

Niina Sanevuori

CASE CUBUS FRIENDS – KANTA-ASIAKASKLUBIN JÄSENTEN
KOKEMUKSIA KLUBIN TOIMINNASTA

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

CASE CUBUS FRIENDS – KANTA-ASIAKASKLUBIN JÄSENTEN KOKEMUKSIA KLUBIN TOIMINNASTA

Sanevuori, Niina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2017
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakkuus, markkinointiviestintä, ostokäyttäytyminen, palveluympäristö

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa Cubus Friends-asiakasklubin jäsenten mielipiteitä ja tyytyväisyyttä asiakasklubista ja sen toiminnasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää jäsenten mielipiteitä Cubuksesta yleisesti sekä asiakasklubin kanta-asiakkuuteen liittyvistä aiheista. Näitä olivat esimerkiksi, millaisia etuja he toivoivat klubilta, miten he arvioivat asiakasklubin toimintaa tähän asti ja miten he kokivat suoramarkkinoinnin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Cubus Finland Oy Ab. Kartoitus oli ajankohdainen, sillä Cubus Friends-asiakasklubi on lanseerattu syksyllä 2016, joten aiempaa selvitystä jäsenten mielipiteistä ja tyytyväisyydestä ei ole vielä tehty. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa jäseniltä asiakasklubista, jotta sitä voitaisiin kehittää ja parantaa entisestään. Työssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin jakamalla sähköinen kyselylomake Cubuksen virallisilla Facebook-sivuilla ja myymälöitä kehoitettiin jakamaan kysely vielä heidän omilla Facebook-sivuillaan. Tutkimustulokset on havainnollistettu kuvioin, jotta tulokset erottuvat selkeästi.

Tutkimuksessa selvisi, että kokonaisuutena jäsenet ovat tyytyväisiä asiakasklubin toimintaan. Vastauksista saatiin selville, mitä etuja he toivoisivat asiakasklubilta ja miten he kokevat suoramarkkinoinnin tällä hetkellä. Yksi tärkeimmistä osa-alueista oli vastaajan mielipide Cubus Friends-asiakasklubin toiminnasta, jota pyydettiin arvioimaan. Tutkimuksen avulla löydettiin ne osa-alueet, jotka ovat vahvoilla, mutta myös mahdollisia kehityskohteita. Vahvimmin tuloksista nousi esille se, että toivotuin jäsenetu oli prosenttialennus ostosten yhteydessä. Myös lisätietoja tarjouksista ja kampanjoista esimerkiksi sovelluksen lähettämien viestien muodossa toivottiin enemmän.

Tutkimustulokset ovat toimeksiantajalle hyödyllisiä, sillä vastauksissa oltiin suhteellisen yksimielisiä joissain asioissa ja kyselyn avulla selvisi jäsenten mielipiteet Cubus Friends-asiakasklubin toiminnasta. Uutena konseptina asiakasklubia pyritään kehittämään edelleen ja nämä tulokset antoivat siihen suuntaa.

CASE CUBUS FRIENDS – HOW THE CLUB MEMBERS EXPERIENCED THE CUSTOMER CLUB’S ACTIVITIES

Sanevuori, Niina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

April 2017

Number of pages: 52

Appendices: 1

Keywords: customership, marketing communications, purchasing behaviour, servicescape

The purpose of this thesis was to explore the opinions and customer satisfaction of the members of Cubus Friends customer club about the customer club and its activity. The main goal of this research was to detect the opinions of members of the customer club about Cubus in general and the membership of the customer club. These matters were for example, what kind of benefits would they value, how would they evaluate customer clubs' activities and how they experienced direct marketing.

This thesis was assigned by Cubus Finland Oy Ab. This study was current, because Cubus Friends customer club was launched in the autumn of 2016 so there is not any prior knowledge about the members' opinions and satisfaction before this survey. One of the purposes of this thesis was to gather information from the members so the customer club could be developed and improved. Quantitative method was used in conducting this research. The survey was executed by distributing an electronic survey in the official Facebook page of Cubus. It was recommended that Cubus' stores would also share the questionnaire in their own Facebook pages. The results of the questionnaire are demonstrated in figures so the results are easy to read.

In this research it was discovered that in whole the members of the customer club are quite satisfied in the activities of the customer club. What benefits they would value and how they experience direct marketing was also found out. One of the most important sub-branches was the opinion about the Cubus Friends customer club and its operations which was asked to evaluate. Within this research the sub-branches where the customer club has its strengths but also the potential targets of development were found. The most wanted benefit amongst members was a percent discount which emerged strongly from the results. More information about offers and campaigns for example through the application was also hoped.

The results of the study are useful to the client because they were somewhat unanimous in some parts and new discoveries were surely made. As a new concept of Cubus the customer club strives to improve itself constantly and these results will give some suggestive.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	CUBUS	7
2.1	Cubus pähkinänkuoressa	7
2.2	Cubus Friends	8
3	ASIAKKUUS.....	9
3.1	Asiakassuhdemarkkinointi.....	9
3.2	Asiakassuhteen vaiheet.....	10
3.3	Kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasmarkkinointi.....	11
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	12
4.1	Ostamiseen vaikuttavat tekijät.....	12
4.2	Ostoprosessi.....	13
5	PALVELUYMPÄRISTÖ	14
5.1	Palvelumaisemamalli.....	14
5.2	Myyäläympäristön osatekijät.....	15
6	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	16
6.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	16
6.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmät.....	17
6.3	Markkinointiviestinnän muodot.....	18
6.3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	18
6.3.2	Suoramarkkinointi.....	19
7	TUTKIMUKSEN TARKOITUS	20
8	TUTKIMUSMENETELMÄ	21
8.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	21
8.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	22
8.3	Otos.....	22
8.4	Survey-tutkimus.....	23
9	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	24
9.1	Tiedonkeruumenetelmä	24
9.2	Kyselyn toteutus ja jakelukanava	25
9.3	Kysely.....	26
10	TUTKIMUSTULOKSET	27
10.1	Taustatiedot.....	28
10.2	Cubus	29
10.3	Cubus Friends	33

10.4 Kanta-asiakkuus.....	38
10.5 Suoramarkkinointia koskevat kysymykset	44
10.6 Vapaa sana	48
10.7 Tutkimustulosten yhteenveto.....	50
11 POHDINTA	50
LÄHTEET.....	52
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa vaateketju Cubuksen uuden asiakasklubin Cubus Friendsin jäsenten tyytyväisyyttä asiakasklubin toimintaan, selvittää minkälaisia etuja asiakkaat pitävät arvokkaina ja kuinka he kokevat suoramarkkinoinnin. Vastausten perusteella voidaankin pohtia, miten asiakasklubia voitaisiin jatkossa kehittää enemmän asiakkaiden toivomuksien mukaiseksi. Tutkimuksessa selvitetään myös palveluympäristöön vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä jäsenille. Asiakasklubi on lanseerattu syksyllä 2016 ja jäseniä on rekrytoitu pääsääntöisesti myymälöissä. Työskentelen itse Cubuksella, joten olen päässyt seuraamaan lähietäisyydeltä asiakasklubin lanseerausta ja toimintaa ja siksi koen, että tämän tutkimuksen avulla saadaan kerättyä hyödyllistä tietoa kehityksen kannalta. Kanta-asiakasjärjestelmäkonseptin ollessa uusi, ei Cubuksella ole vielä kerätty vastaavanlaista tietoa klubin toiminnasta ja jäsenten tyytyväisyydestä. Tämän johdosta asiakasklubin jäsenten mielipiteiden selvittäminen kanta-asiakkuudesta on ajankohtaista. Opinnäytetyö kirjoitetaan Cubuksen toimeksiantona ja sen yhteydessä laaditaan kysely, johon on sisällytetty toimeksiantajan tärkeinä pitämiä asioita. Kanta-asiakasjärjestelmät ovat yleistyneet, varsinkin vaatemarkkinoilla, joten tutkimuksen avulla voidaan selvittää, miten asiakasklubin toimintaa tulisi mahdollisesti kehittää tulevaisuudessa ottaen huomioon asiakasklubin jäsenten mielipiteet. Monella tunnetulla vaateketjulla on omat kanta-asiakasklubinsa ja ala onkin erittäin kilpailtu. Tyytyväisyyttä selvitettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka julkaistiin Cubuksen virallisella Facebook-sivulla. Tavoitteena on saada kerättyä mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa Cubus Friends-asiakasklubin jäseniltä asiakasklubin toiminnasta, jota voidaan jatkossa käyttää hyväksi toimeksiantajan puolesta.

2 CUBUS

2.1 Cubus pähkinäkuoressa

Cubus on naisten, lasten ja miesten vaatteita myyvä norjalainen vaateketju. Suomessa myymälöissä on saatavilla vain naisten ja lasten vaatteita, mutta nettikaupassa on vastikään lanseerattu myös miesten vaatteet. Lasten vaatteita on myytävänä vain valikoituista Cubuksen myymälöistä. (Cubuksen www-sivut 2017.) Cubus on osa Varner-Gruppen-konsernia. Varner-Gruppen on norjalainen perheyrittäjä, jolla on konsernissaan useita vaateketjuja. Näistä tunnetuimmat Suomessa ovat BikBok, Carlings, Cubus ja Dressmann. Cubus juontaa juurensa jo 1980-luvulta. Cubuksen pääkonttori sijaitsee Norjassa Billingstadissa, mutta Suomessa Cubuksella on oma konttorinsa Helsingissä. Cubus on yksi Skandinavian suurimmista vaateketjuista. (Varnerin www-sivut 2017.)

Ensimmäinen Cubus avattiin Suomessa vuonna 2011 Vantaan kauppakeskus Myyrmanniin ja vanavedessä avattiin myymälä Raision kauppakeskus Myllyyn (Norjalaiset tuovat... 2001). Vuodesta 2011 lähtien Cubus on laajentanut tasaisesti tahtiin Suomessa ja myymälöitä on kertynyt jo reilut 40 kappaletta (Cubuksen www-sivut 2017). Laajenemiselle ei näy loppua, sillä uusimpina tulokkaina ovat Iisalmi, joka avaa ovensa maaliskuussa 2017 ja Kajaani, joka avaa ovensa kesään 2017 mennessä (Mustonen 2017). Cubuksen myymälöitä löytyy Suomen lisäksi myös Norjasta, Ruotsista, Puolasta ja Saksasta. Kyseessä on siis varsin laajalle alueelle levinnyt vaateketju (Varnerin www-sivut 2017).

Vuonna 2015 Cubuksen liikevaihto oli yli 33 miljoona euroa. Henkilöstömäärä samaisena vuonna oli 165. Liikevaihto on noussut tasaisesti Suomeen rantautumisen jälkeen (Kauppalehden www-sivut 2017.)

2.2 Cubus Friends

Cubus Friends on Cubuksen syksyllä 2016 lanseeraama jäsenklubi. Ennen virallista lanseerausta myymälöissä suoritettiin rekrytointitestit, joilla testattiin sovelluksen toimivuutta ja tekstiviestillä liittymisen sujuvuutta. Testin jälkeen Cubus Friends-asiakasklubi lanseerattiin virallisesti ja jäseniä rekrytoitiin pääsääntöisesti markkinoimalla asiakasklubia myymälöissä ja sosiaalisessa mediassa. Lanseerausvaiheessa liittymisetuna oli -30 % alennus ensimmäisestä ostokerrasta, myöhemmin liittymisetu muutettiin vakituiseksi -10 % alennukseksi. Jäseneksi voi liittyä kuka tahansa Cubuksen asiakas ja liittyminen on täysin vapaaehtoista. Jäsenyys Cubus Friends asiakasklubissa on ilmaista. Liittyessään jäseneksi millä tahansa tavalla, tulisi asiakkaan täyttää yhteystietonsa, jotta jäsenyys rekisteröityy lopullisesti ja asiakasnumeroon saadaan liitettyä asiakkaan tiedot. Asiakasklubin jäsenyys on täysin sähköisessä muodossa, joten jäsenyyden myötä ei tule perinteistä muovista korttia.

Jäsen kerryttää ostoksistaan bonusta ja saa tietoa ajankohtaisista kampanjoista sekä kanta-asiakaseduista. Jäseneksi voi liittyä mobiilisovelluksen kautta, jolloin sovelluksen yhteydessä on kanta-asiakaskortti, tekstiviestillä tai nettisivuilla. Mobiilisovellus on asiakkaalle kätevin ja helpoin tapa olla jäsen. Sovelluksessa olevaa korttia näyttämällä kerrytetään bonuspisteitä ja sovelluksessa näkee bonuskertymän sekä mahdolliset etukupongit ja ajankohtaiset kampanjat. Netissä tai tekstiviestillä liittyessään voi ajankohtaiset uutiset saada halutessaan joko tekstiviestinä tai sähköpostina ja kirjautumalla verkkosivuille näkee kertyneet bonussetelit, muttei kuitenkaan bonuskertymää. Silloin tällöin markkinointiviestien kautta tulee myös bonusyhteenvedo, josta näkee kertyneet pisteet. Jäsen, jolla ei ole sovellusta, voi kerryttää bonuspisteitä ilmoittamalla joko nimensä tai puhelinnumeronsa kassalla ennen ostosten maksua. Jäsenyys on linkitettyä suoraan asiakkaan matkapuhelinnumeroon. (Cubuksen www-sivut 2017.) Mikäli jäsenen yhteystiedot on kirjattu järjestelmään, hän voi kerryttää bonuksia myös ilmoittamalla nimensä kassalla oston yhteydessä.

Asiakasklubin peruseriaatteena on bonusten kerääminen eli jäsen kerryttää ostoksistaan bonuspisteitä. Liittymällä jäseneksi asiakas saa 10 % alennuksen ensimmäisestä ostokerrasta ja bonusta kertyy 5 % kaikista ostoista myymälässä ja verkkokaupasta. Bonusta kertyy aina 100 euron ostoista eli toisin sanoen 1 euro on 1 piste ja 100 euron

ostoksesta jäsen saa 5 euron etusetelin, joka on 2 vuotta voimassa. Yksi jäseneduista on ilmainen toimitus verkkokaupasta tilattuihin tuotteisiin. Jäsenet saavat myös satunnaisesti muitakin etuja ja kuponkeja, joita he voivat hyödyntää tehdessään ostoksia Cubuksella. (Cubuksen www-sivut 2017.)

3 ASIAKKUUS

3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakastyytyväisyys on ensimmäinen asia, joka yrityksen tulee muistaa suunnitellaan markkinointia. Tällöin on kyseessä asiakassuhdemarkkinointi. (Hämäläinen, Kiiaras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 115). Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että pyritään luomaan yrityksen ja asiakkaan välille suhde, joka on hyödyllinen molemmille osapuolille, tämän suhteen ylläpitämistä ja kehittämistä. Asiakassuhdemarkkinoinnille tunnusomaisia piirteitä ovat muun muassa asiakaspalautteen, kanta-asiakasjärjestelmien ja sähköisen viestinnän ja kaupankäynnin hyödyntäminen. Cubus Friends-asiakasklubi hyödyntää erityisesti sähköistä viestintää ja kaupankäyntiä sekä tärkeimpänä kanta-asiakkuutta asiakassuhdemarkkinoinnissaan. (Ampiiri 2010.) Kilpailun kiristyessä, tuotteiden ollessa samankaltaisia ja asiakkaiden ostouskollisuuden huvetessa on yrityksissä siirrytty yhä enemmän asiakassuhdemarkkinointiin (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 127.)

Yhtenä asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana voidaan pitää sitä, että asiakassuhteet, jotka ovat kestäviä, luottamuksellisia ja henkilökohtaisia ovat yritykselle pitkällä tähtäimellä kannattavimpia kuin satunnaisten asiakkaiden tuomat tuotot. Asiakas taas yleensä hyötyy kuulumisesta kanta-asiakasjärjestelmään esimerkiksi taloudellisilla eduilla, kuten vaikka etukupongeilla. (Ampiiri 2010.) Jäsenen kuuluessa Cubus Friends-asiakasklubiin tulee hän hyötymään rahallisesti, joko etuseteleillä tai muilla kanta-asiakaseduilla, kuten esimerkiksi eksklusiivisilla kanta-asiakashinnoilla tai prosenttialennuksilla.

3.2 Asiakassuhteen vaiheet

Asiakassuhdetta voidaan kuvailla myös eräänlaisena prosessina, jossa jaotellaan asiakkaat omiin ryhmiinsä sen mukaan, missä vaiheessa asiakassuhde on. Korkeamäen ym. (2006, 144) mukaan saadaan asiakkaiden kehitysvaiheet luokiteltua kuuteen ryhmään:

1. Suspektiasiakkaat ovat henkilöitä ja organisaatioita, joista voidaan olettaa heidän olevan kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämä ryhmä kuuluu tavoiteltuun kohderyhmään. Suspektiasiakkaat ovat usein tunnistamattomia potentiaaleja eikä heistä välttämättä tiedetä edes nimeä.
2. Prospektiasiakas on yrityksen potentiaalinen asiakas. Heistä on yleensä olemassa jonkinlaista tietoa ja ovat markkinoinnin kohteena.
3. Kokeilija-asiakas on selitettävissä niin, että hän kokeilee itselleen uutta tuotetta tai palvelua ja ollessaan tyytyväinen todennäköisesti ostaa uudelleen ja ollessaan tyytymätön uudelleen oston todennäköisyys laskee.
4. Kanta-asiakas nimensä mukaan ostaa usein ja asioi aina yhä uudelleen ja uudelleen. Kanta-asiakas on uskollinen ja säännöllisesti asioiva asiakas. Kanta-asiakkaista on paljon tietoa ja yritys pystyy kohdistamaan markkinointinsa helposti suoraan näille asiakkaille. Cubus Friends-asiakasklubin jäsenet kuuluvat tähän ryhmään.
5. Avainasiakas on kanta-asiakasta tärkeämpi asiakas, koska hän pitää yritystä pääostopaikkanaan ja ostaa usein suuria määriä. Kannattavimmat asiakkaat löytyvät melkein aina tästä ryhmästä, koska heistä saatava tuotto on erittäin suuri ja he ovat erittäin lojaaleja.
6. Suosittelija-asiakas on taas asiakas, joka on niin tyytyväinen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, että kertoo kokemuksistaan muille eli niin sanottu puskaradio toimii tässä pääosassa. Näin yritykset saattavat saada uusia asiakkaita.

Yritysten on tärkeää seurata jokaisen asiakkaan vaihetta prosessissa ja tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan yritykseen ja siirtymään asiakassuhteen seuraavaan vaiheeseen. Parhaimmassa tapauksessa suspektiasiakkaasta saadaan suosittelija, mutta aina ei näin kuitenkaan käy. (Korkeamäki ym. 2002, 146.) Yritysten kanta-asiakasjärjestelmien tavoitteena voidaan pitää sitä, että saadaan asiakkaat asioimaan enemmän ja

säännöllisemmin, ja saada asiakkaat pitämään kyseistä yritystä pääostopaikkanaan, näin asiakas pyritään sitouttamaan yritykseen.

Cubus Friends-asiakasklubiin voivat liittyä kaikki Cubuksella asioivat asiakkaat, niin satunnaisesti kuin säännöllisesti asioivat. Oletuksena voidaan pitää, että tavoitteena on luoda asiakassuhteista kanta-asiakkuuksia asiakasklubin avulla ja sitouttaa heidät seuraavaan vaiheeseen eli avainasiakkaiksi ja siitä vielä suosittelija-asiakkaiksi. Jokaisen yrityksen ideaali tilanne on se, että asiakassuhde saataisiin nostettua ylimmälle tasolle.

3.3 Kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasmarkkinointi

Asiakkaan asioidessa usein ja hänen ollessaan kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista onnistuu yrityksen kanta-asiakasmarkkinointi parhaiten. Toimivan kanta-asiakasmarkkinoinnin edellytyksenä on, että asiakas asioi usein ja säännöllisesti yrityksessä ja on sitoutunut yrityksen toimintaan sekä sen tuotteisiin ja palveluihin. Sitoutunut asiakas parantaa kanta-asiakkuuden houkuttelevuutta ja lisää kiinnostusta kanta-asiakasetuja kohtaan. Aloilla, joilla on paljon kilpailua, kuten esimerkiksi vaatemarkkinoilla, on ostouskollisuus vähentynyt rutkasti, jolloin yritykset asiakkaan sitoutumista parantaakseen tarjoavat heille lisäetuja. Tästä on kanta-asiakkuudesta kyse. (Korkeamäki ym. 2002, 157-158.)

Kuluttajamarkkinoinnissa tarjotaan erilaisia kanta- ja avainasiakasohjelmia, joilla asiakkaita kannustetaan kasvattamaan ostojaan yrityksessä. Hyvät kanta-asiakasedut ovat asiakkaiden arvostamia ja heitä kiinnostavia. (Bergström & Leppänen 2015, 437.) Tässä opinnäytetyössä selvitettiin minkälaisia etuja asiakkaat arvostavat eniten ja pitävät heitä kiinnostavina Cubus Friends-asiakasklubin jäseninä. Kanta-asiakasetujen on hyvä vaihdella riittävän usein ja välillä onkin hyvä tarjota asiakkaille yllätysetuja, jotka ilahduttavat asiakkaita. Cubus Friends-asiakasklubin edut ovat vaihtelevia ja tarkoituksena on myös tarjota yllätysetuja niin kaikille kuin henkilökohtaisestikin, esimerkiksi asiakkaan merkkipäivän kunniaksi.

Kanta-asiakasedut voivat olla rahaetuja tai suhdetoimintaetuja (Bergström & Leppänen 2015, 437). Rahallisissa eli alennuksiin perustuvissa eduissa käytetään yleensä

tuotteiden tai palveluiden hintaa keinona lisätä kanta-asiakkaalle hänen kokema arvoa. Lisäarvon lähteinä ovat tavallisesti erilaiset kanta-asiakastarjoukset, bonukset ja pisteet. Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi on helposti toteutettavissa, jos tiedetään kanta-asiakkaiden keskimääräiset ostomäärät ja on päätetty, minkä ostomäärän jälkeen asiakas on oikeutettu kanta-asiakasetuihin. Haittana voidaan pitää sitä, että kilpailijat voivat käyttää saman tyyppisiä menetelmiä omille kanta-asiakkailleen. Tällöin vaarana on myös se, että alennuksista kiinnostuneet asiakkaat siirtyvät siihen yritykseen, jolta saa parhaimmat alennukset. Kilpailu vaatemarkkinoilla on kovaa ja useilla alan yrityksillä on jo omat kanta-asiakasklubinsa, mikä kiristää kilpailua entisestään. (Korkeamäki ym. 2002, 158.) Cubus Friends-asiakasklubin toiminta bonuspisteillä on määritelty aina 100 euron ostoista, joten se on luokiteltu keskimääräiseksi ostosummaksi, jonka jälkeen kanta-asiakas on oikeutettu 5 euron etuseteliin.

Suhdetoimintaan perustuva kanta-asiakasmarkkinointi luo asiakkaalle lisäarvoa, jota annetaan osoittamalla erityistä huomiota ja lisätään henkilökohtaista arvostusta asiakasta kohtaan. Tämän kaltainen kanta-asiakasmarkkinointi vaatii yritykseltä asiakkaiden tuntemista. Toiminnalle tyypillisiä keinoja ovat mm. merkkipäivän muistaminen, erityiset tervehdykset, klubijäsenyys, kutsut asiakastilaisuuksiin ja asiakkaan toivoman informaation lähettäminen. Näillä keinoilla saadaan asiakas tuntemaan henkilökohtaisella tasolla kanta-asiakkuuden arvo syvemmin. (Korkeamäki ym. 2002, 159.) Cubus Friends toimii myös suhdetoimintaan perustuvalla markkinoinnilla, koska asiakasklubin jäsenenä voi saada henkilökohtaisia etuja, esimerkiksi merkkipäivän kunniaksi ja jäsenille lähetetään kampanjauutisia suoramarkkinointia hyväksi käyttäen.

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Ostamiseen vaikuttavat tekijät

Ostohalu ja ostokyky vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ostohalun syntyyn vaikuttavat motiivit ja tarpeet, mutta myös muut ihmiset eli ryhmät voivat olla vaikuttavia osatekijöitä. Ostokyky muodostuu kuluttajan käytettävissä olevista varoista ja

ajasta, jotka vaikuttavat ostamisen onnistumiseen. Ostokyky joko siis mahdollistaa tai estää kuluttajan ostopäätöksen. (Hämäläinen ym. 2016, 91.)

Ostamiseen vaikuttavat erilaiset tekijät ja yleisin ja helpoin tapa jakaa kuluttajat asiakasryhmiin on hyödyntää demografisia tekijöitä eli taustatekijöitä. Taustatekijät ovat helposti selvitettävissä ja mitattavissa, sillä niistä on olemassa tilastoja. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot ja käytettävissä olevat varat sekä ammatti ja koulutus. Opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä kyselytutkimuksessa vastaajilta kysyttiin vain ikää ja asuinpaikkaa taustatietojen selvittämiseksi. Nuoret ostavat ja kuluttavat eri tavalla kuin vanhemmat ihmiset. Näiden kohderyhmien digitaalisten palveluiden käyttö on myös erilaista. Asuinpaikkaa tiedusteltiin vain siksi, jotta saatiin selville miltä paikkakunnalta vastaajat ovat ja saatiin hieman tietoa siitä, miten kysely on saavuttanut vastaajat ympäri Suomea. (Hämäläinen ym. 2016, 93.) Kyselytutkimuksessa kartoitettiin myös jäsenten asiointitiheyttä myymälöissä, jotta saatiin selvitettyä kuinka usein kyselyyn vastanneet jäsenet asioivat Cubuksella.

Pelkästään demografiset tekijät eivät selitä kuluttajan ostopäätöstä vaan siihen vaikuttavat myös psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät, ympäristötekijät ja markkinoinnin kilpailukeinot. Psykologisiin tekijöihin eli sisäisiin tekijöihin kuuluvat tarpeet, motiivit, asenne, arvot, persoonallisuus ja innovatiivisuus. Sosiaalisiin eli ryhmätekijöihin vaikuttavat perheen ja ystävien mielipiteet, sosiaaliluokka, alakulttuurit, yhteisön kulttuuri ja muut kulttuurit, ja ne ovat ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa samaistua ja saada hyväksynnän ostopäätökselle. Sosiaalisissa tekijöissä saattaa olla myös negatiivisia ryhmiä, joihin kuluttaja ei halua samaistua. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat esimerkiksi alennukset. (Hämäläinen ym. 2016, 97-101.)

4.2 Ostoprosessi

Kuluttajalla on tietynlainen ostoprosessi, jonka mukaan hän toimii. Prosessissa on viisi vaihetta: tarpeen herääminen, informaation etsiminen, vertailu, ostopäätöksen tekeminen ja arviointi. Prosessi lähtee liikkeelle tarpeen heräämisestä. Kuluttaja voi esimerkiksi huomata talvitakkinsa olevan jo huonossa kunnossa, jolloin hän kokee tarvetta

uuden talvitakin hankkimiseksi. Tällöin kuluttaja siirtyy etsimään informaatiota esimerkiksi internetistä, sosiaalisesta mediasta, myyjiltä kaupoissa tai ystäviltä. Löydettyään tarpeeksi informaatiota kuluttaja siirtyy vertailemaan vaihtoehtoja. Hänellä saattaa olla erilaisia kriteerejä talvitakin hankinnalle kuten hinta, merkki tai ominaisuudet. Vertailtuaan vaihtoehtoja tulee ostopäätöksen aika ja päätös voi olla kuluttajalle joko helppo tai vaikea. Myyjän rooli korostuu tässä vaiheessa ja sopivan talvitakin löydettyään kuluttaja tekee ostopäätöksen. Ostotapahtuman jälkeen tulee arvioinnin aika. Kuluttaja arvioi ostokokemustaan ja hän saattaa olla erittäin tyytyväinen valintaansa tai hän voi jäädä pohtimaan, tekikö oikean ratkaisun. Tutkimuksessa selvitettiin myymäläympäristössä olevia tekijöitä, ja miten tärkeinä jäsenet niitä pitävät. Kyselyssä huomioitiin asiakkaiden kokemukset esimerkiksi asiakaspalvelusta, tuotteiden esillepanosta ja hintatiedotuksesta, jotka peilautuvat ostoprosessin eri vaiheisiin. (Hämäläinen ym. 2016, 109.)

5 PALVELUYMPÄRISTÖ

5.1 Palvelumaisemamalli

Palveluympäristö tai palvelumaisema on tila, jossa vuorovaikutus tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välillä palveluprosessin aikana. Palveluympäristö vaikuttaa siis asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakkaat ja yrityksen työntekijät eivät kuulu osaksi palveluympäristöä, mutta se vaikuttaa heihin ja heidän käyttäytymiseensä. Palveluympäristö voi olla, esimerkiksi yrityksen myymälä tai se voidaan tarvittaessa toteuttaa myös asiakkaan tiloissa. Cubuksella palveluympäristö on ensisijaisesti myymälä. (Grönroos 2009, 433.) Bitner (1992, 60) on esitellyt palvelumaisemamallin, jonka avulla yritykset pystyisivät hallitsemaan palveluprosessin fyysistä ympäristöä paremmin. Mallia on arvosteltu siitä, että fyysisessä palveluympäristössä toimivat henkilöt eli asiakkaat ja yrityksen toimihenkilöt eivät kuulu varsinaisesti osaksi ympäristöä. Mallia käytetään ennemminkin apuna fyysisen ympäristön suunnittelussa, jolloin henkilöt tukevat mallia reagoimalla palveluympäristöön omilla tavoillaan, minkä seurauksena syntyy palveluhetki. (Grönroos 2009, 433.)

Palvelumaisemamalli jakaantuu kolmeen ympäristötekijään. Näistä ensimmäinen on ympäristö, joka sisältää palvelupaikan sisäiset tekijät kuten lämpötilan, ilman laadun, melun, musiikin ja hajut. Toinen tekijä on tila, joka kattaa muun muassa pohjapiirustuksen, koneet ja kalusteet. Kolmannen ympäristötekijän muodostavat merkit ja symbolit ja siihen kuuluvat mm. sisustustyyli, merkit ja henkilökohtaiset artefaktit. Palvelumaisemamalliin kuuluvat näiden ympäristötekijöiden lisäksi koettu palvelumaisema holistisena ympäristönä, työntekijöiden ja asiakkaiden palvelukokemukseen vaikuttavat sisäiset tekijät (kognitiiviset, emotionaaliset ja fysiologiset reaktiot) ja käyttäytyminen. Käyttäytymisen tärkein vaikuttava elementti on työntekijöiden ja asiakkaiden välinen sosiaalinen vuorovaikutus. Palvelumaisemamallin ensisijainen vaikutus reflektoituu tavassa, jolla ihmiset reagoivat fyysiseen ympäristöön. Mallissa on kaksi vastakkaisista reaktiotapaa: lähestyminen ja karttaminen. Lähestymiseen kuuluu liittymisen, tutkimisen, viipymisen pidempään, sitoutuminen ja suunnitelman toteuttaminen ja karttamiseen kuuluu lähestymisen vastakohdat. (Grönroos 2009, 434.)

5.2 Myymäläympäristön osatekijät

Kyselytutkimuksen avulla haluttiin selvittää myymäläympäristöön liittyviä seikkoja eli millaisia asioita asiakkaat arvostavat eniten Cubuksen myymäläympäristössä. Shoppailusta onkin tullut ihmisille tapa viettää vapaa-aikaa ja sillä sille omistetaan yhä enemmän aikaa. Keskimääräinen aika, joka vietetään kertajaksoisesti ostoskeskuksissa, on kasvanut 20 minuutista noin kolmeen tuntiin 1960-luvulta 2000-luvulle tultaessa. (Markkanen 2008, 47.) Siksi olikin tärkeää Cubus Friends-asiakasklubin, kanta-asiakkuuden ja suoramarkkinoinnin lisäksi tiedustella jäseniltä Cubuksella asiainnista seuraavia asioita: asiakaspalvelu, myymälän siisteystaso, kampanjoiden näkyvyys, tuotteiden esillepano, hinta-laatusuhde, selkeä hintatiedotus ja inspiroiva ilmapiiri. Näiden kysymysten avulla haluttiin selvittää näiden seikkojen tärkeys jäsenille, kun he asioivat myymäläympäristössä.

Myymäläympäristöä on tutkittu monesta näkökulmasta. Näitä ovat esimerkiksi sisustuksen vaikutus, työntekijöiden ja asiakkaan välinen suhde, tunteiden vaikutus ostokäyttäytymiseen, hintakäsitykset, laatukäsitykset ja kaupan imago. (Markkanen 2008, 96.) Tutkimuksessa kartoitettiin kampanjoiden näkyvyyden, tuotteiden esillepanon,

selkeän hintatiedotuksen ja inspiroivan ilmapiirin tärkeyttä Cubus Friends-asiakasklubin jäsenille. Nämä ovat osa-alueita, jotka liittyvät vahvasti myymälän visuaaliseen markkinointiin ja niillä pyritään vetoamaan kuluttajan tunnepuoleen. Visuaalinen markkinointi antaa kuluttajalle mahdollisuuden tutustua paremmin tuotteeseen, koskea ja tutkia sitä. Visuaaliseksi markkinoinniksi ymmärretään myös näyteikkunoiden somistukset, kyltit, julisteet, myymälän kalusteet ja koristeet sekä myyjien vaatetus. (Markkanen 2008, 125.) Kampanjat ovat vahvasti esillä Cubuksella ja niistä on ilmoitettu myymälöissä julisteiden ja kylttien avulla. Tuotteiden esillepano ja eri tuotteiden yhdistely esimerkiksi mallinuken päällä voi luoda asiakkaalle uusia ideoita ja inspiraatiota, jolloin hän saattaa ostaa uusia tuotteita täydentääkseen tai korvatakseen vanhoja. (Markkanen 2008, 143). Myymälän siisteystason voisi myös yhdistää visuaalisen markkinointiin, sillä kuluttajan on miellyttävämpää kulkea siistissä myymälässä, jolloin asiakaskokemus on onnistuneempi.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄ

6.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Kannattavat ja tyytyväiset asiakassuhteet ovat yritystoiminnan selkäranka, sillä asiakaslähtöinen ajattelutapa markkinoinnissa, on yrityksen toiminnan ydin, koska ilman asiakkaita ei ole yritystä. Yrityksellä, jolla on hyvin kehittynyt markkinointiajattelu, tulevat asiakas- ja vuorovaikutussuhteet entistä keskeisimmiksi. (Isohookana 2007, 35.) Markkinointiviestintä tuo esille yrityksen ja sen tuotteet ja palvelut, joten sillä on hyvin suuri merkitys yritykselle. Viestinnällä luodaan asiakkaille mielikuvia yrityksestä ja saadaan asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Asiakassuhteiden ylläpito, kysyntään vaikuttaminen, tiedot hinnoista, tuotteista ja palveluista luodaan markkinointiviestinnän avulla ja sillä myös edistetään yrityksen tunnettuutta. Kanta-asiakkaille suunnitellussa markkinointiviestinnässä, kuten esimerkiksi Cubus Friendsin viestinnässä, pyritään ylläpitämään asiakassuhteita ja informoimaan kanta-asiakkaita ajankohtaisista tuotteista ja palveluista. Kun suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintää, tulee ensin miettiä, kenelle ja miten viestitään ja mikä viestin tavoite on. Markkinointiviestintä kannattaa hahmotella ensin koko yrityksen kannalta ja sen

jälkeen miettiä, kuinka säännöllistä markkinointia kaivataan ja miten se käytännössä saataisiin toteutettua. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mikä on sopiva määrä suoramarkkinoinnille, mikä on mieluisin tapa vastaanottaa markkinointiviestejä ja mikä on syynä, jos jäsen ei halua vastaanottaa markkinointiviestejä. Näin saatiin selville jäsenten suhtautuminen markkinointiviestintään, jonka avulla toimintaa voidaan kehittää niin, että markkinointiviestinnästä saadaan maksimaalinen hyöty.

6.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Suunnitellessa markkinointiviestintää, on kohderyhmien määrittely yksi ensimmäisistä ja tärkeimmistä asioista, jotka tulee ottaa huomioon. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmät niin hyvin kuin mahdollista ja tietää millaisia viestin vastaanottajat ovat ja millaista tietoa he kaipaavat. Lähtökohtana kohderyhmien valinnalle on se, millaisilla markkinoilla yritys toimii. (Isohookana 2007, 102.) Tässä opinnäytetyössä keskityn vain asiakasklubin jäseniin, jotka ovat tässä tapauksessa markkinointiviestinnän tärkein kohderyhmä. Cubus Friends-asiakasklubin jäsenille kohdennettu markkinointiviestintä tapahtuu joko sähköpostitse, tekstiviestillä tai mobiilisovelluksen kautta. Kohderyhmä tunnetaan siis hyvin ja heille välitetään tietoa asiakasklubin eduista ja yleisesti ajankohtaisista asioista, kuten kampanjoista ja jäseneduista.

Päätavoite markkinointiviestinnässä on yksinkertaisesti saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tämä vaatii pitkäjänteisyyttä viestinnässä ja monipuolista viestinnän muotojen käyttämistä yritykseltä. Yrityksellä saattaa olla hyvinkin monenlaisia kohderyhmiä markkinoinnissa, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat ja lopulliset käyttäjät. Markkinointiviestintää voidaan jakaa myös eri kohderyhmille sopiviksi ja niihin voidaan valita eri viestintämuodot. Esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisääminen voidaan suunnata jokaiseen kohderyhmään, kun taas samalla voidaan viestitää kapeammalle kohderyhmälle, kuten esimerkiksi vain kanta-asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 301).

6.3 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän kaksi tärkeintä muotoa ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä muotoja tukevat myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä toimii erittäin tärkeänä osana niin yrityksen toiminnan jokaisessa vaiheessa kuin tuotteen elinkaareissa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö elävät yrityksen ja tuotteen vaiheiden mukaan eli viestintä on aina läsnä, mutta se muuttaa usein muotoaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300, 304.)

Toisen tärkeän markkinointiviestinnän muodon eli mainonnan kohderyhmiä ovat ostajat, käyttäjät ja jälleenmyyjät. Mainonnan tavoitteena on herättää kiinnostus ja ostohalu, antaa tietoa, muokata asenteita ja myydä. Mainonnan tärkeimpiä keinoja ovat mediamainonta (TV, lehdet, internet), suoramainonta ja toimipaikkamainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 305.) Cubus Friends-asiakasklubin lanseerausvaiheessa liittymistä mainostettiin aktiivisesti myymälöissä ja sosiaalisessa mediassa. Myymälöissä rekrytoitiin asiakkaita liittymään klubiin mainostamalla klubin etuja ja hyötyjä asiakkaille. Jäsenet ovat markkinoinninviestinnän kohteena sähköisen suoramarkkinoinnin kautta.

6.3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten esimerkiksi internetin ja mobiilimedian hyödyntämistä viestinnässä. Digitaalisesta markkinoinnista käytetään usein englanninkielistä lyhennettä DMC, joka tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa luotua markkinointiviestintää ja se kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia, kuten tekstiviestit. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, joka sisältää kaiken yrityksen verkkosivuista hakukonemarkkinointiin. Vähemmän tunnettuja sähköisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi virailmarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. (Karjaluoto 2010, 13-14.) Cubus hyödyntää digitaalista markkinointiviestintää suoramarkkinoinnissa, sillä jäseniä lähestytään sähköpostitse, tekstiviestillä tai mobiilisovelluksen kautta.

6.3.2 Suoramarkkinointi

Bird (2007, 22) totesi osuvasti kirjassaan, että suoramarkkinoinnin tarkoituksena on rakentaa jatkuva suhde yrityksen ja asiakkaiden välille, mikä on asiakkaille hyödyksi ja yritykselle tuottoisaa. Bird on myös jakanut määritelmänsä kolmeen eri osaan. Ensimmäisessä osassa asiakkaita ajatellaan yksilöinä ja heitä myös puhutellaan yksilöinä käyttämällä hyväksi tietoa, joka heistä on olemassa ja sitä millainen suhde näillä yksilöillä on yritykseen, pystytään heihin vetoaminen kohdentamaan paremmin. Toisena on jatkuvan suhteen rakentaminen. Yritys voi rakentaa jatkuvan suhteen näiden asiakkaiden kanssa tarjoamalla heille tuotteita ja palveluita, jotka vetoavat heihin ja joista he olisivat kiinnostuneita perustuen siihen tietoon mitä heistä on olemassa. Kolmantena on kokeilu eli pystytään kokeilemaan mikä toimii ja mikä ei. Kokeilulla mitataan vastauksia, kun lähetetään tietyille yksilöille tietyt viestit tiettyihin aikoihin tietyssä mediassa ja sitä kautta selviää mikä tapa tehoaa parhaiten. Suoramarkkinointia pidetäänkin oikein toteutettuna markkinointiviestinnän hyödyllisimpänä muotona. (Karjaluoto 2010, 69).

Suoramarkkinointi on siis yrityksen omien mainosten toimittamista tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Toiminta on tavoitteellista ja sillä siis pyritään herättämään ostohalua kohderyhmässä. (Isohookana 2007, 157). Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutetussa kyselytutkimuksessa selvitettiin myös asiakasklubin jäsenten mielipiteitä Cubus Friendsin suoramarkkinoinnista, joten keskityn pääsääntöisesti tähän mainonnan muotoon.

Sähköinen suoramarkkinointi on hyvin tärkeässä osassa Cubus Friends-asiakasklubin viestinnässä. Cubus Friends-asiakasklubin jäsenille lähetetään suoramarkkinointina tietoa ajankohtaisista kampanjoista ja jäseneduista joko sähköpostitse, tekstiviestillä tai mobiilisovelluksen kautta. Tällöin asiakasklubin jäsenet saavat ensikäden tietoa tuotteista, hinnoista ja palveluista. Tällä tavalla pidetään asiakassuhteita yllä yrityksen ja asiakkaiden välillä ja luodaan jatkuvaa suhdetta, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Yrityksellä tulee olla asiakkaalta etukäteen pyydetty lupa lähettää hänelle suoramainontaa sähköisesti ja lupaa voidaan pyytää esimerkiksi silloin, kun asiakas liittyy

asiakasklubiin. (Karjaluoto 2010, 72.) Liittyessään asiakasklubiin jäseneltä kysytäänkin, haluaako hän vastaanottaa suoramarkkinointiviestejä Cubukselta ja missä muodossa viestejä halutaan vastaanottaa.

7 TUTKIMUKSEN TARKOITUS

Tutkimusongelmaksi määritellään yleensä kysymykseksi muotoiltu pohdittava asia, johon tutkimuksella halutaan saada vastaus (Heikkilä 2014, 12). Tämän tutkimuksen pääsääntöisenä tarkoituksena oli kerätä tietoa Cubus Friends-jäsenten tyytyväisyydestä asiakasklubiin ja selvittää millaisia etuja kanta-asiakkaat arvostaisivat eniten klubin jäseninä. Kysely ei niinkään ollut asiakastyytyväisyyskysely vaan ennemminkin arvioitiin asiakasklubin toimintaa ja kysyttiin toimintaan liittyviä kysymyksiä, joiden avulla asiakasklubia voidaan kehittää. Tavoitteena oli saada yleiskatsaus asiakasklubin toiminnasta jäsenten näkökulmasta. Asiakasklubin ollessa vielä suhteellisen uusi konsepti Cubuksella, ei siitä näin ollen oltu vielä kerätty tietoa, joten nyt oli hyvä mahdollisuus tehdä tyytyväisyysmittaus koskien asiakasklubia. Kyselyn avulla pyrittiin keräämään hyödyllistä tietoa suoraan asiakasklubin jäseniltä ja toivottavasti sitä kautta pystytään parantamaan asiakastyytyväisyyttä entisestään ja kehittämään asiakasklubin toimintaa. Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti asiakasklubin jäsenten tyytyväisyyden mittaaminen, koska aihe on heille ajankohtainen ja asiakasklubia halutaan kehittää entisestään. Kyselyssä selvitettiin myös yleisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä Cubukseen ja siihen, mitkä asiat ovat merkityksellisiä heidän asioidessaan myymälöissä. Tutkimuksen pääpaino oli kuitenkin asiakasklubin eduissa ja suoramarkkinoinnissa, jotka ovat tärkeitä osa-alueita asiakasklubin toiminnassa. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin toimeksiantajan toivomusten perusteella eli selvitettiin heille tärkeitä asioita.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa selvitettiin kokonaisuutena Cubus Friends-asiakasklubin jäsenten tyytyväisyyttä klubin toimintaan. Alaongelmiksi luokiteltiin kanta-asiakkuus, Cubus Friends-asiakasklubi, markkinointiviestintä ja valintaperusteet. Näiden asioiden pohjalta luotiin kysely, jossa vastaajat määrittivät edellä mainittujen seikkojen tärkeyttä. Kanta-asiakkuutta koskevissa kysymyksissä jäseniltä kerättiin tietoa

kanta-asiakaseduista ja heitä pyydettiin arvioimaan klubin toimintaa. Cubus Friends-asiakasklubiin liittyvissä kysymyksissä kerättiin taustatietoa jäsenistä, kuten onko heillä käytössä mobiilisovellus, onko sen käyttö heidän mielestään helppoa ja ovatko jäsenet mahdollisesti asioineet myymälöissä useammin jäsenyyden myötä. Markkinointiviestinnässä selvitettiin suoramarkkinointiin liittyviä asioita, kuten sopivaa määrää markkinointiviesteille, mitä tapaa jäsenet pitävät mieluisimpana vastaanottaa viestejä ja jos jäsen ei halua vastaanottaa markkinointiviestejä, niin mikä siihen on syynä eli mitkä ovat mahdollisia kehityskohteita. Valintaperusteista käytiin läpi lähinnä myymäläympäristöä ja sitä, kuinka usein he asioivat myymälöissä. Myymäläympäristöä koskevissa kysymyksissä tiedusteltiin sitä, kuinka tärkeinä jäsenet pitävät esimerkiksi asiakaspalvelua, myymälän siisteyttä ja tuotteiden esillepanoa asioidessaan Cubuksella.

8 TUTKIMUSMENETELMÄ

8.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tutkimukset voidaan jakaa kahteen pääryhmään: empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä kuuluu osaksi empiiristä tutkimusta. Empiirinen tutkimus on havainnoivaa ja se perustuu menetelmiin, jotka ovat kehittyneet teoreettisesta tutkimuksesta. Tutkimuksen teossa pystytään testaamaan, toteutuuko teoriasta aikaan saatu olettaus myös käytännössä. Tutkimusongelmana voidaan tutkia myös ilmiötä tai selvittää käyttäytymisen syitä tai ratkaisun löytämistä siihen, miten jokin asia tulisi toteuttaa. Tavoitteena on, että saadaan vastauksia tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2014, 12.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin perustuvia kysymyksiä ja siihen vaaditaan tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Tutkimuslomakkeet ovat yleensä standardoituja, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ja tulokset voidaan esittää helposti taulukoin tai kuvioin. (Heikkilä 2014, 15.)

Onnistunut tutkimus vaatii loogisen kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valinnan ja siihen antavat yleensä ratkaisun tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä muodostui tälle työlle parhaaksi lähestymistavaksi, koska tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite olivat sellaisia, joihin tiedonkeruumenetelmäksi sopi parhaiten strukturoitu kysely, jota käytetään silloin kun on rajatut ja etukäteen tiedossa olevat vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 12, 49).

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta pidetään onnistuneena, jos sen avulla on onnistuttu saamaan luotettavia vastauksia tutkimukseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti ja reliabiliteetti, jotka mittaavat tutkimuksen luotettavuutta. (Heikkilä 2014, 27.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli miten hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin. Validiteetin vaikuttaa suuresti se, kuinka onnistuneet tutkimuksen kysymykset olivat ja saadaanko niiden avulla tutkimusongelmaan ratkaisu. Validi tutkimus siis mittaa sitä mitä pitikin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli toisin sanoen tulosten tarkkuutta, vastaukset eivät voi olla sattumanvaraisia. Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen ryhmään: sisäinen reliabiliteetti ja ulkoinen reliabiliteetti. Sisäinen reliabiliteetti saavutetaan, jos sama tilastoyksikkö mitataan useaan kertaan ja tulokset ovat samat. Ulkoinen reliabiliteetti taas saavutetaan sillä, että mittaukset ovat toistettavissa. (Heikkilä 2014, 27-28 & 177-178.)

8.3 Otos

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perusjoukko on lähes poikkeuksetta pieni, jolloin yleensä kannattaa tehdä kokonaistutkimus eli tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Perusjoukko on pieni, jos vastausten määrä jää alle sataan ja kyselytutkimuksissa pidetään vielä 200-300 henkilön joukkoa pienenä. Otantatutkimusta käytetään muun muassa silloin, jos perusjoukko on suuri, tiedot halutaan nopeasti tai tutkiminen on monimutkaista. Otoksen tulee kuvata pienemmässä mittakaavassa perusjoukkoa, jotta tulokset ovat luotettavia. Edustavuus otoksessa taas tarkoittaa sitä, että perusjoukon ja

siitä valitusta otoksesta löytyy samoja ominaisuuksia, on tärkeää, että otos kuvaa perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. (Heikkilä 2014, 31.) Tässä tapauksessa kysely julkaistiin sosiaalisessa mediassa ja siihen vastaaminen oli asiakasklubin jäseniltä vapaaehtoista eli vastauksia pyrittiin keräämään Cubuksen sosiaalisen median seuraajien joukosta. Asiakasklubin jäsenmäärä eli perusjoukko on suuri ja kysely olisi voitu toteuttaa niin, että tietylle määrälle jäseniä olisi lähetetty kysely, mikä ei tämän opinnäytetyön puitteissa ollut valitettavasti mahdollista.

8.4 Survey-tutkimus

Aineiston keruu tehtiin kyselynä, joka on yksi survey-tutkimuksen keskeisimpiä menetelmiä. Englanninkielisellä termillä survey tarkoitetaan sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa kerätään aineistoa standardoidusti ja jossa kohderyhmä muodostaa otannan tai tietyn perusjoukon. Standardoidusti kerätty tieto tarkoittaa sitä, että kysyttäessä vastaajilta, on se tapahduttava samalla tavalla jokaisen vastaajan kohdalla. Tiedot jotka kerätään kyselyn avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 188.) Tämän työn tutkimuksessa aineisto kerättiin standardoidusti ja kohderyhmän muodosti satunnainen joukko Cubus Friends-jäseniä.

Kyselymenetelmä on varsin tehokas, sillä se on tutkijalle nopea ja vaivaton tapa kerätä tietoa ja yhtenä sen etuna pidetäänkin sitä, että sen avulla voidaan kerätä hyvinkin laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimuksessa voidaan kysyä useita asioita ja suurelta määrältä henkilöitä. Kyselymenetelmä pitää sisällään myös heikkouksia, aineisto voi olla liian pinnallinen ja teoreettisesti vaatimaton. Haittoina pidetään muun muassa vastausten vähäisyyttä: ovatko tutkimustulokset tarpeeksi luotettavia, vastaajien suhtautuminen kyselyyn: ovatko he vastanneet rehellisesti ja huolellisesti, vastausvaihtoehdot vastaajan näkökulmasta: ovatko ne onnistuneita vai tuleeko mahdollisesti väärinkäsityksiä ja kuinka hyvin vastaajat ovat perehtyneet kyseiseen tutkimusaiheeseen. (Hirsjärvi ym. 2008, 190.)

Kyselyä rakennettaessa voidaan kysymykset muotoilla usealla eri tavalla. Yleisesti käytetään kolmea eri muotoa, joita ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset

ja asteikkoihin perustuva kysymystyyppi. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja vastauskenttä jätetään tyhjäksi, jolloin vastaaja saa vastata omin sanoin. Monivalintakysymyksissä on laadittu valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista vastaaja saa valita itselleen sopivan vaihtoehdon. Vastaukseksi voi valita yhden tai useamman, jos niin on ohjeistettu. Toisinaan monivalintakysymyksissä on vaihtoehtona vielä avoin kysymys, jolloin vastaaja saa itse kirjoittaa vastauksen, jos jokin aiemmista vaihtoehdoista ei sovi. Tällä vaihtoehdolla voidaan luoda näkökulmia, joita tutkija ei ole ottanut huomioon kyselylomaketta tehdessään. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä käytetään yleensä Likertin tai Osgoodin asteikkoa. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon eli kuinka voimakkaasti hän tuntee olevansa täysin samaa tai täysin eri mieltä kuin väittäjä. (Hirsjärvi ym. 2008, 193.)

Tämän työn tutkimuksessa käytettiin kaikkia ylläolevia muotoja. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joiden lisäksi kyselyssä oli kaksi avointa ja kaksi asteikkoihin perustuvaa kysymystä. Avoimia kysymyksiä olivat paikkakunta ja vapaa sana. Vapaan sanan osiossa toivottiin, että vastaajat kertoisivat omia kokemuksiaan asiakasklubista ja mahdollisia kehitysehdotuksia sekä parannusideoita otettiin mielellään vastaan. Pelkät monivalintakysymykset saattavat tehdä sen, että tutkimus jäisi liian pintapuoliseksi. Siksi kyselylomakkeessa oli myös muutama asteikkoihin perustuva kysymys, jotta saatiin jaettua vastaajien mielipiteet ja selvitettyä, kuinka voimakkaasti he tunsivat tietyissä asioissa.

9 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

9.1 Tiedonkeruumenetelmä

Suurin osa Cubuksen asiakkaista on naisia, mikä pätee myös tutkimuksen perusjoukkoon eli erityisesti Cubus Friends-jäseniin. Sähköinen kyselylomake julkaistiin Suomen Cubuksen virallisella Facebook-sivulla ja vastaaminen oli täysin vapaaehtoista, joten vastaajiksi päätyivät ne henkilöt, jotka huomasivat kyselyn ja halusivat siihen vastata eli varsinaista suunniteltua otosta ei tässä suoritettu. Asiakasklubin jäseniä on

tällä hetkellä 109 000 ja Facebookissa julkaisut näkevät noin 2 000 ihmistä, joten riskinä oli pieni vastaajamäärä. Suomen myymälöitä kehoitettiin myös jakamaan kyselylinkki heidän omilla Facebook-sivuilla.

Kohderyhmänä olivat asiakasklubin jäsenet, joilta saatiin tarvittavat ja asianmukaiset vastaukset kyselyyn. Itse kysely oli räätälöity jäsenille, mutta valitettavasti ei kyselyn toteuttamisen yhteydessä voitu sulkea pois mahdollisuutta, että ”ei-jäsenet” voisivat vastata kyselyyn sen ollessa sosiaalisessa mediassa jaossa, joten kyselyyn tuli muutamia vastauksia myös sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät vielä ole Cubus Friends-asiakasklubin jäseniä. Näitä vastauksia jouduttiin jättää osittain huomioimatta vastausten analysoinnin yhteydessä.

9.2 Kyselyn toteutus ja jakelukanava

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin Googlen sähköisellä kyselylomakkeella. Kysely julkaistiin Suomen Cubuksen virallisella Facebook-sivulla, jonka julkaisut näkee keskimäärin 2 000 ihmistä. (Haglund sähköposti 19.1.2017). Kysely julkaistiin maanantaina 27.2.2017. Sopiva esilläoloaika kyselylle oli alkuperäisen suunnitelman mukaan kaksi viikkoa, mikäli sinä aikana saisimme riittävän määrän vastauksia. Koska en päässyt sadan vastauksen tavoitteeseen ensimmäisen kahden viikon aikana, päätin jatkaa kyselyn voimassaoloa vielä kolmannella viikolla, jotta kyselytutkimuksen tulokset olisivat luotettavampia, mikä edesauttaa asiakasklubin kehittämisessä. Kysely oli esillä sunnuntaihin 19.3.2017 asti. Koska kysely julkaistiin sosiaalisessa mediassa, oli riskinä pieni vastaajaprosentti, joten käytimme hyödyksi lahjakorttiarvontaa kyselyn yhteydessä. Vastaamalla kyselyyn, oli mahdollista halutessaan osallistua yhden 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan ja näin pyrimme saamaan lisää vastaajia. Cubuksen myymälöillä on myös omia Facebook-sivuja ja heitä kehoitettiin jakamaan kysely myös heidän omilla sivuillaan, jotta kyselyn näkyvyys olisi laajempi, sillä kaikki eivät välttämättä seuraa virallista Facebook-sivua vaan pelkästään oman paikkakuntansa myymälän sivua. Kyselyä jaettiin usean myymälän omilla Facebook-sivuilla, mutta ei kuitenkaan kaikkien. Tämä johti siihen, että vastausmäärissä oli paikkakuntaakohtaisia eroja. Kyselyn olisi voinut toteuttaa myös myymälöissä, mutta sähköinen kyselylomake on helppo ja nykyaikainen tapa suorittaa tutkimus. Vastaajaprosenttia olisi voitu

lisätä myös mainostamalla kyselyä myymälöissä, esimerkiksi laittamalla tiedotteen kyselystä kassapisteille, mutta kyselyn ollessa sosiaalisessa mediassa, olisi se hankaloittanut kyselyn markkinoimista myymälöissä, koska kaikki jäsenet eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa.

Kyselyn alussa kerrottiin, että sen tarkoituksena on selvittää Cubus Friends asiakasklubin jäsenten tyytyväisyyttä klubin toimintaan eli vastaajille kerrottiin kyselyn taustat. Heille kerrottiin myös, että kysely on osa opinnäytetyötä, vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja, että vastaajat voivat halutessaan osallistua lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritettiin torstaina 23.3.2017. Kaikkiaan kolmen viikon esiläolon jälkeen vastauksia tuli 129 kappaletta, mitä pidin riittävänä määränä saatujen tulosten analysoinnin ja luotettavuuden kannalta.

9.3 Kysely

Kysely oli jaoteltu kuuteen eri teemaan seuraavasti: taustatiedot, Cubuksella asiointi, Cubus Friends, kanta-asiakkuus, suoramarkkinointi ja vapaa sana asiakasclubista. Teemat oli eritelty omiin osioihinsa, jotta kyselyn rakenne pysyisi selkeänä. Kyselyn alussa oli saatesivu, jossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta. Tutkimuslomakkeen ensimmäisessä osiossa kysyttiin taustatietoja eli demografisia tekijöitä (ikä ja paikkakunta) kahden kohdan verran. Toisessa osiossa oli kaksi kysymystä liittyen asiointiin Cubuksella, toinen oli monivalinta- ja toinen asteikkoihin perustuva kysymys, koska haluttiin myös yleisesti asiakkaiden mielipiteitä Cubuksesta. Kolmannessa osiossa kysyttiin viisi kysymystä liittyen Cubus Friends-asiakasclubiin. Nämä kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja yksi kysymys tässä osiossa oli jatkokysymys, johon kaikkien ei tarvinnut vastata. Neljännessä osiossa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Cubus Friendsin toiminnasta ja edusta kolmen kysymyksen verran, näistä kaksi kysymystä oli monivalintakysymyksiä ja yksi asteikkoihin perustuva. Viidennessä osiossa selvitettiin mielipiteitä suoramarkkinoinnista ja sen tärkeydestä jäsenille neljällä kysymyksellä, kaikki olivat monivalintakysymyksiä. Viimeinen osio oli vapaan sanan osio, joka oli avoin ja johon jäsenet voivat kertoa omin sanoin kokemuksia tai mahdollisia kehitysehdotuksia asiakasclubia koskien. Tähän kysymykseen ei ollut pakol-

lista vastata. Viimeisellä sivulla vastaaja saattoi jättää yhteystietonsa, jos halusi osallistua lahjakorttiarvontaan. Tämä kohta oli avoin eikä siihenkään ollut pakollista vastata.

Kyselylomake sisälsi yhteensä 17 kysymystä, joista kaksi oli avointa ja kolme asteikkoihin perustuvaa ja loput monivalintakysymyksiä. Kahteen kysymykseen vastaajia pyydettiin kirjoittamaan oma vastauksensa, jos mikään valmiista vaihtoehdoista ei ollut sopiva. Yksi kysymys oli tehty jatkokysymyksenä aiemmalle, johon ei kaikkien vastaajien tarvinnut vastata, jos vastasi aiempaan kysymykseen tietyllä tavalla. Yhdessä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi sopiva vaihtoehto ja päätin rajata valintoja kolmeen, jottei vastauksista tulisi liian laajoja, jolloin ei pystytty selvittämään, mitkä ovat oikeasti tärkeitä asioita vastaajille. Avoimissa kysymyksissä toiseen oli vapaaehtoista vastata ja toiseen pakollista, mutta muuten kaikki kysymykset oli merkitty pakollisiksi, jottei vastaajilta vahingossa jäänyt johonkin vastaamatta ja saataisiin luotettavat vastaukset jokaiselta vastaajalta. Viimeisellä sivulla oleviin yhteystietokenttiin oli vapaaehtoista vastata, koska osallistuminen lahjakorttiarvontaan riippui vastaajan halukkuudesta.

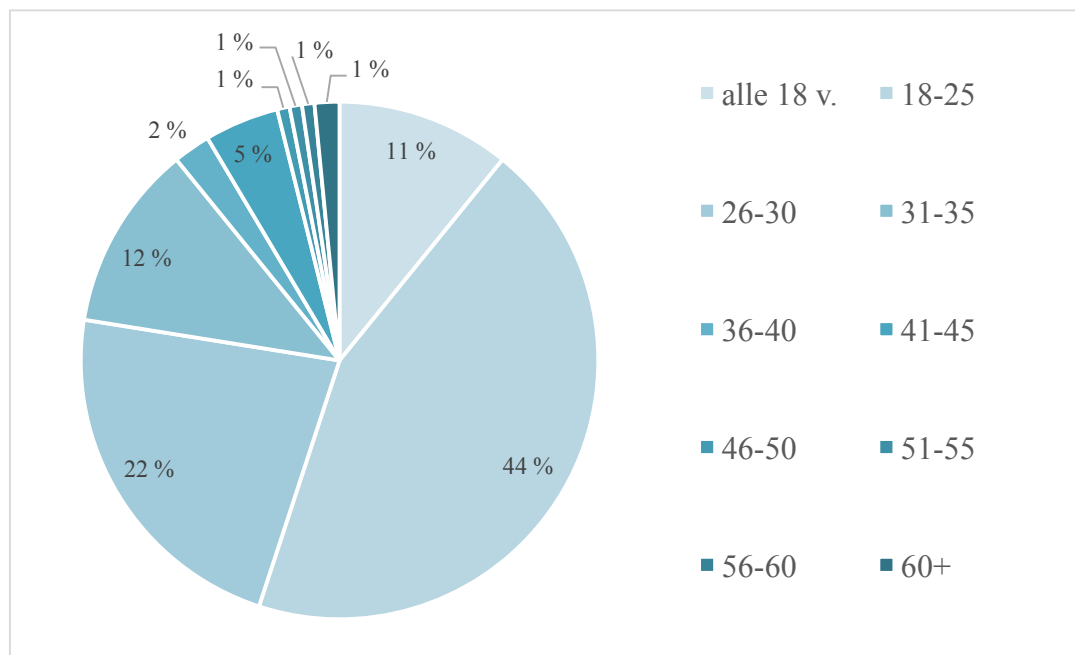
10 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa analysoin tutkimuksen tuloksia, jotka on havainnollistettu kuvioin, jotta vastaukset erottuvat selkeästi. Kysely oli esillä kolme viikkoa ajalla 27.2.-19.3.2017 ja vastauksia tuli yhteensä 129 kappaletta. Kaiken kaikkiaan Suomessa on Cubus Friends-asiakasklubin jäseniä tällä hetkellä (maaliskuu 2017) yli 100 000, näin ollen vastaajamäärä oli pieni. Kyselyä ei lähetettykään tietylle joukolle jäseniä, joten vastaajaprosentti ei ole kovin oleellinen tieto vastausten analysoinnin kannalta. Vastaajamäärä oli melko pieni suhteutettuna jäsenten määrään, mutta vastauksia kerättiin lähinnä sosiaalisen median kanavilla, eikä esimerkiksi lähestymällä Cubus Friends-jäseniä suoraan sovelluksen kautta. Vastausten määrää (129) voidaan pitää riittävänä tulosten luotettavuuden kannalta. Tällä määrällä vastauksia saatiin selvitettyä jäsenten

mielipiteitä kanta-asiakasohjelmasta, ja tulokset antavat hyvin suuntaa tarkempia jatkoselvityksiä varten.

10.1 Taustatiedot

Kyselyssä selvitettiin kaksi taustamuuttujaa, jotka olivat ikä ja asuinpaikkakunta.



Kuvio 2. Vastaajien ikä, yhteensä 129 vastausta.

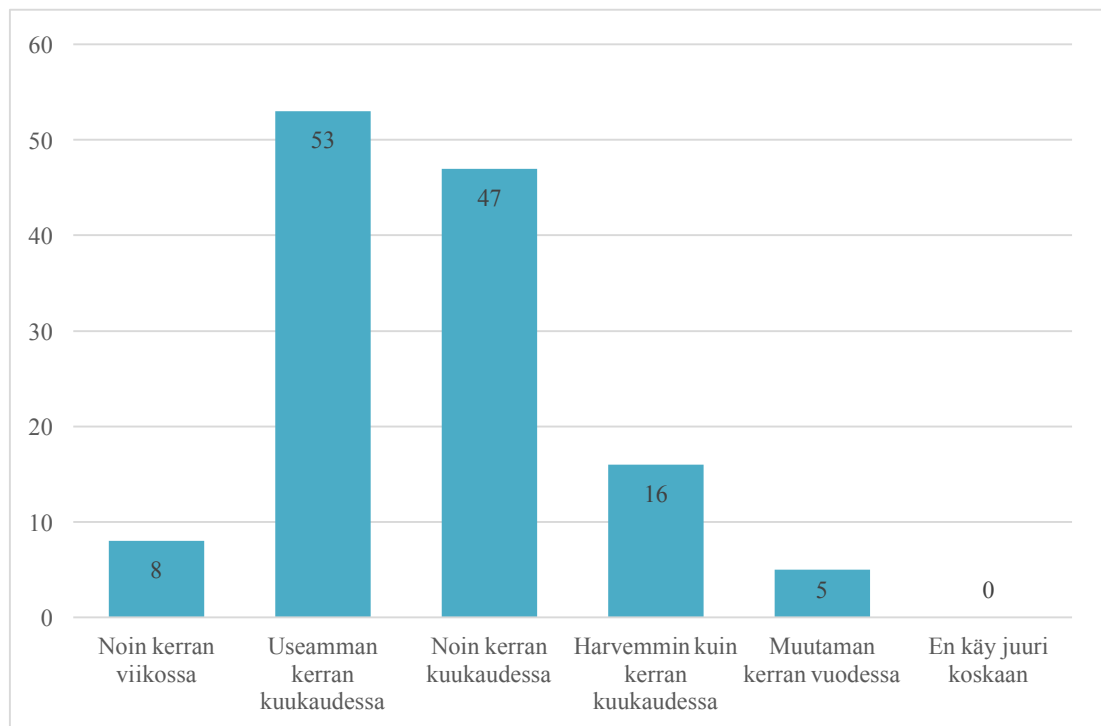
Cubuksen asiakaskunta on erittäin laaja, jonka vuoksi ikähaarukka luokiteltiin näin suureksi ja vastausvaihtoehtoja oli monta, jotta saatiin paremmin rajattua kyselyn vastaajat. Kysymykseen oli pakko vastata, joten vastauksia tuli 129 kappaletta. Ikäryhmittäin suurin osa kyselyn vastaajista oli 18-25-vuotiaita eli nuoria naisia, jotka ovat Cubuksen tärkein kohderyhmä. Vastauksia heiltä tuli 57 kappaletta eli 44 prosenttia vastaajista kuuluivat tähän ikäryhmään. Toiseksi eniten vastauksia tuli 26-30-vuotiailta, mikä on myös tärkeä kohderyhmä. Tältä ikäryhmältä vastauksia saatiin 29 kappaletta eli 22 prosenttia kokonaismäärästä. Alle 18-vuotiailta ja 31-35-vuotiailta saatiin tasaisesti kolmanneksi eniten vastauksia. Kaikista vastauksista 31-35-vuotiaita vastaajia oli 15 kappaletta (12 %) ja alle 18-vuotiaita 14 kappaletta (11 %). 36-vuotiaista ylöspäin oli vastaajamäärä tippunut roimasti. 41-45-vuotiaita vastaajia oli viisi prosenttia eli kuusi kappaletta ja muista ikäluokista vastaajamäärä oli huomattavasti

pienempi ja vastauksia tuli yhteensä kahdeksan kappaletta. Asiakaskuntaan kuuluvat myös aikuiset naiset ja hieman vanhemmat, mutta kyselyn ollessa Facebook-sivuilla oli vastaajamäärään saattanut vaikuttaa se, että kaikki ja erityisesti hieman vanhemmat asiakkaat eivät välttämättä käytä sosiaalisen median kanavia ja siksi vastaukset jakaantuivat näin suuresti ja nuorten ollessa aktiivisimmat kyselyyn vastanneet.

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajan paikkakuntaa, joita ei tässä nyt enempää käydä läpi, sillä vastauksia saatiin usealta eri paikkakunnalta, joista esille nousivat esimerkiksi Kouvola, Forssa ja Oulun seutu. Nämä olivat sellaiset paikkakunnat, joiden myymälät jakoivat kyselyn vielä myymälöidensä omilla Facebook-sivuilla, joten sillä on saattanut olla jonkin verran vaikutusta siihen, miksi näiltä paikkakunnilta on eniten vastauksia saatu kerättyä, minkä voidaan olettaa osaltaan edesauttaneen vastausaktiivisuutta.

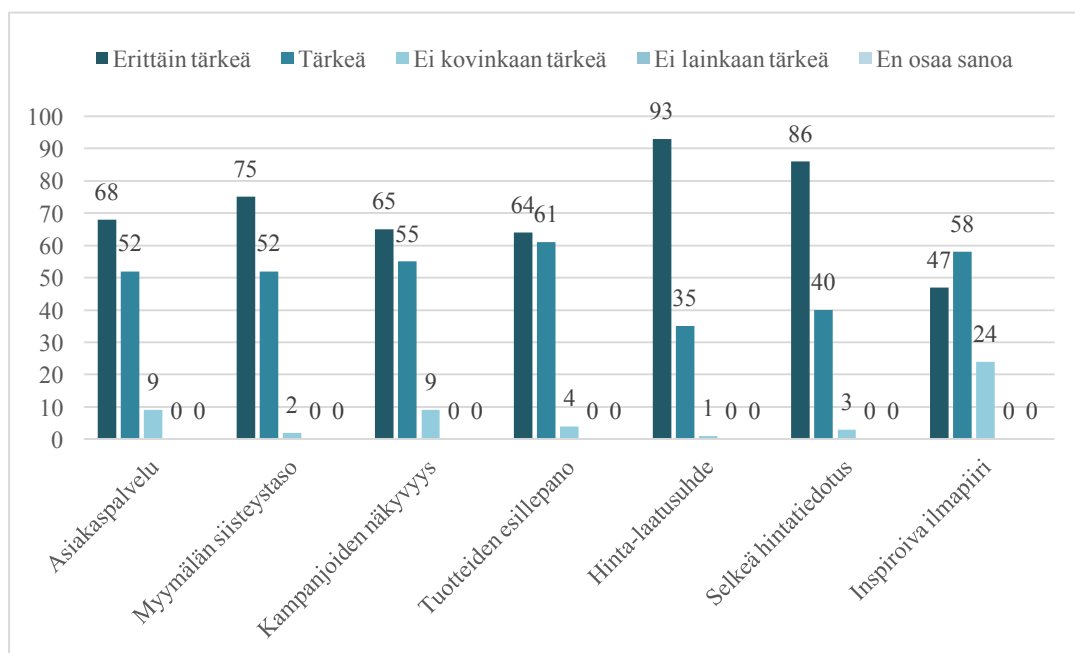
10.2 Cubus

Kyselyn ensimmäisessä teemaosiossa kysyttiin vastaajilta yleisiä kysymyksiä ja mielipiteitä Cubuksesta, jotta saatiin kartoitettua hieman laajempaa käsitystä kanta-asiakkaista ja heidän asioinnista Cubuksen myymälöissä. Osiossa kysyttiin, kuinka usein jäsenet asioivat myymälöissä ja kuinka tärkeinä he pitivät myymäläympäristöön vaikuttavia tekijöitä asioidessaan Cubuksella.



Kuvio 3. Kuinka usein asioit Cubuksella? (129 vastausta).

Tämä kohta oli kyselylomakkeessa määritelty pakolliseksi, joten vastauksia tässäkin tuli 129 kappaletta. Suurin osa vastaajista eli 53 henkilöä asioi useamman kerran kuukaudessa ja 47 vastaajaa asioivat Cubuksella noin kerran kuukaudessa eli voidaan puhua niin sanotuista kanta-asiakkaista, jotka käyvät suhteellisen säännöllisesti. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa asioi 16 vastaajaa. Kahdeksan vastaajaa asioi Cubuksella jopa noin kerran viikossa. Vastaajista vain viisi henkilöä käyvät muutaman kerran vuodessa. Näiden henkilöiden vastauksista voidaan saada arvokasta tietoa koskien Cubusta ja asiakasklubia. Oli positiivista huomata, että kyselyyn vastanneet asioivat Cubuksen liikkeissä todella usein ja säännöllisesti. Yksikään vastaajista ei vastannut kohtaan ”En käy juuri koskaan”. Kaikista vastaajista jopa 84 % asioi Cubuksella noin kerran kuukaudessa tai useammin. Vastausten jakaantuminen ylläolevalla tavalla ei ollut kovinkaan suuri yllätys, sillä oli odotettavissa, että he asioivat ainakin muutaman kerran kuukaudessa.



Kuvio 4. Miten arvioisit seuraavien asioiden tärkeyttä käydessäsi Cubuksella? (129)

Kyselyssä haluttiin selvittää, mitkä ovat vastaajille tärkeitä asioita, kun he käyvät Cubuksen myymälöissä. Jokainen osa-alue oli vastaajille joko ”Erittäin tärkeä” tai ”Tärkeä” ja kolmanneksi eniten vastauksia sai ”Ei kovinkaan tärkeä”, eikä yhteenkään kohtaan vastattu ”Ei lainkaan tärkeä” tai ”En osaa sanoa”, joten tuloksista oli hyvin positiivista huomata, että näitä seikkoja pidettiin suuressa arvossa. Kysymyksessä ”Inspiroiva ilmapiiri” vastaukset jakaantuivat eniten kolmen vaihtoehdon välillä, mutta muuten kohdat ”Erittäin tärkeä” ja ”Tärkeä” korostuivat vastauksissa.

Asiakaspalvelua pidettiin erittäin merkittävänä tekijänä, kun asioidaan Cubuksella. 68 vastaajaa eli jopa 53 % vastasi, että piti sitä erittäin tärkeänä. Vastaajista 52 koki pitävänsä sitä tärkeänä eli kaiken kaikkiaan jopa 93 prosenttia kaikista vastaajista pitää asiakaspalvelua joko erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Asiakaspalvelu onkin yksi Cubuksen suurimmista valttikorteista asiakkaan palvelukokemuksessa. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakaspalvelua arvostetaan jäsenten keskuudessa hyvin paljon ja siihen kannattaa jatkossakin panostaa yhtä hyvin kuin tälläkin hetkellä. Vain 9 vastaajaa koki, etteivät he pidä asiakaspalvelua kovinkaan tärkeänä. Yleisesti ajatellen osa shoppailijoista saattaa olla hyvinkin omatoimisia eivätkä he silloin koe asiakaspalvelua kovin tarpeelliseksi asioidessaan myymälässä.

Vastaajista 75 piti myymälän siisteystasoa erittäin tärkeänä asiana. 52 vastaajaa taas piti asiaa tärkeänä. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että myymälän siisteys ei ole heille kovinkaan tärkeä asia. Suurin osa eli yhteensä 98 prosenttia vastaajista kokee kuitenkin myymälän siisteyden olevan joko erittäin tärkeä tai tärkeä seikka asioidessaan Cubuksella. Siisteyttä onkin tärkeä ylläpitää, koska se helpottaa asiakkaiden asiointia myymälässä ja parantaa asiakkaan palvelukokemusta huomattavasti. Siistissä myymälässä asiakkaan on mukavampi kierrellä ja katsella tuotteita kuin sekaisessa.

Kampanjoiden näkyvyyttä piti erittäin tärkeänä 65 vastaajaa ja 55 vastaajaa piti sitä tärkeänä. Yhdeksän vastaajaa ei pitänyt kampanjoiden näkyvyyttä kovinkaan tärkeänä asiana. Kampanjoiden näkyvyys oli tärkeää suurimmalle osalle vastaajista. Cubuksella on vaihtuvia kampanjoita eri osastoilla, jotka on yleensä sijoitettu myymälöiden etuosaan riippuen osastosta, joten ne ovat yleensä näkyvällä paikalla ja hintatiedot ovat selkeästi esillä. Trendimallisto on yleensä se, joka on myymälän etuosassa ja esimerkiksi alusvaateosaston kampanja on sijoitettu näkyvälle paikalle omalla osastollaan. Kampanjoissa nostetaan esille aina tietyt tuotteet ja esillepanot pyritään pitämään suhteellisen samankaltaisina myymälöittäin, vaikka eroja on aina tuotteiden määrästä riippuen ja miten kampanjat ovat stailattu.

Tuotteiden esillepanon merkittävyys jakaantui hyvin tasaisesti erittäin tärkeän ja tärkeän välillä. 64 vastaajaa koki pitävänsä tuotteiden esillepanoa erittäin tärkeänä ja 61 vastaajaa tärkeänä asiana. Neljä vastaajaa koki olevansa sitä mieltä, etteivät esillepanot ole heille kovinkaan tärkeitä. Tuotteiden esillepanot ovat tärkeitä elementtejä myymäläympäristön luomisessa ja oli hyvä huomata, että suurin osa jäsenistä koki sen tärkeänä asiana.

Jopa 93 (72 %) vastaajaa ilmoitti pitävänsä tuotteiden hinta-laatusuhdetta erittäin tärkeänä asiana. 27 prosenttia eli 35 vastaajaa koki sen tärkeänä. Yhdelle vastaajalle hinta-laatusuhde ei ollut kovinkaan tärkeä asia. Hinta-laatusuhde onkin varmasti nykypäivänä sellainen asia, johon asiakkaat kiinnittävät hyvin paljon huomiota. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että nämä 128 vastaajaa ovat tyytyväisiä Cubuksen tuotteiden hinta-laatusuhteeseen, kun he asioivat myymälöissä.

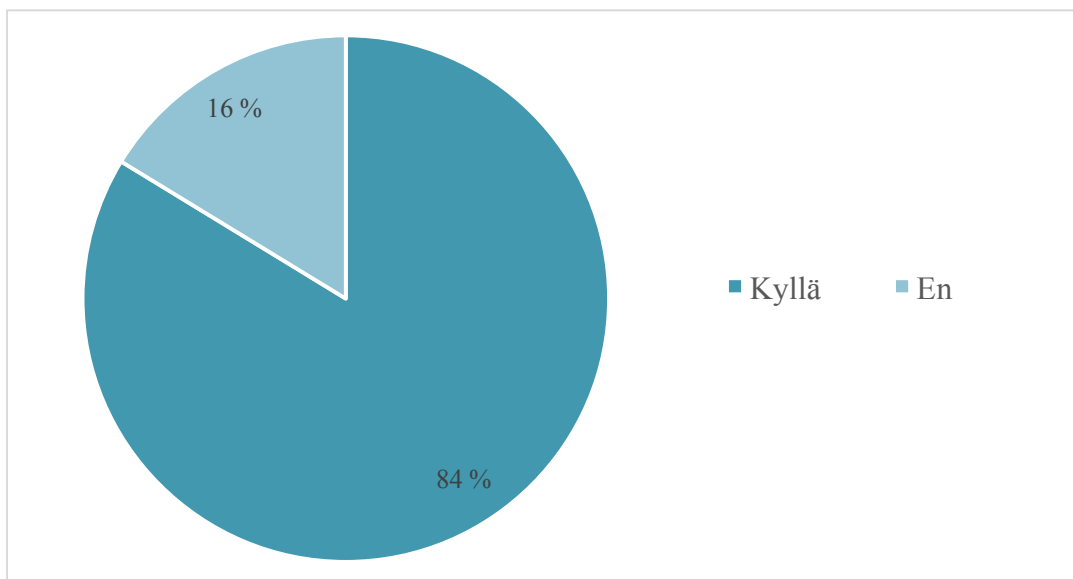
Selkeä hintatiedotus oli osa-alue, jota 86 vastaajaa koki pitävänsä erittäin tärkeänä. 40 vastaajaa koki selkeän hintatiedotuksen tärkeänä asiana. Selkeä hintatiedotus kulkee samassa linjassa kampanjoiden näkyvyyden ja tuotteiden esillepanon kanssa. Kolme vastaajaa ei koe sitä kovinkaan tärkeänä. Vastauksista päätellen voidaan olettaa, että selkeällä hintatiedotuksella on tekemistä asiakkaan palvelukokemuksen kanssa ja se helpottaa huomattavasti asiointia myymälöissä, jos tuotteiden hintatiedot ovat helposti havaittavissa.

Inspiroiva ilmapiiri jakoi mielipiteitä eniten tässä osiossa. Kysymyksellä tarkoitettiin kokonaiskuva myymälän ilmapiiristä, jonka jäsenet saavat, kun he asioivat myymälöissä. Esimerkkeinä voidaan pitää juuri tuotteiden esillepanoa eli ovatko tuotteet sommiteltu ja esillä niin, että asiakas inspiroituu esimerkiksi mallinukelle puetuista vaatteista ja löytää itselleen uusia asukokonaisuuksia. Henkilökunnan ja asiakkaan kohtaaminen on myös osa myymälän ilmapiiriä. 47 vastaajaa oli sitä mieltä, että koki ilmapiirin erittäin tärkeänä ja suurin osa eli 58 vastaajaa koki asian tärkeänä. 24 vastaajaa taas koki, ettei pitänyt sitä kovinkaan tärkeänä asiana. Voidaan pohtia, ymmärsivätkö kyselyyn vastanneet tämän kysymyksen samalla tavoin, vain olisiko asia pitänyt ilmoittaa lomakkeessa selkeämmin.

Tuloksista voidaan huomata, että myymäläympäristöön liittyviä asioita pidetään vielä suurella arvolla asiakkaiden keskuudessa ja näiden asioiden ylläpitämiseen kannattaa ehdottomasti kiinnittää jatkossakin yhtä hyvin huomiota kuin tähänkin asti. Positiivista oli myös se, että yhdessäkään kohdassa mikään vaihtoehto ei ollut vastaajien mielestä ei lainkaan tärkeä tai ettei osattu sanoa.

10.3 Cubus Friends

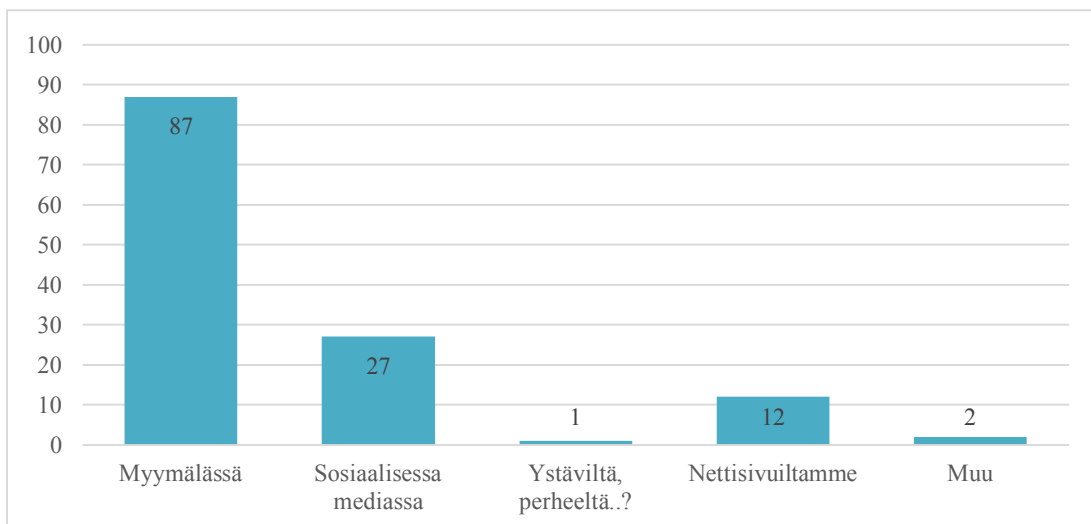
Tässä kyselyn osiossa paneuduttiin Cubus Friends-asiakasklubiin. Osiossa selvitettiin muuan muassa seuraavat asiat: ovatko kyselyyn vastanneet jäseniä, missä jäsenet ovat kuulleet asiakasklubista, onko heillä käytössä asiakasklubin mobiilisovellus ja onko asiointi mahdollisesti lisääntynyt jäsenyyden myötä. Näillä selvitettiin hieman lisää jäsenten taustaa asiakasklubissa.



Kuvio 5. Oletko Cubus Friends-jäsen? (129)

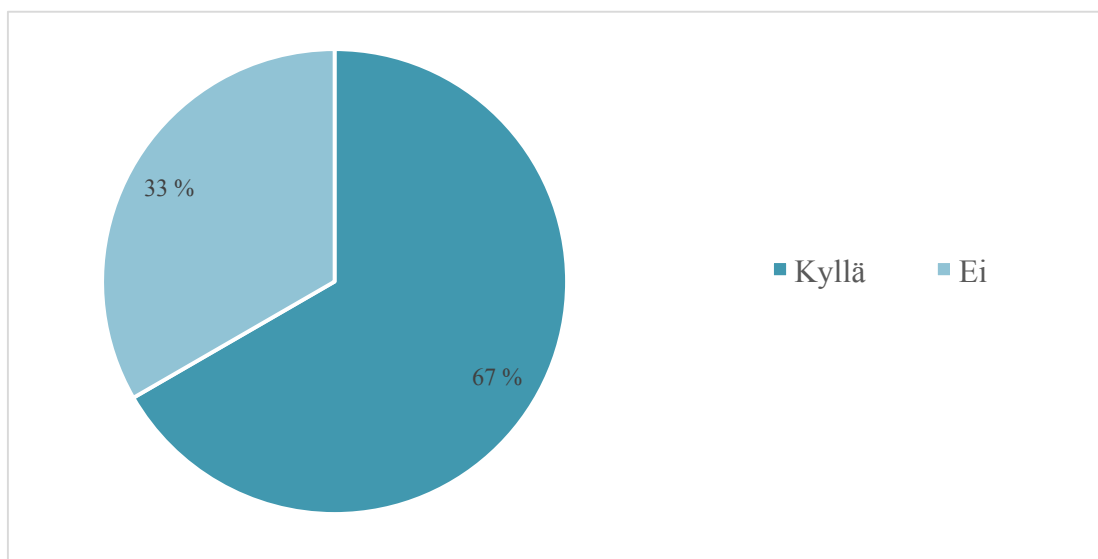
Kysely oli tarkoitettu Cubus Friends-jäsenille, mutta 129 vastaajasta 16 prosenttia eli 21 vastaajaa eivät olleet jäseniä. Nämä 21 vastaajaa eivät vastanneet kyselyn pääasiallista kohderyhmää, mutta yleisten kysymysten kohdalla heidänkin mielipiteensä oli erittäin tärkeässä osassa. 84 prosenttia eli 108 vastaajaa olivat Cubus Friends-asiakasklubin jäseniä, joten suurelta osin tavoitettiin kohderyhmä. 21 vastaajan kohdalla, jotka eivät siis olleet asiakasklubin jäseniä, voidaan heidän vastauksiaan pohtia siltä näkökulmalta, että jos he olisivat jäseniä, nämä olisivat heidän arvostamia asioita ja mielipiteitä.

Voidaan pohtia, vaikuttiko se, etteivät kaikki vastaajat olleet Cubus Friends-asiakasklubin jäseniä kyselyn ja sen tulosten validiteettiin. Vastaajien kerääminen pelkästään jäseniltä ei onnistunut, mutta vastaajien voidaan olettaa olevan Cubukseen myönteisesti suhtautuvia, eli heidät voidaan mahdollisesti myöhemmin sitouttaa yrityksen kanta-asiakkaiksi.



Kuvio 6. Mistä kuultu Cubus Friends-asiakasklubista? (129)

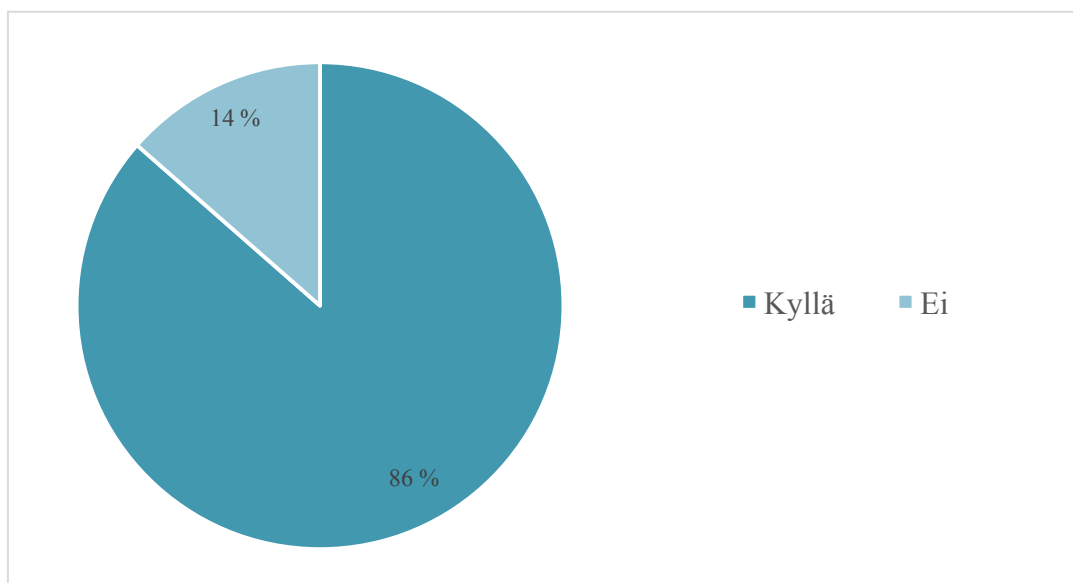
Vastaajista 87 (67 %) vastaajaa oli kuullut Cubus Friends-asiakasklubista myymälässä. Asiakasklubin lanseerausvaiheessa jäsenten rekrytointi suoritettiin pääasiassa myymälöissä, joten oli odotettavissa, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli kuullut asiakasklubista juurikin myymälässä. Jäseniä rekrytoidaan edelleen aktiivisesti myymälöissä, jotta jäsenmäärää saadaan edelleen kasvatettua. 21 prosenttia vastausten kokonaismäärästä eli 27 vastaajaa huomasi asiakasklubin sosiaalisen median kautta. Cubuksella on viralliset Facebook-sivut ja Instagram-tili ja monella myymälällä on olemassa omat sivut Facebookissa ja melkein jokaisella on oma Instagram-tili, joiden kautta asiakasklubia lähdettiin markkinoimaan. Voidaan todeta, että sosiaalinen media on hyvin kannattava markkinointikeino. 12 vastaajaa oli Cubuksen nettisivuilta bongannut asiakasklubin, kaksi vastaajaa oli kuullut muualta ja yksi vastaaja oli kuullut ystäviltä tai perheeltä. Myymälärekrytointi ja sosiaalinen media olivat ne markkinointikeinot, joilla lähdettiin ensisijaisesti asiakasklubia markkinoimaan, joten oli merkittävää nähdä, että ne olivat tuottaneet hyvin tulosta.



Kuvio 7. Onko käytössäsi Cubus Friends-mobiilisovellus? (129)

Cubus Friends-asiakasklubi on sähköinen palvelu, joten kanta-asiakkailla ei ole mitään konkreettista etukorttia, vaan jäsenedut ovat hänen käytettävissään joko mobiilisovelluksen avulla tai puhelinnumerolla. Sovellus on todella iso ja tärkeä osa asiakasklubia ja siksi oli hyvä selvittää, kuinka monella vastaajista se on käytössä. 86 vastaajaa (67 %) oli ladannut itselleen Cubus Friends-mobiilisovelluksen ja 43 vastaajaa (33 %) ei taas ollut ladannut sovellusta. Suurimmalla osalla vastaajista oli siis käytössä sovellus, joka onkin asiakkaalle kätevin tapa kuulua asiakasklubiin. Vaikka suurin osa olikin ladannut sovelluksen, jakaantuivat vastaukset silti aika tasaisesti molempiin vaihtoehtoihin, mutta tulee muistaa, että kyselyyn vastasikin vain murto-osa asiakasklubin jäsenistä.

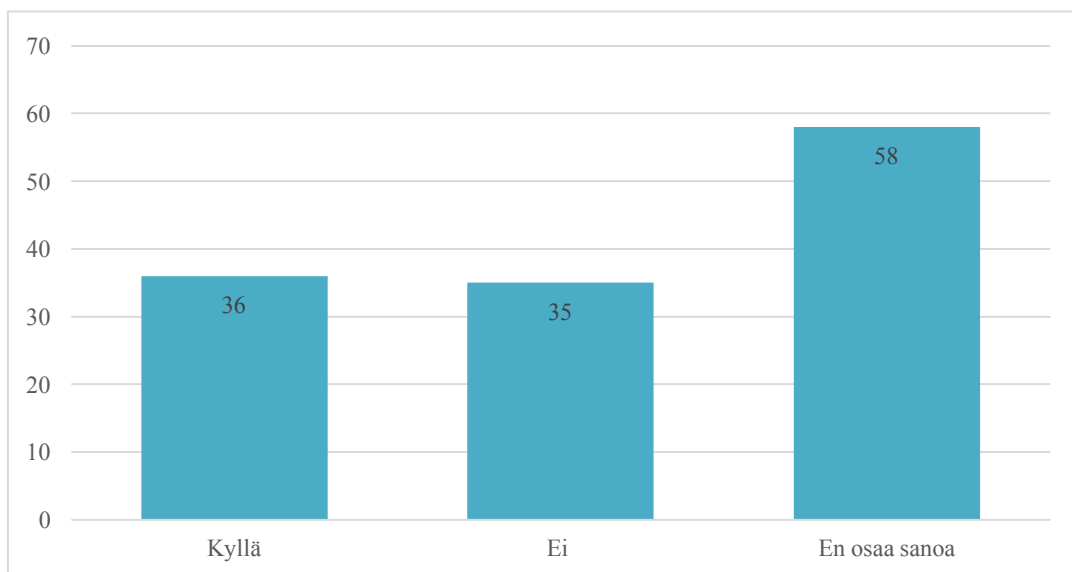
Vaikka suurin osa kyselyn vastaajista oli ladannut käyttöönsä sovelluksen, voidaan silti pohtia, olisiko sovelluksen käyttäjiä enemmän, jos sitä markkinoitaisiin enemmän. Jäsenen liittyessä asiakasklubiin myymälässä, on tekstiviestillä liittyminen nopeampi tapa, joten sitä suositellaan varmasti enemmän. Yleensä kuitenkin mainitaan, että sovellus on olemassa ja se kannattaa ladata myöhemmin, mutta kuinka moni sen sitten todellisuudessa lataa? Osalla asiakkaista, joiden kanssa olen itse henkilökohtaisesti myymälässä asioinut, on syynä yleensä siihen, miksei halua ladata sovellusta se, ettei puhelimesta riitä enää tila. Kanta-asiakasklubista saatavaa hyötyä ei koeta niin merkittäväksi, että siihen haluttaisiin käyttää puhelimen rajallista muistikapasiteettia.



Kuvio 8. Onko sovelluksen käyttö mielestäsi helppoa? (96)

Tämä oli jatkokysymys edelliseen, joten kaikkien vastaajien ei tarvinnut kysymykseen vastata, mikäli he eivät käytä sovellusta. Kysymykseen vastasi 96 vastaajaa. 86 prosenttia eli 83 vastaajaa ilmoitti kokevansa sovelluksen käyttämisen helpoksi ja 14 prosenttia eli 13 vastaajaa pitivät sovellusta vaikeakäyttöisenä.

Ottaen huomioon, että edelliseen kysymykseen vastasi 86 vastaajaa, joilla oli käytössä mobiilisovellus ja tähän kysymykseen vastasi 96 vastaajaa, joten 10 vastaajaa, jotka eivät käytä sovellusta, oli silti vastannut tähän kysymykseen. Analysoidessani vastauksia syvemmin huomasin, että nämä 10 vastaajaa kokivat sovelluksen käytön vaikeaksi. Tästä voidaan mahdollisesti päätellä, etteivät kyseiset vastaajat käytä sovellusta, koska sitä on heidän mielestään vaikea käyttää. Niistä vastaajista, jotka myös käyttävät sovellusta, vain kolme vastaajaa koki, ettei sovellusta ole helppo käyttää.

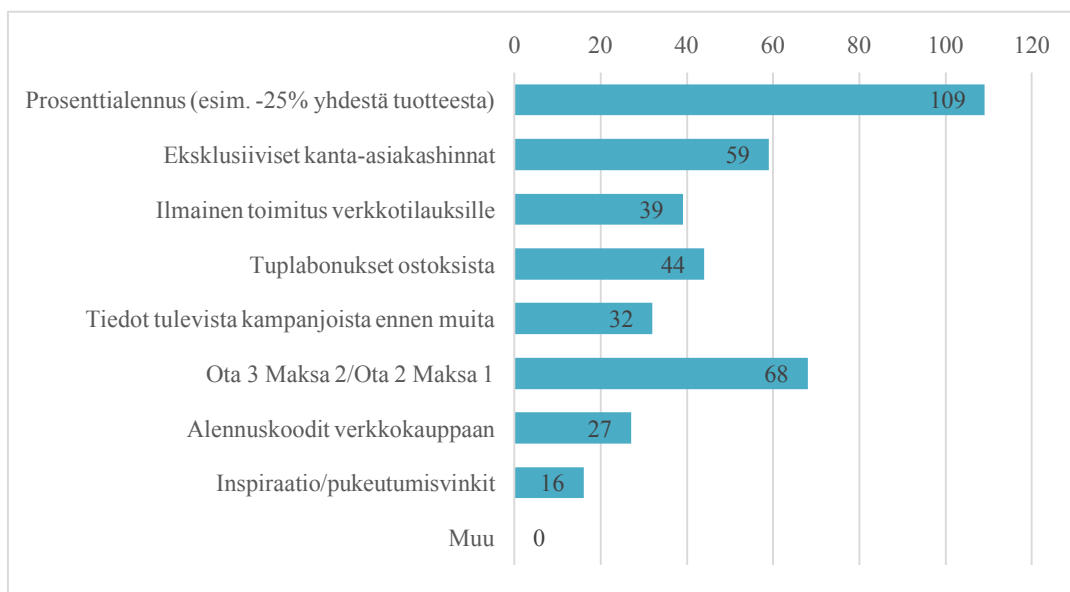


Kuvio 9. Oletko asioinut Cubuksella useammin jäsenyyden myötä? (129)

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, onko jäsenyys mahdollisesti lisännyt vastaajien asiointikertoja Cubuksella. Suurin osa eli 58 vastaajaa oli sitä mieltä, etteivät he oikein osanneet sanoa, asioivatko he useammin Cubuksella. ”Kyllä” ja ”Ei” vastaukset jakaantuivat todella tasaisesti, 36 vastaajaa oli sitä mieltä, että he ovat asioineet useammin jäsenyyden myötä ja 35 vastaajaa taas uskoo, etteivät ole asioineet useammin. Vastaajista 45 prosenttia ei siis osannut sanoa, ovatko he käyneet useammin ja 28 prosenttia on mielestään käynyt useammin ja 27 prosenttia ei ole käynyt yhtään sen useammin kuin ennenkään.

10.4 Kanta-asiakkuus

Tässä osiossa vastaajilta selvitettiin kanta-asiakkuuteen liittyviä seikkoja, kuten mitä etuja he arvostaisivat Cubus Friends-asiakasklubin jäsenenä, ovatko he huomanneet ja hyödyntäneet kanta-asiakasetuja ja heitä pyydettiin arvioimaan asiakasklubin toimintaa ja sen etuja.



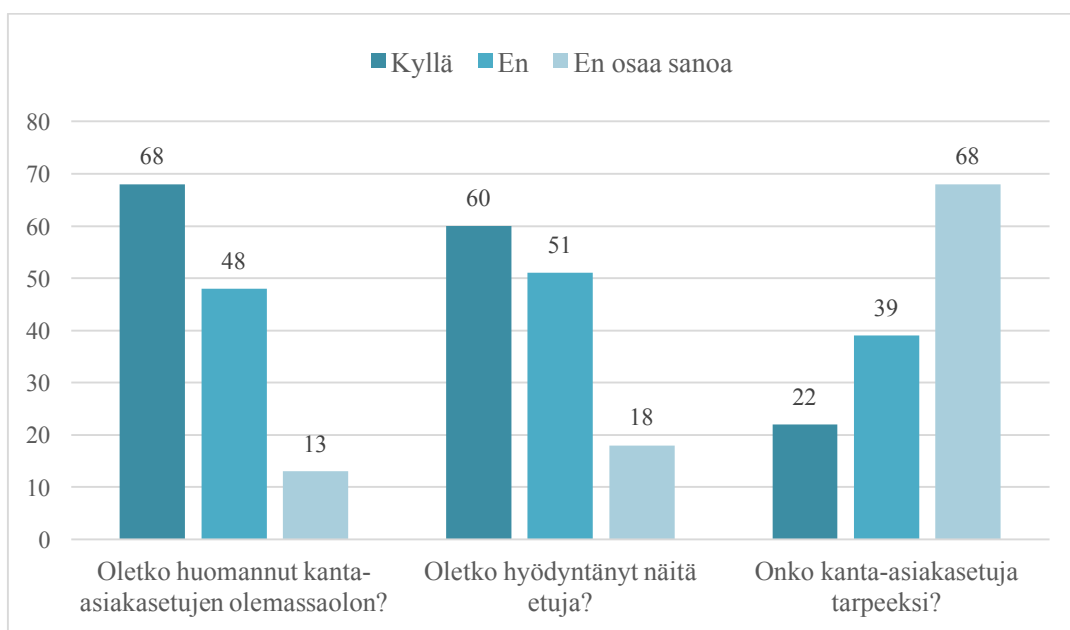
Kuvio 10. Millaisia etuja toivot Cubus Friends-jäsenenä?

Tämä kysymys oli monivalintakysymys ja vastaajia pyydettiin ilmoittamaan kolme tärkeimpänä pitämäänsä etua, joten vastauksia oli sen takia huomattavasti enemmän kuin kyselyn vastaajia. Vastauksia ei oltu rajattu mihinkään tärkeysjärjestykseen, vaan vastaaja sai vapaasti valita kolme itselleen mieluisinta etua, joita toivoisi Cubus Friends-asiakasklubin jäsenenä. Kolme toivotuinta etua oli prosenttialennukset, Ota 3 Maksa 2/Ota 2 Maksa 1 ja eksklusiiviset kanta-asiakashinnat.

Toivotuin etu oli siis prosenttialennus ja 109 vastaajaa oli sitä mieltä. Toiseksi eniten suosittiin Ota 3 Maksa 2/Ota 2 Maksa 1-etua ja 68 vastaajaa toivoisi tällaisia etuja jäsenille. Kolmanneksi eniten vastaajat (59) toivoivat eksklusiivisia kanta-asiakashintoja. Tuplabonuksia ostoista toivoi 44 vastaajaa. 39 vastaajaa toivoi ilmaista toimitusta verkkotilauksille, joka on jo etu, jota jäsenille tarjotaan. Vastauksista on hyvä huomata, että sitä toivottaisiin ja näin ollen se olisi kannattava. 32 vastaajaa toivoisi tietoa tulevista kampanjoista ennen muita. 27 ääntä sai alennuskoodit verkkokauppaan. 16 vastaajaa toivoi inspiraatiota ja pukeutumisvinkkejä. Kohtaan ”Muu” ei ollut tullut yhtäkään vastausta.

Vastaukset eivät sen suuremmin tuottaneet yllätyksiä, sillä yleensä prosenttialennukset, kuten esimerkkinä mainittu -25 % yhdestä tuotteesta on jo tuntuva alennus, joten asiakkaat hyötyvät siitä hyvinkin paljon rahallisesti. Toiseksi suosituin toive Ota 3

Maksa 2/Ota 2 Maksa 1 oli myös odotettavissa ja Cubuksella on jatkuvana kampanjana alushousuista edellä mainittu Ota 3 Maksa 2-etu, joka on erittäin suosittu asiakkaiden keskuudessa. Sen perusteella voisi olettaa, että muidenkin tuotteiden kohdalla tämä etu saattaisi olla myös toimiva. Eniten vastauksista ehkä yllätti ilmainen toimitus verkkotilauksille, sillä se etu tarjotaan jo jäsenille, joten voidaan pohtia, ovatko jäsenet tietoisia siitä vai pitävätkö he sitä muuten niin toivottuna etuna. Osa osion vaihtoehdoista on jo ollut kanta-asiakasetuna ja oli hyvä huomata, että jäsenten toivomukset ovat olleet samankaltaisia.



Kuvio 11. Cubus Friends-jäsenenä saat vain kanta-asiakkaille tarkoitettuja vaihtuvia etuja. (129)

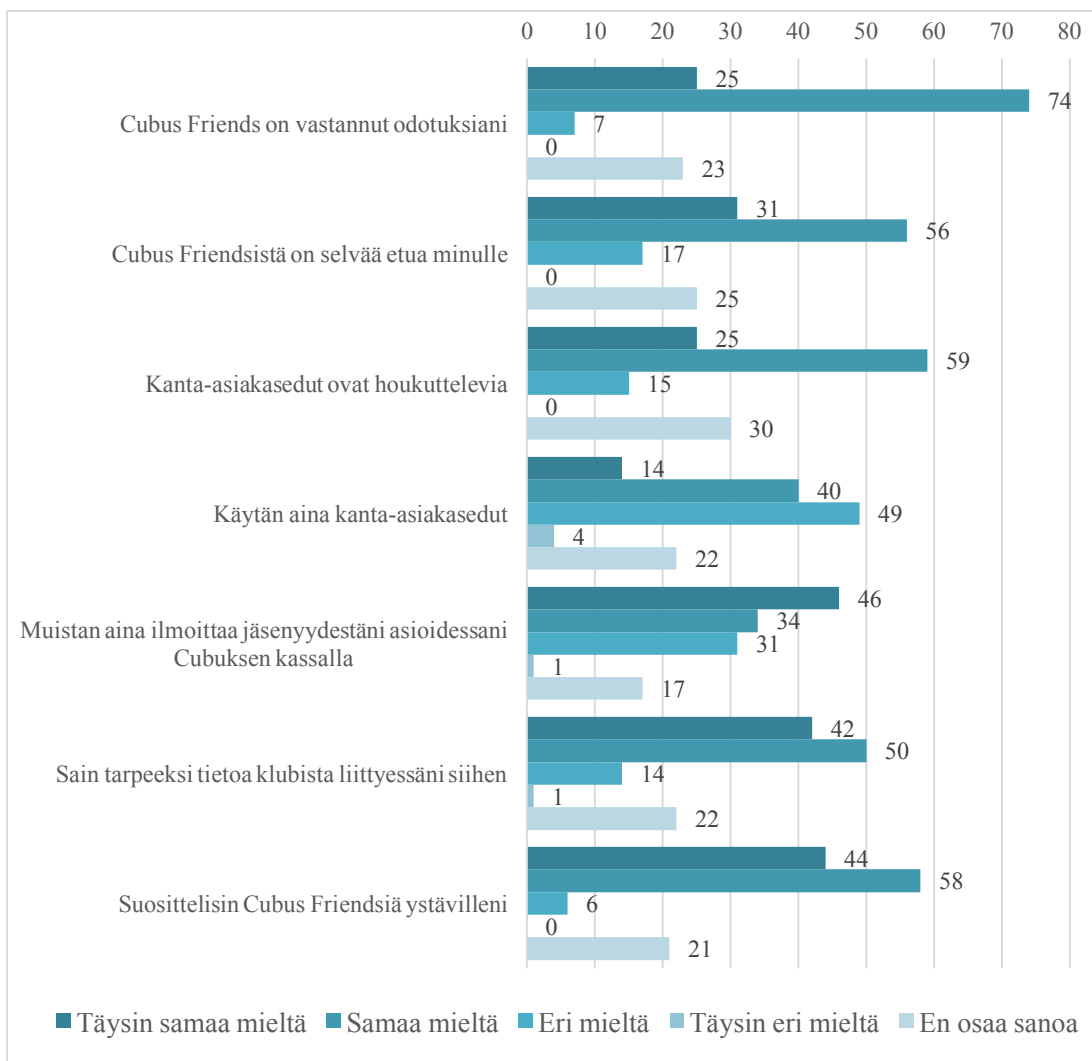
Kysymyksen avulla selvitettiin, olivatko asiakasklubin jäsenet huomanneet kanta-asiakasetujen olemassaolon ja ovatko jäsenet niitä hyödyntäneet. Kysyttiin myös, onko kanta-asiakasetuja jäsenten mielestä tarpeeksi.

68 vastaajaa oli huomannut kanta-asiakasetujen olemassaolon eli 52 prosenttia kaikista vastaajista. Vastaajista 48 ei ollut huomannut etujen olemassaoloa ja 13 vastaajaa ei osannut sanoa. Cubus Friends lähettää suoramarkkinointina joko sähköpostilla tai tekstiviestillä tietoa kanta-asiakaseduista ja muista kampanjoista. Lisäksi sovelluk-

sesta löytyy osio meneillään olevista kampanjoista ja sen hetkisistä kanta-asiakas-
eduista. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että suurin osa kyselyn vastaajista oli
huomannut kanta-asiakasedut ja osa jäsenistä oli jopa hyödyntänyt niitä.

60 vastaajaa oli hyödyntänyt kanta-asiakasetuja ja 51 vastaajaa ei ollut hyödyntänyt
etuja. Tämä kysymys jakoi mielipiteitä ja prosentuaalisesti tulokset jakaantuivat näi-
den kahden välillä 46 % ja 40 %. 18 vastaajaa ei osannut sanoa, onko tullut hyödyn-
nettyä kanta-asiakasetuja eli yhteensä siis 14 prosenttia kaikista vastaajista. Lievä
enemmistö oli sitä mieltä, että on tullut käyttäneeksi etuja, mikä oli erittäin miellyttä-
vää huomata, koska silloin edut on huomattu ja ne ovat olleet asiakkaiden mieleen.

Suurin osa vastaajista (68 kpl) ei osannut sanoa, onko kanta-asiakasetuja tarpeeksi.
Vastaajista 39 koki, ettei niitä ole ollut tarpeeksi ja 22 oli sitä mieltä, että niitä on
tarpeeksi. Enemmistö vastaajista kuului siis ryhmään, joka ei osannut sanoa, onko
kanta-asiakas etuja tarpeeksi. Tästä voidaan ehkä päätellä, että niitä saattaa olla ihan
sopiva määrä eikä niitä ainakaan ole liian vähän tai liian paljoa.



Kuvio 12. Arvioi Cubus Friendsin toimintaa. (129)

Tässä vastaajia pyydettiin arvioimaan Cubus Friends-asiakasklubin toimintaa. Kohtia oli kaiken kaikkiaan seitsemän ja asteikkona toimi Likertin asteikko.

Vastaajista 25 koki olevansa täysin sitä mieltä, että Cubus Friends oli vastannut heidän odotuksiaan. Suurin osa vastaajista eli 74 koki olevansa samaa mieltä asiasta. Prosentuaalinen osuus tästä vastauksesta oli 54 %. Seitsemän vastaajaa koki, että asiakasklubi ei ole vastannut odotuksia. Yksikään vastaajista ei kokenut olevansa täysin eri mieltä. Iso osa vastaajista (23 kpl) ei osannut sanoa, oliko asiakasklubi vastannut heidän odotuksia.

31 vastaajaa koki olevansa täysin samaa mieltä siitä, että asiakasklubista on ollut selvää etua heille. Suurin osa kaikista vastaajista (56 kpl) oli samaa mieltä siitä, että klubista on ollut heille etua. Eri mieltä asiakasklubin tuomasta selvästä edusta oli 17 vastaajaa. Tässäkään kohdassa yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Puolestaan 25 vastaajaa ei osannut sanoa, oliko asiakasklubin jäsenenä olemisesta heille selvää etua.

25 vastaajaa koki olevansa täysin samaa mieltä siitä, että kanta-asiakasedut ovat houkuttelevia. Suurin osa vastaajista eli 59 vastaajaa koki olevansa samaa mieltä etujen houkuttelevuudesta. Vastaajista 15 koki olevansa eri mieltä. Yksikään vastaajista ei kokenut olevansa täysin eri mieltä. 30 vastaajaa ei osannut sanoa, kokivatko he edut houkuttelevina.

Vain 14 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että he käyttävät aina kanta-asiakasedut ja 40 vastaajaa oli asiasta samaa mieltä. Eli kaiken kaikkiaan vastaajista 54 on yleensä hyödyntänyt kanta-asiakasedut. 49 vastaajaa koki olevansa eri mieltä ja neljä vastaajaa täysin eri mieltä. 22 vastaajaa ei osannut sanoa, käyttävätkö he aina kanta-asiakasedut. Tuloksista huomasi, että suurin osa vastaajista kuitenkin on hyödyntänyt aina kanta-asiakasedut ja nämä 22 vastaajaa, jotka eivät osanneet sanoa, ovat saattaneet satunnaisesti käyttää etuja, mutteivat läheskään aina. Positiivista, että kanta-asiakasetuja hyödynnetään.

Vastaajista 46 oli täysin samaa mieltä siitä, että muistaa aina ilmoittaa jäsenyydestään asioidessaan Cubuksella. 34 vastaajaa oli samaa mieltä, 31 vastaajaa koki olevansa asiasta eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä. 17 vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen. Vastauksien perusteella on hyvä huomata, että suurin osa kyselyyn vastanneista jäsenistä ovat muistaneet ilmoittaa kuuluvansa asiakasklubiin. Vaikka myymälöissä pyritään aina kysymään asiakkaalta, kuuluvatko he asiakasklubiin, saattaa se kuitenkin välillä unohtua. Tämän perusteella kannattaa henkilökunnan muistaa aktiivisemmin kysyä jäsenyydestä, sillä yhteensä 32 vastaajaa ei muista aina ilmoittaa jäsenyydestään, jolloin jäsenedut, kuten bonuspisteet, jäävät saamatta.

Vastaajista 42 koki olevansa täysin samaa mieltä siitä, että sai tarpeeksi informaatiota liittyessään asiakasklubiin. Samaa mieltä asiasta oli 50 vastaajaa. 14 vastaajaa koki

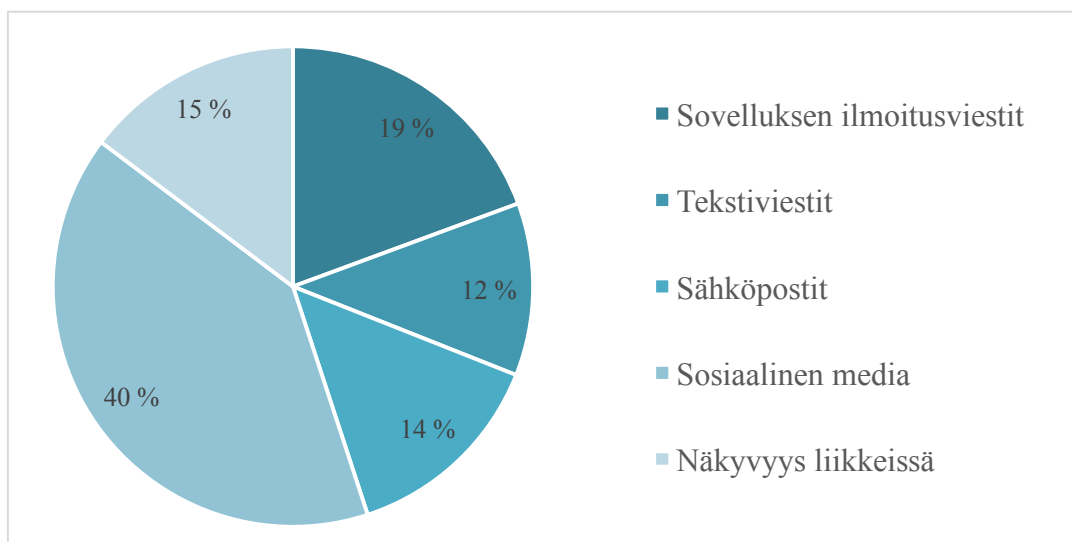
olevansa eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä. 22 vastaajaa ei osannut sanoa, saiko tarpeeksi tietoa klubista liittyessään siihen. Asiakkaan liittyessä asiakasklubiin pyritään hänelle kertomaan eduista, jotka asiakas jäsenenä saa eli muun muassa bonuspistejärjestelmästä, eksklusiivisista jäseneduista ja miten hän jatkossa toimii saadakseen bonuspisteet. Asiakkaalle pyritään kertomaan myös suoramarkkinoinnista ja siitä minkälaista sisältöä viestit sisältävät.

Vastaajista 44 koki olleensa täysin samaa mieltä siitä, että suosittelisi asiakasklubia ystävilleen. 58 vastaajaa oli suosittelemisesta samaa mieltä. Vain kuusi vastaajaa koki olleensa eri mieltä, eikä suosittelisi asiakasklubia ystävilleen. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. 21 vastaajaa ei osannut sanoa, suosittelisiko vai ei. Puskaradiohan on yhä edelleen tehokas markkinoinnin keino ja hienoa huomata, että suurin osa suosittelisi mielellään asiakasklubia eteenpäin ystävilleen.

Kyselyn tekijän kannalta oli positiivista, että Cubus Friends on vastannut jäsenten odotuksia ja he ovat myös huomanneet asiakasklubin tuomat edut ja hyödyt, vaikka osa oli tästä eri mieltä. Vastauksien perusteella tultiin siihen lopputulokseen, että Cubus Friends-asiakasklubin jäsenillä oli suurimmaksi osin positiiviset mielikuvat asiakasklubista ja sen toiminnasta. Melko suuri määrä vastauksia tuli kohtaan ”En osaa sanoa” ja se hieman vaikutti lopullisiin tuloksiin. Olisi mielenkiintoista selvittää, miksi jäsenet ovat vastatessaan päätyneet tähän vastausvaihtoehtoon eivätkä löytäneet muuta vastausvaihtoehtoa. Vastaajat eivät myöskään olleet kovinkaan paljoa täysin eri mieltä, vaikka muutamaan kohtaan tähän vaihtoehtoon tuli vastauksia.

10.5 Suoramarkkinointia koskevat kysymykset

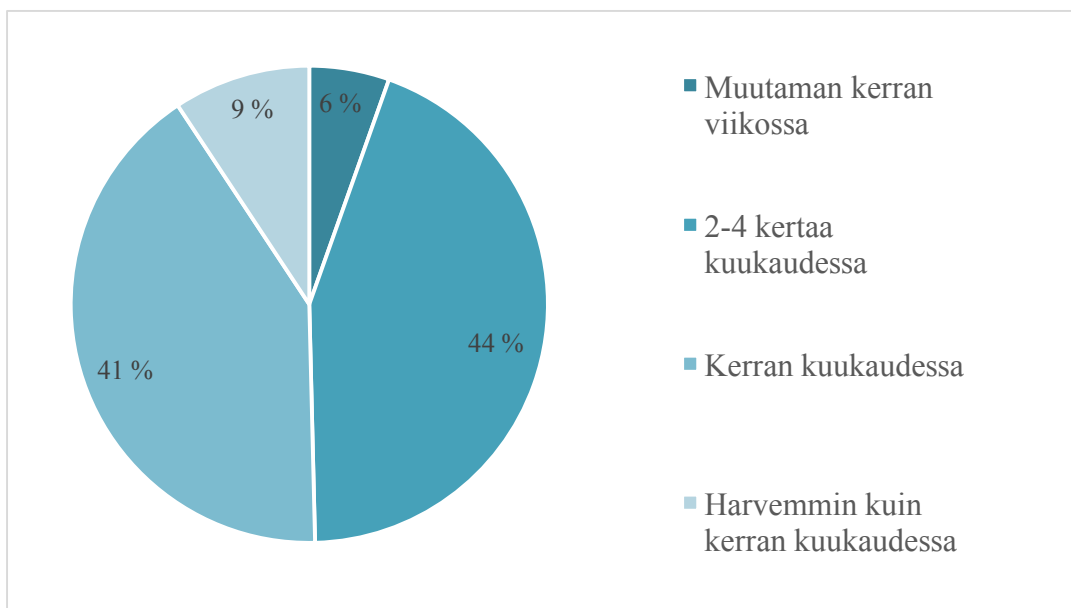
Kyselyn avulla haluttiin selvittää, mitä mieltä jäsenet ovat suoramarkkinoinnista ja mitä kanavaa he pitävät parhaimpana tapana lähettää markkinointiviestejä. Jäseniltä kysyttiin myös, mikä olisi sopiva määrä markkinointiviestejä ja mikä on syynä, jos he ei halua vastaanottaa suoramarkkinointia. Nämä kaikki olivat jatkoa ajatellen sellaisia asioita, joita pystytään jatkossa tarvittaessa kehittämään.



Kuvio 13. Mitä markkinointitapaa pidät mieluisimpana?

25 vastaajaa (19 %) koki pitävänsä sovelluksen ilmoitusviestejä mieluisimpana tapana vastaanottaa markkinointiviestejä. 15 vastaajaa (12 %) koki tekstiviestien ja 18 vastaajaa (14 %) sähköpostien olevan paras tapa vastaanottaa markkinointiviestejä. Liittyessään asiakasklubiin asiakkaalta kysytään, haluaako hän vastaanottaa suoramarkkinointia tekstiviestillä, sähköpostilla tai kenties molemmilla. 40 prosenttia eli suurin osa vastaajista (52) koki sosiaalisen median olevan mieluisin tapa, joten taas huomattiin sosiaalisen median olevan erittäin kannattava markkinointiviestintäkeino. 15 prosenttia eli 19 vastaajaa koki näkyvyyden myymälöissä olevan mieluisin tapa vastaanottaa markkinointia.

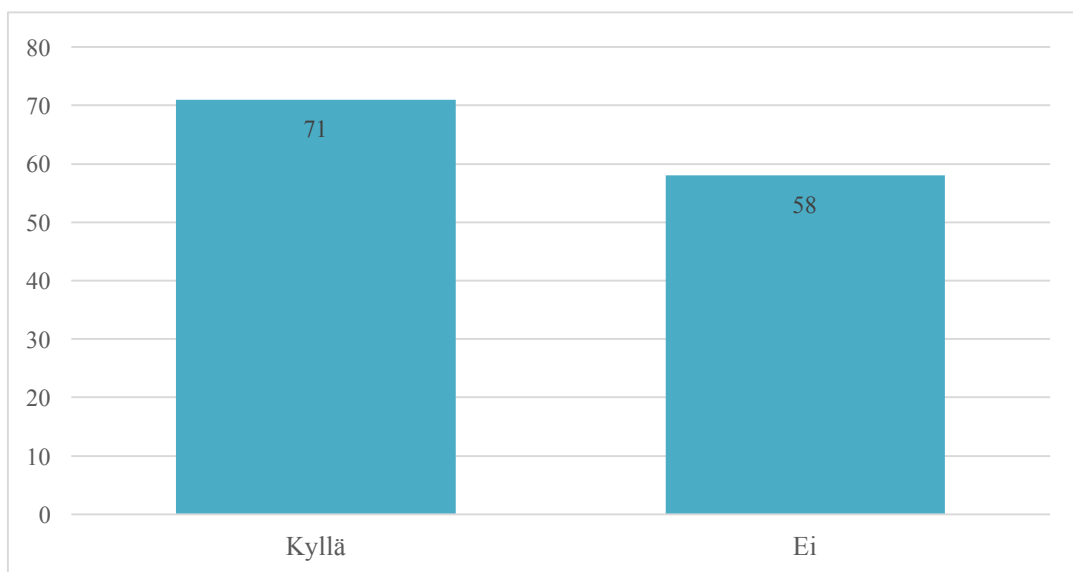
Vastauksissa yllätti se, että tekstiviesti- ja sähköpostimarkkinointi saivat näinkin vähän ääniä, mutta siihen saattaa olla monia syitä. Sosiaalinen media yllätti taas positiivisesti ja sitä viestinnän muotoa kannattaa ehdottomasti käyttää jatkossakin.



Kuvio 14. Mikä on sopiva määrä markkinointiviestejä tekstiviestillä tai sähköpostilla? (129)

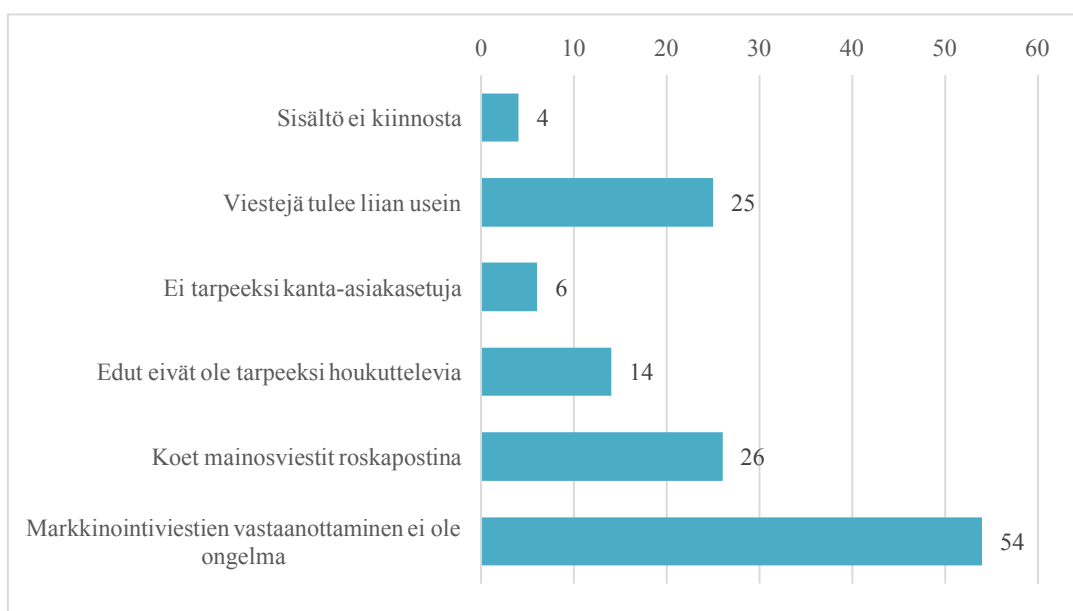
Kuusi prosenttia eli seitsemän vastaajaa oli sitä mieltä, että sopiva määrä vastaanottaa markkinointiviestejä tekstiviestillä tai sähköpostilla olisi muutaman kerran viikossa. 44 prosenttia eli lievä enemmistö kaikista vastaajista (57) koki sopivan määrän olevan 2-4 kertaa kuukaudessa ja 41 prosenttia eli 53 vastaajaa piti yhtä kertaa kuukaudessa sopivana määränä. Yhdeksän prosenttia eli 12 vastaajaa koki pitävänsä sopivana määränä harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Tällä hetkellä, mitä itse olen seurannut, tulee ainakin sähköpostitse markkinointiviestejä noin pari kertaa viikossa, joka voidaan rinnastaa vaihtoehtoon ”Muutaman kerran viikossa”, joka sai tässä tutkimuksessa vähiten ääniä. Tämän kyselyn perusteella tämä olisi sellainen osa-alue, jota voisi jatkossa kehittää ja mahdollisesti vähentää markkinointiviestien lähetystä viikkotasolla.



Kuvio 15. Tuleeko sinulle markkinointiviestejä? (129)

Vastaajista 71 (55 %) vastaanottaa markkinointiviestejä. 58 vastaajaa eli 45 % ei vastaanota markkinointiviestejä. Suurin osa vastaajista vastaanottaa markkinointiviestejä, mutta silti todella moni ei vastaanota markkinointiviestejä ja seuraavassa kysymyksessä selvitettiin syitä siihen.



Kuvio 16. Jos et halua vastaanottaa markkinointiviestejä, mikä siihen on syynä?

Vastaajilta kysyttiin jatkokysymyksenä edelliseen syitä siihen, jos ei haluta vastaanottaa markkinointiviestejä, jotta asiakasklubin toimintaa ja markkinointiviestintää

voitaisiin tulevaisuudessa kehittää.

Neljä vastaajaa koki, ettei markkinointiviestien sisältö kiinnosta. Vastaajista 25 mielestä viestejä tulisi liian usein. Kuuden vastaajan mielestä kanta-asiakasetuja ei ollut tarpeeksi. 14 vastaajaa koki, etteivät kanta-asiakasedut olleet tarpeeksi houkuttelevia, joten siksi he eivät halunneet vastaanottaa markkinointiviestejä. 26 vastaajaa koki pitävänsä mainosviestejä roskapostina. Suurin osa vastaajista (54 kpl) koki kuitenkin, että markkinointiviestien vastaanottaminen ei ole ollut ongelma. Tämän perusteella kehityskohteina olisi markkinointiviestien lähetystahti ja kanta-asiakasetujen houkuttelevuus, joka voidaan rinnastaa aiempaan kysymykseen, jossa selvitettiin jäsenten toivomia kanta-asiakasetuja. Vastaajista 26 koki mainosviestit roskapostina, vastauksista ei kuitenkaan käynyt ilmi, menevätkö viestit suoraan roskapostiin vai kokiko vastaajat ne muuten vain roskapostina. Suurimmalle osalle markkinointiviestien vastaanottaminen ei ollut kuitenkaan ongelma, joka oli erittäin hyvä asia.

Jos verrataan kahta edellistä kysymystä, ensimmäiseen 74 jäsentä vastasi, että vastaanottaa markkinointiviestejä ja toisessa kysymyksessä 54 totesi, ettei viestien vastaanottaminen ole ongelma, joten tämän perusteella voitaisiin päätellä, että 20 vastaajaa eivät olleet täysin tyytyväisiä markkinointiviestien sisältöön.

10.6 Vapaa sana

Vapaan sanan osioon ei ollut pakko vastata ja vastauksia tähän tulikin vain 17 kappaletta. Tässä työssä on julkaistu vain osa jäsenten vastauksista ja pääsääntöisesti kommentit, jotka liittyivät asiakasklubiin sekä jäsenten kehitysehdotuksia. Vastaukset on julkaistu sanasta sanaan, niin kuin ne ovat kirjoitettuna kyselyyn.

” Todella hyvä että cubus friends on applikaationa! Niin helppo ja heti kun tuun kauppaan katson appia, että onko jotain mielenkiintoisaa mitä katsoa kaupassa ☺ ”

”Kritiikkiä antaisin sovelluksen toimivuudesta. Etusivu lataa erittäin hitaasti/kuvat eivät lataudu ollenkaan. Muuten ihan hyvä mutta kehittäisin juuri tuota toimivuutta.”

”Saisi olla enemmän kuponkeja siinä kanta-asiakaskortin alla. Enemmän ilmoituksia hyvistä tarjouksista!”

”Olen vasta hetki sitten liittynyt. Olen tykännyt. Viimeksi kassalla unohdettiin kysyä puhelinnumeroani. Sen unohtaa joskus varmasti, niin olisi kiva, että se kysyttäisiin ihan aina koska mitään korttia ei ole.”

”Sovelluksen mainosviestit on hyvä tapa mainostaa, koska ne eivät vie tilaa sähköpostissa tai huku tekstiviesteihin. Sovellus on näppärä ja nykyaikainen tapa hyödyntää etuja fyysisen asiakasetukortin sijaan ja samalla säästää rahaa bonuksilla ja alennuksilla ym. Siitä näkee myös, kuinka paljon bonusta on kertynyt.

Tieto tulevista kampanjoista etukäteen on etu, jota asiakkaana arvostan.

Ostosten yhteismäärä vaikkapa 3 kuukauden välein olisi mielenkiintoinen lisä sovelluksessa.

Cubus-liikkeissä on miellyttävä asioida. Myyjät auttavat, jos haluan heiltä apua ja toimivat myös makutuomareina. Ainut negatiiviseksi kokemani asia on myyjien ”liiallinen palveluinto”, jonka ymmärrän, koska heille on opetettu tietty yrityksen liikeidean mukainen käyttäytymis/palvelukoodi. Itse vain koen sen ahdistavaksi, kun haluaisin katsella rauhassa myymälän valikoimaa.”

”Sovellus on loistava! Olen tykännyt. Kanta-asiakasetuja voisi olla enemmän.”

”On mahtavaa, että kassalla kysytään jäsenyydestä, itse sitä ei aina muista. Cubus friendsin tarjoukset ovat houkuttelevia, ja yleensä itselle ajankohtaisia.”

”Fyysinen kortti olisi todella hyvä. Puhelimesseini ei ole tilaa ladata sovellusta ja on hankalaa aina kassalla kaivaa puhelimen sähköpostisovelluksesta ikivanha sähköposti, josta asiakasnumeroni löytyy.”

10.7 Tutkimustulosten yhteenveto

Jokaisen kuvion yhteyteen on kirjoitettu lyhyet analyysit tuloksista, mutta kerrataan tässä yleisesti vielä tutkimustulokset ja pohdintaa. Kokonaiskuvassa kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä Cubus Friends-asiakasklubiin ja sen toimintaan. Käyttäessäni sosiaalista mediaa kyselyn jakelukanavana, jäi vastausmäärä suhteellisen pieneksi. Tietenkään ei voida sanoa varmaksi, johtuiko se täysin siitä, mutta varmasti sillä oli oma osansa asiassa. Olen hyvin tyytyväinen siihen, että 129 ihmistä vastasi kyselyyn ja heidän mielipiteillään saadaan hyvin suuntaa antavia ehdotuksia asiakasklubia kehittäessä entistä paremmaksi.

Sen suurempia yllätyksiä tuloksissa ei tullut vastaan ja olen tyytyväinen, että jäsenet arvostivat vielä perinteisiä asioita, kuten asiakaspalvelua, myymälän siisteystasoa ja tuotteiden esillepanoa. Ehdottoman hyvä oli saada mielipiteitä jäsenetuihin, jotta jatkossa voidaan tehdä entistä houkuttelevimpia ja ennen kaikkea jäsenten toivomia kanta-asiakasetuja. Cubus Friends-sovellus ja suoramarkkinointi olivat myös erittäin tärkeässä roolissa kyselyssä ja niitä halutaan ehdottomasti viedä eteenpäin. Vapaan sanan osiossa tuli myös esille hyviä huomioita kuten se, että jäsenet kaipaavat enemmän tietoa kanta-asiakaseduista, varsinkin sovelluksen kautta. Uskon tuloksien olevan hyödyllisiä Cubukselle, sillä näillä vastauksilla saatiin aika hyvä käsitys mielipiteistä, vaikka vastaajamäärä oli pienekkö.

11 POHDINTA

Tutkimus suoritettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja kysely luotiin heitä askaruttavien asiakasklubiin liittyvien asioiden perusteella. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville asiakasklubin jäsenten mielipiteitä klubin toiminnasta. Tutkimuksen aihe oli melko laaja ja teemoja oli monta, mutta kaikki teemat olivat erittäin tärkeitä elementtejä asiakasklubin toimintaa ajatellen, joten oli tärkeää sisällyttää kaikki osat alueet mukaan kyselyyn. Tällaista kyselyä Cubus Friends-asiakasklubin toiminnasta

ei ole aiemmin tehty, joten kyselyn tulokset ovat ensimmäiset laatuaan ja toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää laadittua kyselylomaketta ja tutkimuksen tuloksia jatkossa. Kyselyn tulokset olivat kokonaisuudessaan positiiviset, mutta kehityskohtiakin löytyi, joka on hyvä asia, jotta niihin voidaan jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Tärkeämpää tutkimuksessa oli löytää ne kehityskohteet, joita tulisi parantaa kuin se, että kaikkeen oltaisiin tyytyväisiä.

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin, sillä toimeksiantaja sai tulosten perusteella kerättyä itselleen hyödyllistä tietoa asiakasklubista ja sen toiminnasta. Tulokset olivat pääsääntöisesti hyviä ja niistä tuli ilmi monia vahvuuksia, mutta kehityskohteitakin löytyi. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa jäsenten tyytyväisyyttä asiakasklubin toimintaan ja sen osa-alueisiin sekä toiveita näihin liittyen ja kanta-asiakkuuteen. Tuloksien perusteella voidaankin esittää kehittämistoimenpiteitä jäsenten tyytyväisyyden lisäämiseksi. Konkreettinen hyöty toimeksiantajalle on se, että tulosten perusteella tiedetään, mitkä osa-alueet asiakasklubista ovat vahvoilla ja mitä tulisi kehittää.

Kyselylomake tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja se luotiin Googlen sähköisellä kyselylomakkeella, joka julkaistiin Cubuksen Facebook-sivuilla. Kysely suoritettiin aika nopealla aikataululla, jotta saatiin mahdollisimman pitkä aika varattua tulosten analysoimiseksi. Olen tyytyväinen kyselylomakkeeseen, mutta sen kehittämiseen olisi voinut käyttää enemmän aikaa. Vastajamäärä oli 129, joka on tällaiseen tutkimukseen sopiva määrä, sillä näiden vastausten perusteella saatiin tietoja kerättyä riittävän kattavasti. Kyselylomake oli jaossa ainoastaan sosiaalisessa mediassa, joten voidaan pohdita, olisiko kysely tuottanut enemmän vastauksia, jos se olisi toteutettu eri tavalla, esimerkiksi paperisena kyselylomakkeena myymälöissä. Kyselystä olisi voitu myös muistuttaa vielä Facebook-sivuilla, mutta vastausajan ollessa vain kolme viikkoa ja vastaamisen ollessa vapaaehtoista, ei sen koettu olevan tarpeellista.

Aikataulu, joka suunniteltiin tutkimustyötä aloittaessa, piti suhteellisen hyvin. Tutkimustyö aloitettiin tammikuussa 2017, jolloin alettiin kerätä lähdekirjallisuutta teoriaosuuteen sekä rakentamaan kyselylomaketta. Kyselylomakkeeseen pystyi vastaamaan 19.3.2017 asti, jonka jälkeen alettiin analysoida tuloksia. Opinnäytetyön valmistumis-aikataulu oli toukokuu 2017.

LÄHTEET

- Ampiiri. 'Perusteita asiakassuhdemarkkinoinnista'. Ampiiri. Digitaalisen markkinoitviestinnän ja asiakasjohtamisen blogi ja palvelut. 15.11.2010. Viitattu 6.4.2017. <https://ampiiri.com/2010/11/15/perusteita-asiakassuhdemarkkinoinnista/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bird, D. 2007. Commonsense direct & digital marketing. London: Kogan Page Limited.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing 56, s.57-71. Viitattu 14.2.2017. <http://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf>
- Cubuksen www-sivut. 2017. Viitattu 27.1.2017. <https://cubus.com>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Haglund, L. Sähköpostikeskustelu opinnäytetyötä koskien. 19.1.2017. Vastaanottaja: Niina Sanevuori. Lähetetty 19.1.2017 klo 14.50. Viitattu 1.2.2017.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: SanomaPro.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinoitviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 8.3.2017. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinoitviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Kauppalehden www-sivut. 2017. Viitattu 23.2.2017. <http://www.kauppalehti.fi/>
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.
- Mustonen, H. 2017. Muotiketju Cubus Anttilan kiinteistöön. Kainuun Sanomat 17.2.2017. Viitattu 23.2.2017. <http://www.kainuunsanomat.fi/>
- Norjalaiset tuovat naistenvaateketjun Suomeen. 2011. Taloussanomat – Ilta-Sanomat 25.1.2011. Viitattu 23.2.2017. <http://www.iltasanomat.fi/>
- Varnerin www-sivut. 2017. Viitattu 18.1.2017. <http://varner.com>

Cubus Friends asiakastyytyväisyyskysely

Hei! Tervetuloa vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Tämä kysely on tarkoitettu Cubus Friends-jäsenille ja mittaamme sillä asiakastyytyväisyyttä Cubus Friends-asiakasklubista. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kysely suoritetaan osana oppinäytetyötä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Kyselyn lopussa voit osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan. Voit vastata kyselyyn sunnuntaihin 19.3. asti. Kiitos osallistumisesta!

Taustatiedot

Ikä

alle 18 v.

18-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-55

56-60

60+

Paikkakunta

Oma vastauksesi

Cubus

Kuinka usein asioit Cubuksella?

Valitse sopivin vaihtoehto

Noin kerran viikossa

Useamman kerran kuukaudessa

Noin kerran kuukaudessa

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Muutaman kerran vuodessa

En käy juuri koskaan

Miten arvioisit seuraavien asioiden tärkeyttä käydessäsi Cubuksella?

Valitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto

Erittäin tärkeä Tärkeä Ei kovinkaan tärkeä Ei lainkaan tärkeä En osaa sanoa

Asiakaspalvelu

Myymälän siisteystaso

Kampanjoiden näkyvyys

Tuotteiden esillepano

Hinta-laatusuhde

Selkeä hintatiedotus

Inspiroiva ilmapiiri

Cubus Friends

Oletko Cubus Friends-jäsen?

Kyllä

En

Mistä kuulit Cubus Friends-asiakasklubista?

Myymälässä

Sosiaalisessa mediassa

Ystäviltä, perheeltä..?

Nettisivuiltamme

Muu:

Onko käytössäsi Cubus Friends-mobiilisovellus?

Jos vastaat ei, sinun ei tarvitse vastata seuraavaan kysymykseen

Kyllä

Ei

Onko sovelluksen käyttö mielestäsi helppoa?

Kyllä

Ei

Oletko asioinut Cubuksella useammin jäsenyyden myötä?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Kanta-asiakkuus

Millaisia etuja toivot Cubus Friends-jäsenenä?

Valitse kolme itsellesi tärkeintä etua

Prosenttialennus (esim. -25% yhdestä tuotteesta)

Eksklusiiviset kanta-asiakashinnat

Ilmainen toimitus verkkotilauksille

Tuplabonukset ostoksista

Tiedot tulevista kampanjoista ennen muita

Ota 3 Maksa 2/Ota 2 Maksa 1

Alennuskoodit verkkokauppaan

Inspiraatio/pukeutumisvinkit

Muu:

Cubus Friends-jäsenenä saat vain kanta-asiakkaille tarkoitettuja vaihtuvia etuja

Kyllä

En

En osaa sanoa

Oletko huomannut kanta-asiakasetujen olemassaolon?

Oletko hyödyntänyt näitä etuja?

Onko kanta-asiakasetuja tarpeeksi?

Arvioi Cubus Friendsin toimintaa

Valitse parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Cubus Friends on vastannut odotuksiani					
Cubus Friendsistä on selvää etua minulle					
Kanta-asiakas edut ovat houkuttelevia					
Käytän aina kanta-asiakasedut					
Muistan aina ilmoittaa jäsenyydestäni asioidessani Cubuksen kassalla					
Sain tarpeeksi tietoa klubista liittyessäni siihen					
Suosittelisin Cubus Friendsiä ystäväilleni					

Suoramarkkinointi

Mitä markkinointitapaa pidät mieluisimpana?

Sovelluksen ilmoitusviestit

Tekstiviestit

Sähköpostit

Sosiaalinen media

Näkyvyys liikkeissä

Mikä on sopiva määrä markkinointiviestejä tekstiviestillä tai sähköpostilla?

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

2-4 kertaa kuukaudessa

Muutaman kerran viikossa

Tuleeko sinulle markkinointiviestejä?

Kyllä

Ei

Jos et halua vastaanottaa markkinointiviestejä, mikä siihen on syynä?

Sisältö ei kiinnosta

Viestejä tulee liian usein

Ei tarpeeksi kanta-asiakasetuja

Edut eivät ole tarpeeksi houkuttelevia

Koet mainosviestit roskapostina

Markkinointiviestien vastaanottaminen ei ole ongelma

Vapaa sana

Voit halutessasi kertoa meille tässä osiossa mielipiteesi vapaasti Cubus Friendsistä. Otamme mielellämme vastaan kehitysehdotuksia.

Oma vastauksesi