



- Tom Nickels, Avaus Consulting
- Teemu Ylikoski, ASML

## KENELLÄ ON SUOMEN USKOLLISIMMAT ASIAKKAAT?

Pyysimme yli 2.400 kuluttajaa arvioimaan asiakassuhdettaan valittuihin yrityksiin. Kysyimme asiakkailta arvioita heidän ostoaikeistaan, suosittelisivatko he yritystä sekä heidän mahdollisista aikeistaan vaihtaa kilpailijaan. Vastausten pohjalta laskimme mukana olleille 53 yritykselle Asiakkuusindeksin. Kaikkein uskollisimmiksi osoittautuivat Ålandsbankenin asiakkaat. Noin kolmanneksella mukana olleista yrityksistä on heikko tai melko heikko asiakasuskollisuus. Tutkimuksen perusteella asiakaskokemus on tärkein asiakasuskollisuutta lisäävä tekijä.

**A**siakasuskollisuus on usein edellytys myynnin ja kannattavuuden kasvattamiseen. Uskolliset asiakkaat ostavat enemmän, suosittelevat yritystä tutuilleen sekä vaihtavat kilpailueihin yrityksiin harvemmin. Tutkimuksemme, miten uskollisia asiakkaita suomalaisilla yrityksillä on, kehitimme Asiakkuusindeksin.

Pyysimme kuluttajia valitsemaan yrityksiä, joiden kanssa he ovat asioineet. Kuluttajat valitsivat yritykset 53 yrityksen listalta. Mukaan tutkimukseen valitsimme suurimmat toimijat kymmeneltä toimialalta. Painotimme sellaisia toimialoja, joissa suurilla asiakkuuksilla on iso merkitys.

Kuluttajat vastasivat seitsemään kysymykseen jokaisesta valitsemastaan yrityksestä. Lisäksi heiltä kysyttiin useita asiakasuskollisuuteen vaikuttavia taustatekijöitä.

## Asiakkuus, asiakasuskollisuus, asiakkuusohjelmat – mihin ollaan menossa?

Vastausten pohjalta laskimme Asiakkuusindeksin 53 mukana olleelle yritykselle. Ryhmittelimme kysymykset faktorianalyyssillä. Syntyi kol-

me alaindeksiä: suosittelu, osto-aikomus ja pysyvyys. Asiakkuusindeksi luotiin laskemalla keskiarvo kolmesta alaindeksistä.



**Kuva 1: Asiakkuusindeksi, tulokset 2009**

SIJJA	YRITYS	LOJALITEETTI-INDEKSI	
1	Ålandsbanken	8,0	
2	Alko	7,7	HYVÄ
3	S-Pankki	7,6	
4	verkkokauppa.com	7,4	
5	Osuuspankki	7,4	
6	WELHO	7,3	
7	H&M postimyynti-/verkkokauppa	7,3	
8	Tapiola Pankki	7,3	
9	S-ryhmä	7,3	
10	Aktia	7,3	
11	Handelsbanken	7,3	MELKO HYVÄ
12	Hobbyhall postimyynti-/verkkokauppa	7,3	
13	Lähevakuutus	7,3	
14	NetÄnttilä postimyynti-/verkkokauppa	7,2	
15	Aurinkomatkat	7,1	
16	eBookers	7,1	
17	Eckerö Line	7,1	
18	If	7,0	
19	Laajakaistaliittymät: Tele Finland	6,9	
20	Laajakaistaliittymät: Saunalahti	6,9	
21	Stockmann	6,9	
22	Fennia	6,9	
23	Tapiola	6,8	
24	Tjäreborg	6,8	
25	Matkapuhelinliittymät: Saunalahti	6,8	
26	Silja Line	6,7	
27	Finnmatkat	6,6	
28	Omenahotellit	6,6	TYDYTTÄVÄ
29	Viking Line	6,6	
30	Finnair	6,6	
31	Laajakaistaliittymät: Elisa	6,6	
32	Pohjola	6,6	
33	Cumulus	6,5	
34	Matkapuhelinliittymät: Sonera	6,5	
35	Laajakaistaliittymät: DNA	6,5	
36	Nordea	6,5	



## Asiakkuus, asiakasuskollisuus, asiakkuusohjelmat – mihin ollaan menossa?

37	Radisson SAS	6,5	
38	Kesko	6,4	
39	Scandic hotels	6,4	
40	Matkapuhelinliittymät: Elisa	6,4	
41	BlueOne	6,3	
42	Holiday Inn	6,3	
43	Matkapuhelinliittymät: DNA	6,3	MELKO HEIKKO
44	Helsingin Energia	6,3	
45	Tallink	6,3	
46	Matkapuhelinliittymät: Tele Finland	6,1	
47	Lidl	6,1	
48	Ellos postimyyni-/verkkokauppa	6,1	
49	Laajakaistaliittymät: Sonera	6,1	
50	SAS	5,8	
51	Suomen lähikauppa	5,8	
52	Sampo	5,8	HEIKKO
53	Vattenfall	4,7	
54	Fortum	4,5	

Lähde: Avas Consulting, Asiakkuusmarkkinointiliitto

### Yritysten välillä suuria eroja

Yritysten asiakasuskollisuudessa on merkittäviä eroja. Keskimäärin yrityksillä on kuitenkin paljon parannettavaa asiakasuskollisuudessa ja siihen liittyen asiakaskokemuksessa.

Kolmasosalla tutkituista yrityksistä on hyvä tai melko hyvä asiakasuskollisuus (keskiarvo yli 7). Osa yrityksistä on onnistunut luomaan sitoutuneita asiakkuuksia. Toisaalta yhtä suuri joukko yrityksiä painiskelee suuren asiakasuskollisuushaasteen kanssa.

Ongelmat asiakasrajapinnassa heikentävät asiakasuskollisuutta. Yrityksillä, joilla on ollut asiakkaiden asiointiin tai julkisuuskuvaan liittyviä ongelmia, kuten Sampo, Fortum ja Elisa, on vähemmän uskollisia asiakkaita.

Vähittäiskaupan uskollisuudessa on paljon hajontaa. Verkkokaupat pärjäävät yhtä poikkeusta lukuun ottamatta tasaisen hyvin. Perinteisissä vähittäiskaupoissa hajontaa on taas hyvin paljon. Myös pankeissa on hajontaa.

### Voittajat vaihtelevat asiakasuskollisuuden eri osa-alueilla

Asiakkuusindeksin lisäksi laskimme asiakasuskollisuudelle kolme alaindeksiä: 1) suosittelu, 2) osto-aikomukset ja 3) asiakkaiden pysyvyys. Kärjen järjestys vaihtuu hieman kun tarkastellaan eri alaindeksijä.

Ålandsbanken, eBookersia ja Verkkokauppa.comia **suositellaan** eniten. Eniten suositeltavien joukossa korostuvat yritykset, joilla on uudenlaisia liiketoimintamalleja sekä vahva verkkoasioinnin mahdollisuus. Näistä yrityksistä asiakkailta on helppo löytää puhuttavaa ystävänsä kanssa. Myös elämyksiä tarjoavat yritykset ovat suosittelussa kärkipäässä.

H&M:n verkkokaupan ja NetAnttilan asiakkaat aikovat **ostaa enemmän**. Myös vihreän kortin asiakkaat aikovat jatkossakin keskittää ostoksiaan S-ryhmälle.

Ålandsbankenin ja Alkon asiakkaat **eivät vaihda**. S-Pankki on saanut hyvän startin kun

tarkastellaan asiakkuuksien pysyvyyttä. Asiakkaiden pysyvyydessä myös Stockmann nousee kärkisijoille.

### Toimialoista pankit vahvimpia

Pankit ovat toimialana kärjessä. Pahin pankkien kilpailuttaminen näyttää tältä erää olevan ohi. Pankkiasiakkuus on useimmille asiakkaille pitkäjänteinen ja suhteellisen pysyvä. Pysyvyyksindeksin kärkikymmenikössä on kuusi pankkia.

Toisaalta, verkkokaupat ovat nousemassa. Kuluttajat aikovat siirtää yhä kasvavan osuuden ostoksistaan verkkoon. Erityisesti verkkokauppojen asiakkaat aikovat laajentaa asiakkuuttaan. Tutkimuksen mukaan he aikovat jatkossa ostaa verkosta useammin ja myös laajentaa ostojaan muihin tuoteryhmiin kuin tähän mennessä.

Sen sijaan sähköyhtiöiltä on katkennut virta. Julkisuuden silmätikkuna olevat sähköyhtiöt saavat myös asiakkailtaan huonot arvosanat. Asiakkaiden vaihtohalukkuus on sähköyhtiöissä kaikkein suurin.

### Miten vahva asiakasuskollisuus syntyy?

Asiakasuskollisuus on tärkeä myyntiin vaikuttava tekijä. Millä tavalla yritykset voivat kasvattaa asiakasuskollisuutta? Seuraavassa muutamia havaintoja tutkimuksen tiimoilta.

Asiakaskokemus on monesti ratkaisevassa asemassa. Asiakasuskollisuus syntyy ennen kaikkea kuluttajan omista aikaisemmista asiointikokemuksista. Heikkoa asiakaskokemusta on vaikea paikata kompensatiolla tai sitouttavalla ohjelmalla.

Jos asiakaskokemus on kunnossa, hyvä kanta-asiakasohjelma lisää asiakkaiden uskollisuut-

ta. Monella yrityksellä on kanta-asiakasohjelma, jonka tarkoituksena on sitouttaa asiakkaita. Osa kanta-asiakasohjelmista toimii hyvin ja lisää asiakasuskollisuutta. Tästä hyviä esimerkkejä ovat S-ryhmän ja Hobby Hallin ohjelmat.

Toisaalta, markkinoilla on monta heikosti toimivaa kanta-asiakasohjelmaa. Kanta-asiakasohjelman hyvä peitto asiakaskunnassa on edellytys toimivalle kanta-asiakasohjelmalle, mutta se ei yksin riitä. Asiakkaiden tulisi myös kokea ohjelmat hyödylliseksi, jotta ne ohjaisivat asiakkaiden käyttäytymistä. Tutkimuksen perusteella monen ohjelman koettu hyöty on heikko.

Mielenkiintoinen havainto on, että hinta ei ole niin merkittävä tekijä uskollisuudessa kuin etukäteen olisi voinut olettaa. Edullinen hinta lisää asiakasuskollisuutta, mutta sen merkitys verrattuna esimerkiksi helppoon asiointiin tai kiinnostavaan viestintään on suhteellisen pieni.

### Mittaristo

Asiakasuskollisuuden mittaristo perustuu amerikkalaisen asiakkuusportaalin CustomerThinkin tutkimukseen ([www.customerthink.com](http://www.customerthink.com)). ASML, Avaus ja TNS Gallup suomensivat mittariston ja sovittivat sen Suomen oloihin sopivaksi.

Tutkimus toteutettiin TNS Gallup Online Forumissa, jossa kyselyyn vastasi 2421 kuluttajaa. Tutkimuksesta on laajempi raportti luettavissa ASML:n ja Avauksen verkkosivustoilla.

*Tom Nickels on Avaus Consultingin partneri ja Teemu Ylikoski on Asiakkuusmarkkinointiliiton markkinointi- ja tutkimusjohtaja.*

*[tom.nickels@avaus.fi](mailto:tom.nickels@avaus.fi), [teemu@asml.fi](mailto:teemu@asml.fi) ■*