOHJELMAN TOIMINTA (MUKAELMA) .....	39
KUVIO 7 HIPPO-CLUBI-KORTTI .....	52
KUVIO 8 HIPPO-HAHMOT HANNA JA HENRI .....	58
KUVIO 9 HIPPO-CLUBIN EDUT .....	60
KUVIO 10 HIPPO-CLUBIN TOIMINTA .....	63

## TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1 LAPSEN SOSIALISAATIOPROSESSIN MALLIT .....	11
TAULUKKO 2 ERI TUTKIJOIDEN MÄÄRITELMIÄ USKOLLISUUDESTA .....	19
TAULUKKO 3 USKOLLISUUDEN TASOT .....	22
TAULUKKO 4 LASTENKLUBIEN VIESTINTÄKANAVIEN KÄYTTÖ .....	33
TAULUKKO 5 YHTEENVETO LASTENKLUBEISTA JA NIIDEN OMINAISUUKSISTA .....	66

# 1 Johdanto

## 1.1 Uskollisia asiakkaita jo lapsena

Yritykset pyrkivät muodostamaan asiakkaiden kanssa pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Asiakasuskollisuus on yksi tärkeä elementti rakennettaessa näitä suhteita. Asiakasuskollisuutta ryhdytään rakentamaan yhä aikaisemmin, jo lapsesta pitäen. Tämä kehitys on vaikuttanut kulutustottumuksiin, joka näkyy huolettomampana rahan käyttönä ja kulutuskäyttäytymisestä on tullut näkyvämpää. Muutos ei ole kohdistunut ainoastaan nuoriin kuluttajiin, vaan koko kulutusyhteiskuntaan. Lapset kehittyvät aktiivisiksi kuluttajiksi yhä aikaisemmin ja samalla markkinoiden tarjonta on lisääntynyt ja monipuolistunut vastaamaan lasten tarpeita. Kuluttaminen ei ole enää aikuisten etuoikeus, vaan siitä on tullut osa lasten arkipäivää ja myös heille se on keino tyydyttää haluja ja lunastaa paikka ystävien keskuudessa<sup>1</sup>.

Lapset toimivat markkinoilla monessa roolissa ja muodostavat yksien markkinoiden sijasta kolmet markkinat: ensisijaiset (*primary market*), vaikuttavat (*influence market*) ja tulevaisuuden markkinat (*future market*).<sup>2</sup> Ensisijaisilla markkinoilla lapset kuluttavat omaa rahaa omien halujensa ja tarpeidensa mukaan. Tuoreen Nordean teettämän tutkimuksen mukaan suomalaislapset, 6–17-vuotiaat, saavat käyttöönsä yli 300 miljoonaa euroa vuodessa ja lasten keskimääräinen viikkoraha on 5,70 euroa ja kuukausiraha 32,60 euroa<sup>3</sup>. Alkuvuonna 2006 Nuorten terveystapaustutkimuksen mukaan lasten keskimääräinen viikkoraha oli 13,65 euroa. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että pojat saivat keskimäärin enemmän viikkorahaa kuin tytöt<sup>4</sup>, kun Nordean tutkimuksessa tulos oli päinvastainen. Nämä lasten käytössä olevat rahasummat ovat jo kansantaloudellisesti huomattavia, minkä vuoksi yritykset ovat entistä kiinnostuneempia nuorista kuluttajista. Tilastojen mukaan lapsi kuluttaa vähiten 6-vuotiaana ja kalleimmillaan hän on noin kymmenen vuotta myöhemmin, jolloin lapset etsivät omaa paikkaansa yhteiskunnassa kuluttamisen avulla<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Nylund 2000, 14.

<sup>2</sup> McNeal 1992, 14–15.

<sup>3</sup> Nordea Suomi Oyj:n WWW-sivusto ”Suomalaislapsilla yli 300 miljoonan taskurahat”.

<sup>4</sup> Sainio & Alatalo 2006, 5.

<sup>5</sup> Nylund 2000, 14.

Lapsilla on entistä enemmän vaikutusvaltaa myös kotitalouden ja vanhempien ostopäätöksiin. Lapset otetaan tietoisesti mukaan perhettä koskeviin päätöksentekoihin; lasten mielipidettä kysytään ja kuunnellaan. Vaikutusvalta voi olla suoraa vaikuttamista, jolloin se on hyvin vanhempien tiedossa ja se ilmenee lasten suorina pyyntöinä ja vaatimuksina. Vaikutusvalta voi olla myös epäsuoraa eli passiivista vaikuttamista, jolloin sitä on huomattavasti vaikeampi tunnistaa ja se on syvempää, eikä suoria pyyntöjä tarvitse esittää. Tämä lasten huomattava vaikutusvalta muodostaa omat markkinansa, vaikuttavat markkinat. Suurin potentiaali on kuitenkin tulevaisuuden markkinoilla, koska joka vuosi markkinoille syntyy miljoonia uusia kuluttajia, jotka kehittyvät ajan mittaan ostovoimaisiksi kuluttajiksi.<sup>6</sup>

Lapset muodostavat huomattavan suuren ja houkuttelevan markkinasegmentin, jonka ovat myös yritykset huomanneet. Lapset ovat otollinen markkinoinnin kohderyhmä, sillä heidän mielenkiinnon kohteet eivät ole vielä eriytyneet samalla lailla kuin vanhemmilla kuluttajilla ja he ovat alttiita erilaisille vaikutteille. Lapsista tehdään aktiivisia kuluttajia jo pienestä pitäen käyttäen ”*Get Em While They’re Young*” -strategiaa.<sup>7</sup> Yksi tapa toteuttaa tätä strategiaa on lapsille suunnatut asiakasuskollisuusohjelmat, joiden avulla yritykset pyrkivät muodostamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita lasten kanssa ja olemaan läsnä koko elinkaaren ajan. Nämä asiakasuskollisuusohjelmat tunnetaan paremmin lastenklubeina. Klubin tavoitteena on luoda ainutlaatuista lisäarvoa, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja saada lapsista elinikäisiä asiakkaita. Entistä enemmän markkinointikanavina toimivat sähköiset mediat ja kaupallinen vaikuttaminen Internetistä on lisääntynyt. Monet yritykset investoivat lasten markkinoihin jo hyvissä ajoin, sillä on todettu, että lapsena opitut kulutustottumukset ja tutuksi tulleet brändit vaikuttavat myönteisesti aikuisiän ostokäyttäytymiseen<sup>8</sup>. Tänäpäin tehdyt panostukset mainontaan ja suhdetoimintaan vahvistavat yrityksen brändiä huomisen kuluttajissa.

## ***1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat***

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida lastenklubia asiakasuskollisuusohjelmana. Vastausta tutkimustehtävään etsitään osaongelmien avulla, jotka ovat seuraavat:

<sup>6</sup> McNeal 1992, 23, 27, 91; McNeal 1998, 36–38.

<sup>7</sup> Kuluttajaviraston WWW-sivusto ”Lasten vuosisata ohi – lapsista on tullut pieniä aikuisia?”.

<sup>8</sup> McNeal 1999, 91.

1. Mitkä ovat asiakasuskollisuusohjelman tavoitteet lastenklubissa?
2. Millaisista elementeistä lastenklubi rakentuu?
3. Millaisia palkitsemismuotoja lastenklubilla on?
4. Miten lastenklubi toimii?
5. Millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä lastenklubeilla on?

Asiakasuskollisuusohjelmat ovat tavallinen ilmiö palveluyrityksissä, mutta niitä on tutkittu hyvin vähän markkinoinnin kirjallisuudessa. Asiakasuskollisuusohjelmat ovat yksi suhdemarkkinoinnin väline, jota useimmiten käsitellään osana asiakasuskollisuuden ja asiakasviestinnän kokonaisuutta.<sup>9</sup> Lastenklubit ja lapsiin kohdistetut asiakasuskollisuusohjelmat ovat vielä melko uusi tutkimuskohde, eikä niistä ole tehty kunnollista tutkimusta. Asiakasuskollisuusohjelmia, jotka käsittelevät aikuisia kuluttajia on tutkittu, mutta ei läheskään yhtä monialaisesti kuin asiakasuskollisuutta. Tämä tutkimattomuus on haaste muun muassa luotettavan lähdeaineiston osalta, mutta samalla päästään avaamaan uusi tutkimuskohde. Lapsille suunnatut asiakasuskollisuusohjelmat ovat suosittuja suhdetoiminnan välineitä ympäri maailmaa, ja sen vuoksi niiden tutkiminen on ajankohtaista ja tärkeää. Ilmiötä tarkastellaan yrityksen näkökulmasta, koska näin siitä uskotaan saatavan rikkaampaa tietoa. Näkökulman valintaa tukee myös se, että kuluttajanäkökulmasta tutkittaessa kohderyhmänä olisivat lapset. Lapset tuovat erinäisiä rajoitteita tutkimuksen suorittamiselle, esimerkiksi tutkimuksen toteuttamisen ja tulosten analysoinnin kohdalla. Lapsia tutkittaessa tarvitaan aina vanhempien suostumus ja tulosten oikea tulkinta vaatisi syvää lapsipsykologian tuntemusta.

### ***1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rajaukset***

*Lapsi.* Suomen lainsäädännön mukaan henkilö, joka ei ole täyttänyt 18 vuotta, on ala-ikäinen. Lastensuojelulain (683/1983) mukaan lapsena pidetään alle 18-vuotiasta ja nuorena alle 21-vuotiasta henkilöä.<sup>10</sup> Alaikäisten ryhmä voidaan segmentoida edelleen pienempiin ryhmiin. Tavallisesti ”lapsilla” tarkoitetaan 0–12-vuotiaita lapsia, ”koululaisilla” tarkoitetaan 7–15-vuotiaita ala- ja yläasteikäisiä lapsia ja nuoria, ja ”nuorisolla” käsitetään yli 12-vuotiaita teini-ikäisiä nuoria. Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa vastaavia määritelmiä käytetään seuraavasti; ”children” -termillä tarkoitetaan alle 18-vuotiaita lapsia, ”kids” -termillä tarkoitetaan alle 16-vuotiaita lapsia,

<sup>9</sup> Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 128.

<sup>10</sup> FINLEX – Valtion säädöstietopankin WWW-sivusto ”Lastensuojelulaki 683/1983”.

”*tweens*” -termillä tarkoitetaan 7–12-vuotiaita varhaisteinejä, ”*teens*” -termillä käsitetään 13–19-vuotiaita teini-ikäisiä nuoria<sup>11</sup> ja ”*youth*” -termillä tarkoitetaan Yhdysvalloissa alle 18-vuotiaita ja Iso-Britanniassa 15–24-vuotiaita nuoria.<sup>12</sup>

*Asiakasuskollisuus.* Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan voimakasta sitoutumista tiettyyn tuotteeseen ja palveluun. Asiakasuskollisuus on kuluttajan mielessä oleva sitoumus, joka ilmenee kuluttajan käyttäytymisen kautta tottumuksena ostaa toistuvasti tiettyä tuotetta tai palvelua tai olla jonkun asiakkaana. Kuluttaja on myönteisesti sitoutunut asiakkuuteen eikä halua luopua siitä, huolimatta ulkoisten kilpailijoiden vaikutuksista. Uskollisuus luo arvoa lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä.

*Asiakasuskollisuusohjelma.* Asiakasuskollisuusohjelma on yleisnimitys yrityksen järjestämälle interaktiiviselle toiminnalle. Ohjelman jäsenet koostuvat yrityksen olemassa olevista asiakkaista, jotka täyttävät yrityksen asettamat kriteerit ja tekevät jotain jäsenyytensä eteen, ja vastineeksi yritys palkitsee jäseniä erinäisillä etuuksilla. Asiakasuskollisuusohjelmista käytetään myös nimityksiä asiakaskerho, kanta-asiakasohjelma, uskollisuusohjelma ja bonusohjelma.

*Lastenklubi.* Lastenklubi on asiakasuskollisuusohjelma, jonka kohderyhmänä ovat lapset. Lastenklubeista voidaan käyttää myös nimitystä kerhot, mutta tässä tutkimuksessa käytetään sanaa ”klubi”, koska sanaa on yleisesti käytetty ohjelmien yhteydessä, se on kuvaava ja yleisesti tunnettu.

*Jäsen ja jäsenyys.* Henkilö, joka on osana jotain sosiaalista ryhmää. Jäsenyyden tulee olla vapaaehtoinen, ja jokaisella henkilöllä, joka hyväksyy ja täyttää yrityksen asettamat jäsenyydekriteerit, on myös vapaus liittyä ja erota jäsenyydestään.

Lapset ovat olleet jo pitkään kiinnostava markkinoinnin kohderyhmä, koska heillä on käytössään huomattavia summia omaa rahaa, he janoavat jatkuvasti uusia mielenkiinnon kohteita, omaksuvat helposti uusia asioita, ja lisäksi heillä on vaikutusta koko perheen ostopäätöksiin.<sup>13</sup> Lapset ovat paitsi oma erillinen kuluttajaryhmä myös osa kokonaisvaltaista markkinointia, jonka vuoksi mainonta ja muu kaupallinen vaikuttaminen tapahtuu yhä enemmän siellä missä lapsetkin ovat,

---

<sup>11</sup> Dictionary.Com WWW-sivusto.

<sup>12</sup> Kids Factory Oy:n WWW-sivusto ”Kids Review: Katsaus lasten kohderyhmään”.

<sup>13</sup> Tapscott 1998, 186.



kuten Internetissä.<sup>14</sup> Erityisen kiinnostavan tutkimuskohteen lapsista tekee kohderyhmän kokemattomuus, herkkyys sekä alttius erilaisille vaikutteille. Lapsia kuluttajina on tutkittu laajasti, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa aihetta käsitellään ainoastaan pintapuolisesti ja se toimii tutkimuksen taustaolettamuksena.

Tutkimuksen mielenkiinto kohdistuu asiakasuskollisuusohjelmiin ja erityisesti lapsille suunnattuihin ohjelmiin eli lastenklubeihin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu pääosiltaan aikuisille suunnatuista asiakasuskollisuusohjelmien kirjallisuudesta, koska lapsille suunnatuista asiakasuskollisuusohjelmista ei ole riittävästi tutkimustietoa. Oletuksena on, että ohjelmat toimivat samalla periaatteella myös lasten kohdalla. Tarkasteltavaksi lastenklubiksi on valittu Osuuspankin HIPPO-Clubi. Tässä tutkimuksessa käytetään HIPPO-Clubi nimitystä, vaikka OP-ryhmä ei itse määrittele sitä klubiksi, vaan puhuu laajemmin HIPPO-konseptista. Tutkimuksen viitekehysten perusteella HIPPO voidaan määritellä klubiksi ja palvelun Internet-sivuilla käytetään nimityksiä ”clubilainen” ja ”clubi-edut”, jotka tukevat klubi määritelmää. Konsepti on puolestaan toimintamalli, jonka ohjaa klubin toimintaa. Kuluttajille konsepti konkretisoituu klubin kautta ja on näkyvä osa konseptia. Koska tutkimuksessa halutaan keskittyä tutkimaan asiakkaille näkyvän osan toimintaa eikä niinkään yrityksen sisäisiä toimintoja, on tarkoituksenmukaisempaa puhua klubista kuin konseptista.

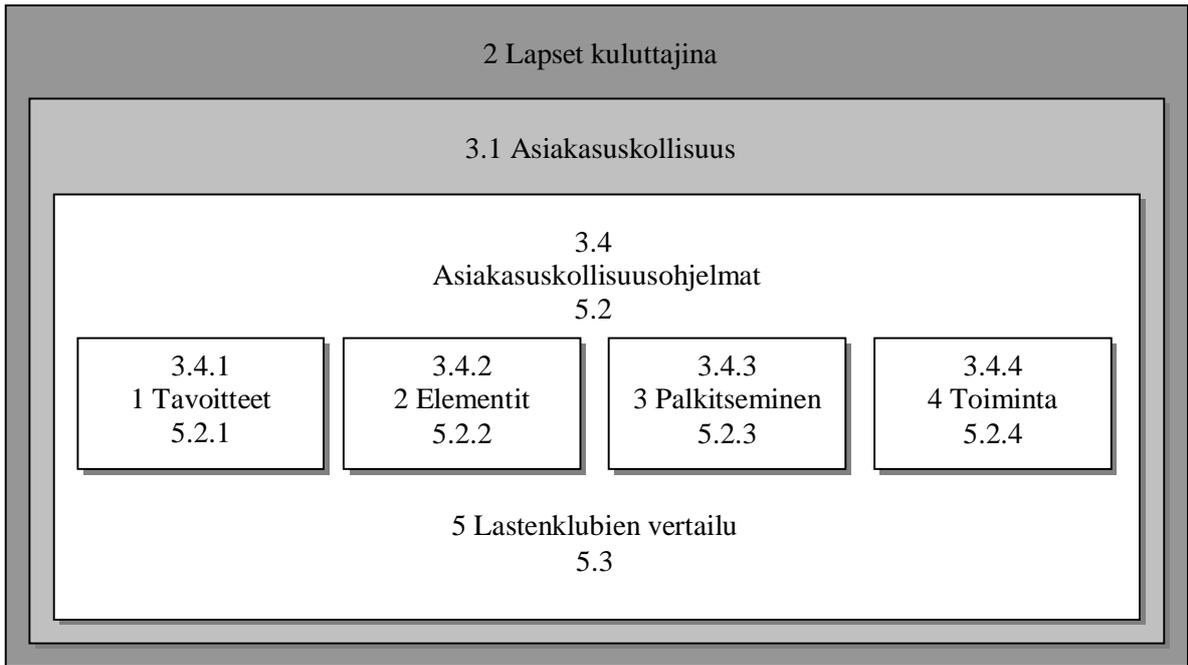
Tarkasteltavaksi on valittu vain yksi lastenklubi, koska ilmiöstä ei ole aiempaa tutkimustietoa ja tutkimuksessa halutaan tuottaa syvällistä tietoa yhdestä tapauksesta. Yhden klubin kohdalla voidaan koetella teoreettisen viitekehysten toimivuutta. Case-klubi on valittu niin, että se olisi mahdollisimman toimiva ja tutkimuksen kannalta relevantti. Yhtenä tärkeänä valintakriteerinä on ollut myös se, että klubi toimii Internetin kautta. Internet on nykyajan lapsille tavanomainen media ja monen lastenklubin toiminta perustuu sähköisiin medioihin. Internetissä korostuvat myös säännöt lapsille suunnatusta markkinoinnista, jotka liittyvät kiinteästi tutkittavaan aiheeseen.

Asiakasuskollisuusohjelmiin liittyy saumattomasti myös asiakasuskollisuuden käsite. Asiakasuskollisuuden tutkimuskenttä on hyvin laaja, joka on vaikeuttanut tutkimuksen rajaamista. Tässä tutkimuksessa on keskitytty kuvaamaan asiakasuskollisuutta vain siinä määrin kuin on tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaista. Asiakasuskollisuus on rajattu lähinnä käsitelmäärittelytasolle niin, että se auttaa ymmärtämään asiakasuskollisuusohjelmien tarkastelua.

---

<sup>14</sup> Peura-Kapanen 1998, 3.

Kuviossa 1 on esitetty tämän tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä käytetty malli. Tutkimuksen lähtökohtana ovat lapset kuluttajina, joka on taustaolettamuksena läpi koko tutkimuksen. Koska lapset ovat oma erityinen markkinoinnin kohderyhmä, tutkimuksessa on huomioitava tämä, vaikka aihetta käsitellään pintapuolisesti. Lasten ohella asiakasuskollisuus liittyy kiinteästi tutkittavaan aiheeseen ja toimii johdatuksena asiakasuskollisuusohjelmien tutkimiselle.



**Kuvio 1 Teoreettisen viitekehysten runko**

Asiakasuskollisuusohjelmia tarkastellaan neljän osatekijän kautta: tavoitteiden, elementtien, palkitsemisen ja toiminnan. Osatekijät ovat nostettu tutkimuskirjallisuudesta ja tutkija on nähnyt, että ne ovat asiakasuskollisuusohjelmia tutkittaessa tärkeitä. Näiden osatekijöiden ympärille rakentuu myös tutkimuksen teemahaastattelurunko. Kuviossa 1 on numeroituna teemahaastattelurungon teemoja vastaavat tutkimuskysymykset sekä teoreettisen viitekehysten ja empirian vastaavuus.

## 2 Lapset kuluttajina

### 2.1 Kuluttajaksi kehittyminen sosialisatiion kautta

Lapset ovat oma erityinen markkinoinnin kohderyhmä, joilla on vielä heikot tiedolliset ja taidolliset kyvyt toimia kuluttajana. Tämän kuluttajaryhmän erityisyyden vuoksi on tutkimuksen kannalta tärkeää, että aluksi käsitellään lasta kuluttajana ja kuluttajaksi kehittymistä. Lapsille markkinoitaessa on huomioitava kohderyhmää koskevat rajoitukset ja säännökset. Vaikka monet yritykset kohtelevat lapsia aikuisten kuluttajien veroisesti ja lapset osaavat todennäköisesti käyttää tietokoneita ja kännykkää teknisesti taitavasti, ei se tee heistä kypsiä kuluttajia<sup>15</sup>.

#### 2.1.1 Sosialisatiion prosessin mallit

Kuluttajaksi kehittyminen ei tapahdu hetkessä vaan kulutuskäyttäytyminen opitaan vähitellen ajan mittaan. Lapset kehittyvät kuluttajiksi sosialisatiion kautta. Sosialisatiolla tarkoitetaan prosessia, jonka kautta lapset oppivat tärkeitä taitoja ja asenteita toimiakseen kuluttajina markkinoilla.<sup>16</sup>

**Taulukko 1 Lapsen sosialisatiion prosessin mallit**

McNeal & Yeh, 1993	Del Vecchio, 1998	John, 1999
Taso 1: 1kk–12kk Tarkkailu	Vanhemmista riippuvaliset lapset ( <i>Parent-Focused Kids</i> ), 0–5v.	
Taso 2: <1–2v. Ostopyyntöjen esittäminen	Pikku prinsessat ja prinssit ( <i>Gender-Focused Kids</i> ), 6–7v.	Havainnointi taso ( <i>Perceptual stage</i> ), 3–7v.
Taso 3: <2–3v. Valintojen tekeminen		
Taso 4: 3–5v. Autetut ostotapahtumat		
Taso 5: <5–8v. Itsenäiset ostotapahtumat	Murroksen esiteinit ( <i>Transitional Tween</i> ), 7–12v.	Analyttinen taso ( <i>Analytical stage</i> ), 7–11v.
	Myrskyisät teinit ( <i>Turbulent Teen</i> ), 13–19v.	Reflektiivinen taso ( <i>Reflective stage</i> ), 11–16v.

<sup>15</sup> Wilska 2005, 81.

<sup>16</sup> Moschis & Churchill 1978, 346.

Tutkijat ovat lähestyneet lasten kehitystä kuluttajaksi eri näkökulmista, joista kolmen tutkijan näkökulmat ovat esitetty taulukossa 1. McNeal ja Yeh (1993) ovat keskittyneet tarkastelemaan lapsen ensimmäisten vuosien kehitystä sosialisatioprosessissa. He ovat ryhmitelleet kehityksen viiteen tasoon: tarkkailuun, ostopyyntöjen esittämiseen, valintojen tekemiseen, autettuihin ostotapahtumiin ja itsenäisiin ostotapahtumiin.<sup>17</sup> Del Vecchio (1998) on tarkastellut sosialisatiota markkinoijan näkökulmasta ja kuvannut niitä kehitysvaiheita, jotka ovat merkityksellisiä markkinoinnin kannalta. Hän on ryhmitellyt kehityksen neljään jaksoon: vanhemmista riippuvaiset lapset, pikku prinsessat ja prinssit, murroksen esiteinit ja myrskyisät teinit.<sup>18</sup> John (1999) puolestaan tarkastelee ilmiötä kokonaisvaltaisemmin ja yleisluontoisemmalla tasolla, ja on rajannut tarkastelunsa alkamaan vasta kolmevuotiaista lapsista. Hän luokittelee kehityksen kolmeen perustasoon: havainnointiin, analyttiseen ja reflektiiviseen tasoon.<sup>19</sup> Sosialisatioprosessi on jaettu neljään päävaiheeseen, joista ensimmäistä nimitetään tarkkailuksi perustuen McNealin & Yehin ja Del Vecchion malleihin ja loput vaiheet jäljittelevät Johnin mallia.

## 2.1.2 Sosialisatioprosessin vaiheet

### 2.1.2.1 Tarkkailuvaihe

Muutaman ensimmäisen vuoden aikana (0–3-vuotta) lapsi kehittyy sekä fyysisesti että psyykkisesti eniten, jolloin tapahtuu huomionarvoisia kehitysvaiheita myös sosialisatioprosessissa. Esikouluikäiset ja sitä nuoremmat lapset ovat hyvin riippuvaisia vanhemmistaan. Tämän ikäiset lapset tarvitsevat jatkuvaa huolenpitoa ja heidän päivänsä täyttyvät lähinnä leikistä ja kanssakäymisestä vanhempien kanssa. Vanhemmat ovat tässä vaiheessa lasten ainoa yhteys muuhun maailmaan.<sup>20</sup> Vanhemmat esittelevät ensimmäisenä myös markkinapaikan lapselle. Tämä tapahtuu tavallisesti noin kahden kuukauden iässä, kun vanhemmat ottavat lapsen mukaan ostoksille. Lapset pääsevät aitiopaikalle ostokärryjen istuimeen tutustumaan ja tarkkailemaan turvallisesti markkinapaikan tarjontaan. Tutustuminen on tässä vaiheessa vielä tarkkailunomaista, jonka kautta lapset muodostavat mielikuvia kaupan tavaroista ja tunnuksista. Kosketukset markkinapaikkaan ovat lähinnä aistillisia.<sup>21</sup>

<sup>17</sup> McNeal & Yeh 1993, 34.

<sup>18</sup> Del Vecchio 1998, 105.

<sup>19</sup> John 1999, 184.

<sup>20</sup> Del Vecchio 1998, 107.

<sup>21</sup> McNeal & Yeh 1993, 34–40.

Kun markkinapaikka on vähitellen tullut tutuksi lapselle, alkaa hän esittää ensimmäisiä ostopyyntöjä vanhemmilleen. Tämä voi tapahtua jo kuuden kuukauden ikäisenä, vaikka keskiarvoikä on kaksi vuotta. Nämä pyynnöt tapahtuvat ainoastaan markkinapaikalla, kun lapsen haluama tavara on näkyvissä. Lapsilla on vielä tässä vaiheessa rajoittunut muisti, joten ainoastaan näköyhteys tavarahan saa aikaan ostopyyntöjä. Vaiheen loppupuolella lapsen muisti on kehittynyt niin paljon, että hän muistaa tavaroita poistuttuaan markkinapaikalta ja ryhtyy esittämään ostopyyntöjä myös kotona. Televisiosta on tullut osa lapsen arkipäivää ja televisiomainonta on merkittävä ärsyke, joka laukaisee ostopyyntöjä. Kolmeen ikävuoteen mennessä lapset esittävät suoria verbaalisia ostopyyntöjä sekä markkinapaikalla että kotona. Voidaan todeta, että lapsesta on tullut vaikuttavien markkinoiden jäsen.<sup>22</sup>

### **2.1.2.2 Havainnointivaihe**

Vähitellen lapsi (3–7-vuotta) ryhtyy tekemään ensimmäisiä konkreettisia valintoja itsenäisenä kuluttajana. Lapsi löytää omatoimisesti lempituotteensa kaupasta ja valitsee sen ostoskärryynsä. 3–4-vuoden iässä lapsi tekee omia itsenäisiä valintoja ollessaan kaupassa vanhempien kanssa ja usein vanhemmat rohkaisevat lapsia omien valintojen tekemiseen esimerkiksi muroja valittaessa, jotka ovat ensimmäisiä lasten tekemiä ostopyyntöjä.<sup>23</sup> Päätöksenteko perustuu kuitenkin rajalliseen määrään informaatiota ja usein lapset tekevät valintansa yhden ominaisuuden, kuten koon perusteella. Havainnointi, yksiulotteisuus ja minäkeskeisyys kuvaavat lapsen päätöksentekoprosessia tässä vaiheessa.<sup>24</sup>

Havainnointivaiheessa tärkeässä roolissa ovat tuotesijoittelu ja -pakkaus. Tuotepakkauksella on suuri merkitys koko brändin imagon kannalta ja se toimii ikään kuin hiljaisena myyntimiehenä. Visuaalisen viestinnän avulla voidaan saada kuluttajan huomio, tutustuttaa tuotteen sisältöön ja rohkaistaan kuluttajaa tekemään ostopäätös. Varsinkin lapsille tuotepakkaus toimii voimakkaana viestintävälineenä, koska kuvien ja värien kautta lapsi tulee tutuksi tuotteen ja brändin kanssa.<sup>25</sup> Tässä vaiheessa myös vanhempien ja lapsen välisten konfliktien määrä kasvaa, koska vanhemmat eivät myönnä lukuisiin lapsen esittämiin ostopyyntöihin. Valkenburgin ja Cantorin (2001) tutkimuksen mukaan konfliktien määrä kasvaa aina kahdesta viiteen ikävuoteen asti, jolloin

<sup>22</sup> McNeal & Yeh 1993, 34–40.

<sup>23</sup> McNeal & Yeh 1993, 34–40.

<sup>24</sup> John 1999, 185.

<sup>25</sup> McNeal & Ji 2003, 400–403.

yhteenottojen määrä on suurin. Kun konfliktien määrä kasvaa, alkavat lapset perustella ostopyyntöjään, keskustella vaihtoehtoista ja tehdä kompromisseja, jotta vanhemmat suostuisivat pyyntöihin.<sup>26</sup> Lapsille alkaa kehittyä selvä neuvottelu- ja suostuttelutaito.

Kehityksensä alusta alkaen lapsi on seurannut vanhempiansa ja muiden kuluttajien ostokäyttäytymistä. Lapselle on kehittynyt ymmärrys siitä, että kauppa omistaa tuotteet, jotka voidaan saada omaksi maksamalla ne rahalla kaupan kassalla. Olennaisena erona aikaisempiin vaiheisiin on rahan ja sen käsittelyn mukaantulo. Lapset ryhtyvät tekemään autettuja ostotapahtumia, joissa lapsi valitsee ja maksaa tuotteen itse vanhempien läsnä ollessa. Rahan merkitys ja olemassaolo selkiintyy sekä tulee todemmaksi lapselle, kun hän itse pääsee käsittelemään rahaa. Rahan mukaantulo ilmenee myös lapsen toiminnassa, kun kauppaleikit tulevat leikkeihin mukaan. Vaiheen lopussa lapsesta on tullut ensisijaisten markkinoiden jäsen, joka kuluttaa omaa rahaa omiin tarpeisiinsa ja haluihinsa. Osa lapsista saavuttaa tämän vaiheen jo kaksivuotiaana, mutta tavallinen keskiarvoikä on noin viisi vuotta.<sup>27</sup>

Markkinoijat, joiden kohderyhmänä ovat alle esikouluikäiset lapset, kohdistavat markkinointitoimintansa ensisijaisesti lasten vanhempiin, koska he vielä tässä vaiheessa voivat päättää lasten puolesta ja vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä. Tilanne alkaa kuitenkin muuttua, kun lapsi lähenee ala-asteikää. Vähitellen lapset alkavat muodostaa omia mielipiteitä ja tehdä omia päätöksiä. Samalla erot tyttöjen ja poikien välillä alkavat muodostua, ja näin tytöt ja pojat muodostavat omat erilliset ryhmänsä. Markkinoijien tulee olla tietoisia ja ajan tasalla kehityksestä, jotta markkinointitoimia osataan kohdistaa oikeaan aikaan oikealle kohderyhmälle.<sup>28</sup>

### **2.1.2.3 Analyttinen vaihe**

Huomattavia kognitiivisia ja sosiaalisia muutoksia tapahtuu 7–11-vuoden iässä. Muutoksia tapahtuu lapsen kyvyssä prosessoida informaatiota ja ymmärtää markkinapaikan monimuotoisuutta.<sup>29</sup> McNealin ja Yehin sosialisatiomallin viimeinen askel on omien itsenäisten ostotapahtumien tekeminen ilman vanhempien avustusta. Autettujen ja itsenäisten ostotapahtumien välillä saattaa usein olla suurikin aikaväli. Tämän aikavälin aikana lapselle on kehittynyt parempi ymmärrys

<sup>26</sup> Valkenburg & Cantor 2001, 65.

<sup>27</sup> McNeal & Yeh 1993, 35.

<sup>28</sup> Del Vecchio 1998, 109.

<sup>29</sup> John 1999, 185.

rahasta ja lapsi on kypsynyt kuluttajana. Omien itsenäisten ostotapahtumien ajankohta vaihtelee aina neljästä vuodesta ylöspäin, mutta tavallinen keskiarvoikä on kuitenkin vasta kahdeksan vuotta.<sup>30</sup>

Alle 12-vuotiaat lapset kuuluvat esiteinien ryhmään. He elävät eräänlaisessa murroksessa eli ovat monella tapaa vielä lapsia, mutta toisaalta astumassa jo teinien itsenäiseen maailmaan. Tämän ikäryhmän lapset osaavat käyttää jo omaa harkintaa, ovat analyttisiä ja ostopäätöksen tukena käytetään useita eri informaatiolähteitä. Markkinoijalle tämä on haaste monella tapaa; on osattava markkinoida niin, ettei viesti ole liian lapsellinen ja toisaalta liian monimutkaiset viestit eivät tavoita oikeaa kohderyhmää.<sup>31</sup>

#### ***2.1.2.4 Reflektiivinen vaihe***

Reflektiivinen taso tai myrskyisät teinit (11–19-vuotta), kuten John ja Del Vecchio nimittävät sosialisatioprosessin viimeistä vaihetta, sijoittuu noin 11-vuodesta eteenpäin. Lapsen kognitiiviset ja sosiaaliset taidot ovat kehittyneet edelleen sitten viime vaiheen. Lapsi kykenee taidokkaasti käsittelemään monimutkaista informaatiota, vertailemaan eri vaihtoehtoja sekä rakentamaan ostostrategioita. Teini-ikäisille lapsille on ominaista oman identiteetin muodostaminen, tarve itsenäistyä ja halu tulla hyväksytyksi ryhmässä.<sup>32</sup> Lapsi on oppinut kaikki tarvittavat tiedot, taidot ja asenteet, joita hän tarvitsee kuluttajana toimimiseen. Voidaan sanoa, että lapsesta on kehittynyt valmis kuluttaja kaupallisille markkinoille.

Kuluttajana kehittyminen noudattaa samaa kaavaa kaikilla lapsilla, vaikka kehityksen nopeus vaihtelee yksilöittäin. Tytöt ja pojat noudattavat samaa kehityskulkua, vaikka pojilla on taipumusta saavuttaa loppupään tasot (McNealin ja Yehin tasot 3, 4 ja 5) vuotta aikaisemmin kuin tytöillä. Vanhemmat sallivat poikien kasvaa kuluttajan rooliin tyttöjä aiemmin, koska yleisesti ottaen tyttöjä pyritään suojelemaan pidempään. Muilla demografisilla tekijöillä ei ole merkittävää eroa lasten kehittymiseen kuluttajana.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> McNeal & Yeh 1993, 36.

<sup>31</sup> Del Vecchio 1998, 112–113; John 1999, 185–186.

<sup>32</sup> Del Vecchio 1998, 111–112; John 1999, 186.

<sup>33</sup> McNeal & Yeh 1993, 36.

## 2.2 Lapsiin kohdistuva mainonta Internetissä

Lapsiin kohdistuvan markkinoinnin keinot ovat muuttuneet teknologian kehityksen myötä ja puhutaankin uusista epätraditionaalisista markkinointimenetelmistä, laajemmin kaupallisesta vaikuttamisesta. Markkinoinnin kohteena ovat yhä nuoremmat lapset ja uutena markkinointikanavana toimii Internet, ja erityisesti lapsia varten suunnitellut Internet-sivut ja klubit.<sup>34</sup> Samalla kun kaupallinen vaikuttaminen kasvaa, on lasten ja nuorten Internetin käyttö lisääntynyt. Tuoreen Yippee 2006 -tutkimuksen mukaan puolet 3–16-vuotiaista käyttää Internetiä lähes päivittäin, kun kaksi vuotta sitten vastaava osuus oli noin neljännes. Lähes neljällä viidestä suomalaisista kotitalouksista on Internet-yhteys, joka on vähentänyt muiden medioiden, kuten television ja videoiden katseluaikaa.<sup>35</sup>

Internet-sivuilla on tyypillistä yhdistää kaupallinen viestintä ja ajanviete (*advergaming* tai *infomercial*), jolloin mainonnan ja viihteen rajat hämärtyvät, ja mainonnan tunnistettavuus vaikeutuu.<sup>36</sup> Kuluttaja-asiamiehen ohjeissa lapsiin kohdistettu markkinointi jaetaan neljään osaan: 1. mainontaan, jossa tuote on tarkoitettu lapselle, mutta aikuinen tekee ostopäätöksen, 2. mainontaan, jossa tuote on tarkoitettu lapselle ja lapsi voi itse tehdä ostopäätöksen ilman vanhempia, 3. lapsi näkee aikuisille tarkoitettua mainontaa, jossa tuote on tarkoitettu aikuisille ja 4. aikuisille tarkoitettu mainonta on suunniteltu myös lapsia kiinnostavaksi.<sup>37</sup> Lasten huomiota pyritään kahlitsemaan lapsille tutuilla hahmoilla ja sivut on suunniteltu niin, että lapset viihtyisivät niillä mahdollisimman pitkään.<sup>38</sup>

Lapset käyttävät Internetiä pääsääntöisesti viihteelliseen käyttöön, jolloin se toimii eräänlaisena ajanviettovälineenä. Viihteen ohella Internetiä käytetään myös oppimiseen ja koulutuksellisiin tarkoituksiin. Samalla viestintä on tehostunut erilaisten chattien, sähköpostien ja keskustelupalstojen myötä. Internetiä käytetään myös ostamiseen, ja vaikka alaikäiset eivät ole oikeutettuja tekemään ostotoimia Internetin kautta, muodostuu heille kuitenkin käsitys Internetistä markkinapaikkana. Tulevaisuudessa Internet on heille yhtäläinen markkinapaikka kuin perinteinen

<sup>34</sup> Peura-Kapanen 1998, 3–4.

<sup>35</sup> Kolu 2006, 5.

<sup>36</sup> Peura-Kapanen 1998, 4; Kuluttajaviraston WWW-sivusto ”Kuluttaja-asiamiehen ohjeita - alaikäiset, markkinointi ja ostokset”.

<sup>37</sup> Kuluttajaviraston WWW-sivusto ”Kuluttaja-asiamiehen ohjeita – alaikäiset, markkinointi ja ostokset”.

<sup>38</sup> Austin & Reed 1999, 591.



kauppaliikekin.<sup>39</sup> Yippee 2006 -tutkimuksen mukaan pojat käyttävät Internetiä paljon pelaamiseen ja tiedostojen lataamiseen, kun taas tytöt käyttävät verkkoa viestintävälineenä. Uudenlaisten viestintäkanavien yleistymisen on muuttanut kavereiden kanssa olemisen muotoja. Nyt tavataan aiempaa vähemmän kasvokkain, kun kaverisuhteita ylläpidetään sähköisesti chattien, sähköpostin ja kännykän välityksellä.<sup>40</sup>

Internet-markkinointi, jonka kohderyhmänä ovat lapset, on ongelmallista useasta syystä. Markkinoinnin tunnistettavuus on huomattavin huolenaihe, koska lapset eivät voi aina tunnistaa sitä, milloin he ovat markkinoinnin kohteena. Varsinkin mainosten yhdistäminen ja piilottaminen viihteellisiin jaksoihin vaikeuttavat niiden tunnistettavuutta. Lasten on myös vaikeaa arvioida sivujen tiedon luotettavuutta ja luonnetta. Oman riskinsä tuo Internetin interaktiivinen luonne, jolloin lapset voivat viestiä ja olla kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Aina ei kuitenkaan voida olla varmoja kenen kanssa viestitään, onko toisessa päässä toinen lapsi vai aikuinen.<sup>41</sup>

Lapsille kohdistetun Internet-markkinoinnin toimintamuodot ovat johtaneet kiristyneeseen Internet-markkinoinnin valvomiseen ja säätelyyn. Pelisääntöjä lapsiin kohdistettuun Internet-markkinointiin on ollut laatimassa muun muassa CME (Center for Media Education), CARU (Children's Advertising Review Unit) ja FTC (Federal Trade Commission). Suomessa kuluttaja-asiamies on laatinut elinkeinonharjoittajille pelisääntöjä, kuinka Internet-markkinointia tulisi harjoittaa, kun kohderyhmänä ovat lapset (liite 1).<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Tapscott 1998, 5.

<sup>40</sup> Kolu 2006, 5.

<sup>41</sup> Austin & Reed 1999, 591.

<sup>42</sup> Austin & Reed 1999, 599; Peura-Kapanen 1998, 5; Kuluttajaviraston WWW-sivusto ”Tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille internetin kautta – kommentit pohjoismaiden ministereiden kannanottoon”.

### 3 Asiakasuskollisuusohjelmat osana asiakasuskollisuutta

#### 3.1 Asiakasuskollisuus käsitteenä

Kirjallisuudessa asiakasuskollisuutta on tutkittu laajasti, mutta käsitteelle ei ole löydetty yhtä yksiselitteistä määritelmää<sup>43</sup>. Sitä tarkastellaan usein pelkästään kuluttajan ostokäyttäytymisen yhteydessä, ja käsite liitetään usein asiakastyytyväisyyteen ja toistuviin ostokertoihin. Yksinkertaisimmillaan asiakasuskollisuus on määritelty toistuviksi ostotapahtumiksi tai tietyn brändin pitkäaikaiseksi suosimiseksi<sup>44</sup>. Tämä käytännön liike-elämässä hallitseva näkemys uskollisuudesta ei ota huomioon ilmiöön vahvasti liittyviä emotionaalisia arvoja, kuten yhteisöllisyyden tunnetta, samaistumista, nostalgisuuden tunnetta, eettisiä arvoja, kuluttajan halua kokea jännitystä ja mielihyvää.<sup>45</sup>

Asiakasuskollisuuden tutkimuskenttä on laaja ja sitä on ryhmitelty ja käsitelty useasta eri näkökulmasta. Dick ja Basu (1994) ovat jakaneet uskollisuuden neljään ryhmään: brändi-, palvelu-, myyjä- ja myymäläuskollisuuteen. Luokittelun mukaan kuluttajan uskollisuus voi kohdistua kaikkiin neljään tai vain yhteen ryhmään.<sup>46</sup> Liebermann (1999) puolestaan erottaa kolme uskollisuuden tyyppiä: imago-, markkinointi- ja myyntiorientoitunut uskollisuus. Nämä termit kuvaavat sitä lopputulosta, jota kautta uskollisuus rakentuu. Imago-orientoitunut uskollisuus kuvaa uskollisuuden tasoa, jossa asiakas pitää yrityksen tuotetta parempana kuin kilpailevan yrityksen tuotetta. Markkinointiorientoituneella uskollisuustasolla asiakas pyrkii minimoimaan sosiaalista riskiä suosittelemalla yrityksen tuotteita muille. Viimeisellä tasolla, myyntiorientoituneella tasolla, asiakas on sitoutunut yritykseen ja käyttää huomattavia summia rahaa sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin.<sup>47</sup> Taulukossa 2 on esitetty eri tutkijoiden määritelmiä ja käsityksiä uskollisuudesta.

---

<sup>43</sup> Dick & Basu 1994, 99–100; ks. myös Oliver 1999, 34; Arantola 2000, 11; Zins 2001, 269; Uncles, Dowling & Hammond 2003, 295; O'Malley 1998, 48.

<sup>44</sup> Oliver 1999, 34.

<sup>45</sup> Paavola 2006, 19.

<sup>46</sup> Dick & Basu 1994, 107–109.

<sup>47</sup> Liebermann 1999, 293.

Taulukko 2 Eri tutkijoiden määritelmiä uskollisuudesta

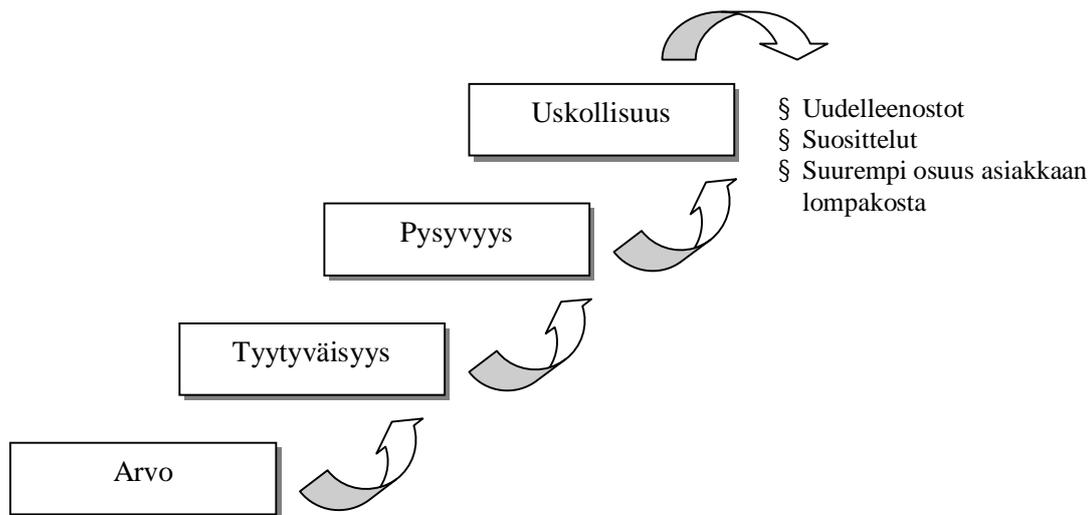
Tutkija(t), vuosiluku	Määritelmä / kuvaus
Dick & Basu, 1994	Brändiuskollisuus, palvelu-uskollisuus, myyjäuskollisuus ja myymäläuskollisuus.
Liebermann, 1999	Imago-orientoitunut uskollisuus= tietyn yrityksen tuotteen/palvelun suosimista kilpailijoista huolimatta. Markkinointiorientoitunut uskollisuus= sosiaalisten riskien minimointia suosittelemalla kuluttajan omia valintoja muille. Myyntiorientoitunut uskollisuus= suurien rahamäärien kuluttaminen tietyn yrityksen tuotteisiin/palveluihin.
Oliver, 1999	Vahva sitoumus ostaa toistuvasti tiettyä tuotetta/palvelua nyt ja tulevaisuudessa muodostaen brändipreferenssin, jolloin tilanteelliset vaikutukset ja kilpailijoiden markkinointitoiminnot heikkenevät ja nostavat vaihdon esteitä.
Barnes, 2000	Uskollisuus on enemmän kuin joukko käyttäytymistapoja. Uskollisuudella on sekä asenteellinen että käyttäytymisdimensio.
Uncles, Dowling & Hammond, 2003	Asiakasuskollisuus vs. brändiuskollisuus Uskollisuus on ihmisille ominainen piirre, eikä niinkään jotain mitä brändi sisältää.
Arantola, 2003	Tietty määrä uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa. Ei edellytä tunnetason sitoutuneisuutta tai aikomusta pysyä asiakkaana.
Tässä tutkimuksessa	Asiakasuskollisuus on kuluttajan mielessä oleva sitoumus, joka ilmenee kuluttajan käyttäytymisen kautta tottumuksena ostaa toistuvasti tiettyä tuotetta/palvelua tai olla jonkun asiakkaana. Kuluttaja on myönteisesti sitoutunut asiakkuuteen eikä halua luopua siitä, huolimatta ulkoisten kilpailijoiden vaikutuksista. Uskollisuus luo arvoa lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä.

Barnesin (2000) määritelmä uskollisuudesta on hyvin samansuuntainen Oliverin (1999) määritelmän kanssa, joissa molemmissa on sisällettynä uskollisuuden asenteellinen ja käyttäytymisdimensiot. Uncles, Dowling ja Hammond (2003) erottavat asiakas- ja brändiuskollisuuden toisistaan ja ehdottaa, että uskollisuutta ei voi esiintyä muissa kuin ihmisissä. Arantolan (2003) määritelmä uskollisuudesta on perinteinen, mikä painottaa kuluttajan uusintaostokertoja.

Tässä tutkimuksessa uskollisuuden määritelmä käsitetään hyvin pitkälle samalla tavalla kuin Oliver sen määrittelee. Uskollisuus pitää sisällään sekä kuluttamisen toiminnallisen puolen että tunneperäisen sitoutumisen johonkin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Kuluttaja on näin myönteisesti sitoutunut asiakkuuteen eikä halua luopua siitä, huolimatta ulkoisten kilpailijoiden vaikutuksista. Asiakasuskollisuus luo arvoa lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä sekä asiakkaalle että yritykselle.

### 3.2 Asiakasuskollisuuden tasot ja luokat

Asiakasuskollisuus rakentuu vähitellen arvon, tyytyväisyyden ja pysyvyyden kautta (kuvio 2). Arvontuotanto on yksi kriittinen tekijä rakennettaessa asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta.



**Kuvio 2 Arvontuotannosta uskollisuuteen**  
(Lähde: Barnes 2000, 34.)

Arvontuotannossa on tärkeää katsoa monetaarisen arvon taakse muihin arvoa tuottaviin tekijöihin. Eri asiakassegmenteille arvo voi merkitä eri asioita. Arvoa voi tuottaa tehokkaat liiketoimintaprosessit, yrityksen henkilökunta, ylivoimainen tuote tai palvelu tai yrityksen tuki<sup>48</sup>. Kun asiakkaan kokema arvo saavuttaa riittävän tason, kasvaa myös asiakkaan tyytyväisyys.

<sup>48</sup> Barnes 2000, 100.

Asiakkaan tyytyväisyys puolestaan vahvistaa asiakaspysyvyyttä. Kun asiakaspysyvyys perustuu asiakkaan saamaan arvoon, johtaa se aitoon asiakasuskollisuuteen. Aito uskollisuus vaikuttaa myönteisesti yrityksen liiketoimintaan ja pitkien asiakassuhteiden muodostuminen on mahdollista. Asiakas on valmis ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita uudestaan, suositteleman niitä muille asiakkaille ja tämä johtaa yrityksen mahdollisuuteen saada suurempi osuus asiakkaan lompakosta ja sydämestä.<sup>49</sup>

Asiakasuskollisuuden yhteydessä puhutaan usein sitoutumisesta (*commitment*) ja erityisesti yritysasiakkuuksien yhteydessä käsite on paljon käytetty. Kuluttajamarkkinoinnissa sitoutuneisuus on suhteellisen tuore käsite ja se voidaan rinnastaa suhdemarkkinoinnin lojaalisuus-temaan. Sitoutuneisuudella tarkoitetaan tilannetta, jossa molemmat osapuolet, yritys ja asiakas, asenteellisesti ja tekemisen kautta pyrkivät edesauttamaan asiakkuuden ylläpitämistä ja kehittymistä myös tulevaisuudessa. Vastuu suhteesta ei ole pelkästään yrityksellä tai asiakkaalla, vaan se on molemmin puolta. Sitoutuneisuutta ei voida toimittaa asiakkaalle, vaan se syntyy kuluttajan mielessä.<sup>50</sup> Sitoutuminen voidaan määritelmän mukaan ymmärtää uskollisuutta korkeammaksi käsitteeksi. Uskollisuus itsessään määritellään staattiseksi, johon ei liity jatkuvuuden ajatusta. Uskollinen asiakas on myös sitoutunut uskollisuutensa kohteeseen, kun siihen yhdistyy tulevaisuusorientaatio.<sup>51</sup> Sitoutuminen on tyypillisintä lapsilla.<sup>52</sup>

Oliver (1999) on ryhmitellyt uskollisuuden neljään tasoon, jotka on luokiteltu uskollisuuden syvyyden mukaan (taulukko 3). Mallin mukaan kuluttaja voi tulla uskolliseksi sen joka tasolla. Ensimmäistä uskollisuuden tasoa Oliver nimittää kognitiiviseksi uskollisuudeksi. Tällä tasolla uskollisuus on uskollisuutta tuotteesta tai palvelusta saatavaan informaatioon, kuten hintaan, tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin tai saatavuuteen. Tämä perustuu joko välilliseen tai kokemusperäiseen tietoon. Kognitiivinen uskollisuus on kuitenkin vielä pinnallista uskollisuutta, eikä ole kylliksi vahva vaihdonesteeksi. Siinä vaiheessa, kun uskollisuus vaikuttaa syvemmälle kuin havainnointiin ja siinä alkaa olla affektiivisiä kuluttamisen piirteitä, voidaan siirtyä uskollisuuden seuraavalle tasolle.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Barnes 2000, 34.

<sup>50</sup> Barnes 2000, 121; Arantola 2003, 36.

<sup>51</sup> Paavola 2006, 46.

<sup>52</sup> Oliver 1999, 39.

<sup>53</sup> Oliver 1999, 35.

Affektiivinen uskollisuuden taso voidaan saavuttaa, kun kuluttajalle muodostuu tunnepitoinen yhteys tuotteeseen tai palveluun. Affektioilla tarkoitetaan tunnetilaa tai kiintymystä, joka saavutetaan, kun kuluttajalle on kumuloitunut riittävästi positiivisia kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Tällä tasolla uskollisuus on pysyvämpää kuin edellisessä tasossa, koska kuluttajalla on myönteinen asenne kulutuksen kohteeseen. Myönteinen asenne ei riitä kuitenkaan vaihdon esteeksi, mikäli kilpaileva tarjous on kylliksi houkutteleva.<sup>54</sup>

Konatiivisen uskollisuuden tasolle on ominaista toiminta-aikomus sekä positiivinen asenne kulutuksen kohteeseen. Konaatiolla tarkoitetaan kuluttajan sitoutuneisuutta ja motivaatiota uusintaostoon. Konatiivinen uskollisuus on vain aikomusta ja halua ostaa, mutta ei vielä takaa todellista ostotapahtumaa.<sup>55</sup>

Viimeisellä tasolla eli toiminnallisella uskollisuuden tasolla aiomukset muuttuvat todellisiksi teoiksi. Uskollisuus saa uusia syvempiä piirteitä toiminnallisen sitoutumisen kautta. Kuluttaja on näin ollen sitoutunut ostamaan tuotetta tai palvelua nyt ja tulevaisuudessa, eikä ulkoisilla tekijöillä ole vaikutusta uskollisuuden asteeseen. Toiminnallinen uskollisuus kuvaa kaikkein puhtainta ja todellisinta asiakasuskollisuuden muotoa.<sup>56</sup>

### Taulukko 3 Uskollisuuden tasot

Uskollisuuden taso	Tunnusomaista
Kognitiivinen	Uskollisuus informaatioon, kuten hintaan, ominaisuuksiin ja saatavuuteen.
Affektiivinen	Uskollisuus oman haluun ”Ostan tuotteen, koska pidän siitä.”
Konatiivinen	Uskollisuus aikomukseen ”Olen sitoutunut ostamaan tuotteen.”
Toiminnallinen	Uskollisuus jatkuvaan toimintaan ja esteiden ylittämiseen.

(Lähde: Oliver 1999, 33–44.)

Dickin ja Basun (1994) mallissa uskollisuutta tarkastellaan kahden ominaisuuden, kuluttajan suhteellisen asenteen ja uusintaostokertojen, yhdistelmänä. Nelikentän tuloksena syntyy neljänlaista

<sup>54</sup> Oliver 1999, 35.

<sup>55</sup> Oliver 1999, 35.

<sup>56</sup> Oliver 1999, 36.

uskollisuutta: aitoa uskollisuutta, piilevää uskollisuutta, epäaitoa uskollisuutta ja uskottomuutta. Nämä uskollisuuden luokat ovat esitetty kuvion 3 nelikentässä.

		Uusintaostot	
		Korkea	Matala
Suhteellinen asenne	Korkea	<b>Uskollisuus</b>	Piilevä uskollisuus
	Matala	Epäaito uskollisuus	Uskottomuus

### Kuvio 3 Asiakasuskollisuus luokittelu

(Lähde: Dick & Basu 1994, 99–113.)

Nelikentässä kuluttajan suhteellisen asenteen ja uusintaostokertojen ollessa molemmat matalia uskollisuutta ei todeta olevan. Tämä voi viitata joko yrityksen kyvyttömyyteen viestiä oman tuotteen eduista tai markkinapaikan dynamiikka on heikkoa, jolloin kuluttaja arvostaa myös kilpailevat tuotteet samantarvoisiksi eikä koe mitään tuotetta toista paremmaksi.<sup>57</sup>

Epäaito uskollisuus on seurausta kuluttajan matalasta suhteellisesta asenteesta, mutta korkeasta uusintaostojen määrästä. Uusintaostot perustuvat lähinnä tarjouksiin ja alennuksiin, jonka vuoksi kuluttaja on avoin myös kilpailijoiden tarjouksille ja hakee hyödyn sieltä mistä sen halvimmalla saa. Kuluttaja tekee toistuvia ostoja tilannetekijöiden, kuten tottumuksen tai sosiaalisten syiden vuoksi.<sup>58</sup>

Piilevän uskollisuuden tilanteessa kuluttajan suhteellinen asenne on korkea, mutta uusintaostokerrat ovat matalia. Kuluttaja voi suhtautua itse yritykseen myönteisesti ja olla tyytyväinen sen tarjontaan, mutta voi samalla olla uskollinen muille vaihtoehdoille ja käyttää toistuvasti niitä. On tavallista, että asiakkaat ovat moniuskollisia eli ovat uskollisia monelle yritykselle yhtäaikaaisesti, sekä asiakkaiden käyttäytyminen voi olla syklistä, jolloin asiakas voi olla ajoittain uskollinen myös muille

<sup>57</sup> Dick & Basu 1994, 101.

<sup>58</sup> Dick & Basu 1994, 101; O'Malley 1998, 49.

y yrityksille.<sup>59</sup> Tässä tapauksessa tilanteellisilla tekijöillä, kuten yrityksen epäsopivalla sijainnilla tai muiden kuluttajien mielipiteillä, saattaa olla suuri merkitys mataliin uusintaostoihin.<sup>60</sup>

Optimaalisin tilanne syntyy, kun kuluttajan suhteellinen asenne ja uusintaostot ovat korkeita, jolloin saavutetaan aitoa uskollisuutta. Aito uskollisuus saavutetaan, kun yritys on kehittänyt ja viestinyt eduista, joilla on huomattavia pitkäntähtäimen hyötyjä kuluttajalle.<sup>61</sup> Oliverin toiminnallinen uskollisuuden taso vastaa Dickin ja Basun sekä Barnesin optimaalisinta uskollisuuden tasoa, aitoa uskollisuutta.

### **3.3 Asiakasuskollisuusohjelma käsitteenä**

Asiakaskerhoja on ollut kautta aikojen, mutta varsinaiset asiakasuskollisuusohjelmat ovat lähtöisin 1980-luvun alusta lentoliikenneteollisuudesta. Ensimmäisen asiakasuskollisuusohjelman lanseerasi American Airlines vuonna 1981, mikä tarjosi ilmaisia lentomaileja vastineeksi asiakkaiden uskollisuudesta. Pian tämän jälkeen lähes kaikilla lentoyhtiöillä oli vastaavanlainen asiakasuskollisuusohjelma käytössä.<sup>62</sup> Kannattavien, yritykselle tärkeiden asiakassuhteiden hoitamiseen voidaan luoda erillinen hoito-ohjelma, jonka avulla pyritään sitouttamaan nämä asiakkaat entistä tiiviimmin yritykseen.

Tätä nykyä asiakasuskollisuusohjelmia käytetään laajasti eri toimialoilla. Ne eivät ole pelkästään vähittäiskaupan bonusohjelmia, vaan ohjelmia on aina pankeista pikaruokaravintoloihin. Keski- ja yläluokan kuluttaja on jäsenenä 3,2 asiakasuskollisuusohjelmassa, ja noin 50 prosenttia kotitalouksista kuuluu johonkin ohjelmaan. Suomessa asiakasuskollisuusohjelmissa on noin 2 miljoonaa jäsentä, mikä tarkoittaa sitä, että yli 90 prosenttia suomalaisista kotitalouksista on jonkin yrityksen asiakasuskollisuusohjelman jäsenenä.<sup>63</sup> Lastenklubit ovat yksi asiakasuskollisuusohjelmien ilmentymä, missä kohderyhmänä ovat lapset ja asiakasuskollisuutta ryhdytään rakentamaan jo lapsesta pitäen. Yhdysvalloissa on noin 1 000 erilaista klubia lapsille,

---

<sup>59</sup> Arantola 2003, 148.

<sup>60</sup> Dick & Basu 1994, 102.

<sup>61</sup> Dick & Basu 1994, 102; O'Malley 1998, 50.

<sup>62</sup> Duffy 2005, 284; Duffy 1998, 437.

<sup>63</sup> Arantola 2000, 1–2.



jotka toimivat paikallisesti, alueellisesti tai kansallisesti. Esimerkiksi hampurilaisjätti Burger Kingin kansallisessa lastenklubissa on yli 5 miljoonaa jäsentä.<sup>64</sup>

Asiakasuskollisuusohjelmat ovat kehittyneet sitten 1980-luvun, mutta peruseriaate on pysynyt samana eli tavoitteena on asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Ohjelmat ovat varsin tehokkaita, koska niissä on mahdollista yhdistää kaikki markkinointiviestinnän osatekijät<sup>65</sup>: henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi, menekinedistäminen ja mainonta<sup>66</sup>. Ohjelmien suosioon on helppo löytää perusteita. Yritykset joutuvat jatkuvasti uusiin haasteisiin, kun useimmilla aloilla kysyntä ei kasva enää luonnollisesti ja kiristynyt kilpailu asiakkaista vaatii erilaistumista ja lisäarvon tuottamista. Markkinoilla on entistä enemmän samankaltaisia tuotteita ja palveluita, mikä on lisännyt asiakkaiden valinnanmahdollisuuksia ja helpottanut tuotteiden sekä ostopaikkojen vaihtamista. Asiakasuskollisuusohjelmien kehitystä on edistänyt teknologian kehitys ja ennen kaikkea Internetin kehitys liiketoimintaympäristönä. Kiihtyvä teknologian kehitys muuttaa jatkuvasti yritysten kilpailukenttää ja tuotteiden elinkaari lyhenee entisestään, minkä vuoksi huomio kiinnittyy entistä enemmän asiakassuhteiden erilaistamiseen. Nykyään teknologia mahdollistaa myös suurempien tietomäärien taltioinnin ja käsittelemisen, mikä puolestaan edesauttaa markkinointisegmenttien pilkkomisen yhä pienempiin ja täsmällisempiin osiin, jopa asiakaskohtaisiin segmentteihin. Näin yritys voi kohdentaa markkinointitoimintoja yksittäisiin asiakkaisiin henkilökohtaisesti.<sup>67</sup>

Asiakasuskollisuusohjelmista käytetään monenlaisia nimityksiä. Englanninkielissä kirjallisuudessa puhutaan usein käsitteistä *customer club*, *membership club*, *loyalty program*, *loyalty scheme*, *frequency program* tai *reward program*, joilla kaikilla tarkoitetaan jonkin tasoista asiakasuskollisuusohjelmaa. Suomeksi käytetään käsitteitä asiakasuskollisuusohjelma, kanta-asiakasohjelma, bonusohjelma, asiakaskerho tai uskollisuusohjelma. Sekä suomenkieliset että englanninkieliset määritelmät vaihtelevat, mutta ne kuvaavat yleensä toimintaa, joka on yrityksen järjestämä markkinoinnin interaktiivinen ohjelma ja joka palkitsee asiakkaita.<sup>68</sup>

Asiakasuskollisuusohjelmien määritelmiä on lähes yhtä paljon kuin on niiden nimityksiäkin. Johnson (1998) määrittelee asiakasuskollisuusohjelman seuraavasti: “A *loyalty program is any*

<sup>64</sup> McNeal 1999, 177.

<sup>65</sup> McNeal 1999, 177.

<sup>66</sup> Vuokko 1997, 30.

<sup>67</sup> Liebermann 1999, 291–292; Pöllänen 1995, 11; Paavola 2006, 20.

<sup>68</sup> Ks. esim. Arantola 2003, 53.

*marketing program designed to increase the life-time value of current customers through a long-term interactive relationship*”<sup>69</sup>. Arantolan (2000) määritelmä asiakasuskollisuusohjelmasta on: “*A planned program for a group of existing and prospective customers who fulfil criteria set by the marketer and that do something to qualify for or join the program and receive benefits reserved for this group*”<sup>70</sup>. Blomqvist, Dahl ja Haeger (1993) tutkivat asiakaskerhoja ja määrittelevät ne seuraavasti: “*Asiakaskerho koostuu ryhmästä asiakkaita, jotka täyttävät yrityksen asettamat kriteerit, jotka tekevät jotain jäsenyytensä eteen ja jotka saavat vastineeksi vain jäsenille tarkoitettuja etuja*”<sup>71</sup>. Pöllänen (1995), joka on tutkinut kanta-asiakasmarkkinointia määrittelee ilmiön näin: “*Systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvon huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen*”<sup>72</sup>.

Kaikissa edellä mainituissa määritelmissä keskeisessä osassa ovat yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat ja heille tarjottavat edut tai lisäarvo. Ohjelma on yrityksen suunnittelema ja toteuttama toimintajärjestelmä sen asiakkaille. Olennaista on myös se, että asiakkaiden on täytettävä tietyt yrityksen asettamat kriteerit ja jäseniksi ei kelpuuteta automaattisesti kaikkia asiakkaita.

### **3.4 Asiakasuskollisuusohjelmat suhdetoiminnan välineinä**

#### **3.4.1 Asiakasuskollisuusohjelman tavoitteet**

Yrityksillä on tavallisesti kaksi päämotiivia perustaa asiakasuskollisuusohjelma, riippumatta siitä, millä toimialalla yritys toimii. Ensinnäkin uusien asiakkaiden hankintakustannukset kilpailluilla markkinoilla ovat huomattavan korkeat. Markkinointitutkimusten mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen.<sup>73</sup> Toiseksi yksittäisen asiakkaan kannattavuus ja tuottavuus kasvavat asiakassuhteen keston mukaan. Mitä pidemmälle asiakassuhde etenee, sitä alhaisemmiksi suhteen ylläpitokustannukset tulevat ja sitä

---

<sup>69</sup> Johnson 1998, 36.

<sup>70</sup> Arantola 2000, 69.

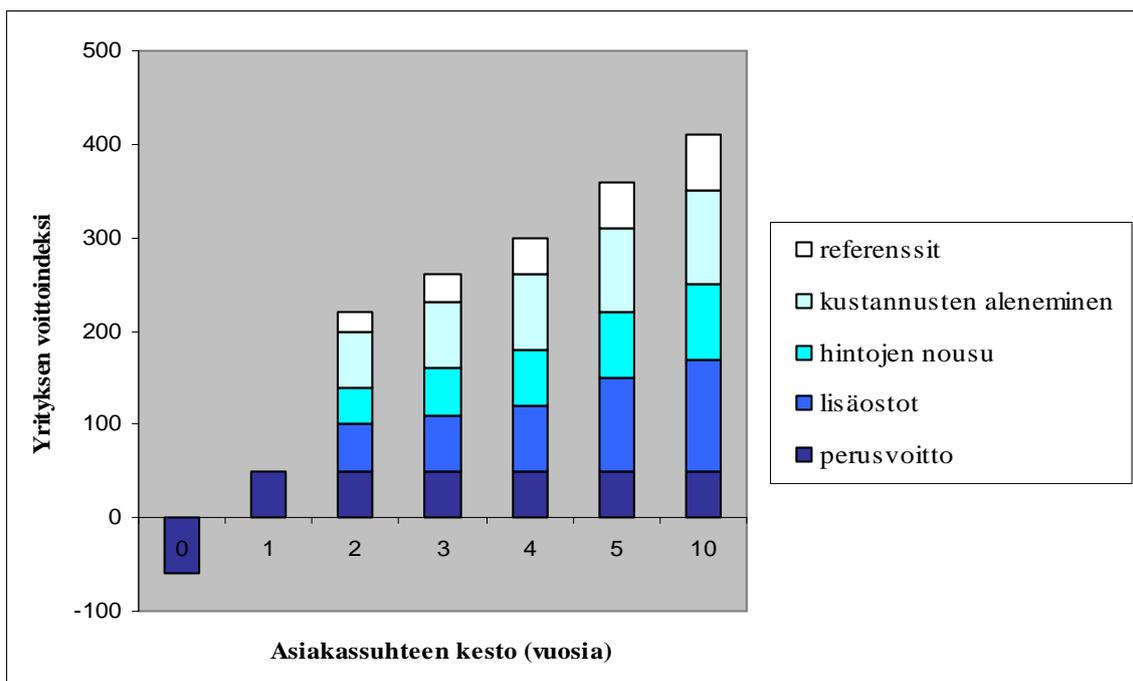
<sup>71</sup> Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 129.

<sup>72</sup> Pöllänen 1995, 19.

<sup>73</sup> Uncles et al. 2003, 294–295; Heskett, Sasser & Schlesinger 1997, 61; Liebermann 1999, 292.

enemmän tuottavuus lisääntyy. Ajan mittaan yritys oppii tuntemaan asiakkaan, ja siten se kykenee tehostamaan asiakkaan palvelua.<sup>74</sup>

Kuviossa 4 on havainnollistettu miten asiakassuhteen kannattavuus ja tuotto kasvavat sen keston mittaan. Aluksi asiakassuhteen tuotto on negatiivista, koska asiakassuhteeseen tehdyt investoinnit eivät tuota voittoa. Vuosien mittaan asiakassuhde alkaa tuottaa perusvoittoa ja sen lisäksi myös muuta voittoa. Lisäostoista koituva voitto perustuu asiakkaan tyytyväisyyteen, jolloin hänellä on taipumusta käyttää yrityksen palveluja enemmän. Asiakas on valmis maksamaan korkeampaa hintaa, kun hän on tyytyväinen yritykseen, jolloin yritys saa voittoa tästä hinnan noususta. Kustannusten aleneminen on seurausta paremmasta asiakastiedosta, jolloin yritys pystyy palvelemaan asiakasta tehokkaammin ja ristiriitatilanteita syntyy harvemmin. Referensseistä koituva voitto on yritykselle mittaamattoman arvokasta. Uskollisten ja tyytyväisten asiakkaiden myönteinen viestintä yrityksestä on parasta mainontaa mitä yritys voi saada.<sup>75</sup>



**Kuvio 4 Asiakkaan kannattavuuden kasvu (mukaelma)**

(Lähde: Heskett, Sasser & Schlesinger 1997, 64.)

<sup>74</sup> Stauss, Chojnacki, Decker & Hoffmann 2001, 7–8; Uncles et al. 2003, 294–295.

<sup>75</sup> Heskett et al. 1997, 63–65; Blomqvist et al. 1993, 156.

Yrityksillä on päämotiivien lisäksi myös muita tavoitteita perustaa asiakasuskollisuusohjelma. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi seuraavat:<sup>76</sup>

- § kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta
- § lisätä myyntiä ja tuottavuutta
- § muodostaa läheinen tunneperäinen suhde asiakkaisiin
- § lisätä asiakaspysyvyyttä ja rakentaa vaihdon esteitä
- § palkita uskollisia asiakkaita
- § vahvistaa yrityksen markkina-asemaa verrattuna kilpailijoihin.

Vaikka lastenklubit ovat yksi asiakasuskollisuusohjelmien muoto, eroavat ne jonkin verran tavoitteiltaan aikuisille tarkoitetuista ohjelmista. Lasten kohdalla ei painoteta niinkään taloudellisia tavoitteita, ei ainakaan aluksi. Aluksi klubin tavoitteena on saada lapsi tietoiseksi klubin ja yrityksen olemassa olostsa, jonka jälkeen tavoitteet kohdistuvat asiakkuuteen ja myöhemmin taloudellisiin tavoitteisiin. Lindstrom ja Seybold (2003) esittävät ajatuksen yhdestä lastenklubista, jolla on kolme tavoitetta:

1. Klubi tarjoaa puitteet markkinapaikalle. Lapsille klubin kotisivut ovat turvallinen ja tuttu ympäristö, jolloin heidän tarkkaavaisuutensa ja suojakilpensä mainontaa kohtaan on matalampi. Tällöin mainontaa on vaikeampi erottaa muusta klubin materiaalista ja samalla niiden perille menoa on vaikea vastustaa.
2. Klubi tavoittaa halutun kohdeyleisön. Klubin tavoitettavuus on tehokas, sillä lasten vieraillessa klubin kotisivuilla tai lukiessa klubi-lehteä, se tavoittaa lapsen ja samalla kerää lapsen täyden huomion.
3. Klubi rakentaa brändiuskollisuutta. Klubi tarjoaa edellytykset brändiuskollisuuden rakentamiselle jo hyvin nuoresta alkaen. Mitä aikaisemmin tätä uskollisuutta ryhdytään luomaan, sitä vahvemmasi sillä on mahdollisuus kehittyä ajan saatossa. Tutkimusten mukaan lapset oppivat tunnistamaan brändejä ja logoja jo ennen kuin he osaavat lukea<sup>77</sup>. International Journal of Advertising and Marketing to Children raportoi vuonna 2003, että

<sup>76</sup> Duffy 2005, 284; Rosenbaum, Ostrom & Kuntze 2005, 222; Stauss et al. 2001, 7–8; Uncles et al. 2003, 294; Liebermann 1999, 292–293; O'Malley 1998, 51; Reichheld 1996, 19–21.

<sup>77</sup> Oates, Blades & Gunter 2003, 402.

69 % kolmevuotiaista lapsista tuntee McDonald´sin logon, 66 % Kinder-makeisen logon ja 31 % Coca-Colan logon<sup>78</sup>. On kuitenkin muistettava, että esimerkiksi 10-vuotiaana luotu suhde ei ehkä kestä ikuisesti. Uskollisuutta tulee hoitaa ja ruokkia. Varsinkin varhaisteinien kohdalla tämä on tärkeää, koska he etsivät jatkuvasti uusia trendejä ja kiinnostuksen kohteita. Brändi, joka arvostaa kohderyhmän mielipiteitä, heitä kuluttajina ja kasvaa heidän mukanaan, voi luoda ainutlaatuista uskollisuutta.<sup>79</sup>

Vaikka yritykset toimivat eri toimialoilla ja niiden markkinatilanteet eriävät toisistaan, on kaikilla asiakasuskollisuusohjelmilla kuitenkin yksi yhteinen tavoite, joka on luoda pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita.<sup>80</sup>

### 3.4.2 Asiakasuskollisuusohjelman elementit

Asiakasuskollisuusohjelmat ovat yksi suhdemarkkinoinnin väline, jolla pyritään antamaan asiakkaalle lisäarvoa ja kehittämään pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuusohjelmaa voidaan pitää yrityksen tapana virallistaa suhde niihin asiakkaisiin, joita yritys pitää erityisen tärkeinä ja joihin kannattaa panostaa resursseja. Myös asiakkaat ovat halukkaita liittymään yrityksen ohjelmaan sillä edellytyksellä, että yritys tarjoaa heille ainutlaatuisia etuja ja asiakkaat katsovat hyötyvänsä suhteesta. Näitä etuja voivat olla esimerkiksi epävarmuuden vähentäminen, liiketoimintakustannusten aleneminen, tiedonsaannin lisääntyminen<sup>81</sup> ja varsinkin lasten kohdalla yhteenkuuluvuuden tunne. Päämääränä on luoda emotionaalinen suhde asiakkaan kanssa. Siinä missä aineelliset etuudet ovat helposti kilpailijoiden kopioitavissa, tunneperäiset edut ovat ainutlaatuisia ja vaikeasti jäljiteltäviä. Ohjelmat ovat paljon enemmän kuin jäsenkortit, jotka pääasiallisesti tarjoavat ainoastaan pinnallisia alennuksia tavoitteena saada asiakas kuluttamaan mahdollisimman paljon yrityksen tuotteita tai palveluita.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> The Guardian WWW-sivusto "The Kids Aren't Alright".

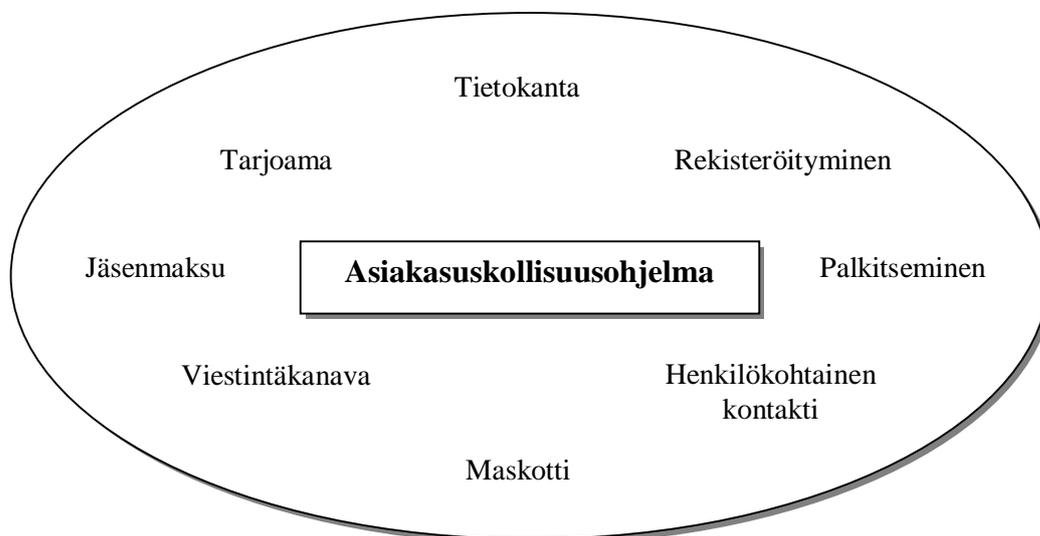
<sup>79</sup> Lindstrom & Seybold 2003, 224–225.

<sup>80</sup> Johnson 1998, 38.

<sup>81</sup> Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 128–129.

<sup>82</sup> Butscher 1996, 9.

Johnson (1998), McNeal (1999) ja Arantola (2003) ovat tutkineet asiakasuskollisuusohjelmia ja ovat löytäneet muutamia yhteisiä elementtejä näille ohjelmille. Asiakasuskollisuusohjelmille ominaiset elementit esitetään kuviossa 5.



**Kuvio 5** Asiakasuskollisuusohjelmalle ominaiset elementit

Tietokanta (*database*). Tietokanta on asiakasuskollisuusohjelmien ydin ja ilman sitä ohjelmien toiminta olisi mahdotonta. Tietokannan avulla yritys segmentoi jo ohjelman piirissä olevia ja potentiaalisia asiakkaita erillisiksi asiakassegmenteiksi, joiden perusteella yritys voi kohdistaa markkinointitoimia oikeisiin asiakkaisiin. Segmentin jäseniä yhdistää yrityksen valitsema jäsenyyssriteeri. Tämä kriteeri liittyy usein asiakkuuden arvoon, kuten myyntivolyymiin tai tulevaisuuden potentiaaliin. Segmenttiin kuuluvat asiakkaat tekevät asiakkuusinvestointeja kuuluakseen tähän ryhmään. Nämä investoinnit voivat olla joko tietoisia tai sisäänrakennettuna kulutuskäyttäytymiseen.<sup>83</sup> Ohjelman tietokannassa tulisi vähintään olla jäsenten nimet ja yhteystiedot. Usein tietokanta käsittää myös paljon muutakin tietoa, kuten asiakkaan syntymäpäivän. Tietokanta mahdollistaa jäsensuhteiden ylläpitämisen ja kehittämisen, mutta ovat kalliita ylläpitää ja tarvitsevat jatkuvaa huoltamista. Jäsenyyden hoitokulut maksavat yritykselle keskimäärin 30-40 dollaria vuodessa jäsentä kohden.<sup>84</sup>

<sup>83</sup> Johnson 1998, 36; Arantola 2003, 53.

<sup>84</sup> Butscher 1996, 9; McNeal 1999, 182.

Rekisteröityminen (*sign-up*). Asiakasuskollisuusohjelmille on ominaista jonkin tasoinen liittyminen tai kirjautuminen palvelun käyttäjäksi. Usein liittyminen vaatii joidenkin henkilötietojen luovuttamista, kuten asiakkaan nimen, osoitteen ja iän.<sup>85</sup> Lastenklubien kohdalla tämä on ristiriidassa kuluttaja-asiamiehen ohjeiden kanssa. Ohjeiden mukaan ainoastaan henkilötietoja on lupa rekisteröidä, mutta vain asianomaisen kuluttajan nimenomaisella suostumuksella. Internetissä tietoja rekisteröitävän elinkeinonharjoittajan on kerrottava miten kyseiset tiedot rekisteröidään ja käsitellään.<sup>86</sup> Asian tärkeys korostuu, kun kohderyhmänä ovat lapset ja nuoret. Tätä ryhmää ei saa kehottaa tai houkuttaa Internetissä antamaan tietoja itsestään, perheestään tai muista henkilöistä. Heiltä ei myöskään saa vaatia tietoja ehtona Internetissä viipymiselle tai osallistumiselle siellä järjestettäviin toimintoihin. Esimerkiksi suostumus lastenklubiin liittymiseen ja henkilötietojen luovuttamiseen voidaan antaa huoltajan allekirjoituksella, joka lähetetään yritykseen postitse tai faksilla. Sähköinen allekirjoitus ei ole vielä vakiintunut tapa todistaa henkilöllisyys, mutta huoltajien suostumus voidaan vastaanottaa myös sähköpostin välityksellä edellyttäen, että suostumus voidaan varmentaa esimerkiksi puhelimitse.<sup>87</sup>

Palkitseminen (*rewards*). Lähes jokaisella asiakasuskollisuusohjelmalla on palkitsemis- tai etujärjestelmä, joka perustuu joko rahallisiin etuuksiin tai palveluetuihin.<sup>88</sup> Lastenklubien kohdalla ilmaiset lahjat ovat aina suuria houkuttimia lapsille ja tavallisesti klubit tarjoavat liittymisen yhteydessä t-paidan, lippalakin, pelejä, julisteita, kuponkeja tai lahjoja lasten vanhemmille. Lahjat eivät ole kuitenkaan itse tarkoitus, vaan osa klubin toimintaa.<sup>89</sup> Vaikka kuluttajaviraston kylkiäissäädökset ovat vapautuneet, suhtaudutaan niihin edelleen tiukasti, kun kohderyhmänä ovat lapset. Koska lapsi ei pysty arvioimaan kylkiäisen tai ilmaisen lahjan arvoa samalla lailla kuin aikuinen, on huolehdittava, että markkinoinnin pääroolissa on itse tuote tai palvelu eikä siihen liittyvä muu lisuke.<sup>90</sup>

Henkilökohtainen kontakti (*personal contact*). Henkilökohtainen kontakti on tärkeä osa asiakasuskollisuusohjelman toimintaa, koska se luo jäsenille erityisen kuuluvuuden tunteen.<sup>91</sup> Erityisesti lasten kohdalla henkilökohtainen kontakti on tärkeä sekä lapselle että yritykselle. Henkilökohtainen kontakti ei välttämättä tarkoita face-to-face -kontaktia, vaan yhteydenotot voivat

---

<sup>85</sup> McNeal 1999, 179.

<sup>86</sup> Kuluttajaviraston WWW-sivusto ”Tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille internetin kautta”.

<sup>87</sup> Kuluttajaviraston WWW-sivusto ”Kuluttaja-asiamiehen ohjeita – alaikäiset, markkinointi ja ostokset”.

<sup>88</sup> Johnson 1998, 36; Arantola 2003, 53.

<sup>89</sup> McNeal 1999, 179–180.

<sup>90</sup> Kuluttaja-asiamiehen kannanottoja 2005, 9.

<sup>91</sup> Johnson 1998, 36.

tapahtua postitse, puhelimitse tai interaktiivisten medioiden kautta. Klubin jäsenet saavat usein personoitua postia, kuten merkkipäivänä onnittelukortin, pienen lahjan tai jäsenlehden. Lapsille oman postin saaminen on tärkeää, sillä se korostaa lapsen roolia perheessä. Lapsesta on hienoa saada omaa postia, niin kuin muutkin perheen jäsenet. Henkilökohtaisen kontaktin tarkoituksena on pitää yhteyttä lapseen tasaisin väliajoin. Jos tätä yhteyttä ei ylläpidetä, lapset menettävät kiinnostuksensa klubia kohtaan.<sup>92</sup>

Tarjoama (*offering*). Tarjoama korostuu erityisesti lapsille suunnatuissa asiakasuskollisuusohjelmissa, jolloin lastenklubien sisältö on suunniteltu varta vasten lapsille. Esimerkiksi lastenklubien Internet-sivut ovat suunniteltu lapseen vetoavalla tavalla ja ne sisältävät erilaisia aktiviteetteja lapsille, kuten pelejä ja kilpailuja. Noin 60 prosentissa lastenklubien nimissä esiintyy sana ”kerho” tai ”klubi” yhdessä klubin symbolin kanssa, mikä viittaa siihen, että klubi on suunnattu lapsille. ”Kerho” -sanaa pyritään kuitenkin välttämään 7–12-vuotiaiden lasten kohdalla, koska sen on todettu olevan liian lapsellinen termi teini-ikäisten mielestä.<sup>93</sup>

Jäsenmaksu (*membership fee*). Jotkut asiakasuskollisuusohjelmat perivät jäsen- tai liittymismaksuja, jotka voivat olla kertaluontoisia, vuosikohtaisia tai kuukausittaisia maksuja. Maksuilla yritys kattaa hallinnollisia kuluja, joita ohjelman ylläpitämisestä koituu. Tavallisesti liittymismaksua vastaan jäsenet saavat liittymislahjan, kuten lastenklubeilla on tapana antaa klubin logolla tai maskotin kuvalla varustettuja tuotteita. Jäsenmaksut voivat luoda jopa vahvemman siteen lapsen ja klubin välille, koska maksettuaan jäsenmaksun lapsi odottaa saavansa vastinetta rahoilleen ja on ahkerampi palvelun käyttäjä, samalla yritys pystyy panostamaan paremmin klubin toimintaan.<sup>94</sup> Kaikki ohjelmat eivät veloita jäsenmaksu, sillä pelkkien henkilötietojen luovuttaminen yrityksen käyttöön on huomattavan arvokasta.<sup>95</sup>

Viestintäkanava (*communication vehicle*). Jokaisella asiakasuskollisuusohjelmalla on vähintään yksi viestintäkanava, jonka välityksellä yritys puhuttelee ohjelman jäseniä. Viestinnän tavoitteena on muodostaa yhteys jäseneseen ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta. Lastenklubien tapauksessa suosituin viestintäkanava on erilaiset kilpailut, joita klubit järjestävät. Seuraavana ovat televisio mainoksineen ja ohjelmineen sekä klubin järjestämät tapahtumat. Suositujia kanavia ovat myös

<sup>92</sup> Butscher 1996, 9; Miller 1994, 2; McNeal 1999, 180.

<sup>93</sup> McNeal 1999, 178–179.

<sup>94</sup> McNeal 1999, 179.

<sup>95</sup> Butscher 1996, 9.



jäsentiedotteet, kupongit ja erilaiset etuudet.<sup>96</sup> McNealin viestintäkanavien joukosta puuttuvat Internet-sivut, jotka ovat tänä päivänä lähes jokaisella klubilla ja niiden käyttöaste on korkea niiden käytön helppouden ja saavuttavuuden ansiosta. Myös yritykselle ne ovat suhteellisen kustannustehokas ja käytännöllinen kanava olla yhteydessä lasten kanssa. Viestintäkanavat ja niiden käytön laajuus on esitetty taulukossa 4.

**Taulukko 4 Lastenklubien viestintäkanavien käyttö**

Viestintäkanava	Käytön suosio/laajuus
Kilpailut	95 %
Televisio (ohjelmat/mainokset)	83 %
Tapahtumat	78 %
Jäsentiedotteet	74 %
Kupongit	70 %
Etuudet	70 %
Suorakirjeet	65 %
Klubi-lehti	39 %
Radio (ohjelmat/mainokset)	10 %

(Lähde: McNeal 1999, 180.)

Uusi teknologia on mahdollistanut Internet-sivuilla käytettävät voimakkaat tehosteet, kuten liikkuvan kuvan, äänet ja vuorovaikutteisuuden. Vuorovaikutteisuuden avulla lapset saadaan suoraan mukaan toimintaan niin, että lapset itse osallistuvat markkinointipeleihin. Markkinointi jää helposti lapsilta huomioimatta, kun Internet-sivut sisältävät erilaisia viihde- ja leikkijaksoja. Tällainen mainonnan ja viihteen yhdistäminen johtaa siihen, että mainontaa on vaikeaa erottaa muusta sivun materiaalista. Kuluttaja-asiamiehen ohjeiden mukaan leikit, pelit ja muu viihde on erotettava selkeästi mainoksista lapsille tarkoitetuilla Internet-sivuilla. Markkinoinnille ei näin ollen saa antaa pelin, leikin tai puuhasivun muotoa, koska lasten on vaikea tunnistaa niitä markkinointitoiminnoiksi, ja jonka vuoksi kuluttaja-asiamies on korostanut markkinoinnin tunnistettavuutta Internetissä. Kuluttaja-asiamies on laatinut elinkeinonharjoittajille ohjeluonnoksen (liite 1), joka koskee tuotteiden markkinointia lapsille ja nuorille Internetin kautta.<sup>97</sup>

Hahmo tai maskotti (*spokesperson*). Lastenklubeissa hahmot ovat tärkeä osa klubin toimintaa. Lapset rakastavat hahmoja ja lähes jokaisella lastenklubilla on maskotti, joka on joko elävä tai

<sup>96</sup> McNeal 1999, 180–181.

<sup>97</sup> Kuluttajaviraston WWW-sivusto ”Kuluttaja-asiamiehen ohjeita – alaikäiset, markkinointi ja ostokset”.

piirretty hahmo. Varsinkin eläinhahmot ovat lasten erityisessä suosiossa, jonka vuoksi niitä käytetään eniten hyväksi lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Hyvin toteutettu hahmo on lapsille kaveri, jolla on tunteet ja johon voi luottaa. Hahmoilla on todettu olevan huomattavaa vaikutusta yrityksen liiketoiminnan kasvuun sekä lasten ja perheiden ostopäätöksiin. Yrityksen strategian kannalta on tärkeää, että valittu hahmo ei ole ristiriidassa yrityksen brändi- ja markkinointiviestintästrategian kanssa, vaan sen on tuettava niitä yrityksen tavoitteiden mukaisesti.<sup>98</sup>

### 3.4.3 Asiakkaiden palkitseminen

Asiakasuskollisuusohjelmat voivat toteuttaa asiakkaiden palkitsemista eri muodoissa sen mukaan millaisia sitouttamiskeinoja yritys pääasiallisesti käyttää. Asiakasuskollisuusohjelmat voidaan Pölläsen (1995) mukaan jakaa kahteen ryhmään sen perusteella millaisia palkitsemismuotoja ja etuja ne tarjoavat asiakkailleen:

1. arvonnaisia ja lisäpalveluja tarjoavat ohjelmat (suhdetoimintaperusteinen)
2. määräalennuksia tarjoavat ohjelmat (alennusperusteinen).

Asiakasuskollisuusohjelmat, jotka tarjoavat arvonnaisia eli niin sanottuja pehmeitä etuja, pyrkivät kehittämään suhdetta asiakkaaseen lisäpalveluiden avulla, kun taas määräalennuksia eli rahallisia etuja tarjoavat asiakasuskollisuusohjelmat kehittävät suhdetta hinnoittelun avulla.<sup>99</sup> Alennusperusteiset asiakasuskollisuusohjelmat käyttävät hinnoittelua ensisijaisena keinona houkutella asiakkaita ohjelman piiriin. Rahalliset tai rahan rinnastettavat edut ovat joko ilmaisten palveluiden tai tavaroiden muodossa, alennuksien tai niin sanottujen valuuttataulukon mukaisina rahaksi muunnettavina pisteinä. Usein näitä rahallisia etuja käytetään ohjelman viestinnän keskipisteenä ja erityisesti aluksi uusien asiakkaiden houkuttelemiseen.<sup>100</sup>

Suhdetoimintaperusteisissa asiakasuskollisuusohjelmissa yritys hyödyntää asiakastuntemusta ja lähestyy asiakasta yksilöllisesti. Arvonnaisia ja pehmeitä etuja ovat ydinpalvelun erilaistaminen, asiakaspalvelun erilaistaminen ja sellaisten palveluiden tarjoaminen, joita rahalla ei voi saada. Arvonnaisia voidaan tuottaa korkeamman palvelutason muodossa tai tarjota ohjelman jäsenille

<sup>98</sup> Kids Factory Oy:n WWW-sivusto ”Kids Review: Katsaus lasten kohderyhmään”.

<sup>99</sup> Blomqvist et al. 1993, 130.

<sup>100</sup> Pöllänen 1995, 22–23; Arantola 2003, 101–104.

eriytettyä asiakaspalvelua, mikä säästää asiakkaan aikaa, nopeuttaa palveluprosessia ja lisää palvelun käyttömukavuutta. Yrityksillä on tapana myös järjestää erilaisia tapahtumia tai antaa lahjoja jäsenilleen, ja molemmat on tarkoitettu ainoastaan kyseisen yrityksen uskollisille jäsenille, eikä niitä voi ostaa rahalla. Pehmeisiin etuihin kuuluvat myös asiakastiedotteet ja muu informaatio. Lähes jokaisella ohjelmalla on jäsentiedottamista, koska se on yleensä jo ohjelman sääntöjen mukaan välttämätöntä. Jäsentiedottaminen on tärkeää, jotta asiakkaat voivat oppia yrityksen palveluiden käyttäjiksi ja tuntea uskollisuusohjelman tarjoamat edut. Jäsentiedottaminen rakentaa parhaimmillaan asiakkuutta kolmella tavalla: opettamalla asiakkuuden sisällöstä, muistuttamalla ja tarjoamalla viihdyttävää sisältöä.<sup>101</sup>

Harvoin asiakasuskollisuusohjelmat kuuluvat puhtaasti jompaankumpaan ryhmään. Useimmiten asiakasuskollisuusohjelmat käyttävät arvonlisän ja rahallisten etujen yhdistelmiä. Näitä palkitsemismuotoja voidaan tarkastella myös tasoina, sillä tavallisesti uusia jäseniä houkuttelevaan aluksi rahallisilla etuuksilla ja myöhemmin asiakassuhteen syventyessä otetaan käyttöön arvonlisää tuottavat edut. Toimivan palkitsemisjärjestelmän tulee olla rakenteeltaan kumulatiivinen ja progressiivinen eri etutasoilla. Kumulatiivisuudella tarkoitetaan asiakkaan ostojen määrän tarkastusta tiettyinä ajanjaksona jakson kokonaismäärän mukaan. Progressiivisuudella tarkoitetaan asiakkaan etujen arvon nousua, kun hänen ostoksensa määrä oikeuttaa hänet siirtymään korkeammalle tasolle järjestelmässä.<sup>102</sup>

Molemmissa palkitsemismuodoissa on sekä etunsa että haittansa. Alennusperusteisessa palkitsemismuodossa on etuna sen suhteellisen helppo toteutettavuus. Lisäksi monet asiakkaat pitävät rahallisia etuja itsestään selvinä, jolloin niiden puuttuminen voi heikentää asiakastyytyväisyyttä. Tämä voi kuitenkin pitkällä aikavälillä olla epäedullinen menetelmä, koska yritykset eivät saavuta tällä pysyvää kilpailuetua. Kilpailijoiden on helppo seurata esimerkkiä ja kopioida määrälennusedut.<sup>103</sup> Helposti ajaututaan siihen, että asiakkaat ottavat etuuden sieltä mistä sen halvimmalla saavat, jolloin asiakkaalle ei muodostu todellista arvonlisää.

Suhdetoimintaperusteiset palkitsemismuodot vaativat jatkuvaa suunnittelua ja kehittämistä. Näillä palkitsemismuodoilla on mahdollisuus herättää asiakkaassa luottamusta, jolloin asiakas pitää etuuksien arvoa syvempänä kuin rahallisten etujen. Lisäksi kilpailijoiden on vaikea jäljitellä

---

<sup>101</sup> Arantola 2003, 101–104; Pöllänen 1995, 24.

<sup>102</sup> Pöllänen 1995, 67–68.

<sup>103</sup> Blomqvist et al. 1993, 130; Pöllänen 1995, 23–24.

arvonlisään perustuvia etuja. Vaarana on kuitenkin se, ettei yritys kykene tarjoamaan oikeanlaista arvonlisää, jolloin etujen teho jää helposti olemattomiksi. Molemmissa tapauksissa asiakasuskollisuusohjelmien tavoitteena on rohkaista asiakasta pysymään yrityksen asiakkaana ja käyttämään sen palveluita.<sup>104</sup>

Edellisen luokittelun ohella asiakasuskollisuusohjelmia voidaan tarkastella myös yhteisöllisyysnäkökulmasta, kuten Rosenbaum et al. (2005) ovat tehneet. Asiakasuskollisuusohjelmat voidaan niin ikään jakaa kahteen ryhmään: yhteisöllisiin ja ei-yhteisöllisiin asiakasuskollisuusohjelmiin. Yhteisölliset asiakasuskollisuusohjelmat voidaan rinnastaa suhdetoimintaperusteisiin ohjelmiin, jossa ohjelma tuottaa arvonlisää yhteenkuuluvuuden kautta. Yritykset, joiden asiakasuskollisuusohjelmat luokitellaan yhteisöllisiksi ohjelmiksi, tarjoavat tavallisesti korkean sitoutumisen tuotteita ja niin sanottuja luksustuotteita. Ei-yhteisölliset asiakasuskollisuusohjelmat voidaan rinnastaa alennusperusteisiin ohjelmiin, jotka perustuvat rahallisiin etuihin. Ei-yhteisölliset ohjelmat ovat usein arkipäiväisiä tuotteita tarjoavien yritysten ohjelmia, kuten päivittäistavarakaupan.<sup>105</sup>

Yhteisöllisissä asiakasuskollisuusohjelmissä yhteenkuuluvuuden tunne luodaan neljän dimension avulla: jäsenyydellä luodaan tunne, että asiakas on osa jotain kokonaisuutta, annetaan mahdollisuus vaikuttaa asioihin, yhteen sovitaan ja täytetään jäsenten tarpeet, ja luodaan emotionaalinen yhteys yritykseen. Yhteisöllisissä ohjelmissä on mahdollisuus luoda vahvempi tunneside kuin ei-yhteisöllisissä ohjelmissä, jolloin vaihtaminen toiseen palveluntuottajaan on epätodennäköisempään.<sup>106</sup> Kuten Barnes on asian ilmaissut; *"It's all about how you make them feel."*<sup>107</sup>

Liebermann (1999) ja Pöllänen (1995) ovat esittäneet muutamia vaatimuksia, jotka asiakasuskollisuusohjelman palkitsemisjärjestelmän tulisi täyttää. Vaikka yhtä oikeaa toimintamallia ei voida esittää, on toimivilla asiakasuskollisuusohjelmilla joitakin yhteisiä menestystekijöitä. Ensinnäkin etujen tulee olla konkreettisia ja tuottaa todellista lisäarvoa asiakkaalle. Mikäli edut ovat liian abstrakteja tai vaikeasti ymmärrettäviä, ei niillä ole toivottua vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Toiseksi etujen tulee olla asiakkaita kiinnostavia, lähellä yrityksen ydintoimintaa ja sopuoinnussa yrityksen tavoitteleman imagon kanssa. Kolmanneksi

<sup>104</sup> Blomqvist et al. 1993, 130; Pöllänen 1995, 23–24.

<sup>105</sup> Rosenbaum et al. 2005, 223.

<sup>106</sup> Rosenbaum et al. 2005, 223; 230.

<sup>107</sup> Barnes 2000.

asiakkaan tulee ansaita edut olemalla hyvä ja tärkeä ohjelman asiakas. Jos edut ovat kaikkien saatavilla, asiakkaat eivät koe saavansa vastinetta uskollisuudelleen. Neljänneksi etujen tulee olla vaihtuvia ja vaikeasti kilpailijoiden kopioitavissa. Etujen vaihtuvuudella ylläpidetään asiakkaan mielenkiintoa ja ne tuottavat myönteisiä yllätyksiä. Samalla yritys vaikeuttaa kilpailijoiden mahdollisuutta kopioida edut. Lisäksi annettavat edut tulee suhteuttaa asiakaskannattavuuteen eli kustannusten ja hyötysuhteen tulee olla järkevä.<sup>108</sup>

#### **3.4.4 Asiakasuskollisuusohjelman toiminta**

Kuten aikaisemmin mainittiin, on asiakasuskollisuusohjelmien luokittelu hankalaa, koska ne harvoin kuuluvat puhtaasti mihinkään ryhmään tai ne voivat samanaikaisesti kuulua moneen ryhmään näkökulmasta riippuen. Arantola (2003, 83–89) on luokitellut asiakasuskollisuusohjelmat kolmeen perustyyppiin: hiljaisiin, avoimiin ja affinity-ohjelmiin.

Hiljaiseksi uskollisuusohjelmaksi kutsutaan ohjelmaa, joka ei tuo itseään julki vaan rakentuu piilotetuista toimenpiteistä uskollisuuden kasvattamiseksi. Yrityksellä on olemassa selkeä toimintamalli ja asiakkuustoimenpiteiden prosessi, jota hyödyntämällä yritys tunnistaa asiakaskannasta ne asiakkaat, joita halutaan lähestyä viestinnällä tai muuten ottaa huomioon. Hiljainen ohjelma ei pyydä liittymään jäseneksi, se ei jaa jäsenkortteja eikä puhuttele asiakkaitaan kanta-asiakkaiksi. Ohjelman haasteena on luoda viestintäprosessi, jonka asiakkaat tunnistavat ja joka huomioi asiakkuuden.

Avoimet uskollisuusohjelmat ovat julkisia toisin kuin hiljaiset ohjelmat. Avoimelle ohjelmalle on ominaista, että sillä on nimi, sen jäseneksi liitytään, yrityksellä on tapa tunnistaa jäsenet, palkita jäseniään ja sillä on jäsenille suunnattu viestintäprosessi. Yritys voi antaa uskollisuusohjelmalle oman nimen, joka on riippumaton yrityksen nimestä. Tällöin ohjelman nimestä voi muodostua oma brändi. Usein kuitenkin puhutaan vain yrityksen X kanta-asiakasohjelmasta tai asiakaskerhosta. Ohjelmaan liittyminen voi tapahtua asiakkaan toimesta esimerkiksi täyttämällä liittymislomake tai jäseneksi kutsutaan yrityksen toimesta. Kokemukset ovat osoittaneet, että asiakkaat, jotka ovat itse tietoisesti liittyneet ohjelmaan, ovat kiinnostuneempia ja sitoutuneempia ohjelman jäseniä kuin automaattisesti ohjelmaan liitetyt asiakkaat. Jäsenasiakkaiden tunnistaminen tapahtuu tavallisesti jäsenkortin tai asiakasnumeron avulla. Jäsenkortti tai asiakasnumero on tapa kerätä asiakkaasta

---

<sup>108</sup> Liebermann 1999, 292–293; Pöllänen 1995, 73–74.

tietoa ja niiden avulla asiakas voidaan tunnistaa myös muissa kanavissa, kuten Internetissä tai puhelinpalvelussa. Yrityksen avoimien ohjelmien palkitsemismuodot ovat monimuotoisia. Yksinkertaisimmillaan jäseniä palkitaan alennuksin ja kertatarjouksin, joiden ensisijaisena tavoitteena on lisätä myyntiä. Monilla ohjelmilla on käytössä myös erinäisiä bonus- ja pistejärjestelmiä, jotka ovat rahaan rinnastettavia etuuksia. Avoimessa ohjelmassa jäsenille viestintä tapahtuu muun muassa jäsentiedotteiden, suoramainonnan, Internet-sivujen ja myymälämainonnan välityksellä.

Affinity-ohjelma poikkeaa hiljaisista ja avoimista ohjelmista siinä, että yrityksellä ei ole suoraa suhdetta asiakkaaseen. Affinity-ohjelmille keskeistä on kolmannen osapuolen käyttäminen, tavallisesti partnerin. Partnerilla on läheisempi suhde asiakkaaseen kuin itse yrityksellä. Ohjelma pyrkii näin hyödyntämään jo olemassa olevaa kuluttajasuhdetta. Affinityllä tarkoitetaan yksilön sitoutuneisuutta ja sosiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sen sijaan, että yritys olisi suoraan yhteydessä potentiaalisiin asiakkaisiin, se käyttää hyväkseen asiakkaiden jo olemassa olevaa uskollisuutta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta ryhmää kohtaan. Tyypillisiä partnereita ovat yhdistykset ja järjestöt. Esimerkkinä affinity-ohjelmasta toimivat luottokortit, joissa on urheiluseuran tunnus. Osa kortin tuotoista menee urheiluseuran hyväksi ja osa eduista tarjotaan asiakkaalle. Yrityksen palkitsemiseduista nauttivat sekä partneri että ohjelman jäsen. Huomattavana erona muihin ohjelmatyyppeihin on se, että ohjelma ei tarjoa suoria palkitsemismuotoja, vaan palkitseminen perustuu arvonnisiin<sup>109</sup>. Partneruuden etuina ovat parempi asiakaspysyvyys, pienempi hintahintaherkkyys sekä se lisää markkinoinnin tavoitavuutta ja tehokkuutta.<sup>110</sup>

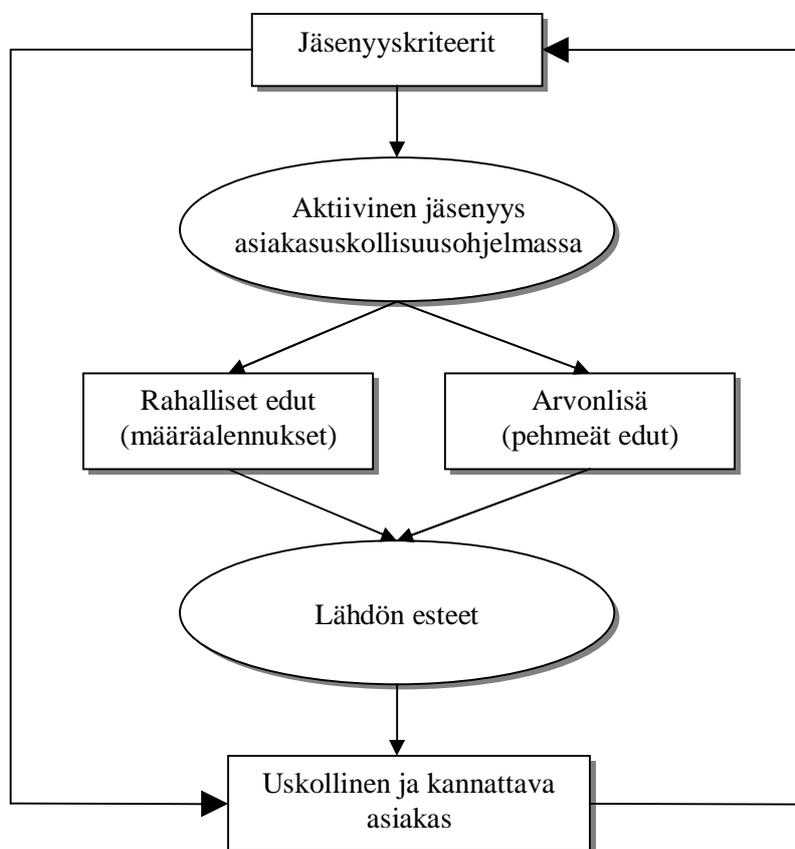
Kuvio 6 havainnollistaa käsitystä siitä, kuinka asiakasuskollisuusohjelman tulisi toimia. Aluksi jäsenyyssuhteiden on perustuttava yrityksen asettamiin tavoitteisiin, kuten uskollisuus- ja kannattavuustavoitteisiin. Tämä johtaa siihen, että ohjelmasta tulee itsesegmentoinnin väline, jolloin yrityksen kannalta uskolliset ja kannattavat asiakkaat kokevat yrityksen tarjoamat edut riittäviksi tullakseen aktiivisiksi jäseniksi. Palkkioksi aktiivisesta jäsenyydestä asiakkaat saavat erilaisia etuuksia: rahallisia etuja tai arvonnisiä. Saadut edut nostavat lähdön esteitä, mikäli asiakas tuntee toimittajan tai ostopaikan vaihtamisesta koituvat kustannukset suuremmiksi kuin asiakasuskollisuusohjelman tarjoamat edut. Jos yrityksen luomat vaihdon esteet perustuvat pääasiassa arvonnisiin, ja jäsenet tuntevat hyötyvänsä suhteesta, sillä on hyvät perusteet lujittaa

---

<sup>109</sup> Johnson 1998, 37.

<sup>110</sup> Arantola 2003, 88–89; Blomqvist et al. 1993, 136–140.

suhdettaan jäseniin.<sup>111</sup> Asiakkaiden käyttäytyminen ei ole kuitenkaan staattista, vaan kulutuksen kohteet ja mielihalut muuttuvat ajan kuluessa. Yrityksen on pysyttävä tämän syklin mukana ja uudistettava tarvittaessa jäsenyysskriteerejään ja etuuksiaan vallitsevan kilpailutilanteen mukaan.



**Kuvio 6 Asiakasuskollisuusohjelman toiminta (mukaelma)**

(Lähde: Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 135.)

Asiakasuskollisuusohjelmien tehosta ja toimivuudesta on ristiriitaista tutkimustietoa. Toiset tutkijat ovat löytäneet positiivisen yhteyden asiakasuskollisuuden ja asiakasuskollisuusohjelmien välillä, mutta toiset ovat puolestaan kumonnet nämä löydökset. Tutkimusten yhteydessä tutkijat ovat löytäneet muutamia yhteisiä tekijöitä, jotka voivat edistää ohjelman menestymistä tai menestymättömyyttä. Ohjelman toimivuus perustuu ainakin seuraaviin tekijöihin: palkitsemisen ajoitukseen, käytön helppouteen, yrityksen kykyyn käsitellä tehokkaasti käytettävissä olevaa dataa, jäsenen vaivannäön määrään etuuksien lunastamiseen, palkitsemismuotojen yhteensopivuuteen yrityksen imagon kanssa ja jäsenten kykyyn saada arvoa ohjelmasta. Markkinoilla on toiminut ja toimii edelleen useita onnistuneita asiakasuskollisuusohjelmia, mutta joukkoon sisältyy myös monia

<sup>111</sup> Blomqvist et al. 1993, 134–136.

epäonnistuneita, toimintansa lyhyen ajan jälkeen lakaneita ohjelmia.<sup>112</sup> Asiakasuskollisuusohjelmien tehosta on hyvin vähän luotettavaa tutkimustietoa, mutta ei voida kiistää sitä tosiasiaa, että näillä ohjelmilla nähdään olevan jonkin tasoinen myönteinen yhteys pitkiin ja uskollisiin asiakassuhteisiin.

---

<sup>112</sup> Rosenbaum et al. 2005, 222–223; Duffy 2005, 285.



## 4 Case-tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa tarkastellaan HIPPO-Clubin osatekijöitä teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena ja aineisto on kerätty haastattelemalla HIPPO-Clubin toteutuksesta vastaavia tahoja, analysoimalla HIPPO.fi Internet-sivuja ja vertaamalla HIPPO-Clubia muihin lastenklubeihin. Tutkimuksessa on pyritty suhteuttamaan lapsille suunnattua asiakasuskollisuusohjelmaa aikuisille suunnattuun asiakasuskollisuusohjelmaan, johon tutkimuksen teoria pohjautuu.

### 4.1 Kohdeyrityksen esittely

Tutkimuksen case-klubiksi valittiin Osuuspankin HIPPO-Clubi. OP-ryhmä on yksi Suomen johtavista pankeista, joka muodostuu 236 Osuuspankista, Helsingin Osuuspankista, Osuuspankkikeskuksesta ja Osuuspankkien keskuspankista OKO:sta. Osuuspankit ovat itsenäisiä, paikallista vähittäispankkitoimintaa harjoittavia talletuspankkeja, minkä toimialue kattaa koko Suomen.<sup>113</sup> HIPPO-Clubi on Osuuspankkikeskuksen ylläpitämä palvelu Osuuspankkien lapsiasiakkaille. HIPPO-Clubi on osa Osuuspankin HIPPO-konseptia, mikä koostuu lehdestä, Internet-sivuista ja klubikortista. Palvelun sisällöntuotannosta vastaa Kids Factory Oy, joka on erikoistunut tuottamaan sisältöä lapsille ja lapsiperheille.<sup>114</sup>

HIPPO-Clubin valintaa ohjasivat osaltansa yhteistyömahdollisuus tarkasteltavan yrityksen kanssa ja tutkijan oma kiinnostus aiheeseen. Tutkimusprosessi lähti liikkeelle, kun tutkija oli alkusyksystä 2005 yhteydessä Kids Factory Oy:n toimitusjohtajaan. Hänen avullaan hahmottuivat tutkimusaihe ja case-yritys. HIPPO-Clubin valintaa tukee myös se, että Suomessa on hyvin vähän aktiivisesti toimivia lastenklubeja ja HIPPO-Clubi tuntui sopivimmalta vaihtoehdolta. Tarkasteluun haluttiin suomalainen lastenklubi, koska sen tutkimusmahdollisuudet ovat paremmat kuin ulkomailla toimivan klubin.

<sup>113</sup> Osuuspankin WWW-sivusto ”Osuuspankkien toiminta”; ”OP-ryhmän arvot”.

<sup>114</sup> HIPPO.fi WWW-sivusto ”Käyttöehdot”.

HIPPO-Clubin lisäksi valittiin viisi muuta klubia lastenklubien vertailuun. Valitut lastenklubit toimivat pankki-, ravintola- ja viihdetoimialalla. HIPPO-Clubin pariksi valittiin Nordean *JunioriKlubi* pankkitoimialalta, ravintolatoimialalta Hesburgerin *Lastenklubi* ja McDonald´sin *Perhekerho* ja viihdetoimialalta Legon *LEGO Club* ja Disneyn *Disney Online*. Legon LEGO Clubia lukuun ottamatta klubit toimivat kansallisesti ja Internet-sivut ovat suomenkieliset. Tarkasteltavat lastenklubit on valittu harkinnanvaraisesti, jotta ne edustaisivat laajasti eri toimialoja ja olisivat samalla vertailukelpoisia keskenään. Kaikilla klubeilla on omat Internet-sivut ja niiden toiminta perustuu pitkälti Internetiin.

#### **4.2 Kvalitatiivinen tutkimusote**

Tämä tutkimus edustaa kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Empiirisen tutkimuksen konkreettiset aineiston hankinta- ja analysointimetodit jakautuvat kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja sitä pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti<sup>115</sup>. Laadullinen tutkimus mahdollistaa sellaisten ilmiöiden ja kohderyhmien tutkimisen, joita ei tilastomenetelmillä ole mahdollista tutkia.<sup>116</sup> Kvalitatiivinen tutkimusote on valittu siksi, että sen avulla voidaan parhaiten vastata tämän tutkimuksen tutkimustehtäviin ja tuottaa syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Koska tutkittavana on vain yksi tapaus, ei kvantitatiivisilla tilastomenetelmillä pystyttäisi tuottamaan tutkimuksen kannalta mielekästä aineistoa.

Tutkimuksen tutkimusstrategiana käytetään tapaus- eli case-tutkimusta, koska tutkimus pyrkii kuvaamaan yksittäistä tapausta eli tässä tapauksessa Osuuspankin HIPPO-Clubia. HIPPO-Clubin lisäksi tutkimuksessa sivutaan myös muita lastenklubeja, mutta ne ovat toissijaisessa asemassa tutkimuksen kannalta ja niitä käsitellään tutkimusraportin loppupuolella lastenklubien välisessä vertailussa. Tapaustutkimus on yleisesti käytetty laadullinen tutkimusmenetelmä liiketaloustieteessä. Sitä voidaan luonnehtia myös tutkimusstrategiaksi, joka on näin ollen enemmänkin lähestymistapa kuin aineiston keruu- tai analyysimenetelmä.<sup>117</sup> Tapaustutkimuksella tarkoitetaan harkinnanvaraista otantaa, jolloin tutkimuksen kohteeksi valitaan ainoastaan yksi tai enintään muutama tapaus. Valittua tapausta tutkitaan sen luonnollisessa ympäristössä käyttäen

<sup>115</sup> Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 152.

<sup>116</sup> Eskola & Suoranta 1998, 13.

<sup>117</sup> Eriksson & Koistinen 2005, 4; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 154.

hyväksi monenlaista empiiristä aineistoa. Tapaus on yleensä jossain suhteessa muista erottuva, mutta samalla se on aivan tavallinen arkipäivän ilmiö.<sup>118</sup> Tapaustutkimukselle on tyypillistä ”mitä”-, ”miten”- ja ”miksi” -kysymykset, tutkijan vähäinen kontrolli tapahtumiin ja empiirisen tutkimuksen puute aiheesta<sup>119</sup>. Tapaustutkimuksessa ei pyritä yleistykseen, vaan tavoitteena on koota laaja-alaista, sisällöllisesti rikasta ja yksityiskohtaista tietoa tapauksesta tai pienestä joukosta tapauksia. Pyrkimyksenä on ymmärtää tapausta entistä syvällisemmin ja tyypillisimmin tapaustutkimus on ilmiöiden kuvailua.<sup>120</sup> Tapaustutkimuksen etuina ovat sen tapa auttaa ymmärtämään tutkittua tapausta kokonaisvaltaisesti realistisesti kuvatussa ympäristössä ja menetelmä tuo spesifisyyttä ja monimutkaisuuden tajua liiketaloustieteisiin.<sup>121</sup>

Tutkimuksen teoria rakentuu aiheesta kirjoitettujen artikkelien, kirjojen ja tutkimusten varaan. Teoriassa muodostetaan teorettinen viitekehys, jota käytetään hyväksi tutkimusaineistoa analysoitaessa. Empiirinen aineisto puolestaan koostuu haastatteluista ja lastenklubien Internet-sivujen analyysistä. Tässä tutkimuksessa ei voida puhua puhtaasta aineisto- tai teorialähtöisestä analyysistä, vaan pikemminkin teoriasidonnaisesta analyysistä. Eskolan mukaan tutkimus on teoriasidonnaista, jos siinä on teoreettisia kytkentöjä, vaikka se ei suoranaisesti perustuisikaan johonkin teoriaan.<sup>122</sup>

### ***4.3 Teemahaastatteluiden suorittaminen***

Tapaustutkimuksessa monenlaiset aineistolähteet ovat tyypillisiä ja niitä käytetään rinnakkain. Erilaisten aineistojen rinnakkaista käyttöä samassa tutkimuksessa kutsutaan triangulaatioksi, jolloin on mahdollista rikastaa tietämystä tapauksesta ja saavuttaa tutkimuksen kannalta mahdollisimman hyvä lopputulos<sup>123</sup>. Tapaustutkimuksen aineistonkeruumenetelmät perustuvat tavallisimmin haastatteluun, tilastoihin, havainnointiin ja erilaisiin dokumenttitietoihin.<sup>124</sup> Tutkimuksessa empiirisen aineiston keruu suoritettiin haastatteleamalla ja analysoimalla lastenklubien Internet-sivuja. Kerätty aineisto jakautuu näin kahteen osaan; haastattelusta saatavaan tietoon ja Internet-

<sup>118</sup> Metsämuuronen 2001, 17.

<sup>119</sup> Eriksson & Koistinen 2005, 5.

<sup>120</sup> Hirsjärvi et al. 2000, 123.

<sup>121</sup> Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 156.

<sup>122</sup> Eskola 2001, 137.

<sup>123</sup> Silverman 2005, 223.

<sup>124</sup> Eriksson & Koistinen 2005, 27.

sivujen analysointiin. Käyttämällä kahdenlaista aineistoa pyrittiin parantamaan tutkimuksen aineistotriangulaatiota.

Yksinkertaisimmillaan haastattelua voidaan luonnehtia keskusteluksi, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. Haastatteluun sisältyy kielellinen ja ei-kielellinen viestintä, jonka avulla välittyvät asenteet, ajatukset, mielipiteet, tiedot ja tunteet. Haastattelussa tutkimuskohteen annetaan itse kertoa vapaasti omin sanoin aiheesta ja haastatteliija toimii keskustelussa johdattelijana<sup>125</sup>. Haastattelu voi olla luonteeltaan lomake-, teema- tai avoin haastattelu. Teemahaastattelulle on ominaista vastaajien melko pieni määrä, tutkijan paneutuminen asiaan on suuri ja saatu tieto on luonteeltaan syvää.<sup>126</sup> Tässä tutkimuksessa käytettävä haastattelutapa on teemahaastattelu, josta voidaan myös käyttää nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Keskeinen haastattelua ohjaava instrumentti on teemahaastattelurunko (liite 2). Se antaa haastattelulle muodon ja varmistaa, että haastatteliija esittää tarvittavat kysymykset sekä mahdollistaa haastattelun luonnollisen etenemisen.<sup>127</sup> Teemahaastattelussa edetään tiettyjen ennalta valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten pohjalta. Näin tutkijalle jää vapaus sovittaa kysymysten ja osittain sisällönkin muoto keskustelun kulun mukaan, ja päästä sen avulla syvälle aiheeseen. Varautumalla tarpeeksi moneen kysymykseen teema-alueittain ja riittäviin lisäkysymyksiin lisätään haastattelun sisältövalidiutta.<sup>128</sup> Haastattelutavaksi valittiin teemahaastattelu, koska sen pyrkimyksenä on löytää tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisia vastauksia ja teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. Tutkimuksen luonteen kannalta oli tärkeää, että haastateltavat saivat kertoa itse omin sanoin aiheesta, koska aiheesta ei ole aiempaa tutkimusta. Näin ilmiöstä saatiin täsmällisempää tietoa.

Teemahaastatteluja suoritettiin kolme kappaletta kevään 2006 aikana (liite 3). Haastateltavina olivat kaksi OP-ryhmän edustajaa ja yksi Kids Factory Oy:n edustaja. Ensimmäisenä haastateltiin Osuuspankkikeskuksen Brand Manageria Katri Korpikalliota (2.3.2006), joka vastaa HIPPO-Clubin toiminnasta ja toimii HIPPO-lehden päätoimittajana. Haastattelu suoritettiin Helsingissä Osuuspankkikeskuksen museossa, jossa haastatteliija pääsi aluksi tutustumaan OP-ryhmän ja HIPPO-Clubin historiaan. Tämän jälkeen haastateltiin Kids Factory Oy:n toimitusjohtajaa Teemu Kohoa (3.3.2006) yrityksen toimitiloissa Helsingissä. Haastatteluja syvennettiin vielä Tampereen Seudun Osuuspankin markkinointiasistentti Terhi Antinmäen haastattelulla 3.4.2006. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti yritysten edustajien avustuksella niin, että vastaajien

---

<sup>125</sup> Eskola & Suoranta 1998, 86; Hirsjärvi & Hurme 1995, 25.

<sup>126</sup> Hirsjärvi & Hurme 1995, 35–36; Metsämuuronen 2001, 43.

<sup>127</sup> Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 108.

<sup>128</sup> Hirsjärvi & Hurme 1995, 129.

tuntemus tutkittavasta aiheesta on mahdollisimman hyvä. Haastattelut nauhoitettiin tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi. Tutkija teki myös kirjallisia muistiinpanoja haastattelujen aikana, jotta kirjatuksi tulivat myös sellaiset asiat, joita ei voida nauhalta saada esille. Haastattelut olivat kestoltaan 60–90 minuuttia.

Aineiston toinen osa kerättiin dokumenteista eli tässä tapauksessa lastenklubien Internet-sivuilta. Tutkija käytti hyväkseen lastenklubien Internet-sivuja ja niiden palveluita kerätessään tutkimusaineistoa. Internet-sivujen aineisto on kuitenkin tämän tutkimuksen kannalta toissijaista aineistoa ja tutkimus perustuu pääsääntöisesti teemahaastatteluista saatavaan aineistoon. Internet-sivujen aineisto painottuu tutkimuksen lopussa tehtävään lastenklubien vertailuun.

Laadullinen tutkimus voi perustua suhteellisen pieneen tapausmäärään, jopa yhteen tapaukseen kuten tässä tutkimuksessa. Aineiston määrä on laadullisessa tutkimuksessa hyvin tapauskohtainen ja sitä kerätään sen verran kuin se on tutkimuksen kannalta tarpeellista. Aineiston koolla ei ole välitöntä merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta.<sup>129</sup> Aineiston kokoa rajoitti relevanttien haastateltavien pieni määrä, eikä tutkija nähnyt tarpeelliseksi kasvattaa tätä joukkoa laadultaan huonommilla haastateltavilla. Aineisto saavutti sen saturaatiopisteensä eli vastaukset alkoivat toistaa itseään kolmannen haastattelun kohdalla, jonka vuoksi viimeinen haastattelu jäi pituudeltaan muita lyhyemmäksi.

#### ***4.4 Teemahaastatteluiden käsittely ja analysointi***

Laadullisella aineiston analyysillä pyritään uuden tiedon tuottamiseen ja tiivistämään tämä tieto selkeäksi kokonaisuudeksi. Koska kvalitatiivisen aineiston analyysitapoja on monia, on jokaisessa tutkimuksessa tämä lähestymistapa erilainen. Analyysia ei voida erottaa omaksi erilliseksi vaiheekseen, vaan sitä tapahtuu kaikissa aineiston käsittelyvaiheissa.<sup>130</sup>

Tämän tutkimuksen aineiston analyysi perustuu teemoitteluun. Teemoittelun pohja käytetään teemahaastattelurunkoa (liite 2), jonka avulla aineisto on jäsennelty selkeäksi kokonaisuudeksi analysointia varten. Aineiston käsittely ja analysointi aloitettiin heti keruuvaiheen jälkeen, jolloin haastattelut olivat vielä tutkijan tuoreessa muistissa. Aluksi äänimateriaali kuunneltiin kertaalleen

---

<sup>129</sup> Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 262–263; Eskola & Suoranta 1998, 61.

<sup>130</sup> Eskola & Suoranta 1998, 138.

läpi muistin virkistämiseksi ja materiaalin laadun tarkastamiseksi. Toisella kuuntelukerralla aineiston purkaminen aloitettiin eli äänimateriaali kirjoitettiin tekstiksi. Aineisto purettiin teemahaastattelurungon teema-alueiden mukaisesti. Teemahaastattelurunko on muodostettu sen laatimisvaiheessa teoreettisen viitekehyksen mukaiseksi. Koska haastatteluja purettiin teema-alueittain, vain valikoituja kohtia purettiin sanatarkasti ja haastateltavien pyynnöstä suoria sitaatteja ei käytetä tutkimusraportissa. Aineisto kuunneltiin vielä lopuksi kertaalleen läpi ja varmistettiin, että kaikki oleellinen asia oli kirjattu ylös. Aineistoa tarkasteltaessa kiinnitettiin huomiota vain siihen, mikä oli tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaista. Teemoittelun jälkeen ryhdyttiin tekemään varsinaista analyysia tutkimusaineistosta.

Toissijaisen aineiston eli Internet-sivujen analysoinnissa käytettiin myös teemoittelua. Tutkija käsitteli aineistoa teoriasta johdettujen teema-alueiden mukaisesti. Jokainen teema-alue käsiteltiin yksitellen jokaisen tarkasteltavan Internet-sivun kohdalla, jolloin sivujen vertailu teemoittain oli selkeämpää. Teemoittelu ja analyysivaihe kulkivat rinnakkain, jonka jälkeen analyysin tuloksista koottiin yhteenvetotaulukko (taulukko 5). Tarkoituksena ei ollut tehdä syväluotaavaa analyysia aineistosta, vaan tuoda laajempaa näkemystä ja kartoitettavaa vertailua tarkasteltavasta ilmiöstä.

#### ***4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi***

Kaikissa tutkimuksissa pyritään virheettömyyteen ja arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta, koska tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat<sup>131</sup>. Kvalitatiivista tutkimusta arvioitaessa perinteisesti ymmärretyt luotettavuuden mittarit validiteetti ja reliabiliteetti eivät sellaisenaan sovellu tutkimuksen luotettavuuden perusteiksi. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä eli mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata ja reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta.<sup>132</sup> Käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja ne vastaavat lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita.<sup>133</sup> Laadullisessa tutkimuksessa voidaan enemmän puhua tutkimuksen luotettavuudesta ja siirrettävyydestä.

Tutkimuksen validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti viittaa siihen, kuinka tutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset määrittelyt ovat sopusuunnissa ja kuinka

<sup>131</sup> Tuomi & Sarajärvi 2003, 131.

<sup>132</sup> Silverman 2005, 210; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 254–255.

<sup>133</sup> Tuomi & Sarajärvi 2003, 133.

hyvin tutkija hallitsee tieteenalansa. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tehtyjen tulkintojen, johtopäätösten ja aineiston välisten suhteiden pätevyyttä. Ulkoinen validiteetti liittyy enemmän itse tutkijaan kuin tutkittavien käyttäytymiseen.<sup>134</sup>

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ensisijainen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, jolloin luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Vaikka objektiivisuus on osa tieteellistä tutkimusta, ei puhdasta objektiivista tietoa ole olemassa vaan kaikki tieto on jossain määrin subjektiivista. Tutkija tekee subjektiivisia päätöksiä oman ymmärryksen varassa.<sup>135</sup> Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa se, että tutkija tiedostaa oman subjektiivisuutensa ja tämä on otettava huomioon johtopäätöksiä tehtäessä.

Teemahaastattelu on tavallista pehmeämpi menetelmä, jolla halutaan korostaa tutkittavan ilmiön todellisuuden moni-ilmeisyyttä. Haastattelun luotettavuuteen vaikuttavat useat eri tekijät. Luotettavuus voi kärsiä jo alkumetreillä, jos tutkija ei kykene hahmottamaan tutkittavan ilmiön olennaisia piirteitä tai johtamaan teoriasta keskeisiä käsitteitä. Nämä ongelmat heijastuvat ongelmanasetteluun ja haastattelurungon suunnitteluun. Teemahaastattelurungon epäonnistuminen heikentää haastattelun sisältövalidiutta. Tällöin kysymykset eivät tavoita haluttuja merkityksiä. Luotettavuus voi kärsiä myös haastattelijan tekemistä virheistä, kuten haastateltavien valinnassa epäonnistutaan, aineiston purkamisessa tehdään virheitä tai aineistosta tehdyt johtopäätökset voivat olla virheellisiä. Teemahaastattelun luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon koko tutkimusprosessi, eikä korostaa liikaa mekaanista luotettavuuden määrittelyä.<sup>136</sup> Teemahaastattelun luotettavuutta pyrittiin vahvistamaan suunnitteleamalla haastattelurunko tutkimuksen viitekehyksen teemojen ympärille niin, että vastaukset vastaisivat mahdollisimman hyvin haluttuja merkityksiä. Teemahaastattelurunko lähetettiin haastateltaville etukäteen, jotta heillä olisi mahdollisuus tutustua aiheeseen etukäteen ja valmistautua haastatteluun. Tämän tärkeys korostui monen kysymyksen kohdalla, sillä haastateltavan oli pitänyt etsiä tieto ennen haastattelua.

Tutkimuksen kannalta ongelmalliseksi ja puutteelliseksi on muodostunut vähäinen kirjallisuus koskien lapsille suunnattuja asiakasuskollisuusohjelmia. Aikuisille suunnatuista asiakasuskollisuusohjelmista on tehty tutkimusta ja kirjallisuutta löytyy jonkin verran, mutta samanlaista tutkimusta lasten kohdalla ei ole tehty. Tutkimuksen teoria joudutaan tämän vuoksi

<sup>134</sup> Eskola & Suoranta 1998, 214.

<sup>135</sup> Eskola & Suoranta 1998, 211; Tuomi & Sarajarvi 2003, 19.

<sup>136</sup> Hirsjärvi & Hurme 1995, 128–130.

rakentamaan saatavissa olevan kirjallisuuden varaan, jota empiriaosuudessa testataan. Mahdolliseksi puutteeksi voidaan mainita myös se, että Suomessa on vain muutama toimiva ja lastenklubin määritelmän täyttävä lapsille suunnattu asiakasuskollisuusohjelma. Moni yritys on lanseerannut lastenklubin, mutta niiden toiminta ei ole aktiivista, eikä siten täytä vaadittavia kriteereitä. Tämän vuoksi tutkimuskohteita on rajallisesti, mikä voi heikentää tutkimuksen luotettavuutta.



## 5 Lastenklubista syväksi asiakassuhteeksi

### 5.1 Osuuspankin HIPPO-Clubi

HIPPO-Clubi on Osuuspankkikeskus Osk:n ylläpitämä palvelu, joka on tarkoitettu Osuuspankkien ja Helsingin Osuuspankin lapsiasiakkaille.<sup>137</sup> HIPPO-Clubi koostuu kolmesta elementistä: HIPPO-lehdestä, HIPPO.fi Internet-sivuista ja HIPPO-Clubi-kortista. Kyse on kokonaisesta HIPPO-konseptista, jota toteutetaan kaikissa osuuspankeissa ympäri Suomea. HIPPO-konsepti on toimintamalli, mikä ohjaa koko palvelun toimintaa. Koska osuuspankit ovat itsenäisesti toimivia talletuspankkeja, HIPPO ilmenee eri alueiden osuuspankeissa omanlaisenaan, mutta sen toimintaa ohjaa kaikille yhteinen konsepti. Konsepti määrittää esimerkiksi sen, miten lapsia kohdellaan asiakkaina, miten heitä lähestytään ja millaisina HIPPO-hahmot esiintyvät. OP-ryhmä ei miellä HIPPO:a klubiksi siinä merkityksessä, missä klubi tavallisesti ymmärretään vaan käyttää siitä laajempaa HIPPO-konsepti ilmaisua. OP-ryhmälle HIPPO on tapa viestiä lapsille ja tarjota kolmannen osapuolen etuja.<sup>138</sup> OP-ryhmä ymmärtää HIPO:n konseptina, mutta asiakkaille konsepti kulminoituu HIPPO-Clubina, joka on konseptin asiakkaille näkyvä osa.

HIPPO on rekisteröity tavaramerkki, jonka vuoksi sen oikea kirjoitusasu on kirjoittaa sana isoilla kirjaimilla. Myös Hanna ja Henri HIPPO ovat OP-ryhmän rekisteröimiä tavara- ja kuviomerkkejä.<sup>139</sup> Elinkeinonharjoittajalla on mahdollisuus saada yksinoikeus tavaramerkkiin, jolla voidaan erottaa yrityksen tuotteet muista tuotteista. Tavaramerkkiä ei saa käyttää elinkeinotoiminnassa, kuten mainonnassa, liikeasiakirjoissa tai muulla tavalla, kukaan muu kuin merkin haltija.<sup>140</sup>

HIPPO-Clubi on yksi vanhimpia lapsille suunnattuja palveluita, ja sillä on pitkä ja perinteikäs historia. HIPPO on ollut olemassa jo 1970-luvulta lähtien, ja alkujaan se on perustettu siksi, että lapsille on haluttu tuottaa omaa sisältöä. Koska Osuuspankki on koko kansan pankki, on lapset

<sup>137</sup> HIPPO.fi WWW-sivut ”Käyttöehdot”.

<sup>138</sup> Haastattelu Korpikallio.

<sup>139</sup> Henni Hakulisen sähköpostikirje tekijälle 6.4.2006.

<sup>140</sup> FINLEX – Valtion säädöstietopankin WWW-sivusto ”Tavaramerkkilaki 1964/7”.

otettu huomioon omana segmenttinään.<sup>141</sup> Lapsille suunniteltiin sisältöä oman lehden muodossa, joka sai nimekseen HIPPO-lehti. Ensimmäinen HIPPO-lehti ilmestyi lokakuussa vuonna 1981 YV-lehden keskiaukeamalla. Tämän jälkeen lehti ilmestyi omana erillisenä lehtenä kolme kertaa vuodessa. Alkujaan lehden sai pankista palkkioksi säästölippaan tyhjentämisestä.

Vuonna 2000 koko HIPPO-konseptia uudistettiin ja myöhemmin HIPPO-lehden ja HIPPO.fi Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus ulkoistettiin Kids Factory Oy:lle.<sup>142</sup> Kids Factory Oy on lapsille ja lapsiperheille suunnatun liiketoiminnan toteuttaja, mikä tuottaa sisältöä kanavaan mediariippumattomasti. Kids Factory Oy:n erikoisosaamisalueita ovat hahmojen ympärille rakentuvien markkinointikonseptien suunnittelu ja tuotanto, konseptointi, viestinnän suunnittelu, kustannustoiminta, sisällöntuotanto, konsultointi ja projektinhallinta.<sup>143</sup>

Ensimmäiseksi uudistettiin HIPPO-hahmoja ja -lehteä. Hahmot saivat uuden päivitetyn ulkomuodon ja lehteä muokattiin vastaamaan lasten tarpeita. Lehti on samankokoinen kuin Aku Ankka-lehti, sillä tämän kokoisen lehden on todettu sopivan parhaiten lapsen käteen. Nykyään lehti ilmestyy suomeksi ja ruotsiksi neljä kertaa vuodessa: helmikuussa, toukokuussa, elokuussa ja marraskuussa<sup>144</sup>, ja se postitetaan yli 200 000 lapselle suoraan kotiin. Vuonna 2003 Kids Factory Oy toteutti HIPO:lle omat Internet-sivut (www.hippo.fi), jotka sisältävät puuhaa pienille ja interaktiivista kommunikointia palautteen, sähköpostikorttien ja pelien muodossa.<sup>145</sup>

Kids Factory Oy tuottaa sisällön sekä lehteen että HIPPO.fi Internet-sivuille, ja toimii myös lehden kustantajana. Lopullinen vastuu ja päätösvalta ovat kuitenkin OP-ryhmällä, joka viime kädessä hyväksyy lehden sisällön ennen sen julkaisua. Kids Factory Oy toimii myös mainostoimistona ja liikelahjojen suunnittelijana OP-ryhmälle.<sup>146</sup>

---

<sup>141</sup> Haastattelu Korpikallio.

<sup>142</sup> Haastattelu Korpikallio.

<sup>143</sup> Haastattelu Koho; Kids Factory Oy:n WWW-sivusto ”Mitä teemme”.

<sup>144</sup> Osuuspankin lastenlehti HIPPO 4/2005, 21.

<sup>145</sup> Mainio.net WWW-sivusto ”Dynaaminen HIPPO-kaksikko lasten asialla”; Haastattelu Korpikallio.

<sup>146</sup> Haastattelu Koho; Haastattelu Korpikallio.

## 5.2 HIPPO-Clubi suhdetoiminnan välineenä

### 5.2.1 HIPPO-Clubin tavoitteet

Asiakasuskollisuusohjelmilla on useita tavoitteita, mutta päätavoitteet liittyvät vahvasti kannattavuuteen ja asiakassuhteen kestoan.<sup>147</sup> Lasten kohdalla pätevät samat tavoitteet kuin aikuisten kuluttajien kohdalla, mutta odotukset perustuvat pääsääntöisesti tulevaisuuteen. Vaikka lapset ovat jo nuorina ostovoimaisia kuluttajia, on segmentin potentiaali markkinoilla suurempi tulevaisuudessa. Lasten asiakasuskollisuusohjelmat ovat pitkän tähtäimen investointeja, jonka hedelmiä voidaan odottaa jopa 30 vuotta.<sup>148</sup>

HIPPO-Clubin päätavoitteena on säästämiseen kannustaminen. HIPPO-Clubi on helppo tapa olla läsnä lapsen elämässä ja se antaa mahdollisuuden tutustuttaa lasta vähitellen pankkiasioihin. HIPPO-Clubin nimissä ei puhuta pankkiasioista pankkiasioina, vaan asioita käsitellään paljon yleisemmällä tasolla. HIPPO-lehdessä ja Internet-sivuilla on paljon luontoa, ystävyyttä ja harrastuksia käsitteleviä aiheita<sup>149</sup>, jotka opettavalla tavalla kertovat muun muassa luonnon kunnioittamisesta ja hyvistä käytöstavoista. Näitä aiheita voidaan peilata pankkiasiointiin pitemmällä tähtäimellä ja valmistaa lasta rationaalisen kuluttajan rooliin.

Jos HIPPO-lehdessä puhuttaisiin lapsille pankkiasioista ja vaikka tavoitteena olisikin rationaalinen rahan käyttö, se olisi lapsille markkinointia ja kuluttaja-asiamiehen ohjeiden mukaisesti se pitää erottaa selvästi muusta lehden materiaalista<sup>150</sup>. OP-ryhmä luopui mainoksista HIPPO-lehdestä kolme vuotta sitten, kun lapsiin kohdistuvan markkinoinnin säännökset tiukkenivat. OP-ryhmä päätti lopettaa mainonnan lehdessä kokonaan, vaikka kuluttajaviraston voimassa olevat suositukset sallisivat mainonnan.<sup>151</sup> Mainonnan lopettaminen on turvallinen vaihtoehto, koska näin vältetään epäselviltä ja ristiriitaisilta tilanteilta. Samalla se helpottaa monilta osin lehden tekemistä, jolloin ei tarvitse miettiä mainosten sisältöä ja mainostajien sopivuutta lastenlehteen. HIPPO-lehdessä on muutamia OP-ryhmän omia mainoksia, jotka koskevat lapsille suunnattuja tapahtumia, kuten HIPPO-hiihtojen ja -kisojen mainoksia. Nämä mainokset ovat lähinnä ilmoituksia osuuspankin

<sup>147</sup> Ks. esim. Uncles et al. 2003, 294–295.

<sup>148</sup> McNeal 1999, 91.

<sup>149</sup> Osuuspankin lastenlehti HIPPO 1/2005; 2/2005; 3/2005; 4/2005; 1/2006.

<sup>150</sup> Austin & Reed 1999, 591.

<sup>151</sup> Haastattelu Korpikallio.

lasten tapahtumista, eikä periaatteessa sisällä osto- tai osallistumiskehotusta. Tavallisesti ilmoituksissa esiintyy HIPPO-hahmo ja tapahtuman järjestävän osuuspankin logo. OP-ryhmä ei myöskään mainosta lehdessä itseään, eikä Osuuspankin liikemerkkiä käytetä muualla kuin ilmoitusten yhteydessä.

HIPPO-Clubi-kortti on tärkeä osa vastuulliseksi kuluttajaksi kehittämisessä. Jokaisella lapsiasiakkaalla on oma HIPPO-Clubi-kortti, joka oikeuttaa saamaan erilaisia etuja. Klubikortti muistuttaa tavallista pankkikorttia, mutta ei pidä todellista dataa sisällään kuten oikea pankkikortti (kuvio 7). Klubikortin ajatuksena on opettaa lapsille vastuuntuntoa ja pitämään hyvää huolta kortista.<sup>152</sup> Taidoista on hyötyä vanhempana, kun lapsella on mahdollisuus saada oikea Visa Electron-kortti. Vaikka kortilla ei ole samaa arvoa, kuin oikealla pankkikortilla, on se lapsille arvoa tuottava esine. Kuten Barnes (2000) asian ilmaisee, eri asiakassegmenteille arvo merkitsee eri asioita<sup>153</sup>. Lapsille arvoa tuottavat asiat ovat paljon yksinkertaisempia kuin aikuisille kuluttajille.



**Kuvio 7 HIPPO-Clubi-kortti**

(Lähde: HIPPO.fi WWW-sivusto ”HIPPO-Clubi-edut”.)

Ensimmäisen kerran OP-ryhmä alkaa puhua lapsille pankkiasioista niiden oikeilla nimillä, kun lapsi on 15 vuotta. Tämän ikäisellä lapsella on mahdollisuus vastata itse hankkimistaan rahoista. OP-ryhmän asiakkaana lapsi voi saada oman Visa-Electron-kortin 11-vuotiaana vanhempien luvalla. Kortin hankkiminen ja kaikki raha-asiat ovat kuitenkin edelleen vanhempien vastuulla, eikä lapsi voi tehdä itse oikeustoimia. Vaikka 15-vuotialle pankkiasioita tehdään tutuiksi, tapahtuu se pääsääntöisesti koulujen kautta kertomalla yleisesti pankkiasioista ja oman varallisuuden hoidosta, ja silloinkaan opettaminen ei tapahdu OP-ryhmän nimissä.<sup>154</sup> Yhteistyö koulujen kautta tapahtuu Nuorten Akatemian kautta. Nuorten Akatemia on yhteydessä kouluihin, jotka voivat halutessaan tilata Akatemialta pankkitunteja, joita OP-ryhmän edustaja tulee pitämään. OP-ryhmä ei itse lähesty

<sup>152</sup> Haastattelu Korpikallio; Mainio.net WWW-sivusto ”Dynaaminen HIPPO-kaksikko lasten asialla”.

<sup>153</sup> Barnes 2000, 100.

<sup>154</sup> Haastattelu Korpikallio.

kouluja, vaan kaikki toiminta kanavoituu Nuorten Akatemian kautta.<sup>155</sup> Vasta täysi-ikäisille asiakkaille OP-ryhmä voi markkinoida aktiivisesti pankin palveluita ja tuotteita.

HIPPO-Clubilla on myös asiakas- ja brändiuskollisuus tavoitteita. Nämä tavoitteet kytkeytyvät sitoutumistavoitteeseen, jota OP-ryhmä painottaa lasten kohdalla. Sitoutumisella tarkoitetaan tilannetta, jossa molemmat osapuolet pyrkivät edesauttamaan asiakassuhteen kehitystä nyt ja tulevaisuudessa<sup>156</sup>. Lasten kohdalla puhutaan pikemmin sitouttamisesta, jolloin vastuu asiakassuhteen kehittämisestä lepää yrityksen harteilla ja intressit asiakkuudesta on enemmän yrityksellä kuin lapsella. Kun lapsi kehittyy kuluttajana ja tulee tietoiseksi asiakkuudesta, voidaan alkaa puhua molemminpuolisesta sitoutumisesta. Sitouttaminen tapahtuu pitkälti rakentamalla myönteisiä mielikuvia HIPPO-Clubista ja OP-ryhmästä. OP-ryhmä ei ole asettanut numeerisia tavoitteita alle 26-vuotiaille nuorille, koska lähes kaikki peruspankkipalvelut ovat maksuttomia tälle segmentille<sup>157</sup>. Tähän asti segmentin asiakkaita pidetään potentiaalisina asiakkaina.

Tarkastellessa Oliverin (1999) uskollisuuden tasoja (taulukko 3), voidaan HIPPO-Clubin kohdalla puhua lasten affektiivisesta uskollisuudesta. Affektiivisella uskollisuuden tasolla asiakkaalle on muodostunut jonkin tasoinen tunnepitoinen kiintymys yritykseen tai sen palveluihin. Asiakkaalle on ajan mittaan kumuloitunut myönteisiä kokemuksia yrityksen toiminnasta, mutta uskollisuudella ei ole vielä toiminnallisia vaikutuksia.<sup>158</sup> HIPPO-Clubin tavoitteena on pitkällä tähtäimellä saavuttaa myös korkeammat uskollisuuden tasot: konatiivinen ja toiminnallinen uskollisuuden tasot, mutta nämä tasot ovat mahdollista saavuttaa vasta sitten, kun lapsi kykenee itse päättämään omista asioistaan ja on täysin kypsä kuluttaja.

Dickin ja Basun (1994) nelikenttämallin mukaan optimaalisin tilanne synnyttää aitoa uskollisuutta yritystä kohtaan (kuvio 3). Lasten kohdalla uskollisuutta ei voida mitata ja ymmärtää aivan samanlaisena kuin aikuisten kuluttajien kohdalla. Malli rakentuu kahdesta ominaisuudesta: suhteellisesta asenteesta ja uusintaostoista<sup>159</sup>, joista yritys voi lasten kohdalla painottaa ja kehittää asenne ominaisuutta. HIPPO-Clubin tapauksessa lapsille pyritään muodostamaan myönteisiä mielikuvia palvelusta ja tämän myötä kehittämään suhteellista asennetta korkeammalle tasolle. Uusintaosto-ominaisuus on lasten kohdalla vielä varsin matala, koska lähes kaikki OP-ryhmän

---

<sup>155</sup> Haastattelu Antinmäki.

<sup>156</sup> Barnes 2000, 121; Arantola 2003, 36.

<sup>157</sup> Haastattelu Korpikallio; Haastattelu Antinmäki.

<sup>158</sup> Oliver 1999, 35.

<sup>159</sup> Dick & Basu 1994, 101.

palvelut ovat maksuttomia tälle ikäryhmälle eikä palvelujen käyttöaste ole korkea. Korkealla suhteellisella asenteella pyritään kuitenkin vaikuttamaan lapsen tulevaan käyttäytymiseen, jolloin molemmat ominaisuuden olisivat korkeita ja aito uskollisuus olisi saavutettavissa.

HIPPO-Clubin tavoitteet kulminoituvat yhteiskuntavastuun teemaan, joka näkyy myös OP-ryhmän perustehtävässä. OP-ryhmä on toimintansa alkuajoista lähtien toiminut yhteiskuntavastuuperiaatetta kunnioittaen, mikä heijastuu kaikkiin ryhmän liiketoiminta-alueisiin. OP-ryhmä haluaa olla omalla toiminnallaan mukana tukemassa lasten kulttuuri- ja liikuntaharrastuksia.<sup>160</sup> Vaikka yrityksessä ei ääneen ajatella pitkántähtäimen asiakkuustavoitteita, ovat ne taustalla aistittavissa. Lasten kohdalla tavoitteiden asettaminen on aina hankalaa ja tuntuu, että on tarkoituksenmukaisempaa puhua yhteiskunnallisista ja sitoutumistavoitteista, kuin taloudellisista tavoitteista.

OP-ryhmän ohella HIPPO-Clubista hyötyvät yhteistyössä toimivat urheiluseurat ja muut järjestöt. Tapahtumiin osallistuvat urheiluseurat saavat julkisuutta ja voivat lisätä tietoisuutta omasta lajistaan ja toiminnastaan. Tätä kautta seuroilla ja järjestöillä on mahdollisuus saada uusia jäseniä toimintansa piiriin.<sup>161</sup>

### 5.2.2 HIPPO-Clubin elementit

Asiakasuskollisuusohjelmilla on todettu olevat joitakin yhteisiä elementtejä, joita muun muassa Johnson, McNeal ja Arantola ovat tutkimuksissaan havainneet<sup>162</sup>. Vaikka lastenklubien toimintaa ei voi aivan suoraan verrata aikuisille suunnattuun asiakasuskollisuusohjelmaan, sisältävät ne samoja elementtejä niiden kanssa. Nämä elementit ovat havaittavissa myös HIPPO-Clubin kohdalla.

*Tietokanta.* HIPPO-Clubin tietokanta perustuu OP-ryhmän pankkitietokantaan, jonne asiakkaiden tiedot ovat rekisteröity pankkiasioinnin yhteydessä. Osuuspankkikeskuksen Internet-palvelu HIPPO.fi:n rekisterissä käsitellään henkilötietoja ainoastaan kirjeenvaihtoilmoitusten välittämiseksi. Rekisteri sisältää henkilön nimen, iän, sukupuolen, katuosoitteen, postinumeron ja postitoimipaikan. Näiden henkilötietojen lisäksi rekisteriin tallentuu viestin otsikko ja viestisisältö.

---

<sup>160</sup> Haastattelu Korpikallio; Osuuspankin WWW-sivusto ”OP-ryhmän arvot”.

<sup>161</sup> Haastattelu Antinmäki.

<sup>162</sup> Johnson 1998, 36; McNeal 1999, 172–182; Arantola 2003, 53.

Rekisteriin ei tallenneta käyttäjän tietoja, jotka koskevat terveydentilaa, poliittista tai uskonnollista vakaumusta tai sosiaalisia suhteita koskevia tietoja.<sup>163</sup>

*Rekisteröityminen.* Rekisteröityminen on osa palvelun käyttäjäksi tulemistä, mikä edellyttää tavallisesti joidenkin henkilötietojen luovuttamista yrityksen käyttöön. HIPPO-Clubi poikkeaa tässä tavanomaisesta asiakasuskollisuusohjelmasta, sillä palveluun ei varsinaisesti tarvitse rekisteröityä. HIPPO-Clubi edellyttää kuitenkin OP-ryhmän asiakkuutta, jotta asiakas saa klubin edut käyttöönsä. Liittyminen palveluun tapahtuu samalla, kun lapselle avataan oma tili tai jokin muu oma pankkipalvelu osuuspankkiin. HIPPO.fi Internet-palvelu on vapaasti kaikkien käytettävissä riippumatta siitä, onko OP-ryhmän asiakas vai ei. Poikkeuksena rekisteröitymisestä on kirjeenvaihtoilmoitusten välittäminen, mutta siinä OP-ryhmä on noudattanut kuluttaja-asiamiehen ohjeita. Ohjeiden mukaan kuluttajalle on kerrottava, miten rekisteröitävät tiedot säilytetään ja käsitellään<sup>164</sup> ja nämä tiedot on esitetty selkeästi HIPPO.fi:n käyttöehdoissa.

*Palkitseminen.* Palkitseminen liittyy vahvasti asiakasuskollisuusohjelmien toimintaan ja tavallisesti se on erilaisten rahallisten etuuksien tai arvonnallisen muodossa.<sup>165</sup> Lasten kohdalla on varottava, ettei palkitsemisesta tai ilmaisista tuotteista tule itsetarkoitusta. Kuluttaja-asiamies on useaan otteeseen joutunut puuttumaan harhaanjohtavaan mainontaan, jossa kylkiäinen on nostettu itse tuotetta tai palvelua tärkeämpään osaan. Kuluttaja-asiamies on esimerkiksi kieltänyt mainoksen, jossa Bio Luvil -pesuaineen mainoksessa esiintyy lapsi Nasu-pehmolelu sylissä, ja pehmolelua tarjotaan pesuaineen kylkiäisenä.<sup>166</sup> Kuluttaja-asiamiehen tiukat ohjeet ovat osa syynä siihen, ettei OP-ryhmä halua mieltää HIPPO-Clubia palkitsemisjärjestelmäksi. HIPPO-Clubin olennaisena osana ovat kuitenkin klubikortilla saatavat etuudet, jotka ovat tavallisesti palvelumuotoisia.

*Henkilökohtainen kontakti.* Erityisesti lasten kohdalla henkilökohtaisen kontaktin merkitys korostuu. HIPPO-Clubin kohdalla yksi merkittävä tekijä sen ulkoistamis päätöksessä oli viestintäprosessin ylläpitäminen. Lasten kanssa viestintä on tärkeä ja työläs osa klubin toimintaa, johon Osuuspankikeskuksella ei yksin olisi ollut resursseja. Viestintä on prosessi, joka on tärkeä sekä lapselle että yritykselle. Lapselle se on tärkeä sen vuoksi, että hänen palautteeseensa vastataan ja läsnäolonsa otetaan huomioon. Viestintäprosessin avulla rakennetaan luottamusta klubiin ja

<sup>163</sup> HIPPO.fi WWW-sivusto ”Käyttöehdot”.

<sup>164</sup> Kuluttajaviraston WWW-sivusto ”Tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille internetin kautta – kommentit pohjoismaiden ministereiden kannanottoon”.

<sup>165</sup> Johnson 1998, 36.

<sup>166</sup> Simonen 2004, 23.

vahvistetaan sidettä yritykseen. Kun yritys on kiinnostunut lapsista ja heidän kanssaan viestitään, lapsen kiinnostus klubia kohtaan vahvistuu ja yrityksellä on mahdollisuus onnistua sitouttamistavoitteissaan. Yrityksen kannalta kommunikointi lasten kanssa on tärkeää, koska silloin päästään mahdollisimman lähelle sitä rajapintaa, jossa lapset toimivat. Kun yritys on tekemisissä lasten kanssa, yritys pääsee asemaan, jossa se pystyy näkemään ja aistimaan tämän hetkiset trendit. Esimerkiksi Pikku G oli suosittu puheenaihe HIPPO-clubilaisten keskuudessa jo kauan ennen kuin hän varsinaisesti nousi julkisuuteen<sup>167</sup>. HIPPO:jen omaan postilokeroon tulee kuukausittain satoja kirjeitä lapsilta, jotka Kids Factory Oy vastaanottaa ja käsittelee. Jokainen kirje avataan ja luetaan, ja osa niistä julkaistaan HIPPO-lehdessä ja HIPPO.fi Internet-sivuilla. Kaikkiin palautteisiin Kids Factory Oy ei pysty vastaamaan, vaan palautteiden joukosta poimitaan eniten kysytyt asiat ja niihin vastataan.<sup>168</sup>

*Tarjoama.* Tarjoaman suunnittelu lapsille vetoavalla tavalla on erityisen kriittinen tekijä lastenklubin kohdalla. Klubi-konseptin on vastattava lapsen maailmaa, muuten lasta on vaikea saada kiinnostumaan asiasta. Sisällön on ennen kaikkea oltava puhutteleva ja nykyaikainen, ja oltava yhteensopiva yrityksen brändi- ja markkinointiviestintästrategian kanssa. Vaikka Osuuspankki on koko perheen pankki, on HIPPO suunniteltu vastaamaan ainoastaan lasten tarpeita.<sup>169</sup> HIPPO-Clubin yhteydessä puhutaan ”clubi” -sanasta niin kuin 60 prosentissa lasten klubeissa<sup>170</sup>. ”Clubi” -sana on valittu OP-ryhmän kaksikielisyyden vuoksi, jolloin nimi ymmärretään sekä suomeksi että ruotsiksi. ”Clubi” -sanan valintaa perustellaan myös sen kaupallisuudella. Clubin suomenkielinen termi ”kerho” tuo eri mielikuvat ja sekoittuu helposti kirjakerhoihin ja päiväkerhoihin, joilla tarkoitetaan eri asiaa kuin klubilla.<sup>171</sup> Sanaa käytetään HIPPO-Clubin yhteydessä puhuttaessa clubi-eduista ja clubilaisista, mutta muuten ”clubi” -sanan käyttöä on rajoitettu tietoisesti. OP-ryhmä on suunnitelmallisesti halunnut heikentää klubin osuutta ja OP-ryhmässä puhutaankin mieluummin HIPO:sta yhteisönä.

*Jäsenmaksu.* HIPPO-Clubi ei peri sen jäseniltä jäsenmaksua. HIPPO.fi Internet-sivut ovat täysin maksuton palvelu, jota voi käyttää kuka tahansa. Lastenklubien kohdalla jäsenmaksun periminen ei välttämättä ole sen toiminnan kannalta edullista. Palvelun sisällön tulisi tuottaa huomattavaa lisäarvoa ja edut tulisi olla selvästi rahanarvoisia, jotta jäsenet olisivat valmiita maksamaan

---

<sup>167</sup> Haastattelu Koho.

<sup>168</sup> Haastattelu Koho.

<sup>169</sup> Haastattelu Koho.

<sup>170</sup> McNeal 1999, 178.

<sup>171</sup> Haastattelu Koho.



jäsenyydestä. Aikuisten asiakasuskollisuusohjelmien kohdalla jäsenmaksuperiaate toimii paremmin, koska aikuisille edut voivat olla selvästi rahaan rinnastettavia ja huomattavia tuote-etuja.

*Viestintäkanava.* Henkilökohtaisen kontaktin ohella viestintäkanavat ovat eräitä tärkeimpiä elementtejä, joilla luodaan yhteys klubin jäseniin. HIPPO-Clubin viestintäkanavana toimivat HIPPO-lehti, HIPPO.fi Internet-sivut, etuudet, kilpailut ja tapahtumat. Näistä tärkein on lehti ja Internet-sivujen osuus on kasvanut huomattavasti ja jatkaa kasvamistaan uusien laajakaistayhteyksien lisääntyessä. Kilpailut ja tapahtumat ovat kolmen käytetyimmän viestintäkanavan joukossa, kuten McNeal tutkimuksessaan toteaa<sup>172</sup>. Esimerkiksi parhaillaan on käynnissä kansainvälinen Osuuspankkien kuvataidekilpailu, jonka aiheena on ”Löydä maailma! Ihmiset, maat ja kulttuurit” ja vuonna 2004 oli suuri HIPPO-säästölippaan suunnittelukilpailu ”Tulevaisuuden lipas”, jonka ideoiden pohjalta suunniteltiin uusi HIPPO-säästölipas. Tapahtumat ovat merkittävä osa HIPPO-Clubin toimintaa ja lapsille järjestetään erilaisia tapahtumia paikkakuntaakohtaisesti. Talvisin järjestetään muun muassa HIPPO-hiihtokilpailuja ja kesäisin HIPPO-suunnistuskouluja ja -purjehduskouluja.<sup>173</sup>

*Maskotti.* HIPPO-Clubin maskotteina toimivat HIPO:t Hanna ja Henri, jotka ovat olleet OP-ryhmän maskotteina jo 1970-luvulta lähtien. Ennen HIPPO-hahmoja oli Fauni-peikko ja myöhemmin Sumppi-fauni Osuuspankin maskotteina. HIPPO-hahmot ovat kehittyneet vuosien myötä ja viimeksi niitä on uusittu vuoden 2000 alussa. Hahmojen uudistaminen oli osa koko HIPPO-konseptin uudistamista. Usein klubeilla on vain yksi päähahmo, mutta konseptiin on tietoisesti valittu kaksi hahmoa: tyttö-HIPPO ja poika-HIPPO. Pojat tunnetusti muodostavat oman ryhmänsä ja tytöt omansa, ja heidän on helpompi samaistua samaa sukupuolta oleviin maskotteihin<sup>174</sup>. Kuviossa 8 on HIPPO-Clubin maskotit Hanna ja Henri.

---

<sup>172</sup> McNeal 1999, 180.

<sup>173</sup> Osuuspankin lastenlehti HIPPO 1/2006; 2/2005.

<sup>174</sup> Del Vecchio 1998, 109.



**Kuvio 8 HIPPO-hahmot Hanna ja Henri**

(Lähde: HIPPO.fi WWW-sivusto ”Puuhaa pienille”.)

Henri ja Hanna esiintyvät aktiivisesti HIPPO-Clubissa ja ovat tärkeä osa konseptin toimintaa. Usein hahmoina ja maskotteina käytetään juuri eläinhahmoja, ja nämäkin hahmot ovat luotu eläinmaailman virtahepojen pohjalta. HIPPO-hahmot muistuttavat myös jollain tavalla Muumeja pyöreällä vartalon ja pään muodollaan. Hahmot ovat sympaattisia kavereita lapsille, joihin on helppo samaistua. Tämä näkyy HIPPO-lehdessä ja HIPPO.fi sivuilla, jossa lapset lähettävät ahkerasti palautetta ja kysymyksiä Hannalle ja Henrille. Lehdessä on oma ”*Postia HIPO:ille*” -osio ja Internet-sivuilla palauteosio, jossa julkaistaan lasten lähettämiä kirjeitä. Esimerkiksi Valtteri 9 vuotta kirjoittaa HIPPO-lehteen seuraavasti:

*”Hei! Minä, Valtteri, kirjoitan tässä teille HIPOille. Minä toivon, että saisin hevosen. Mä sentään tiään, että en mä saa hevosta. Onko teillä mitään, mitä te toivoisitte? Mulla tai siis meillä ei ole edes minkäänlaista lemmikkiä. Sen takii mä haluaisin hevosen, koska mä pidän ritareista. Nehän ratsastavat hevosilla. Mistä te pidätte? Heippa!*

*T: Valtteri 9v.”*

Hanna-HIPPO vastaa Valtterin kirjeeseen seuraavasti:

*”Kiitos paljon kirjeestä! Kirjoitit, että haluaisit hevosen, mutta tiedät, että et kuitenkaan saa hevosta. Aina on kuitenkin hyvä olla unelmia. Ja kun kasvat isoksi, jos*

*vielä silloinkin haluat hevosen, voi olla, että voit ostaa sen itsellesi ihan itse. Ja jos haluat kokeilla ratsastamista ja olla kuin ritari, voit kysyä, jos vanhempasi voisivat sinut hevostallille katsomaan hevosia. Minäkin pidän hevosista! Henri lukee paljon kirjoja, joissa ritarit seikkailevat.*

*T: Hanna”<sup>175</sup>*

HIPO:t pyrkivät vastaamaan mahdollisimman moneen kirjeeseen ja palautteeseen, mutta postia tulee paljon eikä kaikkia pystytä julkaisemaan eikä kaikkiin kirjeisiin ehditä vastaamaan.<sup>176</sup>

### 5.2.3 HIPPO-clubilaisten palkitseminen

Blomqvist, Dahl ja Haeger ovat jakaneet asiakasuskollisuusohjelmat kahteen ryhmään, sen perusteella, millaisia palkitsemismuotoja ohjelma tarjoaa sen jäsenille. Palkitseminen voi perustua arvonlisään (suhdetoimintaperusteinen) tai määräalennuksiin (alennusperusteinen). Suhdetoimintaperusteinen palkitseminen perustuu arvonlisään ja yritys hyödyntää asiakastuntemusta, kun alennusperusteinen palkitseminen perustuu rahallisiin alennuksiin ja suhdetta asiakkaisiin kehitetään ensisijaisesti hinnoittelun turvin.<sup>177</sup>

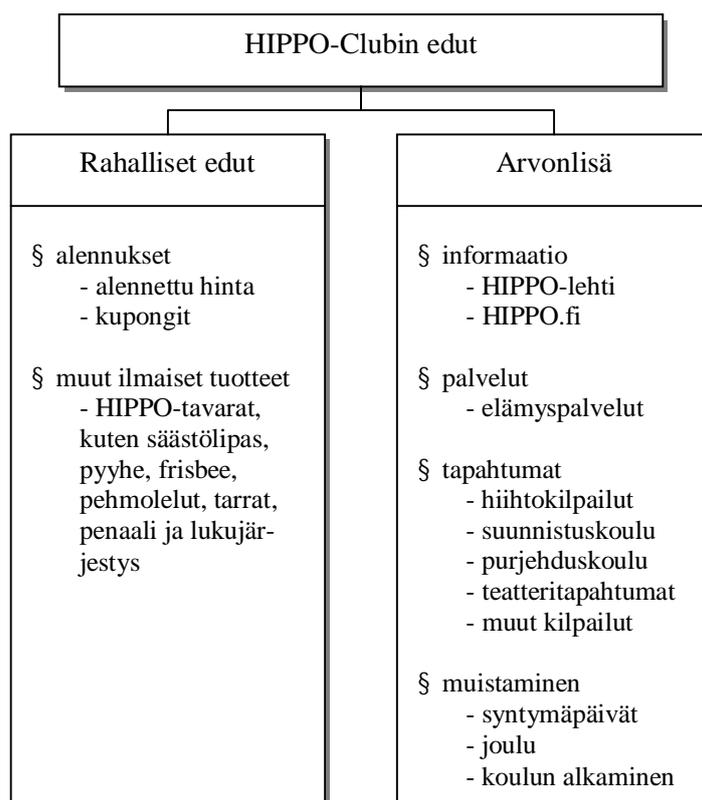
OP-ryhmä ei luokittele HIPPO-Clubia palkitsemisjärjestelmäksi, koska lapsi ei ole oikeustoimikelpoinen, jonka vuoksi ei lapsille voi myöskään tarjota huomattavia rahallisia etuuksia. OP-ryhmä puhuu palkitsemisesta ja palkitsemisjärjestelmästä aikuisten asiakkaiden kohdalla. OP-ryhmän palkitsemisjärjestelmä perustuu omistajajäsenyyteen, jonka jäsenenä on mahdollista saada rahanarvoisia bonuksia ja muita etuja. Vaikka OP-ryhmä ei puhu HIPPO-Clubista palkitsemisjärjestelmänä, tarjoaa se lapsille ja lapsiperheille erilaisia etuuksia. HIPPO-edut ovat suunniteltu niin, että lapsi voi itse päättää niiden käyttämisestä. Sen vuoksi edut ovat pääsääntöisesti elämyksellisiä ja palveluihin liittyviä etuja. OP-ryhmä ei halua eduilla kannustaa lasta kuluttamiseen, jonka vuoksi edut eivät ole bonus-luontoisia tai tuote-etuja.<sup>178</sup> Kuviossa 9 on tiivistetty HIPPO-Clubin arvonlisää tuottavat ja rahalliset edut.

<sup>175</sup> Osuuspankin lastenlehti HIPPO 1/2006, 21.

<sup>176</sup> Haastattelu Koho.

<sup>177</sup> Blomqvist et al. 1993, 130; Pöllänen 1995, 22–24.

<sup>178</sup> Haastattelu Korpikallio.



**Kuvio 9 HIPPO-Clubin edut**

Harvoin asiakasuskollisuusohjelma käyttää vain jompaakumpaa palkitsemismuotoa, eikä HIPPO-Clubi ole poikkeus. HIPPO-edut voidaan ryhmitellä arvonlisää tuottaviksi eduiksi ja rahallisiksi eduiksi. Arvonlisää tuottavat edut voidaan ryhmitellä edelleen informaatio-, palvelu-, tapahtuma- ja muistamiseduiksi. Informaatioetuina voidaan pitää HIPPO-lehteä ja erityisesti sen sisältöä. Lehti tarjoaa lapsille monenlaista arvonlisää kilpailujen, ajankohtaisten asioiden, tehtävien ja palautteen muodossa. HIPPO.fi Internet-sivut ovat lehden kaltainen informaatioetu, joka sisältää lähes samat elementit lehden kanssa, mutta se on sähköisessä muodossa ja mahdollistaa interaktiivisen viestinnän. Suurin osa HIPPO-eduista ovat palvelu- tai tapahtumaetuja. Nämä edut eivät ole OP-ryhmän tuottamia, vaan palvelut tarjoaa ulkopuolinen palveluntuottaja. Useimmat edut ovat vaihtuvia ja kausiluontoisia, jotka neuvotellaan vuosittain.<sup>179</sup> Esimerkiksi kesällä 2005 HIPPO-clubilaisille etuja tarjosivat muun muassa Finnkino, Sokos Hotellien Onni Oravan perhehotellit, Tangomarkkinat, Maretarium, Tiedekeskus Tietomaa, Ikaalisten kylpylä, Tykkimäki, Merimailma Sea Life, Wasalandia, Heureka, Muumimailma ja Särkänniemi.<sup>180</sup> Edellä mainitut edut

<sup>179</sup> Haastattelu Korpikallio.

<sup>180</sup> Mainio.net WWW-sivusto ”Dynaaminen HIPPO-kaksikko lasten asialla”; Osuuspankin lastenlehti HIPPO 2/2005, 16–17.

neuvotellaan keskitetysti Osuuspankkikeskuksen kautta ja ovat kaikkien HIPPO-clubilaisten käytössä. Näiden etujen lisäksi osuuspankeilla voi olla paikkakuntaokohtaisia etuja, erityisesti tapahtumaedut ovat paikkakuntaokohtaisia. Esimerkiksi Tampereen Seudun Osuuspankissa HIPPO-Clubi rakentuu vahvasti urheilutapahtumien ympärille. Vuosittain järjestetään kaksi urheilutapahtumaa. Kesällä elo-syyskuussa järjestetään HIPPO-yleisurheilukisat ja talvella helmimaaliskuussa järjestetään HIPPO-hiihtokilpailut. Kilpailut järjestetään aina yhteistyössä paikallisen urheilu- tai hiihtoseuran kanssa.<sup>181</sup>

Arvonlisää tuottaviksi eduiksi luokitellaan myös muistaminen, kuten merkkipäivän, joulun tai koulun alkamisen muistaminen. Osuuspankeissa lasten muistaminen on konttorikohtaista, koska ne ovat itsenäisiä yksiköitä ja jokaisella konttorilla on omat toimintatavat. Syntymäpäivän muistaminen on kuitenkin pankin kannalta ongelmallista pankkisalaisuuden vuoksi, koska kortista ei saa käydä ilmi asiakkaan pankkisuhdetta. Lisäksi alle 18-vuotiaille suoramarkkinointimateriaalin lähettäminen ilman vanhempien lupaa on kiellettyä. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan nimellä osoitettuja, postiluukusta tipahtavia mainoskirjeitä. Aikuisille osoitetuissa suoramarkkinointikirjeissä ei myöskään saisi olla lapsiin vetoavia piirroksia tai muita hahmoja, kuten usein on kirjakerhojen markkinointikirjeissä.<sup>182</sup> Konttorit voivat muistaa nuoria asiakkaitaan esimerkiksi jouluna joulukalenterilla tai koulunsa aloittavia ekaluokkalaisia repulla tai penaalilla. Käytännöt vaihtelevat konttoreittain, eikä mitään yhteistä toimintamallia tässä suhteessa ole olemassa.<sup>183</sup>

Rahalliset edut voidaan puolestaan ryhmitellä edelleen alennuksiin ja muihin ilmaisiin tuotteisiin. Vaikka useimmat HIPPO-eduista liittyvät palveluihin, voidaan niiden katsoa kuuluvan myös rahallisiin etuihin ja ennen kaikkea alennusetuihin. Usein palveluedut pitävät sisällään sekä arvonlisän että rahallisen edun eli alennuksen. Itse palvelu on sinänsä arvonlisää ja HIPPO-Clubi on mahdollistanut palvelun käytön sopimalla palveluntuottajan kanssa yhteistyöstä, ja edun toinen puoli on rahallinen. Palvelut ovat tavallisesti maksullisia, jolloin rahallinen etuus liittyy pääsymaksuun. Tyypillisin rahallinen etu on alennus palvelun pääsymaksusta, joka saadaan näyttämällä HIPPO-Clubi-korttia tai HIPPO-lehden kupongilla.

---

<sup>181</sup> Haastattelu Antinmäki.

<sup>182</sup> Simonen 2004, 23.

<sup>183</sup> Haastattelu Korpikallio.

Muut ilmaiset tuotteet liittyvät tavallisesti tapahtumien tai kilpailujen palkintoihin. Palkintoina voivat olla muun muassa pyyhe, säästölipas, frisbee, avaimenperä, HIPPO-pehmot, tarrat, penaalit tai lukujärjestys. Kaikki lapsille tapahtumien tai kilpailujen yhteydessä jaettavat tuotteet ovat HIPPO-tuotteita, jolloin niissä lukee HIPPO tai niissä on HIPPO-hahmojen kuva.<sup>184</sup> Ilmaisten tuotteiden voidaan katsoa olevan myös arvonnaisia, koska näitä tuotteita ei voi ostaa rahalla.

#### 5.2.4 HIPPO-Clubin toiminta

Arantola (2003, 83–89) on luokitellut asiakasuskollisuusohjelmat hiljaisiin, avoimiin ja affinity-ohjelmiin. Asiakasuskollisuusohjelmien luokittelu puhtaasti johonkin ryhmään on vaikeaa, mutta joitakin yhteneväisyyksiä on huomattavissa. HIPPO-Clubin kohdalla yhteneväisyyksiä löytyy avoimien ohjelmien kanssa ja se voidaan luokitella kuuluvaksi tähän ryhmään.

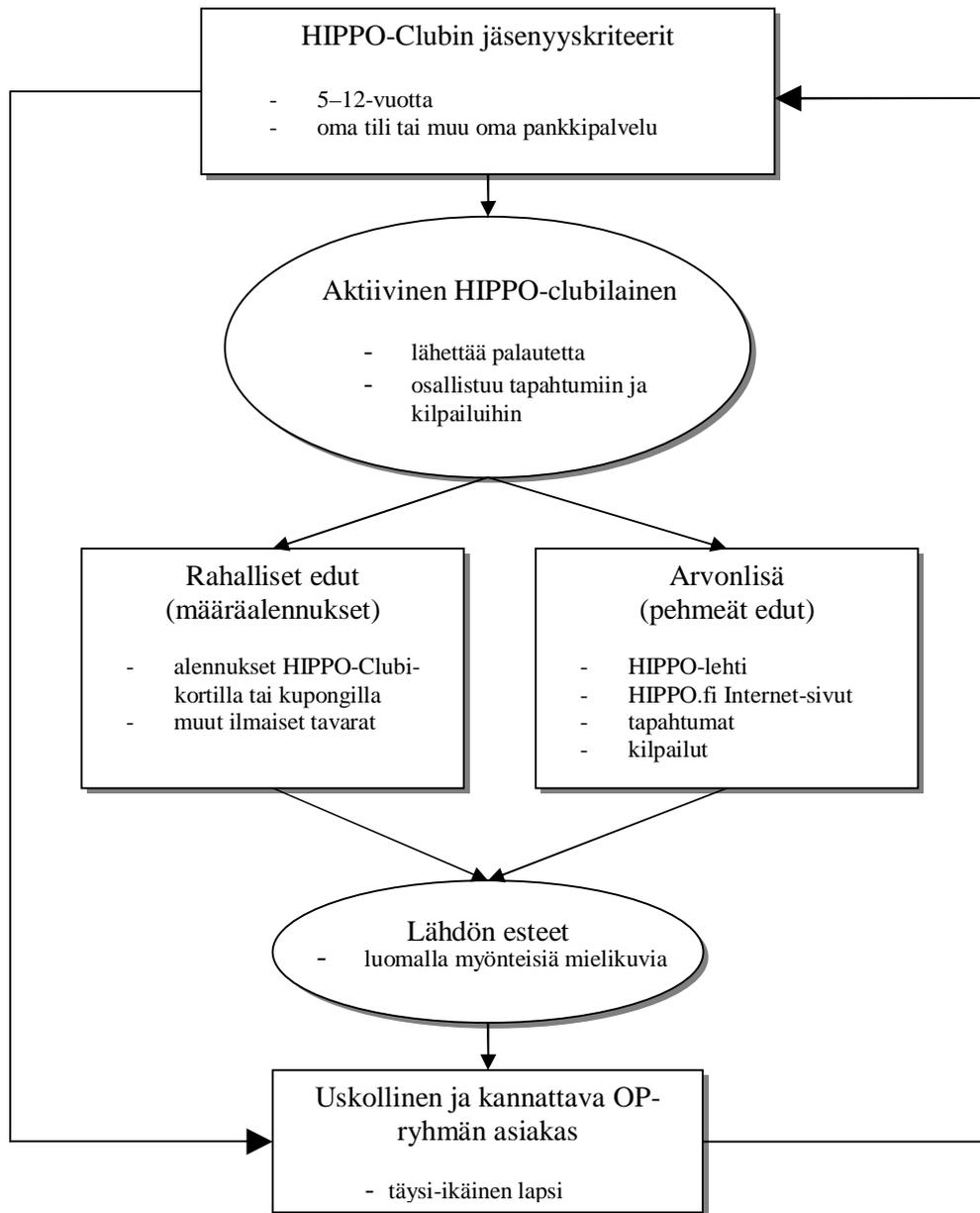
Avoimille ohjelmille tunnusomaista on niiden julkisuus, oma nimi, jäseneksi liittyminen, tapa tunnistaa jäsenet, jäsenten palkitseminen ja jäsenille suunnattu viestintäprosessi.<sup>185</sup> HIPPO-Clubi on julkinen. Se on osa OP-ryhmän toimintaa ja HIPPO.fi Internet-sivut ovat maksutta kaikkien käytössä riippumatta siitä, onko OP-ryhmän asiakas. HIPPO on pitkän historiansa aikana tullut tutuksi monelle ja siitä on muodostunut oma brändi. HIPPO-brändi liitetään vahvasti OP-ryhmään ja sen lapsiasiakkaisiin. HIPO:n jäseneksi ei varsinaisesti liitytä täyttämällä lomaketta tai rekisteröitymällä palvelun käyttäjäksi, vaan jäseniksi tullaan, kun asiakas täyttää yrityksen asettamat kriteerit. HIPPO käyttää HIPPO-Clubi-korttia asiakkaiden tunnistamiseen ja palkitsemiseen. Varsinaista tunnistamisprosessia ei ole, mutta jokaisella HIPPO-Clubin jäsenellä on klubikortti, jonka avulla asiakas tunnistetaan klubin jäseneksi. Jäsenille viestitään sekä HIPPO-lehden että HIPPO.fi Internet-sivujen välityksellä, jotka ovat luotu varta vasten HIPPO-Clubin jäsenille ja vastaamaan heidän tarpeitaan.

Kuvio 10 havainnollistaa HIPPO-Clubin toimintaa. Kuvio perustuu Blomqvist, Dahl ja Haegerin (1993) esittämään malliin asiakasuskollisuusohjelman toiminnasta. Vaikka HIPPO-Clubia ei ymmärretä perinteisenä asiakasuskollisuusohjelmana eikä palkitsemisjärjestelmänä, istuu se esitettyyn toimintamalliin hyvin.

---

<sup>184</sup> Haastattelu Antinmäki; Haastattelu Korpikallio.

<sup>185</sup> Arantola 2003, 84.



**Kuvio 10 HIPPO-Clubin toiminta**

Asiakasuskollisuusohjelman jäsenyyskriteerit perustuvat yrityksen tavoitteisiin, jotka HIPPO-Clubin kohdalla aiemmin määriteltiin sitouttamis- ja säästämiseen kannustaviksi tavoitteiksi. Kuten aiemmin esitettiin, HIPPO-Clubiin ei varsinaisesti liitytä, vaan lapsi liitetään siihen, kun hän saavuttaa tietyn iän. Tämä on jäsenyyskriteerin mukaan 5 vuotta tai lapsesta tulee HIPPO-Clubin jäsen sen vuoden alusta, kun hän täyttää 5 vuotta. Koska HIPPO-Clubi on tarkoitettu 5–12-vuotiaille, lapsi on oikeutettu klubin jäsenyyteen sen vuoden loppuun, kun hän täyttää 12 vuotta.

Toisena merkittävänä kriteerinä on se, että lapsella tulee olla oma tili tai jokin muu oma pankkipalvelu OP-ryhmässä.<sup>186</sup>

Aktiivinen jäsenyys HIPPO-Clubin kohdalla tarkoittaa sitä, että lapsi alkaa saada oman HIPPO-lehden kotiin postitettuna, HIPPO-Clubi-kortin, HIPPO-edut ja lapsen käytössä on HIPPO.fi Internet-sivut. Aktiivinen HIPPO-clubilainen on mukana rakentamassa lehden ja Internet-sivujen sisältöä lähettämällä palautetta, kysymyksiä, kirjeitä ja piirustuksia toimitukseen sekä osallistuu HIPPO-Clubin järjestämiin tapahtumiin ja kilpailuihin. OP-ryhmä kuvaakin HIPPO-Clubia enemmän yhteisöksi kuin klubiksi, jonka lehti ja Internet-sivut yhdessä muodostavat. OP-ryhmä on vuosien mittaan vienyt huomiota pois päin klubi-ideasta, koska klubilla ei ole nähty olevan niin suurta merkitystä. Halutaan korostaa yhteisöllisyyttä ja sen mukana tuomaa yhteenkuuluvuuden tunnetta.<sup>187</sup>

Palkkioksi aktiivisesta jäsenyydestä HIPPO-Clubi tarjoaa erilaisia etuuksia, jotka ovat pääsääntöisesti pehmeitä etuja eli arvonlisää tuottavia etuja ja joitakin rahallisia etuja. Etujen avulla HIPPO-Clubi pyrkii kehittämään suhdetta lapsiin ja tuomaan pankkia tutuksi niin, että lapsi pysyy pankin asiakkaana pitkään ja muodostaa näin lähdön esteet. Ensimmäinen todellinen kriittinen tapahtuma pankkisuhteen ja uskollisuuden suhteen tulee, kun nuori suunnittelee oman asunnon ostamista ja asuntolainaa. Tällöin moni asiakas kyseenalaistaa ensimmäistä kertaa oman pankkisuhteensa ja pankkeja ryhdytään kilpailuttamaan.<sup>188</sup> Osuuspankki on onnistunut luomaan lähdön esteitä, koska Suomen Pankkiyhdistyksen tekemän tutkimuksen mukaan asiakasosuuksilla mitattuna OP-ryhmä on suurin rahalaitos 43 prosentilla. Tutkimuksen mukaan nuorten pankin vaihtohalukkuus on suhteellisen verkaista ja ainoastaan neljä prosenttia vastaajista ilmoitti vaihtaneensa pankkia viimeisen vuoden aikana. Yleisin syy pankin vaihtoon on laina-asiat, jolloin ensimmäistä kertaa vertaillaan pankkien palvelutarjontaa ja hintoja.<sup>189</sup>

Jos HIPPO-Clubi pystyy luomaan tarpeeksi vahvan siteen lapseen ja lähdön esteet ovat estäneet pankin vaihdon, on lapsista mahdollista saada uskollisia ja kannattavia asiakkaita OP-ryhmään. Tämä tapahtuu tosin vasta, kun lapsi on täysi-ikäinen ja on vastuussa omasta rahataloudesta. HIPPO-Clubin kohdalla, ja yleensä lastenklubien kohdalla, viimeiseen vaiheeseen pääseminen voi viedä jopa 30 vuotta. Kuten aikaisemmin on todettu, lastenklubi on pitkän tähtäimen investointi,

<sup>186</sup> Haastattelu Korpikallio.

<sup>187</sup> Haastattelu Korpikallio.

<sup>188</sup> Haastattelu Korpikallio.

<sup>189</sup> Oulaisten Seudun Nuorkauppakamarin WWW-sivusto ”Kiinnostaako raha-asiat”.



jonka kannattavuutta ja tuloksia on vaikea mitata. Nykyään eletään hyvin nopeasti muuttuvassa taloudessa, jossa hinta on keskeinen kilpailutekijä. Lastenklubit eivät pysty vastaamaan hintakilpailullisiin paineisiin, eivätkä tulokset ole mitattavissa siinä ajassa missä yritysjohto toivoisi. Yritysten on hyvin vaikea hahmottaa lastenklubin arvoa, mutta kysyttäessä kuinka moni yritys on valmis luopumaan tai myymään oman lastenklubin, ei sen arvoa pystytä määrittelemään eikä siitä olla valmiita luopumaan<sup>190</sup>.

### 5.3 Lastenklubien vertailu

Vertailtaessa lastenklubeja teoriassa käsiteltyjen elementtien osalta, voidaan nähdä, mitkä elementit kytkeytyvät voimakkaasti lastenklubeihin ja miltä osin ne eroavat toisistaan. Edellä on tutkittu OP-ryhmän HIPPO-Clubia lastenklubina, jota seuraavaksi verrataan viiteen muuhun lastenklubiin. Tällä pyritään kartoittamaan ja muodostamaan kattavampi käsitys lastenklubien ominaisuuksista, yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista. Tarkasteltaviksi lastenklubeiksi on valittu Nordean *JunioriKlubi*, Hesburgerin *Lastenklubi*, McDonald´sin *Perhekerho*, Legon *LEGO Club* ja Disneyn *Disney Online*.<sup>191</sup> Tarkasteltavat klubit ovat valittu harkinnanvaraisesti eri toimialoilta niin, että kutakin toimialaa edustaa kaksi lastenklubia, jotta vertailu toiseen samalla toimialalla toimivaan klubiin ja muihin toimialoihin on mahdollista. Tällä pyritään saamaan tarkoituksenmukainen vertailu aiheesta.

Vertailtavina ovat kolme toimialaa: pankki, ravintola ja viihde, ja jokaisesta toimialasta on kaksi esimerkkiklubia. Kaikki lastenklubit toimivat kansallisesti, poikkeuksena Legon LEGO Club, joka on kansainvälinen lastenklubi. Klubit ovat pääasiassa suunnattu alle 14-vuotiaille lapsille, mutta klubien ikäsegmentit vaihtelevat toimialoittain. Viihdetoimialalla kohderyhmää ei ole tarkasti määritelty, mikä johtuu itse palvelusta, joka sopii ja kiinnostaa kaiken ikäisiä kuluttajia.

Taulukossa 5 on yhteenveto lastenklubeista ja niiden tarkasteltavista ominaisuuksista. Merkintä X tarkoittaa, että klubilla on kyseinen ominaisuus ja merkintä – tarkoittaa, ettei klubilla ole kyseistä ominaisuutta.

<sup>190</sup> Haastattelu Koho.

<sup>191</sup> Nordea Pankki Suomi Oyj:n WWW-sivusto; Hesburgerin WWW-sivusto; McDonald´sin WWW-sivusto; The Lego Groupin WWW-sivusto; Disney Online WWW-sivusto.

**Taulukko 5 Yhteenveto lastenklubeista ja niiden ominaisuuksista**

Klubi/ ominaisuus	Osuuspankin HIPPO-Clubi	Nordean JunioriKlubi	Hesburgerin Lastenklubi	McDonald'sin Perhekerho	Legon LEGO Club	Disneyn Disney Online
WWW-sivut	hippo.fi	nordea.fi	hesburger.fi	mcdonalds.fi	lego.fi	disney.fi
Toimiala	pankki	pankki	ravintola	ravintola	viihde	viihde
Ikäsegmentti	5–12v.	5–14v.	> 12v.	3–10v.	–	0–18v.+
Tietokanta	X	X	X	X	X	X
Rekisteröityminen	X	X	X	X	X	X
Palkitseminen	X	X	X	X	X	X
Henk.koht.kontakti	X	–	–	–	–	–
Tarjoama	X	–	X	–	X	X
Jäsenmaksu	–	–	–	–	–	–
Viestintäkanava	X	X	X	X	X	X
Maskotti	X	–	X	X	useita	useita

*Tietokanta.* Jokaisella klubilla on jonkin tasoinen tietokanta sen jäsenistä, koska jokaiseen klubiin vaaditaan rekisteröitymistä. Internet-sivujen välityksellä ei kuitenkaan selviä, millaiset tietokannat klubeilla on ja mitä asioita tietokantaan tallennetaan. Esimerkiksi Disney Onlinen ja HIPPO-Clubin sivuilla käyttöehdoissa kerrotaan yksityisyyden periaatteesta ja siitä, mitä jäsenen henkilötietoja tallennetaan ja mihin niitä käytetään. Muiden tarkasteltavien klubien sivuilta ei tätä tietoa kuitenkaan löydy.

*Rekisteröityminen.* Kaikille asiakasuskollisuusohjelmille ja lastenklubeille ominainen piirre on rekisteröityminen. palvelun käyttäjäksi tulee liittyä ennen kuin asiakas saa käyttöönsä klubin tarjoamat edut ja palvelut. Liittymisen myötä asiakas luovuttaa henkilötietonsa yrityksen käyttöön, mitkä tallentuvat tietokantaan. Kaikissa klubeissa kysytään poikkeuksetta rekisteröitymisen yhteydessä nimeä ja ikää. Myös huoltajien hyväksyntää allekirjoituksella tai muulla tavalla vaaditaan kaikissa muissa paitsi LEGO Clubissa. Tosin LEGO Clubin palvelu on muita monimutkaisempi ja tarkoitettu selvästi vanhemmille lapsille kuin muut klubit. Tästä huolimatta kohderyhmänä ovat alaikäiset lapset, eikä heitä saisi pyytää luovuttamaan henkilötietojaan ilman huoltajan suostumusta. Muissa klubissa vanhempien suostumus vaaditaan, mutta siihen ei edellytetä allekirjoitusta, vaan suostumus annetaan laittamalla rasti ruutuun liittymislomakkeeseen. Tällaisessa tapauksessa yritys ei voi olla varma onko rastin laittanut lapsi itse vai vanhempi. Muita liittymisen

yhteydessä luovutettavia tietoja ovat osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja sukupuoli, mutta näitä kysytään vain muutamassa tapauksessa.

*Palkitseminen.* Palkitseminen on kaikilla tärkeä osa klubin toimintaa. Pikaruokaravintoloilla edut kytkeytyvät lähinnä alennuksiin ja kuponkeihin, joilla saa ravintolan tuotteita normaalia edullisempaan hintaan. Hesburgerilla etuina ovat myös lapsille jaettavat tarrat ja julisteet. Disneyn ja Legon edut ovat lähinnä viihdepalveluita, joita jäsenet voivat maksutta ladata Internet-sivuilta omalle tietokoneelleen. Disneyllä on mahdollista ladata muun muassa tv-sarjojen jaksoja ja Disney-aiheisia taustakuvia tietokoneelle. Legon edut ovat hyvin pitkälle samanlaisia kuin Disneyn eli Internet-sivuilta on mahdollista ladata ilmaiseksi klubi-lehti, lukuisia pelejä ja muita interaktiivisia palveluita. Pankeilla puolestaan edut ovat konkreettisempia ja laaja-alaisempia. Pankkien edut ovat sekä arvonalisää tuottavia ja rahallisia etuja. Esimerkiksi JunioriKlubin jäsenenä etuja saa hotelli- ja kylpyläpalveluista, huvipuistoista, liikuntapalveluista, ravintoloista, teattereista ja sirkuksista. Pankeilla edut ovat sidottu pitkälti klubikorttiin toisin kuin muilla klubeilla. Pankit eroavat muiden toimialojen klubeista siinä, että niiden edut ovat kolmansien osapuolten tarjoamia etuja, kun taas muilla klubeilla edut ovat sidottuja yrityksen omaan tuotteisiin ja palveluihin.

*Henkilökohtainen kontakti.* Lastenklubien kohdalla henkilökohtainen kontakti ei ole niin henkilökohtainen mitä sen nimi antaa ymmärtää. Kontakti perustuu lähinnä palautteeseen vastaamiseen ja Internetin kautta kommunikointiin, ja silloinkin se on lähinnä one-to-many -viestintää. Joillakin klubeilla jäseniä muistetaan merkkipäivänä kortilla, mutta muuten kontaktit ovat yleistä viestintää Internet-sivujen välityksellä. HIPPO-Clubi on tässä tapauksessa poikkeuksellinen, sillä se pyrkii vastaamaan palautteisiin henkilökohtaisesti, ja Hanna ja Henri vastaavat lasten lähettämiin kirjeisiin HIPPO-lehdessä ja Internet-sivuilla.

*Tarjoama.* Lastenklubit ovat tavallisesti suunniteltu varta vasten lapsille ja vastaamaan lasten maailmaa. Näin on myös Hesburgerin Lastenklubin, HIPPO-Clubin, Disney Onlinen ja LEGO Clubin kohdalla. Näissä klubeissa Internet-sivut ovat selkeästi suunniteltu lapsille, mikä näkyi grafiikassa, kielessä ja peleissä. Nordean JunioriKlubin sisältö on suunnattu lapsille, mutta Internet-sivut eivät eroa visuaalisesti muusta Nordean Internet-sivumateriaalista. McDonald´sin Perhekerhon sivut eivät myöskään eroa muusta sivun materiaalista ja nimensä mukaisesti klubi on suunnattu koko perheelle eikä ainoastaan lapsille. Sivuilta löytyy sisältöä lapsille pelien ja värityskirjan muodossa.

*Jäsenmaksu.* Kaikki kyseiset lastenklubit ovat maksuttomia. Moni palvelu on luonteeltaan sellainen, ettei se tuo niin suurta lisäarvoa, että asiakas olisi valmis maksamaan siitä. Eikä kyseisten lastenklubien tavoitteena ole saada kassavirtaa jäsenmaksujen muodossa, vaan mahdollinen tulos näkyy yrityksen muiden tuotteiden ja palveluiden kulutuksessa.

*Viestintäkanava.* Klubeja yhdistävätekijä on se, että ne kaikki toimivat Internetin kautta, joka oli myös yksi kriteeri klubeja valittaessa. HIPPO-Clubi, LEGO Club ja Disney Online ovat omia erillisiä Internet-sivujaan irrallaan itse yrityksen Internet-sivuista. Hesburgerin Lastenklubi, Nordean JunioriKlubi ja McDonald´sin Perhekerho ovat osa yrityksen Internet-sivuja ja ne löytyvät suhteellisen vaivattomasti linkkien avulla. Erilaiset kilpailut ja tapahtumat ovat käytettyjä viestintäkanavia, joista ilmoitetaan ja joihin voi osallistua Internet-sivujen kautta. Myös jäsentiedote tai klubilehti on käytössä useimmilla klubeilla ja se ilmestyy joko paperiversiona tai sähköisessä muodossa klubin Internet-sivuilla.

*Maskotti.* Maskotti on tärkeä osa klubin imagoa, minkä kautta klubi konkretisoituu lapsille. Nähdessään maskotin lapsi osaa yhdistää sen oikeaan klubiin ja sitä kautta yritykseen. OP-ryhmällä maskotteina ovat Hanna ja Henri HIPO:t, Hesburgerilla Hese-koira, McDonald´silla Ronald McDonald, LEGO Clubilla on useita Legon omia maskotteja ja samoin kuin Disneyllä. Poikkeuksena on JunioriKlubi, jonka Internet-sivuilla ei esiinny klubin omaa maskottia. Yhteistä kaikille maskoteille on se, että ne ovat fiktiivisiä ja niissä on lapsiin vetoavia elementtejä, kuten hassu ulkomuoto, eläinhahmot ja kirkkaat värit. Lapsen on helppo pitää näistä maskoteista ja samaistua niihin.

Tämän kevyen lastenklubien vertailun tuloksena löytyi selviä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia klubien välillä (taulukko 5). Pelkkä toimiala vaikuttaa muun muassa etujen rakenteeseen, palvelun sisältöön ja maskottien rooliin klubin keulakuvana. Viihdetoimialan klubit ovat selkeästi viihde- ja ajanviettopalveluita, jotka eivät ole sidottu niin tiukasti ikäsegmenttiin kuin muut klubit. Ne ovat tarkoitettu kaiken ikäisille kuluttajille, ei ainoastaan lapsille. Ravintolatoimialan klubit ovat myös viihteellisiä, mutta sivujen sisältöön mahtuu muutakin, kuten ravintotietoutta ja ajankohtaisia asioita. Eturakenteeltaan viihde- ja ravintolatoimialan klubit ovat samankaltaisia. Edut koskevat yrityksen omia tuotteita tai palveluita ja ovat pääsääntöisesti määrälennuksia. Pankkitoimialan klubeilla on selkeä kohderyhmä ja sisältö on suunniteltu vain lapsille, samoin kuin edut ovat pääsääntöisesti kolmannen osapuolen tuottamia.

Vertailtavista klubista HIPPO-Clubilta löytyy eniten ominaisuuksia, joita tarkasteltiin. Tämä voi olla seurausta siitä, että klubin toteutuksesta vastaa yritys, joka on erikoistunut lapsiin kohderyhmänä ja tämän tyyppisten palveluiden tuottamiseen. Myös HIPPO-brändin merkitys korostui vertailussa. Klubin nimi itsessään on vahva ja tunnettu ilman, että nimeen tarvitsee liittää Osuuspankin nimeä. Muiden klubien kohdalla nimeen on lähes pakko liittää yrityksen nimi, sillä muuten niitä ei osata yhdistää oikeaan yritykseen. Esimerkiksi Lastenklubi voisi olla minkä tahansa yrityksen lastenklubi, eikä sitä yksinään osata liittää Hesburgeriin. Sama ongelma on Perhekerholla, Clubilla, Onlinella ja JunioriKlubilla. Näistä ei ainakaan vielä ole muodostunut tarpeeksi vahvoja brändejä, jotta ne tunnistettaisiin ilman yrityksen yksilöivää nimeä.

#### **5.4 Johtopäätökset**

Tutkimus edustaa siinä mielessä uutta aihetta, että lastenklubeja ei ole aikaisemmin tutkittu Suomessa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu aikuisille kuluttajille suunnattujen asiakasuskollisuusohjelmien pohjalle, mitä sovelletaan lastenklubien tapauksessa. Tarkasteltavina osatekijöinä ovat asiakasuskollisuusohjelman tavoitteet, elementit, palkitseminen ja toiminta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että HIPPO-Clubi täyttää asiakasuskollisuusohjelman määritelmän ja siitä on löydettävissä lähes kaikki samat elementit kuin aikuisille suunnatuista uskollisuusohjelmista. Teorian pohjalta peruselementtejä on kahdeksan, joista seitsemän löytyy HIPPO-Clubista. Jäsenmaksu on ainoa elementti, jota ei HIPPO-Clubissa eikä myöskään muissa lastenklubien vertailussa mukana olevissa klubeissa löydy. HIPPO-Clubilla on selvä toimintamalli, konsepti, jonka mukaan se toimii. Lasten kohdalla on kuitenkin oltava tarkempi asiakasuskollisuusohjelmaa toteutettaessa, koska yrityksen on noudatettava lapsille suunnatun markkinoinnin ohjeita ja säännöksiä. HIPPO-Clubin tapauksessa OP-ryhmä noudattaa ohjeita kiitettävästi ja selvästi tunnollisemmin kuin moni muu lastenklubi. Ohjeiden ja säätöjen noudattamista on helpottanut se, että palvelun sisällöntuotanto on ulkoistettu yritykselle, joka tuntee lapsille markkinoinnin säännöt. Asiaa on helpottanut myös se, että HIPPO-Clubi on oma kokonaisuutensa. Tämä näkyy muun muassa siinä, että HIPPO.fi Internet-sivut eivät ole OP-ryhmän Internet-sivujen yhteydessä, vaan niillä on oma Internet-osoitteensa. OP-ryhmän Internet-sivuilla on linkki HIPPO.fi sivuille, mutta HIPPO.fi sivuilta ei ole linkkiä takaisin OP-ryhmän tai muun palveluntarjoajan sivuille.

Asiakasuskollisuusohjelman tavoitteet perustuvat pitkiin asiakassuhteisiin ja tätä kautta asiakkaiden kannattavuuteen ja tuottoon (kuvio 4).<sup>192</sup> HIPPO-Clubilla on selvät tavoitteet, johon se toiminnallaan tähtää. Tosin tavoitteet eivät ole yhtä suoraviivaisia ja yksioikoisia kuin aikuisten kuluttajien kohdalla. HIPPO-Clubin kautta rakennetaan pohjaa tulevaisuuden tavoitteille ja aikuisiän asiakkuuteen. HIPPO-Clubin tavoitteet kulminoituvat yhteiskuntavastuun teemaan, jossa tärkeimpänä ovat säästämiseen kannustaminen, kuluttajaksi kasvattaminen ja myönteisten mielikuvien muodostuminen. Näiden pehmeiden tavoitteiden lisäksi HIPPO-Clubilla, kuten muillakin asiakasuskollisuusohjelmilla, on tavoite luoda pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita<sup>193</sup>. HIPPO-Clubin yhteiskuntavastuutavoitteiden avulla yritys luo mielikuvia ja sitouttaa lasta yritykseen, jotta lapselle syntyy vahva tunneside yritykseen, joka kestää aikuisuuteen asti. Tämä tunneside rakennetaan vähitellen klubin aktiivisen toiminnan kautta. Lapsena syntyneet hyvät muistot pankin lastenklubista voivat olla arvokkaita siinä vaiheessa, kun omaa elämää aloitteleva nuori hakee ensimmäistä lainaa. Aikaisemmin lähes jokaisella pankilla oli oma lastenklubi tai lehti, mutta tänä päivänä pankkien toiminta on tältä osin kutistunut olemattomiin. Esimerkiksi Sampo pankin Kultapossu-kerho on vain haalea muisto menneisyydestä. Pankki voi omalla toiminnallaan vaikuttaa asiakassuhteen laatuun ja keston, mutta suhteiden täydellinen hallinta on mahdotonta. Määrätietoisen asiakasuskollisuusohjelman vaikutukset ovat pitkäkestoisempia kuin yksittäisten markkinointikampanjoitten.

Uskollisuus ei ole kuitenkaan helposti saavutettavissa, varsinkaan todellinen, aito uskollisuus (kuvio 3)<sup>194</sup>. Nykypäivänä todellinen uskollisuus yhtä yritystä kohtaan on harvinaista, koska kuluttajat ovat moniuskollisia. Pankeilla on parempi mahdollisuus saavuttaa todellista uskollisuutta kuin esimerkiksi vähittäiskaupoilla, koska pankkisuhteita ei tavallisesti solmita yhtä usein ja asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia. Tosin pankkitoimialallakin asiakasuskollisuus tulee vähenemään tulevaisuudessa ja pankkia tullaan vaihtamaan yhä useammin hintakilpailullisista syistä. Merkittävänä syynä pankkiuskollisuuden vähentymiseen on pankkipalveluiden siirtyminen Internetiin. Asiakkaiden on vaivatonta pyytää lainatarjouksia Internetin kautta ja lainaehdot ovat tulleet entistä julkisemmiksi, mikä on osaltaan vaikuttanut kilpailun kiristymiseen ja marginaalien alenemiseen.<sup>195</sup>

---

<sup>192</sup> Heskett, Sasser & Schlesinger 1997, 64; Stauss, Chojnacki, Decker & Hoffmann 2001, 7–8.

<sup>193</sup> Johnson 1998, 38.

<sup>194</sup> Dick & Basu 1994, 99–113.

<sup>195</sup> Mainio.net WWW-sivusto "Ottaisitko pitkän asuntolainan?".

Tutkijat ovat luokitelleet uskollisuutta tasoihin asiakkaan uskollisuuden syvyyden mukaan<sup>196</sup>. Saavutettu uskollisuustaso ei säily samana ikuisesti, vaan suhdetta tulee ruokkia ja hoitaa. Tämä pätee sekä aikuisiin että lapsiin. Lapset ovat jopa kriittisempiä kuluttajia kuin aikuiset. Heihin on jatkuvasti kiinnitettävä huomiota ja kasvettava heidän mukanaan, jos uskollisuuden halutaan kestävän läpi lapsuuden ja aina aikuisuuteen saakka<sup>197</sup>. HIPPO-Clubin kohdalla uskollisuutta rakennetaan 5–12-vuotiaisiin, mutta tämän jälkeen tulee kuilu 12–18-vuotiaiden välille. Tämän ikäiset lapset eivät ole enää HIPPO-Clubin piirissä ja heihin on vaikea olla yhteydessä millään muulla tavalla. OP-ryhmän haasteena on ylläpitää myönteisiä mielikuvia ja mahdollista uskollisuutta siihen asti kunnes lapsi saavuttaa täysi-ikäisyyden, jolloin suoramarkkinointi keinot ovat pankin käytettävissä.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että HIPPO-Clubilla on palkitsemisjärjestelmä, vaikka sitä ei voida suhteuttaa OP-ryhmän aikuisten asiakkaiden palkitsemisjärjestelmään. HIPPO-Clubin toiminta perustuu pitkälti HIPPO-Clubi-kortin etuihin, joita tarjotaan jäsenille jatkuvasti. Palkitseminen tapahtuu erilaisten etujen kautta, vaikka etujen rakenne ja yhteistyökumppanit vaihtelevat vuosittain. Etujen tarjoaminen ja palkitseminen on tältä osin systemaattista. OP-ryhmä on palkitsemisjärjestelmässään ottanut huomioon kuluttajaryhmän erityisyyden niin, että lapsille ei tarjota tuote- tai rahaetuja, mikä samalla kunnioittaa kuluttaja-asiamiehen ohjeistuksia.

Osuuspankin HIPPO-Clubi on yksi toimivimmista lastenklubeista Suomessa. Klubilla on pitkät perinteet ja sen toimintaan on investoitu huomattavasti, mikä näkyy koko klubin toiminnassa. OP-ryhmä on rakentanut toimivan klubi-konseptin HIPPO-lehden, HIPPO.fi Internet-sivujen ja HIPPO-Clubi-kortin ympärille. Koska OP-ryhmä on rakentanut HIPO:sta oman konseptinsa, ei se tämän vuoksi puhu HIPPO-Clubista. Konseptista ja klubista puhuminen on HIPO:n kohdalla ajoittain sekavaa. OP-ryhmälle se on konsepti eli toimintamalli millä HIPPO toimii, mutta kuluttajille HIPPO on klubi. HIPPO-lehdessä ja Internet-sivuilla puhutaan clubilaisista ja clubi-eduista, jotka viittaavat vahvasti HIPPO:on klubina. Vaikka OP-ryhmä on tietoisesti vähentänyt HIPO:n klubimaisuutta, on lapsille tärkeää olla osa HIPO:n toimintaa, puhuttiinpa siitä sitten klubina, konseptina tai jonain muuna.

Lapsille suunnattua markkinointia ja lastenklubeja on kritisoitu välillä ankarasti niin vanhempien kuin viranomaistenkin taholta. Pankin ylläpitämään lastenklubiin suhtaudutaan kenties

<sup>196</sup> Dick & Basu 1994, 99–113; Oliver 1999, 33–44.

<sup>197</sup> Lindstrom & Seybold 2003, 224; McNeal 1999, 187.

myötämielisemmin kuin muihin lastenklubeihin. Pankeilla, kuten OP-ryhmällä, on klubin tavoitteena myös kasvatukselliset tavoitteet, joka liittyvät kuluttajakasvatukseen. Viime vuosina on noussut huoli lasten ja nuorten taloudenhallinnasta ja velkaantumisesta. Osaltaan asiaan on vaikuttanut kulutuskeskeinen elämäntapa ja sen asettamat sosiaaliset paineet sekä markkinat itsessään. Lasten ja nuorten kuluttamiseen liittyvät samat riskit kuin muidenkin ikäryhmien kuluttamiseen, mutta lasten ja nuorten kohdalla riskit ovat suuremmat siksi, että kuluttajaksi kehittyminen on vasta alussa.<sup>198</sup> Teknologian kehitys on mahdollistanut pienten lainojen ja niin sanottujen pikavippien tilaamisen kännykällä. Tämä on herättänyt keskustelua, koska monella lapsella on oma kännykkä, jonka liittymä on vanhemman nimissä ja se mahdollistaa pikavippien toimimisen myös lasten puhelimissa. Monella nuorella on huonosta taloudenhallinnasta johtuen jo merkintä luottotiedoissa, joka vaikeuttaa tulevaisuudessa muun muassa luottokortin, pankkilainan tai vuokra-asunnon saantia. Tältä osin pankit ovat tärkeitä kasvattajia. Kuten OP-ryhmä ja HIPPO-Clubi, pyrkivät ne omalla tavallaan opastamaan lapsia rationaalisen kuluttamiseen. Suurin merkitys kulutustottumusten muodostumisessa lienee kuitenkin kotona opituilla toimintamalleilla ja viime kädessä vastuu on lapsen vanhemmilla.

Suomessa yritykset harjoittavat vielä suhteellisen vähän tarkasti fokuoittua markkinointia lapsille tai sellaista markkinointia mikä on osa yrityksen suunniteltua markkinointiviestintästrategiaa. Perinteistä mainontaa, joka kohdistetaan suoraan nuorimpiin kuluttajiin, on enenevässä määrin, mutta lapsille tarkoitettuja asiakasuskollisuusohjelmia on vielä toistaiseksi harvakseltaan. Monella pankilla, matkatoimistolla ja pikaruokaravintolalla on oma lastenklubi, mutta niiden toiminnan tehokkuus vaihtelee huomattavasti, mikä näkyy muun muassa tutkimuksessa tehdyssä lastenklubien vertailussa. Asiakasuskollisuusohjelma on lasten kohdalla käytettynä monimutkainen termi, sillä yritykset eivät miellä lastenklubeja asiakasuskollisuusohjelmiksi. Ne käsitetään ennemmin lapsille tarkoitetuksi ajanvietteeksi ja mukavaksi lisäarvoksi yrityksen lapsiasiakkaille. Ja tätä ne hyvin pitkälle ovatkin. Lapset kokevat ne hauskana viihteenä ja ajanvietteenä, mutta yritysten perimmäisenä tavoitteena on kasvattaa lapsista yrityksen uskollisia asiakkaita, vaikka näistä tavoitteista ei ääneen puhutakaan. Lastenklubit eivät ole välttämättä jokaiselle yritykselle oikea ratkaisu lähestyä lapsiasiakkaita. Ennen kaikkea on muistettava, että lastenklubi on varsin kallis investointi ja siihen on sitouduttava pitkäksi aikaa. Lastenklubin on tuotettava arvoa ja arvontuotannon on perustuttava asioihin, joihin sekä yritys että asiakas uskoo ja pitää asiakassuhteen kannalta tärkeinä.

---

<sup>198</sup> Wilska 2005, 80.



Nykyisen kehityksen perusteella voidaan odottaa, että yritykset kehittävät markkinointiviestintästrategioitaan myös lasten kohdalla niin, että lapset otetaan huomioon entistä paremmin ja omana segmenttinään yrityksen toiminnassa. Lapsille suunnatut asiakasuskollisuusohjelmat tulevat lisääntymään laajemmin eri toimialoille, mutta nykyinen kvartaalitalous ei tue tämän tapaisia investointeja, koska investointien odotetaan tuottavan tulosta välittömästi. Se tehdäänkö lapsista entistä varhaisemmin aktiivisia kuluttajia vai onko kaupallinen lapsuus vielä pelastettavissa, se jää nähtäväksi.

## 6 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida lastenklubia asiakasuskollisuusohjelmana. Vastaus tutkimustehtävään etsitään osaongelmien avulla, jotka ovat seuraavat: Mitkä ovat asiakasuskollisuusohjelman tavoitteet lastenklubissa?, Millaisista elementeistä lastenklubi rakentuu?, Millaisia palkitsemismuotoja lastenklubilla on?, Miten lastenklubi toimii? ja Millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä lastenklubeilla on? Ilmiötä tarkastellaan Osuuspankin HIPPO-Clubin tapauksessa. Tutkimus on kvalitatiivinen tapaustutkimus, joka perustuu yhteen tapaukseen. Tapausta tutkitaan sen luonnollisessa ympäristössä ja pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen kuva ilmiöstä. Lastenklubit ovat tutkimaton ja uusi aihe, jota ei Suomessa ole vielä aikaisemmin tutkittu. HIPPO-Clubin valintaa tutkimuskohteeksi ohjasivat yhteistyömahdollisuus ja sen sopivuus tutkimuskohteeksi, koska Suomessa on hyvin vähän tehokkaasti toimivia lastenklubeja ja tutkimuksen toteutuksen kannalta haluttiin valita suomalainen lastenklubi.

Tutkimusaineisto kerättiin kahdesta lähteestä: haastatteluista ja Internet-sivuilta. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina kevään 2006 aikana. Haastateltavina olivat Osuuspankkikeskuksen Brand Manager Katri Korpikallio, Tampereen Seudun Osuuspankin markkinointiasistentti Terhi Antinmaa ja Kids Factory Oy:n toimitusjohtaja Teemu Koho. Haastateltavat on valittu harkinnanvaraisesti niin, että haastateltavien tuntemus aiheesta on mahdollisimman hyvä. Aineisto käsiteltiin ja analysoitiin teemoittelun avulla, jonka pohjana käytettiin tutkimuksen viitekehukseen pohjautuvaa teemahaastattelurunkoa.

Lapset markkinoinnin kohderyhmänä muodostavat omanlaisensa kuluttajaryhmän. Heillä on vielä heikot tiedolliset ja taidolliset kyvyt toimia kuluttajana, mutta markkinoilla lapsia kohdellaan usein aikuisten kuluttajien veroisina. Kuluttajaksi kehittyminen tapahtuu sosialisatioprosessin kautta, jonka aikana lapset oppivat tärkeitä taitoja ja asenteita toimiakseen kuluttajina markkinoilla. Tutkimuksessa sosialisatioprosessi jakautuu neljään vaiheeseen: tarkkailuun, havainnointiin, analyyttiseen ja reflektiiviseen vaiheeseen.

Ensimmäisten elinvuosiensa aikana lapsi kehittyy fyysisesti ja psyykkisesti eniten, jolloin tapahtuu huomionarvoisia kehitysvaiheita myös sosialisatioprosessissa. Ensimmäistä vaihetta kutsutaan tarkkailuvaiheeksi, jolloin vanhemmat ovat tärkeässä asemassa kuluttajaksi kasvamisen prosessissa.

Vanhemmat esittelevät tavallisesti markkinapaikan lapselle ja lapsi esittää heille ensimmäiset ostopyyntönsä. Kolmeen ikävuoteen mennessä lapset esittävät jo suoria verbaalisia ostopyyntöjä markkinapaikalla ja kotona. Siirryttäessä tarkkailuvaiheesta havainnointivaiheeseen lapsi ryhtyy vähitellen tekemään omia konkreettisia valintoja itsenäisenä kuluttajana. Päätöksenteko perustuu vielä rajalliseen määrään informaatiota ja usein valinta tehdään yhden ominaisuuden perusteella. Havainnointi, yksiulotteisuus ja minäkeskeisyys kuvaavat lapsen päätöksentekoprosessia tässä vaiheessa. Analyyttiseen vaiheeseen siirryttäessä tapahtuu huomattavia kognitiivisia ja sosiaalisia muutoksia lapsen kehityksessä. Aluksi lapsi oppii tekemään autettuja ja myöhemmin itsenäisiä ostotapahtumia itsenäisenä kuluttajana. Reflektiivisessä vaiheessa lapsi on oppinut kaikki tarvittavat tiedot, taidot ja asenteet, joita kuluttajana toimimiseen tarvitaan. Lapsi kykenee käsittelemään monimutkaista informaatiota, vertailla eri vaihtoehtoja ja rakentamaan ostostrategioita. Voidaan sanoa, että lapsi on sosialisatioprosessin kautta kasvanut täysivaltaiseksi kuluttajaksi, joka osaa tehdä omia, itsenäisiä ostopäätöksiä.

Asiakasuskollisuus on tärkeä osa tutkittaessa asiakasuskollisuusohjelmia. Kirjallisuudessa asiakasuskollisuutta on tutkittu laajasti, mutta käsitteelle ei ole löydetty yhtä yksiselitteistä määritelmää. Yksinkertaisimmillaan asiakasuskollisuutta voidaan luonnehtia toistuviksi ostotapahtumiksi tai tietyn brändin pitkäaikaiseksi suosimiseksi. Tässä tutkimuksessa asiakasuskollisuus määritellään kuluttajan mielessä olevaksi sitoutumiseksi, joka ilmenee kuluttajan käyttäytymisen kautta tottumuksena ostaa toistuvasti tiettyä tuotetta tai palvelua tai olla jonkun asiakkaana. Kuluttaja on myönteisesti sitoutunut asiakkuuteen eikä halua luopua siitä, huolimatta ulkoisten kilpailijoiden vaikutuksista. Uskollisuus luo arvoa lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä.

Asiakasuskollisuus ei ole yksinkertainen ilmiö eli ei voida sanoa, että se joko on tai ei ole, vaan uskollisuus rakentuu vaiheittain eri tasojen kautta. Esimerkiksi Barnes, Oliver ja Dick & Basu ovat määritelleet erilaisia uskollisuuden tasoja. Näille tasoille on yhteistä se, että asiakasuskollisuutta on eritasoista ja se ilmenee kuluttajan käyttäytymisen kautta. Yhteistä malleille on se, että viimeinen uskollisuuden taso kuvastaa optimaalisinta, aitoa asiakasuskollisuutta. Asiakas on voimakkaasti sitoutunut sekä toiminnallisesti että emotionaalisesti yritykseen tai sen palveluun tai tuotteeseen.

Asiakasuskollisuutta ja yritykselle kannattavien asiakassuhteiden hoitamiseen voidaan perustaa erillinen hoito-ohjelma, jonka avulla pyritään sitouttamaan nämä tärkeät asiakkaat entistä tiiviimmin yritykseen. Näitä hoito-ohjelmia kutsutaan asiakasuskollisuusohjelmiksi, mutta tunnetaan myös kanta-asiakasohjelmana, bonusohjelmana, asiakaskerhona tai

uskollisuusohjelmana. Näillä kaikilla tarkoitetaan toimintaa, joka on yrityksen järjestämä markkinoinnin interaktiivinen ohjelma sen nykyisille asiakkaille, jotka täyttävät yrityksen asettamat jäsenyyskriteerit ja mikä palkitsee asiakkaitaan. Asiakasuskollisuusohjelmat eivät ole ainoastaan suunnattu koskemaan aikuisia kuluttajia, vaan vastaavanlaisia asiakasuskollisuusohjelmia on lapsille lastenklubien muodossa. Lastenklubilla tarkoitetaan asiakasuskollisuusohjelmaan, jonka kohderyhmänä ovat lapset.

HIPPO-Clubi on OP-ryhmän asiakasuskollisuusohjelma sen lapsiasiakkaille. OP-ryhmä itse määrittelee sen HIPPO-konseptiksi eikä HIPPO-Clubiksi. Konsepti on toimintamalli, jolla HIPPO toimii ja klubi on konseptin asiakkaille näkyvä osa, jonka kautta konsepti konkretisoituu. Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään HIPPO-Clubi nimitystä, koska se täyttää teoriassa muodostetun klubin määritelmän ja klubin yhteydessä käytetään ilmaisuja ”clubilainen” ja ”clubiedut”. Lisäksi tutkimuksessa halutaan keskittyä tarkastelemaan asiakkaille näkyvän osan toimintaa, eikä niinkään yrityksen sisäisiä toimintoja. HIPPO-Clubi rakentuu HIPPO-lehden, HIPPO.fi Internet-sivujen ja HIPPO-Clubi-kortin ympärille.

Lasten ja aikuisten kuluttajien asiakasuskollisuusohjelmien tavoitteet ovat hyvin pitkälti samanlaisia, mutta lasten kohdalla odotukset painottuvat tulevaisuuteen. Aikuisten kuluttajien kohdalla tärkeinä tavoitteina ovat taloudelliset ja asiakassuhteen keston liittyvät tavoitteet, kun HIPPO-Clubin tavoitteena on rakentaa pohja näille tavoitteille. HIPPO-Clubin tavoitteet kulmineituvat yhteiskuntavastuun teemaan, jossa tärkeimpinä ovat säästämiseen kannustamien, kuluttajaksi kasvattaminen ja myönteisten mielikuvien synnyttäminen. Näillä rakennetaan pohjaa pitkäaikaisille ja kestäville asiakassuhteille. OP-ryhmän haasteena on säilyttää lapsena luotu asiakassuhde niin, että se jatkuu yhtä vahvana tai vahvempana aina aikuisuuteen asti.

HIPPO-Clubin yhteiskuntavastuun tema korostuu kuluttajaksi kasvattamistavoitteessa. Pankilla on tärkeä rooli opastaessa nuoria kuluttajia rationaaliseen taloudenhoitoon. Varsinkin vallitseva kulutuskeskeinen elämäntapa on nostanut huolen lasten ja nuorten huolettomasta rahan käytöstä. Yhä nuoremmat kuluttajat velkaantuvat, joka voi johtaa maksukyvyttömyyteen ja luottotietojen menettämiseen. Luottotietojen menettämisellä on pitkäkantoiset vaikutukset ja voi vaikeuttaa tulevaisuudessa muun muassa luottokortin, asunnon ja pankkilainan myöntämistä. HIPPO-Clubin opettavan ja vastuullisen luonteen vuoksi, siihen suhtaudutaan kenties myötämielisemmin kuin muihin lastenklubeihin.

Tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen koottiin joukko elementtejä, joista tutkijat ovat havainneet asiakasuskollisuusohjelmien muodostuvan. Tavallisesti asiakasuskollisuusohjelmat muodostuvat kahdeksasta peruselementistä. Niitä ovat tietokanta, rekisteröityminen, palkitseminen, henkilökohtainen kontakti, maskotti, viestintäkanava, jäsenmaksu ja tarjoama. Tutkimuksessa kävi ilmi, että myös HIPPO-Clubista on nämä elementit löydettävissä jäsenmaksua lukuun ottamatta. Lastenklubien kohdalla jäsenmaksu on harvoin käytetty elementti ja tavallisesti klubin tavoitteena ei ole saada rahavirtaa jäsenmaksun muodossa eikä niiden sisältö ole sellaista, josta lapset tai vanhemmat olisivat valmiita maksamaan. Lastenklubiä toteutettaessa on oltava tarkempi kuin aikuisten kuluttajien kohdalla, koska yrityksen on noudatettava lapsille suunnatun markkinoinnin ohjeita ja säännöksiä. OP-ryhmässä on ratkaissut ongelmat ulkoistamalla HIPPO-Clubin sisällöntuotanto Kids Factory Oy:lle, joka on erikoistunut lapsikohderyhmään.

Palkitseminen kuuluu vahvasti jokaisen asiakasuskollisuusohjelman toimintaan. Asiakasuskollisuusohjelmat voidaan jakaa kahteen ryhmään sen mukaan millaisia palkitsemismuotoja ohjelma tarjoaa sen jäsenille. Palkitseminen voi perustua arvonlisään tai määrääalennuksiin. OP-ryhmä ei lasten kohdalla puhu palkitsemisjärjestelmästä, mutta HIPPO-Clubin toiminta perustuu pitkälti klubin kautta saataviin etuuksiin. Edut ovat pääsääntöisesti arvonlisäperusteisia elämyspalveluita, jotka ovat kolmansien osapuolten tuottamia palveluita. HIPPO-edut on suunniteltu niin, että lapsi itse pystyy päättämään niiden käytöstä. Tämän vuoksi ne eivät ole bonus- tai tuote-etuja. Vaikka HIPPO-Clubin tarjoamat edut ovat elämyksellisiä palveluetuja, liittyy niihin usein myös määrääalennus. Tavallinen HIPPO-Clubin etu on alennettu pääsylippumaksu johonkin elämyspalveluun.

Asiakasuskollisuusohjelmien toiminta on systemaattista ja ne voidaan toiminnan mukaan jakaa kolmeen ryhmään: hiljaisiin, avoimiin ja affinity-ohjelmiin. Harvoin ohjelmat kuuluvat puhtaasti vain yhteen ryhmään. HIPPO-Clubi voidaan ryhmittelyn mukaan luokitella kuuluvaksi avoimiin ohjelmiin, koska yhteneväisyyksiä löytyi eniten tämän ryhmän kanssa. Asiakasuskollisuusohjelman toiminta voidaan kuvata myös toimintamallin avulla. Toimintamallin lähtökohtana ovat yrityksen asettamat jäsenyyskriteerit, jotka asiakkaan tulee täyttää, jotta hänestä voi tulla ohjelman jäsen. Osallistumalla aktiivisesti asiakasuskollisuusohjelman toimintaan yritys palkitsee jäseniään. Palkitsemisedut jakautuvat rahallisiin (määrääalennukset) ja arvonlisää (pehmeät edut) tuottaviin etuihin. Tavallisesti ohjelmat käyttävät molempien etumuotojen yhdistelmiä. Näiden etujen kautta asiakasuskollisuusohjelma pyrkii sitouttamaan jäseniä entistä tiiviimmin yrityksen toimintaan ja luomaan lähdön esteitä. Jos nämä lähdön esteet ovat riittävän vahvat, on mahdollista saavuttaa

uskollisia ja kannattavia asiakkaita. HIPPO-Clubin toiminta voidaan suhteuttaa malliin ongelmitta. Klubilla on selvät jäsenyyskriteerit ja palkitsemisjärjestelmä, jonka kautta luodaan lähdön esteitä ja tavoitteena ovat pitkät asiakassuhteet.

Tutkimuksen lopussa verrataan kuutta lastenklubia toisiinsa teoriassa käsiteltyjen elementtien osalta. Tarkasteltavana ovat pankkitoimialalta Osuuspankin HIPPO-Clubi ja Nordean JunioriKlubi, ravintolatoimialalta Hesburgerin Lastenklubin ja McDonald'sin Perhekerho ja viihdetoimialalta Legon LEGO Club ja Disneyn Disney Online. Näistä lastenklubeista HIPPO-Clubilta löytyi eniten tarkasteltavia elementtejä. Yhteistä kaikille klubeille on, että jäsenten tiedot tallentuvat tietokantaan, palvelun käyttäminen vaatii rekisteröitymisen, yhteyttä jäseniin ylläpidetään yhden tai useammat viestintäkanavan kautta ja jokaisella lastenklubilla on palkitsemisjärjestelmä. Yhteistä on myös se, että kaikki klubit ovat maksuttomia. Klubin tarjoama, henkilökohtaisen kontaktin määrä, maskotin käyttö ja etujen rakenne vaihtelivat klubeittain ja toimialoittain. Lastenklubien vertailu vahvisti käsitystä HIPPO-Clubin määrittelemisestä klubina ja sen toimivuudesta. Koko klubin toiminnasta näkyy, että sen toteutuksesta vastaa asiaan perehtynyt taho ja sen toiminta on pitkälle konseptoitu.

## Lähdeluettelo

### Kirjallisuus

- Arantola, Heli 2000. Buying loyalty or building commitment? An empirical study of customer loyalty programs. Forskningsrapporter från Svenska handelshögskolan. Serie 51. Helsinki: Svenska handelshögskolan.
- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Austin, Jill & Reed, Mary Lynn 1999. Targeting children online: Internet advertising ethics issues. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6, 590–602.
- Barnes, James 2000. Secrets of customer relationship management. It's all about how you make them feel. New York: McGraw-Hill.
- Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Butscher, Stephan 1996. Welcome to the club: Building customer loyalty. *Marketing News*, Vol. 30, No. 19, 9.
- Del Vecchio, Gene 1998. Greating ever-cool: A marketer's guide to a kid's heart. Gretna: Pelican Publishing Company.
- Dick, Allan & Basu, Kunal 1994. Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 99–113.
- Duffy, Dennis 1998. Customer loyalty strategies. *Journal of Customer Marketing*, Vol. 15, No. 5, 435–448.
- Duffy, Dennis 2005. The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Customer Marketing*, Vol. 22, No. 5, 284–286.
- Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, Jari 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.): Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Hakulinen, Henni: HIPPO. Sähköpostikirje tekijälle 6.4.2006. Tekijän hallussa.

- Heskett, James, Sasser, Earl & Schlesinger, Leonard 1997. The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value. New York: The Free Press.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- John, Deborah 1999. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. Teoksessa Hogg, Margaret 2005 (ed.): Consumer behavior I: Research and influences volume 3. Consumer socialization: Childhood, children and families. London: SAGE Publications Ltd.
- Johnson, Kurt 1998. Choosing the right program. Direct Marketing, Vol. 61, No. 2, 36–38.
- Kolu, Laura 2006. Puolet 7–16-vuotiaista netissä lähes päivittäin. Etelä-Suomen Sanomat 24.3.2006, Kotimaa, 5.
- Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltola, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kuluttaja-asiamiehen kannanottoja 2004. Uusi suositus lapsille suunnattavasta elintarvikkeiden markkinoinnista. Kuluttajasuoja, 4/2005, 9.
- Liebermann, Yehoshua 1999. Membership clubs as a tool for enhancing buyer's patronage. Journal of Business Research, Vol. 45, No. 3, 291–297.
- Lindstrom, Martin & Seybold, Patricia 2003. Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands. London: Kogan Page Limited.
- McNeal, James & Ji, Mindy 2003. Children's visual memory of packaging. Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 5, 400–427.
- McNeal, James & Yeh, Chyon-Hwa 1993. Born to shop. American Demographics, Vol. 15, No. 6, 34–40.
- McNeal, James 1992. Kids as customers. A handbook of marketing to children. New York: Lexington Books.
- McNeal, James 1998. Kid's market. American Demographics, Vol. 20, No. 4, 36–42.
- McNeal, James 1999. The kids market. Myths and realities. Ithaca: Paramount Market Publishing Inc.
- Metsämuuronen, Jari 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. Helsinki: International Methelp Ky.
- Miller, Cyndee 1994. Marketers hoping kids will join club, become lifelong customers. Marketing News, Vol. 28, No. 3, 1–2.



- Moschis, George & Churchill, Gilbert 1978. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. Teoksessa Hogg, Margaret 2005 (ed.): Consumer behavior I: Research and influences volume 3. Consumer socialization: Childhood, children and families. London: SAGE Publications Ltd.
- Nylund, Mats 2000. Lapset markkinoinnin kohteena. Kuluttaja, 3/2000.
- O'Malley, Lisa 1998. Can loyalty schemes really build loyalty? Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16, No. 1, 47–55.
- Oates, Caroline, Blades, Mark & Gunter, Barrie 2003. Editorial: Marketing to children. Journal of Marketing Management, Vol. 19, No. 3/4, 401–409.
- Oliver, Richard 1999. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, 33–44.
- Osuuspankin lastenlehti HIPPO, 1/2005.
- Osuuspankin lastenlehti HIPPO, 2/2005.
- Osuuspankin lastenlehti HIPPO, 3/2005.
- Osuuspankin lastenlehti HIPPO, 4/2005.
- Osuuspankin lastenlehti HIPPO, 1/2006.
- Paavola, Heli 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen yliopisto. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta. Väitöskirja.
- Peura-Kapanen, Liisa 1998. Lapset ja kaupallinen vaikuttaminen Internetissä. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Pöllänen, Jouni 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Reichheld, Frederick 1996. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. Boston: Harvard Business School Press.
- Rosenbaum, Mark, Ostrom, Amy & Kuntze, Ronald 2005. Loyalty programs and a sense of community. Journal of Services Marketing, Vol. 19, No. 4, 222–233.
- Sainio, Sari & Alatalo, Aulis 2006. Epätasa-arvo alkaa viikkorahoista. Aamulehti 16.2.2006, Kotimaa, 5.
- Silverman, David 2005. Doing qualitative research: A practical handbook. London: SAGE Publications Ltd.
- Simonen, Katri 2004. Lapset ovat mainostajien lempikohde. Kuluttaja, 5/2004.
- Stauss, Bernd, Chojnacki, Klaus, Decker, Alexander & Hoffmann, Frank 2001. Retention effects of a customer club. International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, No. 1, 7–19.

- Tapscott, Don 1998. Growing up digital: The rise of the net generation. New York: McGraw-Hill.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Uncles, Mark, Dowling, Grahame & Hammond, Kathy 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, 294–316.
- Valkenburg, Patti & Cantor, Joanne 2001. The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, Vol. 22, No. 1, 61–72.
- Wilska, Marita 2005. Taskurahasta virtuaalirahaan. Teoksessa Autio, Minna & Paju, Petri 2005 (toim.): Kuluttava nuoruus. Nuorten elinolot -vuosikirja. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosaain neuvottelukunta, Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimus- ja kehittämiskeskus, Stakes. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Vuokko, Pirjo 1997. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Zins, Andreas 2001. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, 269–294.

## **Muut lähteet**

Dictionary.Com WWW-sivusto:

<<http://dictionary.reference.com/search?q=teen>>  
11.1.2006.

Disney Online WWW-sivusto:

<<http://www.disney.fi>>  
21.4.2006.

FINLEX – Valtion säädöstietopankin WWW-sivusto:

Lastensuojelulaki 683/1983  
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1983/19830683>>  
27.10.2005.

Tavaramerkkilaki 1964/7  
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1964/19640007?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=tavaramerkki>>  
30.3.2006.

## Hesburgerin WWW-sivusto:

Hesburgerin Lastenklubi  
 <<http://www.hesburger.fi/lastenklubi/>>  
 21.4.2006.

## HIPPO.fi WWW-sivusto:

Käyttöehdot  
 <[http://www.hippo.fi/templates/rekisteri\\_ilmoitus.asp?path=66667;67559](http://www.hippo.fi/templates/rekisteri_ilmoitus.asp?path=66667;67559)>  
 24.2.2006.

HIPPO-Clubi -edut  
 <<http://www.hippo.fi/templates/aihepiiri.asp?path=66667;80959>>  
 18.3.2006.

## Kids Factory Oy:n WWW-sivusto:

Kids Review: Katsaus lasten kohderyhmään  
 <<http://www.kidsfactory.fi/kidsreview.fi.pdf>>  
 27.10.2005.

Mitä teemme  
 <<http://www.kidsfactory.fi/>>  
 10.3.2006.

## Kuluttajaviraston WWW-sivusto:

Lasten vuosisata ohi – lapsista tullut pieniä aikuisia?  
 <[http://www.kuluttajavirasto.fi/user\\_nf/default\\_mag.asp?id=13517&lmf=13274&mode=readdoc&tmf=10233](http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default_mag.asp?id=13517&lmf=13274&mode=readdoc&tmf=10233)>  
 1.4.2006.

Tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille internetin kautta – kommentit pohjoismaiden ministereiden kannanottoon  
 <[http://www.kuluttajavirasto.fi/user\\_nf/default.asp?site=34&tmf=6476&lmf=6538&id=10061&mode=readdoc](http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6476&lmf=6538&id=10061&mode=readdoc)>  
 16.11.2005.

Kuluttaja-asiamiehen ohjeita – alaikäiset, markkinointi ja ostokset  
 <<http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=5560>>  
 16.11.2005.

## Mainio.net WWW-sivusto:

Dynaaminen HIPPO-kaksikko lasten asialla  
 <<http://www.mainio.net/article.asp?path=1;1132;50182;80333;81768;81560>>  
 15.3.2006.

Ottaisitko pitkän asuntolainan?

<<http://www.mainio.net/print.asp?path=1;1132;1133;5231;43943>>  
17.5.2006.

McDonald´sin WWW-sivusto:

McDonald´s Perhekerho

<<http://www.mcdonalds.fi/perhekerho/index.php>>  
21.4.2006.

Nordea pankki Oyj:n WWW-sivusto:

Suomalaislapsilla yli 300 miljoonan taskurahat

<<http://www.nordea.fi/sitemod/default/portal.aspx?pid=700000>>  
30.5.2006.

JunioriKlubi

<<http://www.nordea.fi/sitemod/default/index.aspx?pid=704824>>  
21.4.2006.

Osuuspankin WWW-sivusto:

OP-ryhmän arvot

<<http://www.op.fi/op?cid=150245690>>  
10.3.2006.

Oulaisten Seudun Nuorkauppakamarin WWW-sivusto:

Kiinnostaako raha-asiat

<<http://jcoulaistenseutu.net/kamari204.php?target=10&PHPSESSID=bb316e6c8b095858d85adf94ff085ea3>>  
17.5.2006.

The Guardian WWW-sivusto:

The kids aren´t alright

<<http://www.guardian.co.uk/g2/story/0,3604,1082152,11.html>>  
12.11.2003.

The Lego Group WWW-sivusto:

LEGO Club

<<http://www.lego.fi>>  
21.4.2006.

## Liitteet

### *Liite 1: Kuluttaja-asiamiehen ohje*

Kuluttaja-asiamiehen peruseriaatteet tuotteiden markkinoinnista lapsille ja nuorille internetin kautta, joita elinkeinonharjoittajan on noudatettava:

1. Markkinoinnin on täytettävä hyvälle markkinointitavalle asetetut yleiset vaatimukset.
2. Markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Se on toisin sanoen toteuttava siten, että kohderyhmä eli lapset ja nuoret pystyvät sen perusteella päättelemään, että kysymys on markkinoinnista. Markkinoijan yksilöintitietojen on oltava selkeästi näkyvissä.
3. Markkinointiin ei saa sisältyä sellaisia yksityiskohtia, jotka voivat vahingoittaa lasta.
4. Markkinoinnin tulee vastata kohderyhmän kehitystasoa eikä siinä saa sen vuoksi käyttää hyväksi lasten ja nuorten luontaista hyväuskoisuutta ja kokemattomuutta. Myöskään lasten lojaalisuutta ei saa väärinkäyttää markkinoinnissa.
5. Jos markkinointiin sisältyy viihteellisiä jaksoja kuten leikkejä, pelejä tms., viihde- ja mainosjaksoja ei saa yhdistää toisiinsa eikä viihdejaksoja saa katkaista mainoksilla.
6. Lapsia ja nuoria ei saa kehottaa antamaan tietoja itsestään, perheestään tai muista henkilöistä. Lapsilta ja nuorilta ei saa vaatia tietoja ehtona markkinoinnin sisältöön tutustumiselle.
7. Lapsia ja nuoria ei saa houkutella rahanarvoisilla palkintomahdollisuuksilla, jos palkinto edellyttää viipymistä internetissä tai osallistumista siellä järjestettäviin toimintoihin.
8. Lapsilla ja nuorilla ei saa kehottaa tekemään ostoksia tai sopimuksia internetin kautta.
9. Elinkeinoonharjoittaja, jonka markkinointi kohdistuu lapsiin tai nuoriin, ei saa käyttää linkkejä sellaista aineistoa sisältäville verkkosivuille, jota ei ole tarkoitettu lapsille tai nuorille. Pelkästään aikuisille tarkoitettu aineisto on pidettävä erillään aineistosta, jota elinkeinonharjoittaja tarjoaa tai aikoo tarjota lapsille tai nuorille.

## ***Liite 2: Teemahaastattelurunko***

Taustatietoja:

- § Mikä Hippo-Clubi on?
- § Milloin perustettu?
- § Miksi klubi on perustettu (toiminta-ajatus ja visio)?
- § Klubin kohderyhmä?
- § Klubin keskeiset kehitysvaiheet?

Teema 1: Hippo-Clubin tavoitteet

- § Mitkä ovat Hippo-Clubin tavoitteet?
- § Asiakkuustavoitteet vs. taloudelliset tavoitteet?
- § Muut tavoitteet?

Teema 2: Hippo-Clubin tärkeimmät elementit

Teema 3: Hippo-clubilaisten palkitseminen

- § Mitä etuja Hippo-Clubin jäsenet saavat ja kuinka heitä palkitaan jäsenyydestä?
- § Rahalliset edut / määräalennukset
  1. alennukset
  2. bonukset
  3. lahjat ja muut ilmaiset tuotteet
  4. muut?
- § Arvonlisä / pehmeät edut
  1. informaatio
  2. palvelut / tapahtumat
  3. muistaminen

Teema 4: Hippo-Clubin toiminta

- § Mikä on Kids Factoryn rooli Hippo-Clubin toiminnassa?
- § Mihin klubin toiminta perustuu?
- § Miten klubiin liitytään? Liittymis- tai jäsenyyskriteerit?
- § Millä luodaan lähdön esteet?

***Liite 3: Luettelo teemahaastatteluista***

Katri Korpikallio, Brand Manager ja HIPPO-lehden päätoimittaja  
Osuuspankkikeskus, Helsinki  
2.3.2006.

Teemu Koho, toimitusjohtaja  
Kids Factory Oy, Helsinki  
3.3.2006.

Terhi Antinmäki, markkinointiassistentti  
Tampereen Seudun Osuuspankki, Tampere  
3.4.2006.