

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
NMYYNS13
2016

Martta Lehtonen

VILAN CUSTOMER CLUBIN ASIAKASKOKEMUSMITTAUS

– Kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

2016 | 41

Martta Lehtonen

VILAN CUSTOMER CLUBIN ASIAKASKOKEMUSMITTAUS

- Kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen

Tämän opinnäytetyön päätavoitteeksi on valittu Vilan Customer Clubin kehittäminen ja sen jäsenten asiakaskokemuksen parantaminen. Tutkimus on kohdistettu Turun kauppakeskus Skanssin Vila-liikkeessä asioiviin kanta-asiakkaisiin. Toimeksianto on saatu yrittäjältä itseltään. Asiakaskokemuksen mittaamisella on tavoiteltu parempaa käsitystä siitä, miten kanta-asiakasjärjestelmä tällä hetkellä toimii ja mitä mieltä sen jäsenet siitä tällä hetkellä ovat. Kun saadaan selkeä kuva nykyhetken toiminnasta, voidaan sitä kehittää parempaan suuntaan. Toimivammalla kanta-asiakasjärjestelmällä tavoitellaan tyytyväisiä, pitkäaikaisia ja uskollisia asiakassuhteita sekä yrityksen kannattavuuden kasvua.

Opinnäytetyössä käsitellään tutkimusongelman selvittämistä tukevia teoreettisia aiheita. Ensimmäisessä teoriaosassa käsitellään sekä yrityksen sisäistä, että ulkoista markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän eri kanavia. Nykypäivän markkinoinnin digitaalisuus on myös suuressa roolissa ensimmäisessä teoriaosassa ajankohtaisuutensa vuoksi. Työssä on käsitelty lisäksi teoriaa asiakkuuden etenemisestä ja sen eri vaiheista. Lähempään tarkasteluun on valittu asiakasuskollisuus ja sen eri tyypit sekä vaikutus yritykseen toimintaan.

Opinnäytetyössä edetään teoriaosista tutkimuksen käsittelyyn. Case-osuudessa on avattu ensin Vilaa yrityksenä ja kerrottu tarkemmin yrityksen kanta-asiakasjärjestelmästä ja sen lähtötilanteesta. Siitä on edetty tutkimukseen, joka on toteutettu kvalitatiivisena kyselynä kanta-asiakkaille. Vastauksia on käyty läpi ja analysoitu sekä niiden perusteella on vedetty johtopäätöksiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Johtopäätösten tueksi on luotu vielä konkreettisia kehitysehdotuksia siihen, miten Vilan olisi mahdollista kehittää Customer Clubin toimintaa paremmaksi.

ASIASANAT:

Asiakkuus, asiakaskokemus, markkinointiviestintä, kanta-asiakkuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2016 | 41

Martta Lehtonen

CUSTOMER EXPERIENCE MEASUREMENT IN VILA CUSTOMER CLUB

- Developing the Customer Club

Developing the Customer Club in Vila and improving their customers experience has been chosen as the main priority in this thesis. The research has been targeted to the regular customers that transact in Vila-store that is located in shopping center Skanssi in Turku. The assignment came from the entrepreneur herself. By measuring the customer experience, we wanted to aim a better understanding about how does the system work at the moment and what do the customers think about it. When we have a clear picture about the present state, it can be improved. By a better working system, we are aiming for satisfied, long-term and loyal customerships and better profitability for the business.

In the theory section I have dealt with the subjects that could help us clarify the research problem. The first theory section includes theory about inner and outer marketing communications in the business field and different channels of marketing communications. The current digitality of the marketing has also a big role in the first theory section. I have also gone through the theory of customership progress and different stages of it. I have looked more closely about the loyalty of the customerships and its different types and influence in business.

The thesis continues from the theory sections to the case itself. In the case-section I have first told a bit more about the company Vila and its club for regular customers. It continues to the research, which has been fulfilled by qualitative inquiry. Then I have gone through its answers. The answers have also been analyzed and I have deduced conclusions based on them to solve the research problem. To support the conclusions, I have also created concrete improvement ideas about how Vila could develop their Customer Club.

KEYWORDS:

Customership, regular customer, customer experience, marketing communications

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTIViestintä YRITYKSESSÄ	7
2.1 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä	7
2.2 Viestintä kilpailukeinona	9
2.3 Digitaalinen markkinointi	11
2.3.1 Sähköpostimarkkinointi	11
2.3.2 Mobiilimainonta ja sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa	13
2.3.3 Blogien hyödyntäminen ja blogiyhteistyöt	14
3 ASIAKKUUDEN ETENEMINEN	16
3.1 Asiakassegmentointi	16
3.2 Asiakkaan luottamuksen rakentaminen	18
3.3 Asiakkaan matka ostamisen jälkeen	19
3.4 Asiakasuskollisuus	20
3.5 Uskollisen asiakassuhteen vaikutus yritykseen	22
4 CASE: VILAN CUSTOMER CLUBIN ASIAKASKOKEMUSMITTAUS	23
4.1 Lähtötilanne	25
4.2 Tutkimus	26
4.3 Haastattelun tulokset	27
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	35
5.1 Kehitysideat	39
LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä olen tutkinut, miten asiakkaat ovat kokeneet naistenvaatebrändi VILAn kanta-asiakasklubin ja sen toimivuuden; millaisia heidän odotuksensa ovat kanta-asiakasjärjestelmään liittymisen ja siihen kuulumisen myötä, miten he ovat kokeneet odotuksensa toteutuneen, mitä he pitävät klubiin kuulumisessa positiivisena ja missä he taas toivovat klubin suhteen kehitystä. Olen tiedustellut asiakkaiden mielipidettä myös nykyiseen toimintamalliin liittyen. Saamieni tietojen pohjalta olen laatinut kehitysideoita, miten VILA voisi parantaa kanta-asiakasjärjestelmänsä toimivuutta.

Jotta VILA voisi parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja sitä myötä kasvattaa myyntiään, on ensiarvoisen tärkeää kehittää tärkeän kohderyhmänsä – kanta-asiakasklubin jäsenten – asiakassuhteenhoitojärjestelmää. Kun päästään tutkimaan nykytilannetta asiakkaiden näkökulmasta ja kuullaan heidän kehittämistoiveensa, on yrityksen helpompaa myös vastata asiakkaidensa toiveisiin ja toisaalta myös säilyttää hyväksi todetut asiat ennallaan. Tuottoisan liiketoiminnan yksi peruspilareista on tyytyväinen ja lojaali asiakaskunta.

Tämän tutkimuksen päätavoitteena on kehittää tapoja kasvattaa asiakaskunnan tyytyväisyyttä ja sitä myötä lisätä yrityksen myyntiä. Kun tyytyväisyyttä ja mielikuvia päästään kehittämään, on mahdollista saada myös konkreettisia ja näkyviä tuloksia aikaan. Osa-seurauksena tyytyväisempien asiakkaiden myötä on myös mahdollisuus siihen, että yrityksen henkilökunnan on jatkossa miellyttävämpää työskennellä. Tällä on jälleen positiivinen vaikutus kassavirtaan ja asiakkaiden tyytyväisenä pysymiseen. Asiakkaat eivät ole ainut ryhmä, joka jakaa käsityksiään ja kokemuksiaan yrityksestä, vaan niitä levittävät myös henkilökunnan jäsenet – välillä jopa tiedostamattaan.

Tutkimus on rajattu yksinomaan Turun Kauppakeskus Skanssin liikkeessä asioiviin VILAn kanta-asiakkaisiin. Työn laajuus ei olisi riittänyt tutkimaan koko Suomen kanta-asiakaskuntaa, joten se oli hyvä rajata vain yhteen liikkeeseen. Tutkimusta varten keräsin tietoa asiakkailta paperisen kyselylomakkeen avulla.

Työ etenee johdannosta teoriaosuuteen, jossa käsittelen ensimmäisenä aiheena yrityksen markkinointiviestintää kokonaisvaltaisesti sekä yrityksen sisällä, että ulkopuolella. Viestintää on käsitelty myös yrityksen kilpailukeinona. Toisessa teorialuvussa aiheena on asiakkuuden eteneminen, jossa käsitellään laajemmin asiakasuskollisuutta ja pitkiä asiakassuhteita.

Teoriasta siirrytään itse opinnäytetyön tutkimusongelmaan, eli VILAn Customer Clubin asiakaskokemusmittaukseen. Olen ensin avannut lyhyesti yrityksen historiaa sekä kertonut sen nykytilanteesta. Tämän jälkeen olen käsitellyt tekemääni tutkimusta ja käynyt läpi siitä saamiani vastauksia.

Lopuksi siirrytään opinnäytetyön loppukappaleeseen, jossa olen analysoinut vastauksia tarkemmin ja tuonut esille tutkimuksesta ilmenneet johtopäätökset sekä luomani kehitys-ideat.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ YRITYKSESSÄ

Yritysviestintä on keskeinen kilpailutekijä ja siihen panostamalla saadaan luotua kilpailuetua markkinoiden muihin yrityksiin. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin, joilla taas on keskeinen vaikutus siihen, ostavatko he yrityksen tuotteita ja palveluita. Mielikuvien vaikutus ei yllä ainoastaan asiakkaisiin, vaan myös mahdollisiin yhteistyökumppaneihin ja työntekijöihin. Jotta yritysviestintä voi toteutua onnistuneesti ja johdtaa menestymiseen, on jokaisen yrityksen jäsenen sisäistettävä viestinnän merkitys kilpailukykyyn. (Isohookana 2007, 9.)

2.1 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä

Kokonaisvaltainen viestintä käsittää sekä sisäisen, että ulkoisen viestinnän. Ulkoinen viestintä voidaan jakaa vielä kahteen alalajiin; markkinointiviestintään ja yritysviestintään. Näistä jälkimmäisellä on tarkoitus viestiä lähinnä yrityskuvaan ja yrityksen tunnettavuuteen vaikuttavista asioista. Kohteena ovat kaikki sidosryhmäsuhteet. Markkinointiviestinnällä taas pyritään tavoittamaan asiakkaat ja vaikuttamaan heidän mielikuvaansa tuotteista/palveluista ja brändistä. Onnistuneella markkinointiviestinnällä voidaan myös hoitaa asiakassuhteita ja syventää asiakkaiden luottamusta yritykseen. Sisäisellä viestinnällä vaikutetaan henkilöstösuhteisiin sekä yritysidentiteettiin. Sillä pyritään motivoimaan ja sitouttamaan henkilökuntaa kohti tavoitteiden saavuttamista. Sisäinen viestintä on tärkeä hoitaa ensin kuntoon, sillä se toimii perustana myös sujuvalle ulkoiselle viestinnälle. Sisäistä viestintää tapahtuu yrityksessä päivittäin ja sen on oltava avointa ja riittävän informatiivista. (Isohookana 2007, 15.)

Edellä mainitut viestinnän muodot on saatava yhdenmukaistettua, jotta ne voivat toimia saumattomasti. Myös sisäinen viestintä, tai sen toimimattomuus näkyy ulospäin. Ei siis voida tuudittautua pelkkään ulkoisen viestinnän panostamiseen ajatellen, että vain sillä on ihmisten mielikuviin painoarvoa. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnässä painoarvoa lasketaan enemmän juuri tuotteelle tai palvelulle ja niiden hinnalle, laadulle ja ominaisuuksille, ei niinkään itse yritykselle. Näillä seikoilla on suuri merkitys asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen. Markkinointiviestintä kohdistuukin pääosin asiakaskohderyhmään, joka on nimenomaisesti tuotteen tai palvelun potentiaalinen ostaja. (Isohookana 2007, 16.)

Yritysviestintä (PR, Public Relations tai Corporate Communications) on koko yrityksen toiminnan tukipilari. Yritysviestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen sekä ihmisten mielikuvaan yrityksestä kokonaisvaltaisesti. Yritysviestinnässä painopiste on nimenomaan yrityksessä itsessään ja palvelulla tai tuotteella on viestinnässä pienempi rooli. (Isohookana 2007, 16-17.)

Yritysviestinnästä, markkinointiviestinnästä ja sisäisestä viestinnästä rakennetaan yhtenäinen ja toimiva kokonaisuus, jossa jokaisella on oma tärkeä roolinsa, ja joista jokainen tukee yrityksen tavoitteita ja niiden saavuttamista. (Isohookana 2007, 16-17.)

2.2 Viestintä kilpailukeinona

Eri kilpailukeinoista on muodostettu ns. ”markkinointimix”, jota kutsutaan myös 4P-malliksi. Sen neljä eri muuttujaa ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (jakelu) ja Promotion (markkinointiviestintä). Nykyaikaisessa ajattelumallissa 4P-mallia on jatkettu vielä yhdellä osatekijällä, joka on Personnel, eli henkilöstö. Sen myötä mallia voidaan kutsua 5P-malliksi. Se, mihin markkinointimixin osa-alueeseen painotetaan muita enemmän, riippuu ympäristötekijöistä sekä yrityksen tekemistä strategiavalinnoista. (Isohookana 2007, 48.)

Product – Tuote tai palvelu (yrityksestä riippuen) on koko markkinoinnin perusta. Se vaikuttaa olennaisesti muiden markkinointipäätösten määräytymiseen. Tuotteella ei tarkoiteta pelkästään konkreettista tavaraa tai hyödykettä, vaan kokonaisuutta, josta asiakas saa hyödyn ja joka ratkaisee asiakkaan ongelman – mahdollisesti sellaisen, josta asiakas ei itse ollut vielä edes tietoinen. Tuote käsittää kokonaisuutena muun muassa ominaisuudet, laadun, designin, pakkauksen, koot ja palautusmahdollisuuden. (Isohookana 2007, 49.)

Price – Hinta muodostuu niistä kustannuksista, jotka asiakas joutuu maksamaan saadaakseen tuotteen sekä sen tuomat hyödyt käyttöönsä. Hinta on kilpailutekijänä yritykselle merkityksellinen, sillä sen avulla luodaan asiakkaalle laatumielikuvia ja kilpaillaan muita yrityksiä vastaan. Tuotteen tai palvelun hinnan tulee kattaa kaikki ne kustannukset, joita sen valmistus ja koko elinkaari aiheuttaa yritykselle. Sen lisäksi, että kustannuksiin kulunut raha saadaan takaisin, on tuotteen tietenkin tuotava yritykselle myös tuottoa ja kannattavuutta. Vaikka hinta tärkeä kilpailutekijä onkin, ei yrityksen välttämättä tarvitse lähteä polkemaan hintojaan kilpailijoidensa mukana, vaan se voi tuoda tuotteelle tai palvelulle sellaista erityisarvoa, joka saa asiakkaan valitsemaan yrityksen korkeammasta hinnasta huolimatta. Korkeampaa hintaa maksettaessa ovat odotukset myös eri tasolla, kuin jos asiakas tyytyisi halvimpaan vaihtoehtoon. Asiakkaat arvostavat usein niin sanottusti kohdistettuja alennuksia, joita myönnetään esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmään kuuluville. Näillä keinoilla yritys pyrkii uskollisten ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämiseen. (Isohookana 2007, 55-57.)

Place – Jakelukanava pitää sisällään kaikki ne osatekijät, joiden kautta tuote kulkee tuottajalta aina asiakkaalle asti. On lisäksi otettava huomioon myös kuljetuksiin ja varastointiin liittyvät seikat. Kilpailutekijänä huomionarvoista on jakeluun sisältyvät kustannukset ja aikataulujen paikkansapitävyys. (Isohookana 2007, 57-61.)

Personnel – Henkilöstöllä on äärimmäisen tärkeä rooli yrityksensä sisäisessä ja ulkoisessa markkinointiviestinnässä. Vaikka kaikki muut osa-alueet, kuten tuote, hinnoittelu ja strategia olisivat viimeisen päälle hiotut ja loistavat, voi epämotivoitunut tai osaamaton henkilöstö pilata muuten toimivan kokonaisuuden. Henkilöstö toimii usein myös ns. käyntikorttina yritykselle. Markkinointi on pitkälti ihmisten välistä vuorovaikutusta ja asiakas huomaa helposti, jos työntekijä ei vaikuta kiinnostuneelta ja motivoituneelta työtään kohtaan. Vaikka työntekijän on toki tunnettava tuotteensa ja osattava kertoa siitä asiakkaalle, voidaan tiedon puutteellisuutta kompensoida oikeanlaisella asenteella. (Isohookana 2007, 61-62.)

2.3 Digitaalinen markkinointi

Sähköinen viestintäkulttuuri on viimeisten vuosien aikana ollut suuressa kasvussa ja onkin nykypäivänä tärkeimpiä markkinointiviestinnän kanavia. Tämän suuren muutoksen vaikutukset aiheuttavat markkinointiympäristölle muutoksia yhtä laajalla mittakaavalla, kuin esimerkiksi radio tai televisio aikoinaan. Markkinoinnin tavoitettavuus on kokenut omat haasteensa, sillä nykyään ihmiset ovat oppineet välttämään mainontaa aiempaa tehokkaammin. (Juslén 2009, 41.)

2.3.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti markkinointiviestinnän kanavana on yritykselle helppokäyttöinen ja edullinen. Sähköpostiosoite löytyy lähes jokaiselta kuluttajalta, joten yrityksen on mahdollista saada viestejään laajaankin levitykseen. Sähköpostimarkkinoinnissa on kuitenkin omat haasteensa. (Kananen 2013, 102.)

Ensimmäinen ongelma syntyy nyky maailmassa sähköpostiviestien paljoudesta. Yrityksen lähettämät mainosviestit saattavat huonolla tuurilla päätyä vastaanottajan sähköpostissa automaattisesti roskapostilaatikkoon. Jos tätä ei kuitenkaan tapahdu, saattaa viestien saaja jättää postin paljoudesta johtuen mainosviestin kokonaan avaamatta ja siirtää sen suoraan roskakoriin. Vaaditaan siis todellista ammattitaitoa saada markkinointiviestistä tarpeeksi kiinnostava ja sellainen, että markkinoinnin kohde kokee saavansa siitä tarpeeksi hyötyä avatakseen viestin. (Kananen 2013, 102-103.)

Sähköpostimarkkinointi voi olla ns. joukkopostitusta, jolloin sama esim. kuukausikirje lähetetään kaikille postituslistalla oleville. Se voi kuitenkin olla myös henkilökohtaisempaa kirjeenvaihtoa asiakkaalta saadun liidin perusteella. Tällöin asiakas on siis osoittanut tavalla tai toisella kiinnostuksensa yritystä kohtaan, jonka jälkeen yritys on häneen yhteydessä henkilökohtaisesti yrittäen saada asiakassuhteen etenemään vinkistä ostopäätökseen. Jotta sähköpostimarkkinoinnissa voidaan onnistua ja saada tuloksia aikaan, edellyttää se ajantasaista sähköpostiosoitelistaa, joka voi koostua yrityksen omasta asiakasrekisteristä, tai olla ulkopuoliselta tekijältä ostettu tietokanta. Toimivuus edellyttää myös sopivaa tietokantajärjestelmää ja sen osaavaa käyttäjää. On myös huomioitava, että ihmisten sähköpostiosoitteet muuttuvat erinäisistä syistä silloin tällöin, jolloin myös postituslistalta putoaa vuosittain tietty määrä vastaanottajia. Vastaava määrä osoitteita olisi

tietysti saatava myös pois pudonneiden tilalle, jotta rekisteri ei kuihdu kokoon. (Kananen 2013, 104-106.)

Sähköpostimarkkinointia on mahdollista personoida, vaikkakin sähköpostin vastaanottajista tiedetään usein hyvin vähän. Yleensä tiedetään vain se, mitä hän on viimeksi ostanut yrityksen verkkokaupasta, tai mitä kautta hän on sinne päätenyt. Näitä tietoja toki voidaan hyödyntää, mutta ammattitaidolla on tässäkin asiassa suuri merkitys. Koska vastaanottajat ovat usein asiakkuuden eri vaiheissa, ei heille välttämättä kannata lähettää täsmälleen samaa viestiä keskenään. Syö myös yrityksen uskottavuutta, jos koko asiakaskunta saa saman viestin, joka ei tunnu sopivan kenellekään erityisen hyvin. (Kananen 2013, 104.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on haasteidensa lisäksi paljon positiivista. Se on erittäin kustannustehokas markkinointikeino verrattuna vaikkapa lehti- tai ulkomainontaan. Jälkimmäisissä markkinointikeinoissa mainostava yritys maksaa aina esimerkiksi mainoksen koon ja sijoittelun mukaan isompaa hintaa. Sähköpostin yritys taas voi luoda ilman kustannuksia juuri haluamansa kaltaiseksi, riippumatta viestin pituudesta tai ulkoasusta. Edullisuutensa lisäksi sähköpostin käyttö on myös nopeaa, eikä vaadi eri prosessin vaiheilta samalla tavalla, kuin painettu mainonta tai esimerkiksi tv-mainos. Sähköpostitse lähetetty markkinointiviesti voi sen tavoitteista riippuen vaatia vielä uutta yhteydenottoa asiakkaaseen esimerkiksi puhelimitse. Kiinnostus on kuitenkin mahdollisesti saatu herätettyä jo viestin avulla. On kuitenkin muistettava, että sähköpostimarkkinointia varten tarvitaan asiakkaan lupa. Luvan antamiseksi voidaan kuitenkin ajatella riittävän se, että asiakas on ollut yrityksen kanssa tekemisissä ja on luovuttanut oman sähköpostiosoitteensa yritykselle. (Kananen 2013, 111.)

Sähköpostimarkkinointiviestiä laadittaessa on kriittisintä mieltä tarkoin otsikointi. Sen on oltava niin kiinnostava, että asiakas päättää avata viestin ja kiinnostuu aiheesta. Kun otsikointi saadaan hoidettua täydellisesti, on toki itse viestin sisällön jatkettava samaa, mielenkiintoista linjaa. Sisällön tulee olla ytimekäs, kiinnostuksen herättävä, koukuttava ja oikein kohdistettu. Viestin vastaanottaja saattaa usein silmäillä viestiä ensin yleisesti ja päättää vasta sitten jaksako lukea sen koko sisältöä. Sen takia viesti ei voikaan olla liian pitkä, vaan sen tulee sisältää vain tavoitteen kannalta oleellinen. Yrityksen luotettavuutta lisää asianmukainen allekirjoitus viestin lopussa. On parempi liittää yrityksen yleisten yhteystietojen yhteyteen myös todellisen henkilön nimi, sillä yleensä ihmiset haluavat olla tekemisissä oikeiden henkilöiden kanssa. (Kananen 2013, 112-114.)

2.3.2 Mobiilimainonta ja sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

Mobiilimainonnan määrä on viimeisen vuosikymmenen aikana ollut kasvussa. Siinä missä älypuhelin on tullut osaksi enemmistön jokapäiväistä arkea, on sen käyttö markkinoinnin viestintävälineenä yleistynyt erittäin paljon. Entistä useammalla yrityksellä on myös nykypäivänä oma sovelluksensa älylaitteelle ladattavaksi. Monilla vaatekaupoilla, pikaruokaketjuilla ja myös pankeilla on oma sovelluksensa, jotka on kehitetty kohderyhmänsä tarpeita vastaamaan. Mobiilisovellus on helppo tapa saada välitettyä asiakkaalle etuja ja tarjouksia, jotka ovat aina käden ulottuvilla – ajasta tai paikasta riippumatta. Mobiililaitteiden käyttö markkinointiviestinnän välineenä on myös henkilökohtainen ja mainonta on hyvin kohdistettavissa, toisin kuin esimerkiksi televisio, joka usein on koko talouden yhteisessä käytössä. (Isohookana 2007, 265-266.)

Älylaitteiden yleistymisen myötä myös sosiaalisen median kanavien suosio on monipuolistunut ja kasvattanut suosiotaan yhteiskunnassa. Sitä käyttävät paitsi yksityishenkilöt, nykyään myös etenevissä määrin yritykset. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia yrityksen näkökulmasta ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Yleistymässä on myös Snapchat.

Sosiaalinen media on kuitenkin tuonut myös omat uhkansa yrityksille. Asiakkaiden ei koskaan aikaisemmin ole ollut yhtä helppoa jakaa kokemuksia ja mielipiteitään asioista tuhansille muille kuluttajille. Aiemmin kokemukset tyydyttiin pääosin jakamaan kasvokkain ystäville tai kotona perheenjäsenille. Nyt kuitenkin muutaman klikkauksen päässä on sosiaalinen media, johon kirjoitettu negatiivinen kokemus saa helposti lyhyen ajan sisään satoja, ellei tuhansia jakoja. Monesti tilanne ei edes jää siihen, vaan netin iltapäivälehdet saattavat nostaa jutun otsikkoihinsa, jolloin yhden kuluttajan huono kokemus yrityksestä saavuttaakin koko kansan huomion. (Filenius 2015, 19.)

2.3.3 Blogien hyödyntäminen ja blogiyhteistyöt

Blogien aikakausi alkoi suurella volyymillä 2000-luvun alkupuolella. Se on helppo ja edullinen (jopa ilmainen) tapa jakaa omia ajatuksia ja mielipiteitä suurelle yleisölle internetissä – joko anonymisti, tai omalla henkilöllisyydellään. Myöhemmin myös vlogit, eli videomuodossa päivitettävät blogit alkoivat kasvattaa suosiotaan etenkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Blogi on ns. nettipäiväkirja, jota voidaan ylläpitää oman elämän tärkeistä asioista. Ns. lifestyle-blogissa kirjoittaja jakaa lukijoilleen elämänsä arkisista ja päivittäisistä asioista elämän eri osa-alueilla. On myös blogeja, jotka kuuluvat tiettyyn, tiukemmin rajattuun kategoriaan. Näitä ovat esimerkiksi ruoka-, matka-, muoti-, liikunta- ja harrastusblogit. Videoblogissa idea on hyvin pitkälti sama, mutta tekstiä sisältävien blogipostausten sijasta vloggaaja lataakin elämänsä tapahtumia nettiin videomuodossa. Suomessa suosituimmilla sisällöntuottajilla on useita satoja tuhansia aktiivisia seuraajia kanavillaan.

Blogien ja videoblogien hurjan nousun ovat huomanneet myös yritykset, jotka käyttävätkin netin seuratuimpia persoonia omina markkinointikanavinaan erilaisten yhteistöiden merkeissä. Bloggaaja tai vloggaaja voi saada yhteistyöstä palkkiokseen joko yrityksen tuotteita tai puhtaasti rahallisen korvauksen. Yritys taas hyötyy yhteistyöstä valtavan näkyvyyden muodossa. Tämä luo toisaalta yritykselle myös paineita onnistua, sillä epäonnistuneesta yhteistyöstä voi koitua myös suuren mittaluokan negatiivista julkisuutta, tai jopa yrityksen boikotointia, sillä myös negatiiviset kokemukset tuodaan julkisuuteen.

Ns. tavallisten bloggaajien käyttö yrityksen markkinoinnissa onkin nerokas tapa yritykselle saada brändilleen näkyvyyttä. Yritysten omat kaupalliset blogit harvoin kiinnostavat kuluttajia juurikaan, tai varsinkaan saavuttavat sellaista suosiota, kuin mitä tavallisten kansalaisten pitämät blogit saavat. Kun tietyn bloggaajan elämä kiinnostaa lukijoita muutenkin ja häneen voidaan samaistua, kiinnostuvat lukijat myös helposti kirjoittajan suosittelusta tuotteista. (Digitalist 2016.)

Blogimarkkinointia on kuluttajan näkökulmasta kuitenkin välillä vaikeaa tunnistaa mainonnaksi. Sinisilmäisempi lukija saattaa uskoa, että seuraamansa blogin pitäjä nyt vain sattuu pitämään tietystä tuotteesta, eikä välttämättä ymmärrä bloggaajan saaneen tuotteen tai yrityksen suosittelusta palkkion. (Digitalist 2016.)

Kuluttajansuojalaissa on omat sääöksensä liittyen blogimarkkinointiin. Niiden mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi lukijalle ilmi sen kaupallisuus sekä myös kenen lukuun brändiä markkinoidaan. Tällä kaikella tavoitellaan markkinoinnin tunnistettavuutta ja avoimuutta, joka on brändillekin etu. Yritys saa helposti huonoa mainetta osakseen, jos vaikuttaa siltä, että mainontaa yritetään piilottaa kuluttajien tunnistamattomaksi. Tällöin yhteistyö voikin helposti kääntyä itseään vastaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

3 ASIAKKUUDEN ETENEMINEN

Asiakkaan matka (engl. customer journey) alkaa asiakkuuden syntyminen prosessista, joka jatkuu joko asiakkuuden syventymiseen tai sen päättymiseen johtaviin tekijöihin. Matkaan kuuluu myös eri ympäristöjä, motiiveja ja tietolähteitä, joiden perusteella asiakas valitsee itselleen sopivimman ja hyödyttävimmän reitin. Asiakkaan matkan johtaminen (engl. customer journey management) taas on yrityksen keino saada autettua asiakasta löytämään tarpeensa, tuottamaan hänelle tyytyväisyyttä ja helpottamaan asiakkaan elämää tavalla, joka saa hänet mahdollisesti kääntymään yrityksen puoleen jatkosakin. Tämä mahdollistaa molempia osapuolia hyödyttävän, kestävän ja uskollisen asiakassuhteen synnyn. Onnistuneella asiakkaan matkan johtamisella on mahdollista saada yritykselle lisää asiakkaita, entisiä asiakkaita ostamaan enemmän, tai parhaassa tapauksessa näitä molempia yhdistettynä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 20-21.)

3.1 Asiakassegmentointi

Segmentointi on kuulunut perustavanlaatuisena osana markkinointiin aivan alusta saakka. Segmenttiä ei kuitenkaan pidä sekoittaa käsitteeseen asiakas. Segmentti on se tiukasti rajattu kohdeyleisö, johon markkinointia aletaan kohdistaa. Kaikki, jotka kuitenkin yritykseltä päätyvät tuotetta tai palvelua ostamaan, eivät välttämättä kuulu itse pääsegmenttiin. Tuotteet ja palvelut sekä niiden markkinointi on kuitenkin segmentoitava jollekin, sillä ”kaikille kaikkea”-periaate ei markkinoinnissa toimi, vaan voi päätyä siihen, ettei kukaan ostakaan mitään. Se kohderyhmä, jolle tuote tai palvelu tuottaa lisäarvoa ja ratkaisuja tarpeisiin, voi jättää ostamatta, jos heihin ei kohdisteta markkinointia lainkaan. Tällöin menetetään se kaikkein tärkein asiakasryhmä. (Rope 2011, 35-36.)

Yrityksen rajaama maantieteellinen alue, johon sen markkinointi yltää, on segmentointia sekin, mutta ei pidä kuvitella sen riittävän yksistään. Segmentti ei siis voi sisältää kaikkia niitä asiakkaita, jotka yritykseltä voi ostaa, vaan se on kohderyhmä, jolle tarjonta on alun perin tarkoitettu. Ei siis pidä harhaantua sillä, että kaikki maantieteellisesti lähietäisyydellä asuvat voisivat olla markkinoinnin kohderyhmää. Toimiminen tarkkaan valikoiduilla segmenteillä lisää aina yrityksen uskottavuutta asiakaskunnan silmissä. (Rope 2011, 37-38.)

Mitä useammalle eri segmentille yritys alkaa markkinoida, sitä suuremmat markkinointiresurssit se tarvitsee. Koska jokainen segmentti vaatii omanlaisensa kohdistetun markkinoinnin, eikä samaa voida hyödyntää molemmissa, kasvavat myös kustannukset suuremmiksi. Näin ollen myös yrityksen tulos heikkenee. Keskittymällä yhteen, tarkoin valittuun asiakassegmenttiin saadaan markkinointikustannukset pidettyä kohtuullisina ja markkinointiresurssit riittävinä. Yhtä segmenttiä valitessa siis luovutaan samalla muista, joka pelottaa usein yrityksiä. Segmentin ulkopuolisia ostajiaakin on, joten pelko on usein turha. Segmenttoimaton toimintamalli on kuitenkin takuuvarmasti tuottamatonta yritystoimintaa. (Rope 2011, 40-41.)

3.2 Asiakkaan luottamuksen rakentaminen

Liiketoiminnan kannalta on olennaista rakentaa luottamus myyjän ja asiakkaan välille heti alkumetreistä alkaen. Luottamusta saadaan aikaan asiakkaan kuuntelulla, huomiointamisella ja oikeanlaisilla ratkaisuehdotuksilla. Sekä myyjän, että edustamansa yrityksen toiminta on oltava ehdottoman läpinäkyvää, rehellistä ja eettistä. Asiakkaat ovat erilaisia ja arvostavat eri asioita. Jonkun asiakkaan luottamuksen ansaitsemiseksi olennaista voi olla esimerkiksi yrityksen ympäristöystävällinen toiminta, kun taas toiselle tärkeintä on tuotteiden laadukas materiaali sen alkuperästä riippumatta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 118.)

Myyntityö perustuu ihmisten väliselle kanssakäymiselle, jonka sujuvuus onkin edellytys myynnin tuloksellisuudelle. Oletusarvoisena seikkana voidaan pitää sitä, että ihmiset arvostavat toisissaan rehellisyyttä. Näin ollen myyntityötä tehdessään myyjän on oltava avoin ja hänen tekemisensä on oltava läpinäkyvää. Lioittelu ja asioiden vääristely saattavat tuottaa kaupat nyt, mutta kauaskantoista ei kyseinen toimintamalli ole. Myyjän on ajateltava yrityksen etua pitkällä tähtäimellä, sillä valehtelulla syntyneet isotkin kaupat aiheuttavat yritykselle mahdollisesti vain hallaa jäaden samalla todennäköisesti viimeiksi. Asiakkaat myös jakavat kokemuksiaan aktiivisesti, joten yrityksen huono ja epärehellinen maine kiirii nopeasti laajalle. Myyjän toiminnan onkin oltava asiakaslähtöistä ja hänen on pidettävä huoli myös asiakassuhteen jälkihoidosta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 119)

Luottamuksellisen asiakassuhteen rakentamisessa oleellista on myös se, että osapuolet ymmärtävät toisiaan. Myyjän on tunnistettava ostajan tarpeet ja löydettävä niitä mahdollisesti lisää ja ostajan taas on ymmärrettävä myyjän lupaukset, jotta väärinkäsityksiltä päästään välttymään. Palvelun on oltava henkilökohtaista ja tuotettava lisäarvoa ostajalle. On myös ymmärrettävä asiakkaan vähimmäisodotukset, sillä jos aavistellaan, että ne eivät ole täyttymässä, on ryhdyttävä toimenpiteisiin. Myyjän on kysyttävä asiakkaalta suoraan, miten laatua voitaisiin parantaa, jos vaarana on asiakkaan puolelta tyytymättömyys palvelun tasoon. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 119.)

3.3 Asiakkaan matka ostamisen jälkeen

Varsinainen asiakkuus alkaa, kun kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun yritykseltä. Asiakkaan matkan keskeinen päämäärä on löytää ja tuottaa ratkaisu asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan. Ostotapahtuma ja sen jälkeinen aika määrittää asiakkaalle onko kyseessä kertakokemus vai saadaanko aikaan pitkäkestoinen asiakassuhde. Oikealla käsityksellä asiakkaan tarpeesta ja tahtotilasta voidaan asiakkuutta hoitaa paremmin. Luomalla yhteys asiakkaaseen ja esittämällä kiinnostus häntä kohtaan osoitetaan myös kunniotusta, joka vahvistaa asiakkuutta. Yhteyttä asiakkaaseen voidaan pitää ostamisen jälkeen esimerkiksi sähköpostitse tai soittamalla. Asiakkaita voidaan myös kutsua yrityksen eri tilaisuuksiin ja näin hoitaa asiakassuhdetta myös ostamisen jälkeen. Jälkiyhteydenpidossa onnistumalla voidaan kasvattaa mahdollisuutta siihen, että asiakas päättää käyttää yritystä uudestaan ja suosittelee sitä parhaassa tapauksessa myös muille. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136.)

3.4 Asiakasuskollisuus

Uuden asiakkaan hankkiminen on aina selkeästi kalliimpaa, kun verrataan siihen, mitä vanhan asiakkuuden säilyttäminen ja vahvistaminen yritykselle kustantaa. Asiakasuskollisuus on yritykselle erittäin tärkeää. Myös se, että uudesta asiakkaasta saadaan pidemmällä aikatahtimella oikeasti kannattava ja tuottava, voi kestää jopa useamman vuoden. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160.)

Myyjän tuottama ostokokemus on nykypäivänä uskollisen asiakassuhteen muodostumisessa entistä tärkeämmässä roolissa. Monesti mielletään, että suurin painopiste on tuotteen hinta-laatusuhteella, mutta ihmiset hakevat enemmän kokemusta ja kokonaisvaltaista ratkaisua tarpeisiinsa. Ammattitaitoisella myyjällä on kyky tarjota asiakkaan nykytilanteeseen ja tulevaisuuden tavoitteisiin istuva ratkaisu ja tuoda omia näkökulmiaan sopivassa suhteessa esille. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 120.)

Asiakassuhdetta aletaan hoitaa jo heti ensimmäisestä kohtaamisesta asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Siitä se jatkuu koko asiakassuhteen läpi hakien mahdollisimman pitkää jatkuvuutta. Yritykselle otollisin asiakassuhde jatkuu jopa kymmeniä vuosia ilman, että asiakkuuden hoitamisen kustannukset nousevat liian korkeaksi. Tuottava ja menestyvä liiketoiminta riippuukin usein juuri tämän kaltaisista asiakkuuksista. Asiakassuhteiden jatkuvuutta ja asiakkaiden uskollisuutta on kuitenkin useamman kaltaista. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160.)

Rationaalinen uskollisuus

Kun uskollisuus on rationaalista, eikä siihen liity tunnetta, kilpailevilla yrityksillä on mahdollisuus saada asiakas helposti itselleen tarjoamalla yksinkertaisesti edullisempaa hintaa. Asiakasuskollisuutta hakevat järjestelmät eivät aina vahvasta varsinaista uskollisuutta brändiä kohtaan, sillä suurimmalla osalla kuluttajista on kanta-asiakaskortteja useampaan saman toimialan yritykseen. Tämän kaltaisissa tilanteissa asiakas saattaa hyvinkin täyttää tarpeensa siinä yrityksessä, josta hän sillä hetkellä parhaan tarjouksen saa. Tämä saattaa myös ajaa asiakkuutta siihen suuntaan, että yrityksessä asioidaan vain ja ainoastaan silloin, kun sieltä saa hyvän tarjouksen. Yrityksen kannalta tilanne on huolestuttava, sillä näin saatetaan huonoimmassa tapauksessa saada valmiiksi uskollisten asiakkaiden kannattavuutta laskettua. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160-161.)

Emotionaalinen uskollisuus

Rationaalista uskollisuudesta poiketen emotionaalinen uskollisuus keskittyy usein brändiin. Keskeisiä tekijöitä tämän tyypisessä uskollisuudessa on asiakaskokemus, laatu, luotettavuus, palvelu ja arvot. Tärkeää on, että asiakas kokee brändin sopivan itselleen sekä omiin odotuksiin ja vaatimuksiin. Hinnalla ei välttämättä ole juurikaan merkitystä, kun asiakkaalle on kehittynyt vahva tunneperäinen side yritykseen ja koko brändiin. Tällöin myös mahdollista kilpailijalle siirtymistä ennen asiakas saattaa antaa ns. uuden mahdollisuuden rakastamalleen ja luottamalleen brändille esimerkiksi palautteenannon myötä. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus saada korjattua tilanne vielä omaksi edukseen, eikä asiakas välttämättä päädykään vaihtamaan kilpailijalle. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 163.)

Tottumukseen perustuva uskollisuus

Kun asiakas ollaan tavalla tai toisella saatu sitoutettua yritykseen, laskee todennäköisyys kilpailijalle siirtymiseen, sillä esimerkiksi jatkuvan sopimuksen purkamaan lähteminen vaatii aina asiakkaalta pienen vaivannäön. Kun asiakas tottuu tiettyyn tapaan toimia, tulee hänen helposti jäätyä tilanteeseen, joka ei välttämättä olisi hänelle edes se kaikkein edukkain. Kun toiminta pysyy yrityksen puolelta tasalaatuisena, ei asiakkaalle tule pakottavaa tarvetta lähteä esimerkiksi kilpailuttamaan palveluntarjoajia uudestaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 164-165.)

Leimautuminen yritykseen

Leimautumiseen perustuva uskollisuus on havaittavissa usein etenkin asiantuntija-ammateissa, joissa pitkään työskennellyt henkilö on voinut kartuttaa oman lojaalin asiakaskuntansa. Tämä asiakaskunta ei välttämättä ole lainkaan uskollinen itse brändiä ja yritystä kohtaan, vaan luultavasti seuraisi perässä työntekijän vaihtaessa kilpailevan yrityksen palvelukseen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 167-168.)

Nykymaailman online-painotteisuus on vähentänyt tämän tyyppisten uskollisten asiakassuhteiden syntyä, sillä yhä useampi asia hoidetaan nykyään itsenäisesti verkossa. Aina vain harvempi asia vaatii fyysistä vierailua yrityksessä, joten myös puhelinpalvelut ovat

monesti nopein ja helpoin keino saada asia hoidettua yrityksen kanssa. Näissä palvelukanavissa asiakaspalvelija jää kuitenkin monesti vieraaksi ja asiakas voi kokea palvelun hyvinkin etäiseksi. Parhaat ja tuloksekkaimmat myyjät ovatkin monesti niitä, jotka luovat asiakkaihinsa henkilökohtaisen, luottamuksellisen ja syvän asiakassuhteen. Henkilökohtaisia asiakaskontakteja ei siis tulisi ikinä väheksyä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 167-168.)

Juridinen uskollisuus

Esimerkiksi teleoperaattoreiden suosiossa on tarjota asiakkaalle yhden tai kahden vuoden mittaista sopimusta. Asiakas saa esimerkiksi puhelinta ostaessaan itse tuotteesta huomattavan alennuksen, kun samalla suostuu solmimaan pidemmän liittymäsopimuksen palveluntarjoajan kanssa. Näin saadaan yrityksen näkökulmasta varmistettua edes muutaman vuoden kestävä asiakassuhde, ja asiakkaalle taas mahdollistetaan laadukkaamman puhelimen osto edullisempaan hintaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 169.)

3.5 Uskollisen asiakassuhteen vaikutus yritykseen

Asiakkuuden hankintakustannukset ovat usein niin korkeat, että asiakkuudesta tulee tuottava vasta sen kestätyä pidemmän aikaa. Sen jälkeen kuitenkin asiakkuus yleensä tuottaa yritykselle hyvin, etenkin sitten, kun hänelle saadaan lisämyydyä muita tuotteita. Kun asiakkuutta on jatkunut pitkään, on sen ylläpitoon vaadituilla kustannuksilla yleensä tapana hieman laskea. Tyytyväisillä pitkäaikaisilla asiakkailla on myös tapana kertoa kokemuksistaan tuttavilleen, joka tarkoittaa edullista mainosta yritykselle. (Arantola 2003, 22.)

4 CASE: VILAN CUSTOMER CLUBIN ASIAKASKOKEMUSMITTAUS

VILA on perustettu vuonna 1994, jolloin se liittyi suureen tanskalaiseen perheyrytykseen, muotitalo Bestselleriin. Bestsellerin alaisuudessa toimii VILAn lisäksi yhdeksän muuta brändiä, joista löytyy vaatteita niin miehille kuin naisillekin. Näistä tunnetuimpia Suomessa ovat mm. Jack & Jones, Selected Femme / Homme, Vero Moda, Name It, Object ja Pieces. Bestsellerin brändejä myydään 42 eri maassa ja yli 3000 ketjuliikkeessä. Tämän lisäksi yrityksellä on n. 12 000 tukkuasiakasta. Suomeen Bestseller Wholesale Finland Oy on perustettu vuonna 1990. (Bestseller.com 2016.)

VILA lähti heti perustamisen jälkeen nopeaan kasvuun ja löysi pian oman tyylinsä. Vaatebrändin tavoitteena on alusta alkaen ollut luoda naisellista muotia laadusta kiinni pitäen. Vaatteet ovat kohdistettu pääasiassa nuorille naisille, mutta etenkin nykypäivänä asiakaskunnan ikähaarukka on hyvin laaja. Miehille mallistoa ei kuitenkaan ole laajennettu, sillä Bestselleriltä löytyy omat brändinsä heille. VILA on merkinä erityisen tunnettu juhlakauden tuotteistaan, mekoista, koruista ja asusteista, mutta arkivaatetuksella on suurempi osuus jokapäiväisestä myynnistä. (Vila.com 2016.)

VILA on saanut oman kanta-asiakasklubinsa vuonna 2009. Klubi toimii Suomen lisäksi myös Alankomaissa, Belgiassa, Espanjassa, Färsaarilla, Irlannissa, Islannissa, Iso-Britanniassa, Itävallassa, Norjassa, Ruotsissa, Saksassa, Virossa ja tietenkin Bestsellerin kotimaassa Tanskassa. Customer Clubiin liittynyt jäsen saa erikoisetuja, kutsuja VIP-tapahtumiin ja uutisia VILAn ajankohtaisista asioista ennen muita. Kanta-asiakasklubiin kuuluminen on ilmaista, eikä sido asiakasta mihinkään. Klubin asiakasviestintää hoidetaan sähköpostin ja tekstiviestien välityksellä, jolloin asiakas saa kunkin senhetkisen edun näyttämällä viestiä puhelimestaan kassalla. Lisäksi tapahtumista ja ajankohtaisista trendeistä tiedotetaan brändin omilla Facebook-sivuilla ja Instagram-tilillä. Nykymaailmassa sosiaalisen median kanavilla on suuri rooli asiakasviestinnässä ja yritysten imagon luomisessa. Juuri eri sosiaalisen median kanavien avulla kyetään tavoittamaan suuri osa VILAn kohderyhmästä.

Tällä hetkellä kanta-asiakkaita on liittynyt Customer Clubiin koko Suomessa yli 71 tuhatta (lokakuu 2016). Yksistään Turun kauppakeskus Skanssin myymälän kanta-asiakasjärjestelmään asiakkaita on kirjattu noin 1 600 (lokakuu 2016). Skanssin liike on sekä fyysiseltä kooltaan, että asiakaskunnaltaan suhteellisen pieni verrattuna esimerkiksi pääkaupunkiseudun liikkeisiin. Pienempi asiakaskunta mahdollistaa entistä henkilökohtaisemman palvelukokemuksen ja asiakkaalla on parempi mahdollisuus saada etsimänsä tuotteen lisäksi kokonaisvaltaisia ratkaisuja tarpeisiinsa. Tämä antaa myös mahdollisuuden henkilöstölle aktiivisemmän myyntityön tekemiseen ja lisämyynnin aikaansaamiseen, jolla on positiivinen vaikutus yrityksen tulokseen.

4.1 Lähtötilanne

VILA Skanssin liikkeessä asioi paljon vakiintunutta asiakaskuntaa. He ovat ilmaisseet syyksi uskollisuudelleen juurikin liikkeen hyvän asiakaspalvelun sekä mukavan ja avuliiaan henkilökunnan. Kanta-asiakkaat luottavat liikkeessä vieraillessaan siihen, että he saavat aina henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua sekä myyjät löytävät ratkaisun heidän senhetkisiin tarpeisiinsa. He ovat suurimmaksi osin rekisteröityneet myös virallisesti Customer Clubiin, mutta on epävarmaa, minkälainen vaikutus heidän asiakaskäyttäytymiseensä ja -kokemuksiensa kanta-asiakasklubilla on. Asioivatko he usein juurikin asiakaspalvelun takia, vai onko klubin viestinnällä heihin aktivoivaa vaikutusta. Mahdollista on, että näiden kahden toimiva kokonaisuus on avainasemassa, ja tekijät täydentävät juuri sopivasti toisiaan.

Tutkimuksessa on myös tarkoitus selvittää, mistä kaupungeista Skanssin VILA-liikkeeseen tullaan asioimaan. Lähiseudulla ketjun myymälöitä on Skanssin lisäksi myös Kaupakeskus Myllyssä Raisiossa sekä Hansassa Turun keskustassa.

VILA on brändinä kohdentanut markkinointinsa ja mallistonsa nimenomaan nuoriin aikuisiin naisiin, joten kyselyn avulla on osittain mahdollista selvittää, onko asiakaskunta juuri tätä ikäluokkaa. Otannan suppeus tekee absoluuttisen totuuden selvittämisestä mahdollista, mutta suuntaa antavaa arviota on kuitenkin mahdollista saada.

4.2 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohdistin Kauppakeskus Skanssissa asioiviin VILAn Customer Clubin jäseniin. Tarkoitukseni oli tutkia asiakkaiden mielikuvia, odotuksia ja niiden toteutumista liittyen kanta-asiakkuuteen ja sen tuomiin etuihin. Asiaa tutkittiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, sillä näin sen parhaaksi vaihtoehdoksi tavoitellakseni Customer Clubin kehittämistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, eli ns. teema-haastattelun muodossa toteutin kyselyn kanta-asiakkaille heidän liikkeessään vierailun yhteydessä. Kehitin patteriston avoimista kysymyksistä, joiden vastaukset auttaisivat laajasti tutkimusongelman ratkaisussa.

Vastausten kohdistamista tavoitellen kysyin vastaajilta sekä iän, että asuinpaikkakunnan. Tämä auttaisi minua tutkimaan minkä ikäiset asiakkaat toivovat minkäkin laisia asioita kanta-asiakasklubilta sekä sen, mistä kaupungeista asiakkailla on tapana Skanssin liikkeeseen tulla asioimaan. Ensimmäisenä varsinaisena kysymyksenä oli se, kauanko vastaaja on kanta-asiakasklubiin kuulunut. Asetin kysymyksiä myös siitä, miten asiakkaat ovat odottaneet hyötyvänsä klubiin kuulumisesta siihen liittyessään sekä miten he kokevat odotustensa täytyneen. Pyysin vastaajilta konkreettisia ehdotuksia ja ideoita siihen, millaisia tarjouksia tai tapahtumia klubi voisi jäsenilleen tarjota. Konkreettisia jatkotoimenpide-ehdotuksia varten kysyin myös, minkä kanavan kautta asiakkaat toivoisivat Customer Clubin viestinnän toimivan. VILAn kanta-asiakasklubissa on ollut alusta asti käytössä ”kortiton malli”, jolloin kanta-asiakkaille suunnatut edut on mahdollista lunastaa kassalla teksti-, tai sähköpostiviestiä näyttämällä puhelimestaan. Halusin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat tästä toimintamallista olleet. Tämän lisäksi vapaamuotoisen palautteen kautta oli mahdollista jakaa omia ajatuksiaan myös rajattujen kysymysten ulkopuolelta.

Kyselypohja oli sijoitettu näkyvästi VILA Skanssin kassapöydälle, jonka oheen tein kyltin, jossa pyysin kanta-asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Koska halusin kasvattaa vastaajien määrää sekä samalla motivoida heitä ja antaa pienen kiitoksen osallistumisestaan kyselyyn, palkitsin jokaisen vastaajan etukupongilla. Etukuponki oikeutti 20% alennukseen kertaostoksesta Skanssin VILA-liikkeessä kuluvan vuoden joulukuun aikana. Alekuponkia ei asetettu voimassaolevaksi heti, sillä se on yksi tapa sitouttaa asiakkaita ja kannustaa heitä tulemaan liikkeeseen ostoksille uudestaan seuraavassa kuussa. Kuponki tuo asiakkaille myös etuoikeutetun ja huomioidun olon.

4.3 Haastattelun tulokset

Sain kyselyyni vastauksia määrällisesti helpommin, kuin mitä olin odottanut. Vastaajien motivaattoriksi asetettu etukuponki ajoi asiansa ja useimmat liikkeessä käyneet kanta-asiakkaat suostuivat mielellään vastaamaan kyselyyn. Kyselylomake oli liikkeessä hie- man alle kaksi viikkoa ja siinä ajassa vastauksia kertyi yhteensä 35. Tämä otanta oli mielestäni määrältään riittävä, sillä sen avulla saisin tarpeeksi realistisen kuvan asiak- kaiden mielipiteistä ja odotuksista kanta-asiakasklubia kohtaan.

Vastausten määrä oli positiivinen yllätys, mutta sain kuitenkin todeta, että ns. kattavia vastauksia oli selkeästi haastavaa saada. Moni kyselyyn vastanneista saattoi olla hie- man kiireessä ostosreissullaan, mutta halusivat ehkä kuitenkin vastata kyselyyn etuku- pongin saadakseen. Joskus myös kysely saattaa tulla vastaajalleen niin yllätyksenä, että laajempia ja kattavampia vastauksia ei yksinkertaisesti tule heti mieleen. Osa vastaajista myös kertoi, että on kyllä liittynyt Customer Clubiin aikoinaan, mutta muistikuvia sen tuo- mista viesteistä ei juuri ole jäänyt mieleen. Toisaalta myös tämä kertoo klubista ja sen mainonnan tehokkuudesta omaa viestiään.

Yhteenveto vastauksista

”Koska olet liittynyt Customer Clubiin ja mitä kautta sait kuulla siitä?”

Kaikissa vastauksissa yhtenäistä oli se, mistä vastaajat olivat Customer Clubista kuulleet. 100% vastaajista olivat saaneet VILAn myyjältä suosituksen liittyä kanta-asiakasklubiin.

Customer Clubiin suurin osa vastaajista (21 hlö) oli liittynyt vuosien 2014-2016 aikana. Kanta-asiakasklubin perustamisesta saakka mukana olleita oli useampia (7 hlö), eli heillä oli klubin toimivuudesta kokemusta pidemmältä ajalta. Näiden välimaastoon sijoitui loput vastaajista, jotka olivat liittyneet kanta-asiakkaisiksi vuosina 2011-2013.

”Mitä etuja odotit saavasi Customer Clubin jäsenenä?”

Odotukset Customer Clubin jäsenenä olivat saman kaltaisia suurimmalla osalla vastaajista. Eniten vastaajat ovat odottaneet saavansa erikoistarjouksia ja hyviä alennuksia, jotka ovat voimassa nimenomaan vain kanta-asiakasklubin jäsenille. Tarjousten on toivottu kohdistuvan juuri ajankohtaisiin kauden trendeihin, joista on samalla toivottu saavan tietoa. Useat vastaajista olivat maininneet, että haluaisivat tulla kohdelluksi eri tavalla, kuin ns. ”tavalliset asiakkaat”, eli eräänlaisessa etulyöntiasemassa. Tähän liittyen oli toivottu esimerkiksi tietoa kanta-asiakkaiden ennakkoalennusmyynneistä ja kampanjoista. Myös kanta-asiakkaille suunnattuja tapahtumia oli vastaajien toimesta kaivattu esimerkiksi omien ostosiltojen merkeissä.

Alennuksia toivottiin paljon, mutta osa vastaajista (5 hlö) myös eritteli toivovansa Customer Clubiin kuulumisesta hyötymistä jokaisella ostokerralla. Eräs vastaaja oli esimerkiksi toivonut jonkinlaista pisteiden kertymistä, jolloin alennusta saisi sitä enemmän, mitä useammin ketjun liikkeessä asioi.

”Oletko ollut tyytyväinen Customer Clubin jäsenenä saamiisi etuihin? Miksi/miksi et?”

Suurin osa vastaajista (21 hlö) on ollut tyytyväisiä klubin kautta saamiinsa etuihin. Syiksi tyytyväisyyteen on eritelty esimerkiksi se, että juuri ennakkoalennusmyynneistä on tullut kanta-asiakkaille tietoa etukäteen, jolloin he ovat päässeet etulyöntiasemassa ostamaan tuotteita muita halvemmalla ja aikaisemmin. Yleisesti tiettyjen etujen saaminen tavallisista asiakkaista poiketen on ollut vastaajien mielestä mukavaa.

Muutama vastaajista (5 hlö) oli sitä mieltä, että etuja on tullut juuri sopivasti. Iso osa (17 hlö) oli kuitenkin jäänyt kaipaamaan aktiivisempaa viestintää ja enemmän kanta-asiakasetuja. Eräs vastaaja kertoi myös huomanneensa, että esimerkiksi Turun toisessa VILA-myymälässä etuja on selkeästi useammin.

Pääosin erittäin positiivisen palautteen lisäksi myös kehittämisen varaa löytyi. Etujen toivottaisiin olevan voimassa kaikissa Suomen VILA-myymälöissä yhtenäisesti sen sijaan, että nykyään tietyillä liikkeillä saattaa olla omia itsenäisiä kampanjoitaan oman liikkeensä kanta-asiakkaille. Toivomisen varaa löytyi myös siitä, että edut kestävät muutaman vastaajan mielestä liian vähän aikaa. Löytyi myös useita vastaajia (5 hlö), joilta klubin viestintä oli mennyt osittain tai kokonaan ohi, eivätkä he olleet eduista välttämättä lainkaan tietoisia.

Etuviestien lisäksi muutama vastaaja oli toivonut myös alennuskuponkeja kanta-asiakkaille.

”Mitä parannusideoita haluaisit antaa Customer Clubiin liittyen? Voit antaa myös konkreettisia ideoita esimerkiksi tarjouksista tai tapahtumista.”

Selkeä enemmistö vastaajista (22 hlö) olivat sitä mieltä, että klubilaisille olisi hyvä olla erilaisia tapahtumia huomattavasti nykyistä useammin. Tapahtumiin toivottiin mm. puukeutumisneuvontaa, kauden muodin esittelyä ja teemailtoja vain klubilaisille. Konkreettinen ehdotus kantistapahtuman teemalle oli hemmotteluilta, jonka aikana asiakkaiden olisi mahdollista saada esimerkiksi pikakampauksia, kynsienlakkausta tms., jonka lisäksi koko mallistosta olisi joku tietty prosenttialennus. Myös alennusmyyntiä edeltäviä ennakoalennusaamuja toivottiin lisää ja niistä oli selkeästi pidetty.

Etuviestien tämänhetkisestä paljoudesta oltiin montaa mieltä. Muutama vastaaja ilmoitti viestien jäävän usein lukematta juuri niiden paljouden vuoksi. Moni vastaajista taas kuitenkin toivoi yksinkertaisesti lisää alennuksia ja parempia etuja. Myös tekstiviestimainontaa toivottiin enemmän. Valitettavan moni vastaajista jätti tämän kysymyksen tyhjäksi, tai kirjoitti kaiken olevan tällä hetkellä hyvin.

Myös konkreettisia parannusideoita klubin toimintaan tuli muutamalta vastaajalta. He olivat sitä mieltä, että Customer Clubin jäsenyys olisi hyvä saada liitettyä henkilöllisyystodistukseen, joka kulkee aina mukana lompakossa. Myös VILAssa toimivaa etukorttia, johon kerätään tietyn suuruista ostoksista tarroja, toivottiin mahdolliseksi liittää henkilöllisyystodistukseen. Näin ollen ylimääräistä korteista ei tarvitsisi huolehtia, vaan kaikki toimisi yhden kortin kautta. Eräs vastaaja myös toivoi, että kanta-asiakkuudesta olisi hyötyä jokaisella ostokerralla, eikä vain muutaman kuukauden välein. Myös ”kuukauden ale tuotteet”-tyyppistä toimintamallia oli ehdotettu.

"Mitä kanavia toivoisit Customer Clubin viestinnässä käytettävän?"

Kysyttäessä toivomuksista Customer Clubin viestintäkanaviin liittyen enemmistö vastaajista tuntui olevan tyytyväisiä nykyisiin kanaviin, eli sähköpostiin ja tekstiviesteihin. Moni oli maininnut vastauksessaan molemmat edellä mainituista kanavista, mutta osa kallistui niiden välillä vain jompaankumpaan.

Nykyisten viestintäkanavien kylkeen moni toivoi Instagramin käyttöä, sekä muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia. Myös useamman vastaajan suunnalta esitettiin toivomus VILAn omasta sovelluksesta, jonka kautta myös Customer Club voisi toimia kätevästi.

"Mitä mieltä olet nykyisestä ns. "kortittomasta mallista", jolloin edut saa kassalla viestiä näyttämällä?"

Selkeästi suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä nykyiseen kortittomaan malliin ja se keräsi paljon kiitosta. Perusteluina oli lähes kaikilla se, että kun jokaiselle brändille on omat etukorttinsa, lompakko täyttyy niistä, eikä oikeaa löydä tarvittaessa muiden joukosta. Kortit myös saattavat helposti hävitä tai jäädä kotiin, kun taas kännykkä kulkee aina matkassa mukana. Eräs vastaaja kuitenkin toi esille näkökulman, että kännykästäkin saattaa olla akku lopussa tai se saattaa poikkeuksellisesti unohtua kotiin. Tällöin olisi hyvä olla jokin varavaihtoehto, esimerkiksi jo aiemmin mainittu henkilöllisyystodistus. Se on lähestulkoon ainut kortti, joka ihmisillä pääsääntöisesti pysyy tallessa, joten kanta-asiakkuuden liittäminen siihen voisi olla vastaajien mielestä kätevää. Myös kaksi vastaajaa olivat sitä mieltä, että kortti olisi parempi vaihtoehto nykyiselle toimintamallille. Tätä oli perusteltu siten, että kortti on helpompi muistaa, ja että viestin voi vahingossa poistaa.

Muutama vastaaja kuitenkin kertoi olevansa ihan tyytyväisiä nykyiseen tapaan, mutta ehdottivat kuitenkin tilalle VILAn omaa sovellusta, johon kanta-asiakkuus olisi liitetty. Näin ollen vältyttäisiin ylimääräisiltä korteilta ja saataisiin toiminta kuitenkin keskitettyä kännykän ympärille.

”Suositteletko Customer Clubin jäsenyyttä myös ystäville? Miksi/miksi et?”

Lähes 100% vastaajista kertoi voivansa suositella Customer Clubia myös ystävilleen. Vastauksia oli perusteltu siten, että vastaajalla itsellään oli kanta-asiakasklubiin kuulumisesta ja sen tuomista eduista niin positiivisia kokemuksia. Klubissa oltiin myös oltu tyytyväisiä siihen, ettei jäsenyys velvoita mihinkään, vaan ainoastaan hyödyttää. Osa vastaajista kertoi myös ehtineensä jo suositella kanta-asiakkuutta ystävilleen, tai että heidän ystävänsä kuuluivat siihen jo.

Yksi vastaus kuitenkin poikkesi enemmistön mielipiteestä, sillä sen kirjoittaja ei kokenut saavansa tarpeeksi hyötyä kanta-asiakkuudesta, jolloin hän ei myöskään lähtisi sitä ystävilleen suosittelemaan.

”Vapaamuotoinen palaute:”

Harmillisen moni kyselyyn vastanneista oli sivuuttanut vapaamuotoisen palautteen antamisen kokonaan. Niiltä asiakkailta, jotka palautetta kuitenkin antoivat, tulos oli erittäin positiivista.

Mallistoa koskevassa palautteessa oli kommentoitu muun muassa vaatteiden hyvää hinta-laatusuhdetta ja niiden kestävyyttä. Myös malliston muodikkuuteen oltiin tyytyväisiä ja vaatteita pidettiin ajattomina. Eräs vastaajista kehui lisäksi sitä, kuinka mallistosta löytyy niin monelle sopivia vaatteita sekä juhlaan, että arkeen.

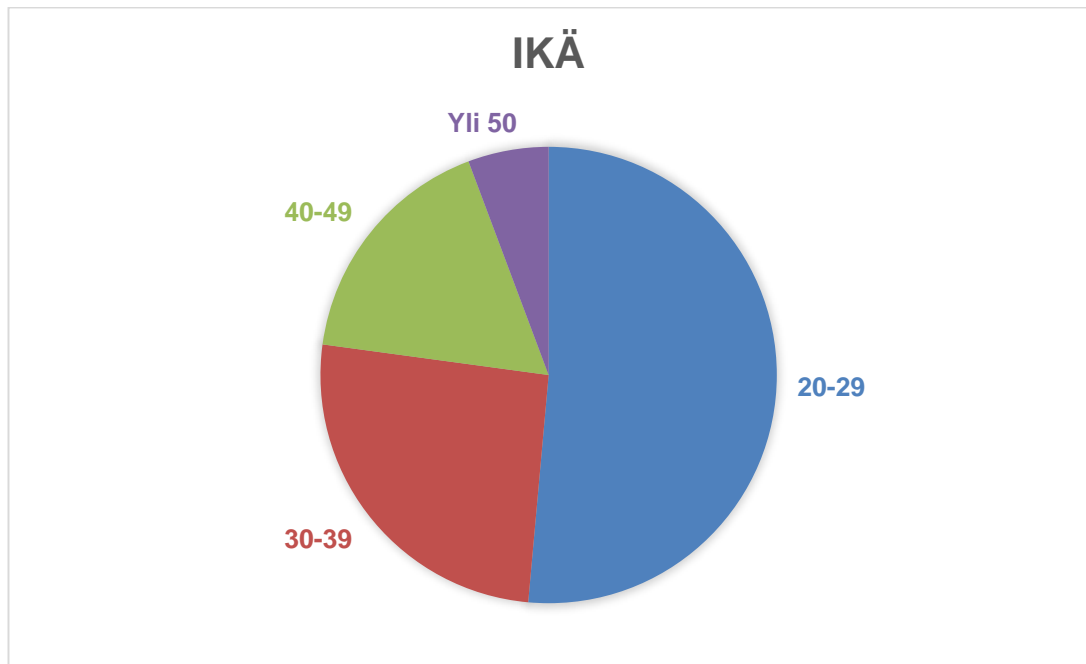
Kanta-asiakkaiden etuihin liittyen palautetta oli annettu siitä, että edut koskevat usein laajasti kaikkia tuotteita, eikä vain tiettyä tuoteryhmää. Toki kehittämisideoitakin oli, sillä jäsenyyden toivottiin koskevan koko Suomen VILA-myymlöitä, eikä vain yhtä valittua liikettä. Myös viestintäkanavia oli kommentoitu erään vastaajan toimesta, sillä hän mainitsi tekstiviestien olevan sähköpostia parempi vaihtoehto. Perusteluna oli se, että sähköpostit hukkuvat helposti muiden sekaan ja saattavat mennä ohi kokonaan.

Suurin osa vapaamuotoisista palautteista koski myymälän palvelua. Työntekijöiden kehuksiin olevan mukavia, ystävällisiä ja asiantuntevia. Palautteissa käsiteltiin nimenomaan Skanssin liikkeen henkilökuntaa, mutta myös koko Suomen VILA-myymlöiden palvelua kehuksiin runsaasti.

”Skanssin myymälässä aina hyvä ja iloinen palvelu. Huippumyyjät!” Nainen 35v. Piikkiö

"Ikä ja asuinpaikka"

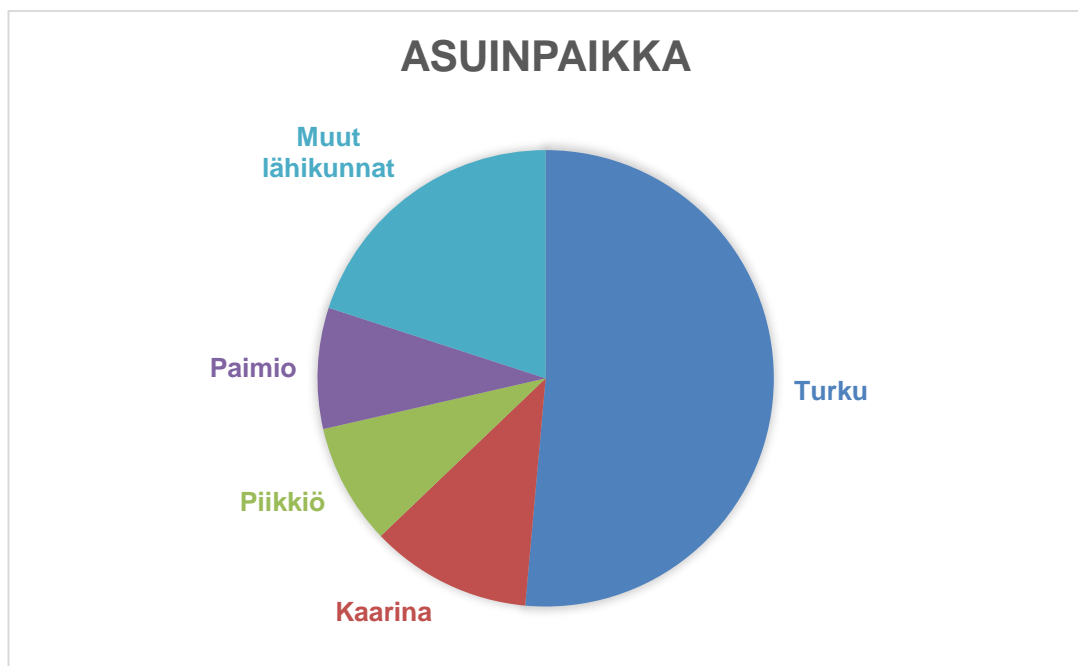
lältään vastaajakunta sijoittui 20 ja 63 ikävuoden välille. Selkeästi suurin osa vastaajista olivat 20-29-vuotiaita. Heitä oli yhteensä 18. 30-39-vuotiaiden ikäluokka oli toiseksi suurin yhdeksällä vastaajalla. 40-49-vuotiaita vastasi kyselyyn kuusi. Yli 50 vuotta täyttäneitä vastaajia oli vain kaksi.



Asuinpaikkakunnaltaan tulokset jakautuivat seuraavasti:

Turussa vastaajista asuu 51 prosenttia, eli 18 henkilöä. Toiseksi eniten vastauksia saatiin Turun lähikunnasta **Kaarina**, josta vastauksia oli neljä. Kolmannen sijan jakavat **Piikkiö** ja **Paimio**, joista kanta-asiakkaita päätyi vastaamaan kyselyyn kolme per kunta.

Yksittäisiä vastaajia saatiin myös muista lähikunnista, joita olivat Naantali, Kuusisto, Pöytyä, Lieto ja Littoinen. Yksi vastaaja saatiin myös hieman kauempaa, Helsingistä.



5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kysyttäessä asiakkailta, koska ja miten he ovat päätyneet Customer Clubiin liittymään, vastaukset olivat aika saman kaltaisia. Ajallista hajontaa toki oli, mutta se, mistä vastaajat olivat saaneet kanta-asiakasklubista kuulla, ei vaihdellut vastaajan mukaan. On äärimmäisen tärkeää, että myyjät ehdottavat asiakkaille Customer Clubiin liittymistä, sillä erittäin harvoin asiakkaat sitä itse keksivät pyytää. Kaikilla ei välttämättä ole lainkaan tiedossa, että VILA-liikkeillekin on olemassa oma kanta-asiakasklubinsa. Kuitenkin, kun klubin mainostus on pääosin myyjien vastuulla, on siihen liittymistä muistettava ehdottaa asiakkaille aktiivisesti.

Tulee kuitenkin väistämättä mieleen, voisiko myös VILAn Facebookissa ja Instagram-tilillä tiedottaa asiakkaita Customer Clubin olemassaolosta. Mainoksissa voisi informoida ja muistuttaa asiakkaita siitä, että kanta-asiakasklubiin liittymällä heidän olisi mahdollista lunastaa itselleen rahanarvoisia etuja ja lisäksi pääsyn kanta-asiakkaille tarkoitettuihin tapahtumiin. Ihmiset ovat monesti mielissään siitä, jos he tuntevat tulevansa kohdelluiksi hieman poikkeavalla tavalla, muita paremmin. Kun heille luodaan etuoikeutettu olo, voivat he kiinnostua kanta-asiakkuudesta paremmin.

Vastaajien odotukset kanta-asiakkaiksi liittyessään eivät tulleet yllätyksenä. On selvää, että kanta-asiakkaana odotetaan saavan muusta asiakaskunnasta poiketen enemmän etuja ja tarjouksia. Yrityksen kannalta koen näiden tarjousten olevan erittäin hyödyllisiä. Alennuksen ei tarvitse olla mikään järjettömän suuri, kunhan se riittää houkuttelemaan asiakkaat liikkeelle. Jos asiakkaalla on hetkellä tietty tarve olemassa, houkuttelee etuviesti Customer Clubista varmasti vähintäänkin katsastamaan VILAn valikoiman ratkaisun löytymisen toivossa. Joissain tapauksissa asiakas myös saattaa punnita kahden kilpailevan yrityksen tuotteen välillä. Jos asiakas tällöin on varta vasten kutsuttu VILAan ostoksille ja tarjottu hänelle vaikkapa alekuponki ostosten loppusummasta, voidaan asiakas voittaa itselleen.

Asiakkaat olivat myös toivoneet saavansa liittymisen myötä kanta-asiakkaille suunnattuja tapahtumia, teemapäiviä ja erikoisiltoja. Tämän kaltaiset tapahtumat ovat toimiva tapa koota uskolliset ja pitkäaikaiset asiakkaat katsastamaan yhdessä liikkeen valikoimaa. Usein tapahtumissa on vielä rahallisten etujen lisäksi tarjolla pientä suuhunpantavaa ja juotavaa. Ja kukapa asiakas ei sellaista arvostaisi. Kanta-asiakastapahtumissa

yleensä vallitsee tietynlainen rento yhteenkuuluvuuden ilmapiiri. Tapahtumiin lähdetäänkin yleensä ystävän tai perheenjäsenen kanssa, jolloin yhteistä aikaa voidaan viettää hieman arjesta poikkeavalla tavalla. Tällä saattaa hyvinkin olla vaikutusta hankintojen impulsiivisuuteen, sillä on turvallisempaa tuntuista ostaa, kun läheiseltä ihmiseltä voi heti saada mielipiteen jostain sovittamastaan vaatteesta.

Kanta-asiakkaille suunnatut tapahtumat ovatkin mielestäni äärettömän tärkeitä, ja niitä voisi olla selkeästi nykyistä useammin. Nykyisellä tahdilla kyseisen tyyppisiä tapahtumia järjestetään muutamia kertoja vuodessa, ja määrän voisi hyvin vaikkapa kaksinkertaistaa. Kohtuus on kuitenkin säilytettävä, sillä jos tapahtumista tulee liian arkipäivää asiakkaille, eivät ne jaksa enää kiinnostaa. Tapahtumia olisi helppo ajoittaa sesonkien mukaan, kuten esimerkiksi kesän, valmistujaisjuhla- ja pikkujoulukauden ja talvivaatekauden alkuun. Ne ovat monesti sellaisia ajankohtia, jolloin asiakkailta on eniten tarvetta vaatevaraston uusimiselle.

Vastaajien mielipiteet kanta-asiakkaina saamistaan eduista olivat hyvin positiivisia. Mutta koska tavoitteena on kehittää klubia entistä paremmaksi, on hyvä keskittyä asioihin, joissa asiakkaat olivat kehittämisen varaa nähneet. Etujen määrään toivottiin vastaajien puolesta eniten muutosta, sillä nykyistä tahtia pidettiin liian harvana. Jotta liiketoiminta saadaan pidettyä kannattavana, ei järjettömän suuria alennuksia voida jatkuvasti tietenkään pitää. Jos asiakkaat saisivat etuja useammin, eivät niiden tarvitsisi olla suuruudeltaan niin isoja. Riittää, että he tuntisivat olonsa muistetuksi ja huomioituksi. Tämä asia kuitenkin tuo eteen sen ongelman, että monet kokevat turhan ahkeran sähköposti- ja tekstiviestimarkkinoinnin ahdistavana. Jos yritys lähettää viestejä liikaa, voidaan sitä pitää tunkeilevana ja epäkunnioittavana. Ratkaisu tähän ongelmaan saattaisikin olla markkinoinnin parempi kohdistaminen, joka kuitenkin VILAn Customer Clubin kortittomalla mallilla on haastavaa. Kortin käyttöönotto voisi olla apua markkinoinnin paremmassa kohdistamisessa, sillä tällöin asiakkaiden käyttäytymistä voitaisiin paremmin seurata. Koska ihmisillä kuitenkin on melko negatiivinen asenne erilaisia bonus- ja kanta-asiakaskortteja ja niiden paljoutta kohtaan, voitaisiin se ajatus korvata joko nykyaikaisella älypuhelinsovelluksella, tai kanta-asiakkuuden liittämällä henkilöllisyystodistukseen. Oli myös vastaajia, jotka olivat toivoneet saavansa alennuskuponkeja klubiin kuulumisensa myötä. Tämä olisikin helppo toteuttaa juuri kännykkäsovelluksen sisällä, jolloin vältettäisiin paperisten kuponkien painattamisesta ja postittamisesta syntyvät kustannukset, eikä asiakkaankaan lompakko täytyisi ylimääräisistä kupongeista. Näin olisi myös helppoa teknisesti seurata, kuinka suuri osa kupongeista päätyy käyttöön asti.

Kanta-asiakkuudesta toivottiin hyötyvän jokaisella ostokerralla. Ehdotuksia tuli myös toimintamallista, jossa asiakkaita palkittaisiin sitä suuremmilla/useammilla alennuksilla, mitä enemmän he VILAssa asioivat. Tähän liittyen ehdotettiin muun muassa pisteiden kerryttämistä joka ostoksella. Tämän kaltainen toimintatapa vaatisi toteutuakseen kuitenkin sen jo edellä mainitun kortin tai kännykkäsovelluksen, jolla asiointia voitaisiin seurata, sillä kanta-asiakkaiden ostotiheyttä ja -määrää on nykyisellään mahdoton seurata totuudenmukaisesti. Jos ketju kuitenkin loisi oman älypuhelinsovelluksensa kanta-asiakkaille, olisi siihen varmasti helppo rakentaa pisteidenkerrytysjärjestelmä. Pisteitä saadakseen olisi asiakkaan ostettava tietyllä summalla, ja pisteillä olisi mahdollisuus saavuttaa joitain esimerkiksi kuukausittain vaihtuvia etuja.

Customer Clubin viestintäkanaviin oltiin pääosin tyytyväisiä nykyisellään. Älypuhelinsovellusta toki oli siihenkin liittyen ehdotettu. Esille tuli myös ajatus Instagramin käyttämisestä yhtenä viestintäkanavana. Customer Clubiin sitä tuskin onnistutaan liittämään, sillä siellä olevia tilejä voi seurata käytännössä kuka vain. Asiakkaiden olisi kuitenkin varmasti mielenkiintoista seurata lempivaatemerkkinsä kuulumisia ihan liiketasolla asti. VILA-ketjulla on toki koko Suomen laajuinen Instagram-tili jo olemassa, jonka lisäksi joillain yksittäisillä liikkeillä on omat tilinsä. Kauppakeskus Skanssin liike ei ole kuitenkaan toistaiseksi luonut itselleen Instagram-tiliä. Etenkin usein asioivia asiakkaita voisi hyvinkin kiinnostaa liikkeen lisäämät kuvat, ja se voisi lisätä myös eräänlaista vuorovaikutusta liikkeen ja asiakkaiden välillä. Liikkeen henkilökunta voisi päivittää Instagram-tilille kuvia esimerkiksi uutuustuotteista, tarjouksista, liikkeen somistuksista ja kauniista vaateyhdistelmistä. Tämä voisi inspiroida tilin seuraajia lähtemään ostoksille ja antaisi liikkeestä aktiivisen kuvan myös sosiaalisessa mediassa.

Kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista lähes kaikki kertoivat voivansa suositella Customer Clubiin liittymistä ystävilleen. Korkea suositteluprosentti on ketjun kannalta äärimmäisen tärkeä asia, ja se kertoo kanta-asiakkaiden tyytyväisyydestä paljon. Ihmiset keskustelevat kokemuksistaan lähipiirinsä kanssa aktiivisesti, joten on erittäin tärkeää varmistaa se, että puhe on positiivista. Tyytyväinen asiakas on hyvää ja vieläpä erittäin edullista mainosta yritykselle niin brändi-, kuin myymälätasolla.

Vaikka suosittelukysymykseen vastattiin pääosin myöntävästi, on kuitenkin hyvä tarttua hieman myös vastaukseen, jossa todettiin klubista olleen vastaajalle niin vähän hyötyä, ettei hän siihen liittymistä lähtisi ystävilleen suosittelemaan. Tässä otannassa kyseinen vastaus oli erittäin pienessä roolissa siihen nähden, kuinka moni kanta-asiakkuutta voisi

suositella. Kun asiaa kuitenkin mietitään koko ketjun, tai edes koko liikkeen kanta-asiakaskunnan tasolla, löytyy kieltävän vastauksen puoltajia varmasti useampia. Näin ollen sitäkään ei missään nimessä voida sivuuttaa. Kanta-asiakkuudesta on tehtävä sellainen, että asiakas kokee saavansa siitä hyötyä ja lisäarvoa, mitä hän ei ns. tavallisena asiakkaana saisi. Customer Clubiin kuulumisen ei itsessään mihinkään velvoita, saati vaadi jäseniltään aktiivisia toimenpiteitä, joten jos joku kokee hyödyn haittaa pienemmäksi, on asia otettava tosissaan.

Vapaamuotoisen palautteen tuloksiin kohdistuneet odotukset olivat korkealla, joten oli harmillista, miten moni oli jättänyt siihen kokonaan vastaamatta. Saatujen vastausten osalta saldo oli kuitenkin antoisa. Palautetta oli annettu mallistoon, Customer Clubin etuihin ja myymälöiden asiakaspalveluun liittyen.

Koska niin moni kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista kertoi olleensa erittäin tyytyväisiä liikkeessä saamaansa palveluun, on onnistuneesta palvelukulttuurista pidettävä kiinni. Muutama vastaaja kertoi myös olevansa tyytyväisiä myyjien asiantuntevuuteen, jota kannattaakin työn ohessa kehittää jatkuvasti. Voisi olla hyvä järjestää etenkin uusille VILAn työntekijöille koulutustilaisuuksia, joissa käytäisiin läpi tuotetietouteen liittyviä asioita, kuten eri materiaalien ominaisuuksia. Myyjien olisi hyvä tietää myös eri vartalotyyppien sekä ihon- ja hiustenväriin vaikutusta siihen, millaisia vaatteita kunkin tulisi käyttää. Näin he pystyisivät iloisen asiakaspalvelun ja aktiivisen myyntityön ohella vakuuttamaan asiakkaat myös asiantuntevuudellaan.

Malliston toimivuus oli myös kerännyt hyvää palautetta, joka onkin avainsana liikkeen tuottavuuden kannalta. Kun vaatevalikoima valitaan huolella ja pidetään kiinni sen monipuolisuudesta, vältetään ”ei oo”:n myymiseltä. Mallistosta on hyvä löytyä vaatteita niin arkeen, kuin juhlaan, jolloin pystytään vastaamaan asiakkaiden kysyntään mahdollisimman laajasti.

Eräs vastaajista oli jättänyt vapaamuotoisen palautteen kenttään toiveen siitä, että kanta-asiakasklubin edut olisivat voimassa kaikissa liikkeissä, eikä vain siinä, jossa jäseneksi on liittynyt. Customer Clubin markkinoinnissa voitaisiin miettiä sitä vaihtoehtoa, että kaikki kampanjat olisivatkin yhtenäisiä kaikkien VILA-liikkeiden kesken. Tämä tuo kuitenkin omat haasteensa, sillä useimmat myymälöistä toimivat kauppakeskuksissa, joilla on myös omat kampanjansa ja tapahtumansa. Nämä halutaan tietenkin hyödyntää siten, että myymälä osallistuu niihin oman erikoistarjouksensa kanssa. Toki suurin osa

klubin eduista olisi varmasti mahdollista yhtenäistää kaikkien liikkeiden kesken. Jos VILAn Customer Clubin toiminta perustuisi älypuhelinsovellukselle, voisi olla mahdollista pitää myös edut voimassa ympäri Suomen.

5.1 Kehitysideat

Tutkimuksen ja sen vastausten analysoimisen perusteella olen tullut siihen loppupäätelmään, että VILAn Customer Clubissa on paljon hyvää, mutta myös kehitettävää löytyy. Näen kuitenkin, että kanta-asiakasklubilla on erittäin paljon potentiaalia ja mahdollisuus kehittää toiminnastaan kannattavampaa ja asiakkailleen mieluisampaa. Kehityksen kohteita löytyi sekä markkinointiviestinnän, että asiakasuskollisuuden puolelta.

Ensimmäinen ja samalla merkityksellisin konkreettinen kehitysideani liittyen markkinointiviestintään on se, että VILA kehittäisi Customer Clubilleen älypuhelinsovelluksen, johon koko klubin toiminta perustuisi. Sovellus sisältäisi 3 pääominaisuutta:

Henkilökohtainen pistepankki, johon asiakas saisi jokaisella ostokerrallaan kerrytettyä klubipisteitä. Saatujen pisteiden määrä perustuisi täysin ostosten summan suuruuteen, ja pisteitä saisi hyödynnettyä ostoksiin sitten, kun niitä on kerääntynyt tilille tietty määrä. Ne edut, joita pisteillä on mahdollisuus lunastaa, voisivat vaihdella esimerkiksi puolivuosittein. Näin asiakkailta ei vaadittaisi luonnottoman tiheää asiointia, vaan etuja olisi mahdollista saavuttaa keskittämällä asiointiaan VILA-ketjun liikkeisiin.

Ajankohtainen etutiedote, joka ilmestyisi vastaavasti silloin, kun tämänhetkisen toimintamallin sähköpostit ja tekstiviestit ovat saapuneet. Ajankohtainen etutiedote sisältäisi siis viestin tulevasta kampanjasta ja sitä näyttämällä edun saisi lunastettua kassalla.

Ajankohtaiset trendit/asuinspiraationurkka-osiossa olisi esiteltynä VILAn ajankohtaisia kauden uutuustuotteita. Tuotekuvien lisäksi sinne olisi kerätty myös esimerkiksi bloggaajien ja muiden muotivaikuttajien asukuvia, joista asiakkaiden on mahdollista ottaa vaikutteita ja saada inspiraatiota omaan pukeutumiseensa. Tämän myötä myös liikkeiden lisämyynti olisi helpompaa, kun asiakkaat olisivat voineet bongata mallistosta yhteensopivia vaatteita jo sovelluksen kautta etukäteen.

Vaikka VILAn pääasiallinen kohderyhmä onkin nuorissa aikuisissa naisissa, on kanta-asiakkaita myös siitä ikäpolvesta, jotka eivät välttämättä älypuhelinomista. Sen takia

olisikin hyvä luoda älypuhelinsovellukselle ns. varajärjestelmä, joka toimisi henkilöllisyystodistuksen kautta. Sen toiminta olisi pisteidenkeräysmenetelmän suhteen sama, sillä pisteitä kerättäisiin ostosten yhteydessä henkilöllisyystodistusta näyttämällä. Oman pistesaldonsa saisi tietää kysymällä asiaa kassalla. Etutiedote tulisi henkilöllisyystodistuksen käyttäjille perinteisellä tavalla tekstiviestinä puhelimeen, jolloin edun saisi käytettyä kassalla henkilöllisyystodistusta näyttämällä.

Seuraava kehitysideani liittyy kanta-asiakkaille järjestettäviin etuihin ja tapahtumiin, ja sillä pyrittäisiin uskollisempiin ja pitkäaikaisempiin asiakassuhteisiin. Etuja voisi olla säännöllisesti ja hieman aiempaa useammin. Klubi voisi myös kehittää jonkin uudenlaisen tapahtuman, josta voisi kehittyä vuotuinen perinne. Se voitaisiin sijoittaa esimerkiksi kesän tai talvikauden alkuun, kun vaatekaapin sisällön päivittäminen on ajankohtaista. Iltaan voisi kuulua pienimuotoinen muotinäytös, jossa esiteltäisiin kauden ajankohtaista muotia. Muotinäytöksen mallit voisivat myös hyvin olla esimerkiksi vapaaehtoisia kanta-asiakkaiden joukosta. Tapahtumassa voitaisiin tarjota pientä suolaista ja makeaa suuhunpantavaa ja raikasta juotavaa kauden teeman mukaisesti. Iltaan kuuluisi myös alennusprosentti kaikista malliston tuotteista. VILA hyötyisi tapahtumasta, kun asiakkaat saataisiin runsain määrin liikkeelle. Lisäksi asiakkaille saataisiin tuotettua lisäarvoa ja positiivisia kokemuksia klubiin kuulumisesta.

Kun yritys osoittaa kiinnostuksensa kanta-asiakasjärjestelmänsä kehittämistä kohtaan, saavat asiakkaat positiivisempia mielikuvia yrityksestä ja sen suhtautumisesta asiakkaisiinsa. Heitä yritetään palvella parhaalla mahdollisella tavalla, jolloin asiakkaat myös kokevat tullessa huomioiduksi sekä kokevat olevansa tärkeitä yritykselle. Asiakaslähtöinen toiminta tuo yritykselle todennäköisesti pitkiä ja uskollisia asiakassuhteita sekä kannattavuutta.

LÄHTEET

Aminoff, J.; Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Helsinki: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Bestseller, http://about.bestseller.com/?_ga=1.262821002.769925058.1407605421, viitattu 20.10.2016.

Digitalist, <http://digitalistnetwork.com/miten-brandit-hyodyntavat-lifestylebloggaajia/>, viitattu 10.11.2016

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keskinen, T.; Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: TALENTUM.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>, viitattu 10.11.2016

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Vila, <http://www.vila.com/fi/fi/vl/about-vila/>, viitattu 20.10.2016.