

Uusien Club Clas -asiakkaiden rekrytointiprosessin loppuun vienti

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Roman Verdonen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Roman Verdonen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 33	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Uusien Club Clas -asiakkaiden rekrytointiprosessin loppuun vienti		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Clas Ohlson Oy Lappeenranta		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin toimeksiantajan Clas Ohlson Oy:n uusien Club Clas-asiakkaiden rekrytointiprosessin loppuun vientiä. Työn tavoitteena oli selvittää syitä, miksi suurin osa tulevista Club Clas -asiakkaista jättivät rekrytointiprosessin kesken, ja ehdottaa ratkaisuja tähän ongelmaan.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin vertailemalla Lappeenrannan ja Kouvolan myymäläyksiköiden liittymislähestymistapoja Webropol-kyselyn avulla sekä testaamalla ja analysoimalla nykyistä Club Clas – rekisteröintiprosessia. Rekrytointiprosessin testausta varten oli koottu kuuden eri taustaisen hengen fokusryhmää.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että liittymislähestymistapojen väliset erot ovat vähäisiä, mutta ne, jotka tulleet esiin, voivat aiheuttaa jonkin verran rekrytointiprosessin epäselvyyksiä. Testaus osoitti, että rekisteröintilomake ei soveltunut ikääntyneiden asiakkaiden täytettäväksi, minkä vuoksi tämä ryhmä jää melkein täysin rekisteröinnin ulkopuolelle. Muiden ryhmien osalta rekisteröintiprosessi oli jonkin verran epämiellyttävä ja aikaa vievä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena ehdotettiin ratkaisuja rekisteröintilomakkeen parantamiseen, jotka lisäävät lomakkeen sujuvuutta ja lyhentävät lomakkeen täyttämiseen kuluvaa aikaa. Lisäksi ehdotettiin houkuttelemaan ikäihmisiä ottamalla paperilomake rajallisesti käyttöön.</p>		
Asiasanat Kanta-asiakasohjelma, asiakasuskollisuus, rekrytointiprosessi, rekisteröityminen, markkinointi.		

Abstract

Author(s) Roman Verdonen	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 33	
Title of Publication The completion of the recruitment process for new Club Clas customers		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (BBA)		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Clas Ohlson Oy Lappeenranta		
Abstract <p>The thesis examined the completion of the recruitment process for new Club Clas customers at Clas Ohlson Oy. The purpose of the study was to identify the reasons why a majority of prospective Club Clas customers abandoned the recruitment process and propose solutions to this problem.</p> <p>The thesis was carried out by comparing the membership approaches of the Lappeenranta and Kouvola store units using a Webropol survey, as well as testing and analyzing the current Club Clas registration process. For the recruitment process testing, a focus group with six participants from various backgrounds was assembled.</p> <p>The research findings indicated that the differences between the membership approaches were minimal, but the ones that emerged could cause some ambiguities in the recruitment process. The testing revealed that the registration form was not suitable for older customers, resulting in this group being almost entirely excluded from the registration process. For other groups, the registration process was somewhat unpleasant and time-consuming.</p> <p>As a result of the thesis, solutions were proposed to improve the registration form, aiming to enhance its usability and reduce the time required to complete it. Additionally, it was suggested to attract elderly individuals by introducing a limited use of paper forms.</p>		
Keywords loyalty program, customer loyalty, recruitment process, registration, marketing		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Kanta-asiakkuusohjelma.....	3
2.1	Kanta-asiakkuus markkinoinnin välineenä	3
2.2	Kanta-asiakasohjelman käsitteet	5
2.3	Kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessi	6
2.4	Asiakaskäyttäytyminen kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessissa	7
2.5	Psykologiset tekijät	7
2.6	Tietosuoja.....	8
3	Yhteistyökumppani	11
4	Tutkimukset	14
5	Tulosten analyysi ja kehitysideat.....	16
5.1	Havainnoinnin tulokset.....	16
5.2	Kyselystä saatu tieto.....	18
5.3	Fokusryhmän näkemykset ja kokemukset	19
5.4	Kehitysideat.....	22
5.4.1	Rekisteröintilomakkeen käyttömukavuuden parantaminen.....	22
5.4.2	Selkeä tiedottaminen kanta-asiakkuuden rekrytointiprosessin kulusta	27
5.4.3	Kanta-asiakkuuden vaihtoehtoinen rekisteröinti	27
6	Pohdinta	29
	Lähteet	32

Liite 1. Haastattelu, Desirée Bengtsson

Liite 2. Webropol-kysely, Clas Ohlson Oy:n Lappeenrannan ja Kouvolan toimipisteet

Liite 3. Haastattelu, fokusryhmä

1 Johdanto

Kanta-asiakasohjelmat ovat yhä tärkeämpiä yrityksille, sillä ne auttavat yrityksiä pitämään nykyisiä asiakkaitaan tyytyväisinä ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Tämä johtuu siitä, että kanta-asiakasohjelmat tarjoavat usein asiakkaille lisäarvoa, kuten alennuksia, palkintoja ja muita etuja, jotka voivat motivoida asiakkaita jatkamaan ostosten tekemistä yritykseltä. Kuitenkin useat yritykset kohtaavat haasteita kanta-asiakasohjelmien rekisteröitysmäärissä, mikä rajoittaa niiden hyödyntämistä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Clas Ohlson Oy Lappeenranta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia erilaisia menetelmiä, joilla voitaisiin parantaa Clas Ohlsonin Club Clas -kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessin loppuun vieniä. Kanta-asiakasohjelmat ovat tärkeä osa nykypäivän liiketoimintaa, sillä ne tarjoavat yrityksille mahdollisuuden lisätä asiakaskokisuutta, asiakaskohtaista arvoa sekä olla entistä kohdennetummin ja osuvammin viestinnässä kuin myös kasvattaa myyntiä. Kuitenkin vain harva asiakas vie kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessinsa loppuun saakka, mikä vähentää sen tehokkuutta ja hyötyjä yritykselle.

Opinnäytetyö on yhdistelmä tutkimuksellisesta ja toiminnallisesta työstä. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kyselyitä, tilastollisia analyyseja, havainnointia sekä fokusryhmän käyttöä, jotka voivat auttaa Clas Ohlsonia lisäämään Club Clas -kanta-asiakasohjelmaan rekrytointiprosessin loppuun vieneiden asiakkaiden määrää. Opinnäytetyö sisältää tutkimuksen nykyisestä kanta-asiakasohjelmasta ja sen ominaisuuksista, sekä tarkastelun erilaisista markkinointi- ja kannustusmenetelmistä, joita voidaan käyttää kanta-asiakasohjelman edistämiseksi. On tärkeää analysoida syitä siihen, miksi uudet Club Clas -jäsenet eivät vie loppuun rekrytointin rekisteröintiä. Tämä voi liittyä teknisiin ongelmiin, rekisteröintilomakkeen monimutkaisuuteen, motivaation puuttumiseen tai muihin tekijöihin.

Työ rajataan käsittelemään ainoastaan niitä keinoja, jotka ovat toteutettavissa ilman merkittäviä taloudellisia panostuksia tai suuria muutoksia nykyisiin järjestelmiin. Tutkimus keskittyy tarkastelemaan kanta-asiakasohjelman rekisteröitymisen ja rekrytointin eri vaiheita ja löytämään esteitä, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden päätökseen viedä rekisteröityminen kanta-asiakasohjelmaan loppuun saakka. Tutkimuksessa ei käsitellä kanta-asiakasohjelman toiminnan muita osa-alueita, kuten asiakkaiden sitouttamista tai ohjelman kannattavuutta.

Tutkimuskysymysten avulla määritellään tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteen sekä hahmotellaan, millaisia aineistoja tullaan tarvitsemaan ja millaisia menetelmiä täytyy käyttää.

Tutkimuskysymykset auttavat ohjaamaan tutkimuksen etenemistä ja varmistamaan, että tutkimus on selkeästi suunniteltu ja toteutettu.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mitkä ovat asiakkaiden yleisimmät syyt olla viemättä loppuun Club Clas-rekryointiprosessinsa?
- Käyttävätkö saman ketjun kaupat erilaisia lähestymistapoja Club Clas-kanta-asiakasohjelman markkinoinnissa ja onko tämä syy siihen, että toisessa myymälässä uusien klubiasiakkaiden loppuun viety rekryointiprosessi on n. 20 % korkeampi kuin toisessa?

Työn tarkoituksena on tutkia aiheen ongelman sekä tuottaa käytännön suosituksia yritykselle siitä, miten se voi lisätä kanta-asiakasohjelmaan liitettyjen asiakkaiden määrää niiden asiakkaiden kohdalla, jotka vievät loppuun rekryointiprosessin eli täyttävät asiakastietoja ja hyväksyvät käyttöehtoja. Asiakkaiden henkilötietojen käsittelyyn on saatava suostumus asiakkailta GDPR-asetusten puitteissa.

2 Kanta-asiakkuusohjelma

2.1 Kanta-asiakkuus markkinoinnin välineenä

Kanta-asiakasohjelma on markkinointistrategia, joka on suunnattu olemassa oleville ja uusille asiakkaille ja sen tarkoituksena on saada heidät sitoutumaan yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Kanta-asiakasohjelmat tarjoavat usein erilaisia etuja, kuten alennuksia, pisteitä, lahjoja tai muita etuja, jotka ovat saatavilla vain rekisteröityneille jäsenille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007.)

Kanta-asiakasohjelmien avulla yritykset voivat toteuttaa markkinointi- ja myyinnedistämistoimenpiteitä kohdennetusti ja kasvattaa myyntiään. Kun asiakkaat tuntevat olonsa erityisesti kanta-asiakasohjelman jäsenenä, he ovat todennäköisemmin uskollisia yritykselle ja ostavat enemmän sen tuotteita tai palveluita. Ne voivat lähettää asiakkaille erikoistarjouksia, alennuksia ja tietoa uusista tuotteista tai palveluista. Tällaiset räätälöidyt tarjoukset ja viestit ovat tehokkaampia kuin massamarkkinointi, koska ne perustuvat asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin ja aiempaan ostokäyttäytymiseen. Tarjoamalla etuja, alennuksia tai palkintoja säännöllisille asiakkaille yritykset voivat kannustaa heitä palaamaan takaisin ja tekemään toistuvia ostoksia, mitä voi johtaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. (Marttinen 2010.)

Kanta-asiakasohjelma auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja tarjoamaan heille parempia palveluja ja tuotteita. Kanta-asiakasohjelmien avulla yritykset voivat kerätä arvokasta tietoa asiakkaistaan. Asiakasrekisterit ja ostohistoriat auttavat yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaidensa ostotottumuksia, mieltymyksiä ja käyttäytymistä. Tämä tieto mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin ja personoidun palvelun tarjoamisen, mikä voi parantaa asiakaskokemusta ja lisätä myyntiä. Kerättyä asiakasdataa voidaan hyödyntää yrityksen strategisessa päätöksenteossa. Analysoimalla asiakastietoja yritys voi saada arvokasta tietoa markkinoiden trendeistä, asiakassegmenteistä ja kysynnän muutoksista. Tämä auttaa yritystä kehittämään tehokkaampia markkinointistrategioita, tuotekehitystä ja asiakaspalvelua.

Kanta-asiakasohjelmien markkinoinnissa korostetaan henkilökohtaista asiakaskokemusta ja tarjotaan kohdennettuja etuja, jotka perustuvat asiakkaan ostohistoriaan ja mieltymyksiin. Tarjousten ja etujen kohdentaminen asiakkaiden ostohistorian perusteella ovat tärkeitä tekijöitä, jotka lisäävät kanta-asiakasohjelman tehokkuutta. Kun asiakkaat rekisteröityvät ohjelmaan, yritys saa tietoa heidän ostokäyttäytymisestään ja mieltymyksistään. Tämän tiedon avulla yritys voi kohdistaa markkinointiviestintää ja tarjouksia paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Se myös kannustaa asiakkaita ostamaan enemmän yritykseltä ja palaamaan

takaisin myöhemmin, mikä lisää asiakasuskollisuutta. Kanta-asiakasohjelmat ovat erityisen hyödyllisiä yrityksille, jotka toimivat kilpailluilla markkinoilla, sillä ne voivat auttaa erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan asiakkaita tarjoamalla heille ainutlaatuisia etuja (Bergström & Leppänen 2011, 478–481.)

Kanta-asiakasohjelmien käyttöönottoon liittyy kuitenkin myös riskejä. Jotkut asiakkaat voivat kokea, että heidän yksityisyyttään loukataan, jos yritys kerää liikaa tietoa heidän ostokäyttäytymisestään tai henkilökohtaisista tiedoistaan. Lisäksi jotkut asiakkaat voivat olla pettyneitä, jos he eivät saa odottamiaan etuja tai jos heidän keräämänsä pisteet vanhenevat ennen kuin he ovat ehtineet käyttää niitä. Kokonaisuudessaan kanta-asiakasohjelmat voivat olla tehokas tapa lisätä asiakasuskollisuutta ja houkuttaa uusia asiakkaita, kunhan niitä käytetään asianmukaisesti ja asiakkaiden yksityisyyttä kunnioitetaan.

Kanta-asiakasohjelmat saattavat parantaa asiakastytyvääisyyttä. Kun asiakkaat saavat alennuksia, ilmaisia lahjoja tai muita etuja kanta-asiakasohjelman kautta, he saattavat tuntea, että yritys arvostaa heitä ja huolehtii heidän tarpeistaan. Asiakastytyvääisyyden arvioimiseen yritykset ja organisaatiot käyttävät NPS (Net Promoter Score) mittaria. Se perustuu yksinkertaiseen kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme tai palveluamme ystävälle tai kollegalle? Vastaukset annetaan asteikolla 0–10, jossa 0 tarkoittaa "erittäin epätodennäköistä" ja 10 tarkoittaa "erittäin todennäköistä". Positiivinen NPS-arvo osoittaa, että enemmistö asiakkaista on valmiita suosittamaan yritystä, kun taas negatiivinen arvo viittaa siihen, että suurempi osa asiakkaista ei suosittele sitä. NPS:ää voidaan käyttää parannusmahdollisuuksien tunnistamiseen ja asiakaspalautteen hyödyntämiseen liiketoiminnan kehittämisessä. (Sales Communications 2019.)

Yleensä kanta-asiakasohjelmat perustuvat pistejärjestelmään, jossa asiakkaat keräävät pisteitä jokaisesta ostoksestaan. Nämä pisteet voidaan sitten vaihtaa tuotteisiin, palveluihin tai muihin etuihin myöhemmin. Joissakin ohjelmissa pisteet voivat myös vanhentua tietyn ajan kuluttua, jolloin asiakkaat kannustetaan käyttämään niitä ajoissa.

Tässä on yleisiä kanta-asiakkuuden tyyppejä:

- Palkitseva kanta-asiakkuusohjelma – perustuu palkitsemiseen, jossa asiakkaat saavat etuja tai alennuksia ostoksistaan. Asiakkaat voivat esimerkiksi kerätä pisteitä tai bonuksia, joita voidaan vaihtaa myöhemmin tuotteiksi tai palveluiksi.
- Personoitu kanta-asiakkuusohjelma – perustuu asiakaskohtaisesti räätälöityihin etuihin ja tarjouksiin. Asiakkaat saavat yksilöllisiä tarjouksia, jotka perustuvat heidän aiempiin ostoihinsa tai ostohistoriaansa.

- Kutsuvieras-kanta-asiakkuusohjelma – tarkoitettu vain tietynlaisten asiakkaiden kutsuttavaksi. Kutsutut asiakkaat saavat yleensä erikoisetuja ja ovat usein yhtiön tärkeitä kumppaneita.
- Premium-kanta-asiakkuusohjelma – tarkoitettu erittäin uskollisille ja tärkeille asiakkaille. Asiakkaat saavat erityisiä etuja, kuten henkilökohtaista palvelua, eksklusiivisia tarjouksia ja erikoistuotteita.
- Kanta-asiakasohjelmat voivat toimia houkuttimena uusille asiakkaille. Kun yritys tarjoaa houkuttelevia etuja ja palkintoja kanta-asiakkailleen, se voi houkutella uusia asiakkaita liittymään ohjelmaan ja kokeilemaan tuotteita tai palveluita. Asiakkaiden aktiivinen osallistuminen kanta-asiakasohjelmaan lisää heidän sitoutumistaan ja vähentää heidän halukkuuttaan siirtyä kilpailijan asiakkaaksi.

Kanta-asiakasohjelma on tärkeä yrityksille, koska se lisää asiakasuskollisuutta, parantaa asiakastyytyväisyyttä, houkuttelee uusia asiakkaita, auttaa ylläpitämään asiakassuhteita, edistää markkinointia, kasvattaa myyntiä, auttaa saavuttamaan kilpailuetua sekä auttaa keräämään ja hyödyntämään asiakasdataa.

2.2 Kanta-asiakasohjelman käsitteet

Kanta-asiakasohjelman käsitteet, kuten:

- Kanta-asiakas: Henkilö, joka on liittynyt yrityksen kanta-asiakasohjelmaan ja hyödyntää sen etuja.
- Asiakasuskollisuus: Asiakkaan taipumus ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita pitkällä aikavälillä. Kanta-asiakasohjelman tarkoituksena on kasvattaa asiakasuskollisuutta.
- Etu: Kanta-asiakasohjelman tarjoama hyöty, kuten alennus tai bonus, joka kannustaa asiakasta ostamaan lisää yrityksen tuotteita tai palveluita.
- Kanta-asiakaskortti: Kortti, joka todistaa henkilön kuulumisen yrityksen kanta-asiakasohjelmaan ja jota voidaan käyttää ohjelman etujen hyödyntämiseen. Myös digitaaliossa muodossa.
- Pisteet: Kanta-asiakasohjelman sisäinen valuutta, jota asiakas voi kerätä ostoksistaan. Pisteitä voi käyttää myöhemmin ohjelman etujen saamiseen.

- Tasot: Kanta-asiakasohjelman tasoilla tarkoitetaan erilaisia etutasoja, jotka asiakas voi saavuttaa tehtyään tietyn määrän ostoksia. Jokainen taso tarjoaa asiakkaalle erilaisia etuja.
- Keräilykampanja: Kampanja, jossa kanta-asiakkaat saavat tietyn ajanjakson aikana lisäpisteitä tai muita etuja tiettyjen tuotteiden ostamisesta.
- Henkilökohtainen tarjonta: Kanta-asiakasohjelman avulla yritys voi kerätä tietoa asiakkaistaan ja tarjota heille henkilökohtaista tarjontaa ja personoitua markkinointia.

Nämä käsitteet ovat tärkeitä ymmärtää kanta-asiakasohjelman toiminnan ja hyötyjen ymmärtämiseksi.

2.3 Kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessi

Kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessi koostuu useista eri vaiheista, joiden tarkoituksena on houkutella uusia kanta-asiakkaita ja saada heidät liittymään ohjelmaan. Tärkeimmät vaiheet ovat seuraavat:

- Tavoitteen määrittely. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja mitattavia. Esimerkiksi tavoitteena voi olla uusien kanta-asiakkaiden liittymismäärän kasvattaminen tietyn ajanjakson aikana.
- Kohderyhmän määrittely. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi tietyssä ikäryhmässä olevat asiakkaat tai alueellisin ominaisuuksien mukaan tai tietyn tuoteryhmän ostajat.
- Kannustimien suunnittelu. Tässä vaiheessa suunnitellaan ohjelman tarjoamat edut, kuten alennukset, pisteet ja bonukset.
- Viestintä. Viestintä voi tapahtua esimerkiksi sähköpostitse, tekstiviesteinä, postitse tai yrityksen verkkosivuilla. Viestinnän tulee olla selkeää ja houkuttelevaa.
- Rekrytointikampanjan toteutus. Rekrytointikampanja voidaan toteuttaa esimerkiksi mainoskampanjana, messuosastolla, myymälässä tai verkkokaupassa. Kampanjan tulee olla houkutteleva ja tarjota asiakkaille hyötyjä.
- Liittymisprosessi. Rekisteröinti voi tapahtua esimerkiksi myymälässä, verkkosivuilla tai puhelimitse. Rekisteröintilomakkeessa kysytään asiakkaan yhteystietoja ja muita tietoja, joita tarvitaan ohjelman hallintaan.
- Tervetuloapaketti. Uudelle kanta-asiakkaalle tulee lähettää tervetuloapaketti, jossa kerrotaan tarkemmin ohjelman eduista ja toimintaperiaatteista. Paketti voi sisältää esimerkiksi kanta-asiakaskortin ja tietoa pisteiden keräämisestä.

- Seuranta ja raportointi. Täytyy seurata kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä yleisesti kanta-asiakasohjelman onnistumista ja sen perusteella tehdä tarvittavat toimenpiteet, kuten ajankohtainen reagointi ja ei toimivien asioiden optimointi.

2.4 Asiakaskäyttäytyminen kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessissa

Asiakaskäyttäytyminen kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessissa voi vaihdella eri vaiheissa. Esimerkiksi kampanjan aloitusvaiheessa asiakkaat voivat olla tietämättömiä ohjelmasta, eivätkä siksi ole kiinnostuneita liittymään siihen. Tämä vaihe voi vaatia yritykseltä enemmän markkinointia ja viestintää, jotta asiakkaat tietävät ohjelmasta ja sen tarjoamista eduista.

Kanta-asiakasohjelman kannustimien suunnitteluvaiheessa asiakkaat voivat olla kiinnostuneita liittymään ohjelmaan, jos tarjolla on riittävän houkuttelevia etuja. Esimerkiksi alennukset tai bonuspisteet voivat houkutella asiakkaita liittymään ohjelmaan. (Marttinen 2010.)

Rekisteröintivaiheessa asiakaskäyttäytyminen voi vaihdella sen mukaan, kuinka helppoa ja nopeaa rekisteröintiprosessi on. Jos rekisteröintilomake on monimutkainen tai aikaa vievä, asiakkaat saattavat hämmentyä ja jättää liittymisen kesken. Jos taas rekisteröintilomake on yksinkertainen ja nopea täyttää, asiakkaat todennäköisemmin rekisteröityvät ohjelmaan.

Tervetuloapaketin vastaanottovaiheessa asiakkaat voivat olla tyytyväisiä saamaansa tietoon ja tarjouksiin ja näin ollen he ovat valmiimpia käyttämään ohjelman tarjoamia etuja. Jos asiakkaat eivät kuitenkaan saa tarpeeksi tietoa tai tarjouksia, he saattavat olla vähemmän kiinnostuneita ohjelmasta.

Seurantavaiheessa yrityksen on tärkeää seurata kanta-asiakasohjelman tehokkuutta ja asiakkaiden käyttäytymistä. Jos ohjelma ei tuota odotettuja tuloksia, yrityksen on mahdollisesti muutettava kannustimien tai markkinoinnin strategiaa houkutelakseen lisää uusia kanta-asiakkaita.

2.5 Psykologiset tekijät

Marttisen (2010) mukaan kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessiin vaikuttavat myös psykologiset tekijät, jotka voivat vaikuttaa siihen, miten asiakkaat suhtautuvat ohjelmaan ja sen tarjoamiin etuihin. Tässä muutamia esimerkkejä psykologisista tekijöistä:

- Sosiaalinen paine. Asiakkaat saattavat liittyä kanta-asiakasohjelmaan, koska heidän ystävänsä tai perheenjäsenensä tai muut heidän verkostoissansa ovat jo liittyneet siihen ja he haluavat kuulua samaan joukkoon.

- Pelko menetyksestä. Asiakkaat saattavat liittyä ohjelmaan, koska he pelkäävät menettävänsä etuja, joita ohjelma tarjoaa, jos he eivät liity siihen.
- Tarve saada palkintoja. Ihmiset ovat usein motivoituneita saamaan palkintoja ja tunnustusta, että he ovat saavuttaneet jotain. Kanta-asiakasohjelman tarjoamat bonukset, alennukset ja muut edut voivat olla tällaisia palkintoja.
- Luottamus. Asiakkaiden luottamus yritykseen voi vaikuttaa heidän halukkuuteensa liittyä kanta-asiakasohjelmaan. Jos asiakkaat luottavat yritykseen ja sen tarjoamiin etuihin, he ovat todennäköisemmin kiinnostuneita liittymään ohjelmaan.
- Arvon tunne. Asiakkaat saattavat liittyä kanta-asiakasohjelmaan, koska he kokevat saavansa enemmän arvoa rahoilleen ohjelman tarjoamien etujen avulla.

Näitä psykologisia tekijöitä voidaan hyödyntää kanta-asiakasohjelman markkinoinnissa ja rekrytointiprosessissa. Esimerkiksi markkinoinnissa voidaan käyttää sosiaalisen paineen tekijää korostamalla, kuinka monta ihmistä on jo liittynyt ohjelmaan. Tarvittaessa myös pelkoa menetyksestä voidaan käyttää kannustimena liittymiselle, esimerkiksi mainostamalla rajoitettuja aikatarjouksia tai etuja vain kanta-asiakkaille.

2.6 Tietosuoja

Kanta-asiakasohjelmaan liittyy henkilökohtaisten tietojen keruu, ja EU:n lain mukaan henkilötietoja on suojattava. Yleinen tietosuojasetus eli GDPR (General Data Protection Regulation) on Euroopan unionin (EU) asetus, joka on luotu suojatakseen EU-kansalaisten yksityisyyttä ja henkilötietoja. GDPR astui voimaan 25. toukokuuta 2018 ja korvasi tietosuojadirektiivin 95/46/EY. (Intersoft Consulting 2023.)

GDPR koskee kaikkia organisaatioita, sijainnista riippumatta, jotka käsittelevät tai hallitsevat EU-kansalaisten henkilötietoja. Tavoitteena on antaa yksilöille enemmän valtaa omien henkilötietojensa suhteen ja edellyttää organisaatioilta vastuullista henkilötietojen käsittelyä.

GDPR:n keskeisiä säännöksiä ovat:

- Organisaatioiden on hankittava selkeä ja nimenomainen suostumus yksilöiltä ennen heidän henkilötietojensa keräämistä ja käsittelyä.
- Mikäli tietomurto todennäköisesti aiheuttaa riskin yksilöiden oikeuksille ja vapauksille, organisaatioiden on ilmoitettava asiasta asianmukaiselle valvontaviranomaiselle ja asianomaisille henkilöille viipymättä.

- Yksilöillä on oikeus tietää, mitä henkilötietoja organisaatiot heistä hallitsevat ja miten niitä käsitellään.
- Yksilöt voivat pyytää henkilötietojensa poistamista tietyissä tilanteissa, ja organisaatioiden on toimittava pyynnön mukaisesti, ellei laillisia perusteita säilyttämiselle ole.
- Yksilöillä on oikeus saada henkilötietonsa jäsennellyssä, yleisesti käytetyssä ja ko-neellisesti luettavassa muodossa ja siirtää ne tarvittaessa toiselle organisaatiolle.
- Organisaatioiden on toteutettava tietosuojaan liittyviä toimenpiteitä ja periaatteita jo suunnitteluvaiheessa järjestelmiä ja palveluita luodessaan.
- Joidenkin organisaatioiden on nimettävä tietosuojavastaava, joka valvoo GDPR:n noudattamista.
- Henkilötietoja voidaan siirtää EU:n ulkopuolisiin maihin, jotka tarjoavat riittävän tietosuojan tason tai joissa on asianmukaiset tai soveltuvat suojatoimet.

GDPR asettaa vakavia seuraamuksia sääntöjen noudattamatta jättämisestä, ja rikkomuksista voidaan määrätä sakkoja jopa 4 prosenttia globaalista vuosittaisesta liikevaihdosta tai 20 miljoonaa euroa, kumpi tahansa on suurempi. Sen tavoitteena on yhdenmukaistaa tietosuojalakeja EU:n jäsenvaltioiden välillä ja vahvistaa yksilöiden oikeuksia digitaalisella aikakaudella.

Suomen tietosuojalaki on kansallinen lainsäädäntö, joka täydentää ja täytäntöönpanoa EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (GDPR). Tietosuojalaki määrittelee yksityiskohtaisemmin tietosuojasääntöjä ja -menettelyjä Suomen sisäisessä kontekstissa.

Tietosuojalaki sisältää säännöksiä ja määräyksiä tietosuojan toteuttamisesta ja valvonnasta Suomessa. Se sisältää muun muassa seuraavat tärkeät näkökohdat:

- Tietosuojavaltuutettu: Tietosuojalaki perustaa Suomeen tietosuojavaltuutetun viranomaisen, jonka tehtävänä on valvoa tietosuojalainsäädännön noudattamista, antaa neuvoja ja ohjeita sekä käsitellä tietosuojaan liittyviä valituksia.
- Rekisterinpitäjän velvollisuudet: Laki asettaa velvollisuuksia rekisterinpitäjille, kuten tietosuojaperiaatteiden noudattaminen, henkilötietojen käsittelyn laillisuus, tiedon antaminen rekisteröidyille ja tietoturvan toteuttaminen.
- Henkilötietojen käsittelysäännökset: Tietosuojalaki täsmentää GDPR:ssä esitettyjä sääntöjä ja määräyksiä tiettyjen tietosuojaperiaatteiden, kuten suostumuksen, oikeuksien toteuttamisen ja tietosuojavelvollisuuksien osalta.

- Tietosuojan valvonta ja seuraamukset: Laki määrittelee tietosuojavaltuutetun valvontavaltaa, valvontatoimenpiteitä ja seuraamuksia tietosuojarikkomuksista.

On tärkeää huomata, että Suomen tietosuojalaki on osa kansallista lainsäädäntöä, joka täydentää ja soveltaa EU:n yleistä tietosuoja-asetusta. Näiden kahden lainsäädännön tulee olla sopusoinnussa keskenään, ja yleensä GDPR:ää sovelletaan ensisijaisesti, mutta kansallinen lainsäädäntö voi tarjota tarkempia määräyksiä ja ohjeita tietosuojakäytännöille Suomessa. (Tietosuojalaki 1050/2018.)

3 Yhteistyökumppani

Clas Ohlson Oy

Clas Ohlson Oy on ruotsalainen vähittäistavarakauppaketju, joka myy monenlaisia kodin, vapaa-ajan, remontoinnin ja elektroniikan tuotteita sekä tarjoa pienkoneiden vuokrauspalvelua. Yhtiö perustettiin vuonna 1918 Ruotsissa, ja se on kasvanut huomattavasti sen jälkeen, laajentuen muihin Pohjoismaihin. Clas Ohlson Oy aloitti Suomessa toimintansa vuonna 2003 ja sillä on tällä hetkellä 35 myymälää ympäri maata sekä verkkokauppa. (Clas Ohlson Oy 2023.)

Clas Ohlsonin tavoitteena on tarjota laaja valikoima tuotteita kilpailukykyisin hinnoin. Yhtiö panostaa erityisesti asiakaspalveluun ja pyrkii tarjoamaan asiakkailleen helppoa ja mukavaa ostokokemusta. Tämä näkyy esimerkiksi yhtiön verkkosivuilla, joilla asiakkaat voivat etsiä tuotteita käyttämällä hakutoimintoa tai selata eri kategorioita löytääkseen tarvitsemansa tuotteen. Lisäksi Clas Ohlson tarjoaa useita maksutapoja ja mahdollisuuden tilata tuotteita kotiin toimitettuna.

Clas Ohlsonin tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa kodin elektroniikka, keittiötarvikkeet, työkalut, sähkötarvikkeita, lelut, vapaa-ajan viettoa tukevia tuotteita, puutarhatarvikkeet sekä vuokrauspalveluita. Konserni myy myös omia tuotemerkkejään, kuten Asaklitt, Exibel, CO, Coline, Sang, Cocraft ja Cotech. Clas Ohlsonin tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä, ja yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen hyvän hinta-laatusuhteen.

Clas Ohlsonin liiketoimintastrategiana on kasvattaa liikevaihtoa ja laajentua uusille markkinoille. Konserni on kehittämässä entistä parempia asiakaspalvelu- ja palvelukonsepteja sekä panostaa digitalisaatioon. Clas Ohlsonin tavoitteena on olla johtava monikanavainen vähittäistavarakauppayritys pohjoismaissa, jonka tuotteet sopivat kaikenlaisiin koteihin.

Clas Ohlson Oy on vakiinnuttanut asemansa suomalaisten kuluttajien keskuudessa laajan tuotevalikoimansa. Clas Ohlson Oy tarjoa kilpailukykyistä hinnoittelua ja korkea palvelutasoa.

Club Clas -kanta-asiakasohjelma

Clas Ohlson Oy -yrityksen kanta-asiakasohjelma on nimeltään Club Clas. Ohjelma on tarkoitettu yrityksen asiakkaille, jotka haluavat hyötyä monipuolisista eduista tehdessään ostoksia Clas Ohlsonin liikkeissä. Club Clas -jäsenet saavat käyttöönsä henkilökohtaisen digitaalisen kanta-asiakasjäsenyyden, joka toimii sekä Clas Ohlsonin myymälöissä että verkkokaupassa. (Clas Ohlson Oy.)

Club Clas -asiakkaat saavat ohjelman kautta pääsyn eksklusiivisiin tarjouksiin, joita ei ole tarjolla muille asiakkaille. He saavat nauttia klubihinnoista sekä bonusalennuksista, joiden suuruus riippuu asiakkaan ostojen määrästä ja Club Clas -jäsenyyden käytöstä. Muutaman kerran vuodessa on klubipäiviä, jolloin Club Clas -jäsenet saavat prosentuaalista alennusta lähes koko Clas Ohlsonin valikoimasta. Lisäksi Club Clas -asiakkaille on myös tarjolla lyhytkestoisia tuoteryhmälennuksia, jotka kestävät kolmesta päivästä viikkoon. Klubilaiset saavat vuokrauspalveluita puoleen hintaan sekä hyvityksen kierrätettäväksi tuoduista mustekaseteista. Lisäksi on olemassa hintavertailutakuu, jonka ansiosta Club Clas -asiakkaat voivat ostaa merkkituotteita kilpailijoiden hinnoin, mikäli kilpailijoilla on halvempi hinta ja tuote on täsmälleen samanlainen. Jokaisesta ostoksesta klubilaiset keräävät pisteitä, jotka muutetaan rahallisiin bonuksiin, lisäksi kaikki kuitit tallentuvat digitaalisesti ja ne voi helposti löytää, jos tarvitse esimerkiksi palauttaa tai vaihtaa tuotteita.

Club Clas -rekrytointiprosessi

Asiakas voi liittyä Club Clas -kanta-asiakasohjelmaan joko Clas Ohlsonin myymälöissä tai verkkokaupassa. Liittyessä klubiin myymälässä ostosteon yhteydessä, asiakkaalla kysytään puhelinnumeron, johon maksutapahtuman jälkeen tulee kertakäyttöisen linkin sisältävä tekstiviesti. Linkki vie rekisteröintilomakkeen täyttämiseen, johon asiakas itse syöttää henkilötietoja, valitsee mahdolliset markkinointikanavat sekä hyväksyy käyttöehdot. Liittyessä Clas Ohlsonin verkkokauppasivustolla, asiakas pääsee suoraan täyttämään rekisteröintilomaketta, joka koostuu kahdesta osasta: henkilötietojen syöttämisestä ja käyttöehtojen hyväksymisestä. Mobiili- sekä internetsivustolomakkeet ei kovin poikkeaa toisiinsa.

Saadakseen vietyä Club Clas -rekrytointiprosessin loppuun, asiakkaan on täytettävä rekisteröintilomake. Motivoidakseen asiakasta viemään rekisteröinnin loppuun, Clas Ohlson tarjoaa klubiasiakkaalle 1 000 bonuspistettä, mikä vastaa 3 euron bonusseteliä (alennusta), jota voi käyttää ostosten yhteydessä. Sama määrä pisteitä kertyy, kun tekee ostoksia 100 euron edestä. Lisäksi uusi Club Clas -asiakas saa 10 prosentin alennuskupongin seuraavalle ostokselle (voimassa kaksi viikkoa).

Club Clas -asiakkuuden periaatteet

Clas Ohlson hyödyntää Club Clas -jäsenostojen saatuja tietoja ymmärtääkseen asiakasta paremmin, mahdollistaakseen asiakaslähtöisen lähestymistavan prosessien suunnittelussa, kuten valikoiman ja kampanjoiden suunnittelussa jne. Aiemman analyysin mukaan, Club Clas -jäsenet verrattuna tavallisiin asiakkaisiin ovat:

- Asioivat useammin (uskollinen käyttäytyminen)
- Ostavat kerralla enemmän (korkeampi keskiostos)

- Monet Club Clas -jäsenistä tutkivat laajasti Clas Ohlsonin valikoimaa
- Korkeampi NPS – tyytyväisempiä asiakkaita

Club Clas -bonusetu on voimassa vain Suomessa ja Ruotsissa. Ruotsissa Club Clas -bonusetu on ollut jo pidemmän aikaa ja sen pohjalta on todettu nousevaa trendiä bonusedun käytössä. Kuitenkin Suomessa jäsenyyden käyttö on vielä hieman pienempi kuin Ruotsissa. Suomessa jaetaan bonukset kerran kuukaudessa, mutta sen käyttö on vielä hieman pienempi kuin Ruotsissa. Suomessa bonusetu lanseerattiin syksyllä 2022. (Bengtsson 2023.)

Ruotsissa ja Suomessa klubilaisia on yli 5 miljoona ja klubilaisten määrä kasvaa. Club Clas -kanta-asiakasohjelma on tärkeä asiakkaille ja bonusohjelmassa on tyytyväisiä jäseniä kaikissa demografisissa ryhmissä. Kuitenkaan ei ole tarkkoja tietoja siitä, kuinka tyytyväisiä jäsenet ovat eri ryhmissä. On selvää, että monet asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, mutta laadukkailla etuuksilla varustettu klubijärjestelmä on yksi tärkeä tekijä.

Club Clas -jäsenten mielestä on tärkeää, että Clas Ohlsonin kanta-asiakasohjelma tarjoa houkuttelevia etuja ja tarjouksia. Täällä hetkellä Club Clas -kanta-asiakasohjelmaa koostuu useimmista halutuimmista eduista, kuten bonuksista, klubihinnoista, hintatakuusta (kokeilussa) jne.

Bengtsson (2023) mukaan Club Clas -kanta-asiakasohjelmalla on erittäin anteliaita etuja verrattuna kilpailijoihin. Kun kyse on bonuksista, niin Club Clasilla on korkeampi käteispalautusprosentti (cashback rate), pisteiden pidempi voimassaoloaika, helpompi saada bonusta minimikulutusvaatimusten suhteen jne. Clas Ohlsonilla on klubihintoja (jäsenhintoja), mikä on hyvin yleistä kaikissa kanta-asiakasohjelmissä sekä hintavertailutakuu (kokeiluna Suomessa ja Norjassa) ja kierrätys mustepatruunoille ja lasertulostimen värikaseteille, joista klubilainen saa hyvityksen.

4 Tutkimukset

Havainnointi ja henkilökunnan haastattelu/kysely

Havainnointia voidaan käyttää tässä tapauksessa seuraamalla asiakkaiden käyttäytymistä myymälässä Club Clas -rekrytointiprosessin aikana. Havainnoimalla asiakkaiden toimintaa, voidaan tunnistaa mahdollisia esteitä rekrytoinnin loppuun vientiin ja kehittää ratkaisuja näiden esteiden poistamiseksi.

Työssä vertaillaan kahta myymälää – Clas Ohlsonin Lappeenrannan ja Kouvolan myymälöitä. Näiden kahden myymälän välillä on suuri ero rekrytointiprosessin loppuun vieneiden klubijäsenten määrässä (Kouvolassa on n. 20 % enemmän uusia klubiasiakkaita, jotka ovat tehneet liittymisen loppuun saakka), joten tutkitaan, eroavatko uusiin klubiasiakkaisiin käytetyt liittymislähestymistavat vai ei. Tutkimus tehdään Webropol-kyselypalvelun kautta.

Täytyy ottaa huomioon tarkisteltavien myymälöiden taustatietoja. Kouvolan myymälä sijaitsee kaupungin keskustan ulkopuolella isossa kauppakeskuksessa, johon kuluttajat tulevat useammin autoilla kuin muilla kulkuneuvoilla, ja tekevät ostoksia tarkoituksella. Tällöin Kouvolan myymälässä enemmän asioivat kotitaloukset kuin muut asiakasryhmät. Sen sijaan Lappeenrannan myymälä sijaitsee kaupungin keskustassa sijaitsevassa kauppakeskuksessa, johon kuluttajat tulevat autoilla, muilla kulkuneuvoilla sekä kävellen. Vastaavasti Lappeenrannan myymälässä asioivat kaikenlaisia asiakasryhmiä, erityisesti on paljon ikääntyneitä asiakkaita. Lisäksi on myös paljon asiakkaita, jotka vain viettävät ja kuluttavat aikaa eikä tekevät ostoksia eikä halua asiakaspalvelua. Clas Ohlsonin Kouvolan ja Lappeenrannan myymälöissä käyvät hieman erilaiset asiakaskunnat, mikä vaikeuttaa täysimääräisen vertailun.

Fokusryhmä

Fokusryhmä (6–12 henkilöä) tutkimusmenetelmän avulla kerätään syvällistä tietoa tutkimusaiheesta, kuten käyttökokemuksesta. Fokusryhmän etuna on se, että se tarjoaa mahdollisuuden saada laajaa ja monipuolista tietoa nopeasti ja kustannustehokkaasti. Fokusryhmän avulla voidaan myös havaita sellaisia mielipiteitä ja käyttäytymismalleja, jotka saattavat jäädä huomaamatta kyselyiden ja haastatteluiden avulla. Fokusryhmän käyttöä kuitenkin rajoittaa se, että tulokset eivät ole yleistettävissä, sillä ne perustuvat vain pienen ryhmän näkemyksiin ja kokemuksiin.

SWOT-analyysi Club Clas -klubijäsenyydestä

SWOT-analyysi on yksi yleisimmistä liiketoiminnan strategian arviointiin käytetyistä työkaluista. SWOT tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses

(heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Analyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin tulos on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä SWOT-matriisi, joka esittää yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Suomen Riskienhallintayhdistys.)

SWOT-analyysin avulla yritys voi tunnistaa omat vahvuutensa ja hyödyntää niitä paremmin, samalla kun se pyrkii vähentämään tai poistamaan heikkouksiaan. Samalla yritys voi tunnistaa mahdollisuudet markkinoilla ja käyttää niitä hyödyksi. Lisäksi yritys voi tunnistaa uhkansa ja kehittää strategioita niiden torjumiseksi.

SWOT-analyysi Club Clas -kanta-asiakasohjelmasta auttaa paremmin hahmottamaan kehittämiskohteita, joita täytyy parantaa. Haasteena on saada ihmisiä viemään kanta-asiakasrekisteröintinsä loppuun.

Taulukosta 1 seuraa, että on mahdollista yksinkertaistaa kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessia, jotta saadaan lisättyä rekrytointiprosessin loppuun vieneiden klubilaisten määrää.

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Nopea klubijäsenyyden myöntäminen, mikä mahdollistaa asiakkaille heti alennuksen saamisen; Klubijäsenyyden liittäminen puhelinnumeroon helpottaa käyttöprosessia kassalla; Linkin lähettäminen rekrytointin loppuun saattamiseksi asiakkaan puhelimeen helpottaa pääsyä rekisteröintiprosessiin. 	<ul style="list-style-type: none"> Pieni prosenttiosuus ihmisistä, jotka vievät rekrytointin loppuun; Rekrytointin jätetään viemättä loppuun, mikä voi tarkoittaa, että asiakkaat ovat unohtaneet viedä rekrytointin loppuun tai eivät pidä sitä tärkeänä; Tarve täyttää paljon tietoja jäsenyyden rekisteröimiseksi.
Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> Rekisteröintiprosessin yksinkertaistaminen, mikä voi lisätä klubilaisten määrää, jotka vievät rekisteröinnin loppuun. 	<ul style="list-style-type: none"> Kilpailu muiden kauppojen kanssa, jotka voivat tarjota yksinkertaisempia ja kätevämpiä kanta-asiakasohjelmia; Asiakkaiden vähäinen motivaatio viedä rekisteröinnin loppuun, mikä voi johtaa kanta-asiakasohjelman tehottomuuteen.

Taulukko 1. SWOT-analyysi Club Clas -klubijäsenyydestä

5 Tulosten analyysi ja kehitysideat

5.1 Havainnoinnin tulokset

Tehtäessä havainnollista tutkimusta asiakkaiden käyttäytymistä myymälässä Club Clas -rekrytointiprosessin aikana huomattiin, että osa asiakkaista yrittää välttää kanta-asiakkaaksi liittymistä vedoten ajan riittämättömyyteen. Toiset asiakkaat yllättyvät rekrytointiprosessin nopeuteen. Taas jotkut asiakkaat ei ymmärtäneet, että rekrytointiprosessissa on kaksi vaihetta. Rekrytointiprosessin ensimmäinen vaihe on heti kassalla, kun asiakas kertoo puhelinnumeronsa, ja toinen vaihe on, kun asiakas saa linkin puhelimeen, jossa asiakas täyttää omia tietoja, valitsee markkinointikanavia ja hyväksyy käyttöehdot (Kuva 1 & 2). Tämä toinen vaihe jää asiakkaille helposti epäselväksi, jos kassahenkilö ei kerro asiasta selkeästi ja painottaen liittymisprosessin loppuun viennistä. Lisäksi harva kassahenkilö mainitsee bonuspisteiden palkinnosta Club Clas -rekrytointiprosessin loppuun viennistä sekä 10 prosenttisestä liittymisedusta.

Uusi Club Clas -jäsen saa liittymisprosessin jälkeen melkein heti puhelimeen tekstiviestin, jossa on kertakäyttöinen linkki jäsenyyden aktivoitsemiseksi, joka on voimassa kaksi viikkoa. Jäsenyyden aktivointi tarkoittaa henkilötietojen täyttämistä, markkinointikanavan valitsemista ja käyttöehtojen hyväksymistä.

lakkäät asiakkaat ei aina pysty viemään Club Clas -rekrytointiprosessinsa loppuun, sillä heillä ei välttämättä ole älylaitteita käytössään saadakseen suoritettua rekrytointiprosessinsa loppuun. On havaittu, että osa kassahenkilöistä välttää Club Clas -jäsenyyttä tarjoamista iäkkäille ihmisille tai tarjoa ei niin aktiivisesti kuin työikäisille asiakkaille. Nuoret ihmiset tulevat helpommin Club Clas -jäseniksi ja vievät rekrytointiprosessinsa loppuun. Nuorille riittää raha-arvoinen etu saadakseen rekrytoitua Club Clas -jäseniksi.

Tervetuloa Club Clasiin. Klikkaa linkkiä ja aktivoi jäsenyytesi!

<http://t2.shop.clasohlson.com/r/?id=sf0561e,e7d20be,b478265&e=cDE9K2djQ2RSYIVYZEt2Z3NsckxZblliYIFGbGU4aEJQODhZMXRSVUJKQ1ZDQUNBQT09&s=oPcz7eVhhF8879-O3qyWOCIZdB2aZvAQpEVm7ohg0c0>

Kuva 1. Tekstiviesti linkkeineen asiakastietojen täyttämiseen

FI SV EN

Clas Ohlson

Tarkista tietosi

Etunimi:

Sukunimi:

Puhelinnumero:

Sähköposti:

Syntymäaika (DD-MM-YYYY):

Katuosoite:

Postinumero:

Postitoimipaikka:

Maa:

Valitse viestintäkanava

Valitse, miten haluat tietoja nykyisistä tarjouksista, bonusseteleistä, uutisista, tapahtumista jne.

SMS
 Sähköposti
 Posti

Hyväksy ja tallenna

Hyväksyn uudet ehdot ja Clas Ohlsonin tietosuojakäytännön sekä sen, että Clas Ohlson säilyttää henkilötietojani voimassa olevien lakien mukaisesti.

[Täydet ehdot ja tietosuojakäytäntö](#)

TALLENNA

Kuva 2. Club Clas -rekisteröintilomake

5.2 Kyselystä saatu tieto

Kyselyn vastaukset osoittivat, että Kouvolan toimipisteen henkilökunta panostaa klubijäsenyyden etuihin. He kertovat asiakkaille tarkemmin mitä kaikenlaisia etuja Club Clas tuo sekä kertovat selkeämmin koko rekrytointiprosessista. Sen sijaan Lappeenrannan yksikön henkilökunta usein sanoo, että liittyminen hoituu vain puhelinnumerolla, mikä vuorollaan voi tulkita harhaanjohtavalla tavalla, että koko liittymisprosessisi onnistuu vain syöttämällä asiakkaan puhelinnumeron, eikä asiakkaalta vaadittaisi mitään muita toimenpiteitä. Kuitenkin rekrytointiprosessin loppuun vietiin tarvitaan, että asiakas itse täyttää hänen henkilötietonsa ja hyväksyy kanta-asiakasohjelman käyttöehdot.

On myös hyvä ottaa huomioon asiakasvirrat kassalla, jolloin jokaiselta asiakkaalta kysytään Club Clas -jäsenyydestä. Voi olla, että kiireisemmällä ajalla ei kerrota kaikista Club Clas -kanta-asiakasohjelman eduista nopeuttaakseen kassajonon läpimenoaika.

Kyselyn vastaajat ovat huomanneet, että useat asiakkaat eivät jaksaa tai eivät halua kiireessä liittyä klubiin, vaikka liittymisprosessi itsessään ei vie kohtuuttoman paljon aikaa. Tästä voi päätellä, että asiakkaille ei ole kerrottu selvästi miten paljon aikaa rekrytointiprosessi vie. Tähän voi vielä vaikuttaa asiakkaan mielitila, voi olla, että asiakas on väsynyt tai ärsyyntynyt tai muuten vaan huonolla tuulella (Garcia-Garcia 2020).

Osa kyselyn vastaajista mainitsi hankaluuksista iäkkäiden asiakkaiden klubiliittymisessä. Liittymiseen tarvitaan internet-yhteyden ja älylaitteen käyttöä. Monilla vanhempi ihmisillä ei ole käytössä kumpaakaan sekä digitaidot ovat puutteelliset. Siitä huolimatta rekisteröitymislinkin voi myös lähettää sähköpostitse. Tämä myös tuntuu vaikealta eläkeläisikäisille ihmisille: vaikka heillä olisikaan sähköposti käytössä, mutta ei ole ketään verkostosta, jotka voisivat auttaa kanta-asiakasohjelmaan rekrytointiprosessin loppuun viennissä. Iäkkäämmät asiakkaat ovat vaikeimmin liitettävissä Club Clas -kanta-asiakasohjelmaan ja heidän käsittelynsä kuluu enemmän kassahenkilön aikaa. Joskus on jopa mahdotonta saada liitettyä heitä klubiin esimerkiksi lankapuhelimen käytön myötä. On mahdollista, että jotkut kassahenkilöt voivat välttää klubiasiakkuuden tarjoamista ikääntyneille asiakkaille varsinkin, jos kassalla on kertynyt jonoa.

Asiakastietojen rekisteröintilomakkeetta, joka täytyy täyttää viedäkseen rekrytointiprosessin loppuun, on yksinkertaistettava, näin ajattelee osa kyselyn vastaajista. Kuten tuli jo ilmi edellisessä osiossa, Club Clas -rekisteröintilomake on pitkä, eikä ole käyttäjätavallinen (Kuva 2). Myös tehdystä SWOT-analyysin pohjalta seuraa, että Club Clas -jäsenyyden rekrytointiprosessissa on puutteita (Taulukko 1). Asiakastietojen rekisteröintilomaketta on parannettava, mikä vuorollaan voi parantaa koko Club Clas -rekrytointiprosessia.

5.3 Fokusryhmän näkemykset ja kokemukset

Tutkimusta varten kootaan pientä kuuden henkilön fokusryhmää, jonka kokoonpano on valittu Webropol-kyselyn saatujen vastauksien perusteella. Fokusryhmää on pyydetty liittymään Club Clas -kanta-asiakasohjelmaan ja viemään Club Clas -rekrytointiprosessi loppuun saakka, sekä kertomaan heidän kokemuksestaan. Tärkeänä on, että fokusryhmään kuuluvat henkilöt analysoivat saatuja kokemuksia ja kertovat rehellisesti mitä tunteita nämä ovat herättäneet. Testaustuloksia voidaan käyttää nykyisten ratkaisujen tehokkuuden arviointiin ja niiden parantamiseen. Jos ei kuitenkaan saada tarpeeksi tietoa, niin tarpeen mukaan suurennetaan fokusryhmän kokoa. Fokusryhmän jäseniksi valitaan eri taustaisia ja erilaisiin demografisiin ryhmiin kuuluvia henkilöitä (Taulukko 2).

	Sukupuoli	Ikä	Tausta
Henkilö 1	Nainen	25–30	Työelämässä
Henkilö 2	Mies	15–20	Opiskelija
Henkilö 3	Nainen	45–50	Työelämässä
Henkilö 4	Nainen	75–80	Eläkeläinen
Henkilö 5	Mies	80–85	Eläkeläinen
Henkilö 6	Mies	50–55	Työelämässä

Taulukko 2. Fokusryhmän taustatiedot

Ensivaikutelma Club Clas -kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessista suurimmalta osalta positiivinen, kun liittyminen hoituu puhelinnumerolla, ainakin fokusryhmän työkäisten jäsenten mielestä. Eläkeläisten jäsenten mielestä rekrytointiprosessi tuntui vaikealta, kun koostui kahdesta osasta, ja toiseen osaan tarvitaan digitaalisia taitoja. Taulukosta 3 seuraa, mitä mieltä ovat fokusryhmään kuuluvat henkilöt Club Clas -rekrytointiprosessin helppoudesta ja selkeydestä.

	Club Clas -rekrytointiprosessin helppous ja selkeys
Henkilö 1	Itse prosessi oli selkeä ja helppo, mutta rekisteröintilomake tuntui hankalalta ja pitkältä.
Henkilö 2	Ei tullut epäselvyyksiä, mutta ei vienyt rekrytointiprosessin loppuun. Lomake on hankala. Ei asioi liikkeessä paljon, että olisi tarvetta Club Clas -jäsenyydelle.
Henkilö 3	Liittyi Club Clas -jäseneksi ruuhkan aikana. Haluaisi heti viedä rekrytointiprosessin loppuun, mutta ei onnistui, jäi lojumaan takaa rajalle. Henkilö luonteeltaan on heti tai ei koskaan.
Henkilö 4	Club Clas -rekrytointiprosessi tuntui vaikealta. Käyttää puhelinta lähinnä soittamisen ja puheluiden vastaanottamiseen. Antaisi mieluummin omat henkilötiedot paperiin kirjoitettuna.
Henkilö 5	On vaikea. Ei osaa käyttää älypuhelinta, samalla tavalla kuin nuoria. Vanhemmille ihmisille on vaikea seuraamaan teknologian kehitystä ja käyttää digitalisaation tuotteita.
Henkilö 6	Tuntui, että pyydetään paljon henkilötietoja.

Taulukko 3. Club Clas -rekrytointiprosessin helppous ja selkeys

Lähes kaikki fokusryhmästä saivat tiedon Club Clas -kanta-asiakasohjelmasta myymälän henkilökunnalta. Paitsi nuorin fokusryhmän jäsen huomasi itse, että tarvittavalla tuotteella on alennettu hinta Club Clas -klubilaisille. Myymälästä ei löydy selkeästi kommunikaatiota klubiin liittymisestä. Hän sitten liittyi jäseneksi Clas Ohlsonin verkkokaupan sivuston kautta.

Fokusryhmän vastauksien perusteella Club Clas -asiakasuskollisuusohjelmaan liittymään houkuttelee tuotetarjoukset, kuittien säilyttäminen sähköisessä muodossa ja bonukset. Asiakkaiden näkökulmasta henkilökunnan asenne ja klubiin liittymisen tarjoaminen ovat tärkeässä roolissa.

Fokusryhmän mielestä rekisteröintilomake on liian pitkä, aikaa vievä ja epämieluisa (Kuva 2). Pinnalle noussut ärsytystä, pitääkö kaikki esitetyt kohdat täyttää eikä ollut innokkuutta täyttää rekisteröintilomaketta eikä halunneet antaa omaa sähköpostiosoitteetta. Nykyään sähköpostia kysytään melko usein, ja näin tulee kohtuuttomasti paljon viestejä sähköpostiin.

Taulukkoon 4 on kerätty fokusryhmän jäsenten kokemukset Club Clas -rekisteröintilomakkeen täyttämistä. Pinnalle on noussut tärkeitä asioita.

	Club Clas -rekisteröintilomakkeen täyttämisen kokemukset
Henkilö 1	Club Clas -rekisteröintilomakkeen täyttäminen on helppo, mutta lomake on hankalampi verrattuna kilpailijoiden kanta-asiakasohjelmiin. Ensisilmäyksen vaikutelma, että pyydetään paljon tietoja eikä lomakkeen täyttämiseen riittäisi aika heti nyt.
Henkilö 2	Rekisteröintilomake laajuudeltaan on sopiva. Hieman hankaluksia oli syntymäpäivän täyttämässä.
Henkilö 3	On aika nopea, mutta ei niin nopea, että olisi aika täyttää rekisteröintilomaketta heti myymälässä asioitaessa.
Henkilö 4	Club Clas -rekisteröintilomake tuntui vaikealta. Hyvä, että myyjä suostui autamaan ja oli koko ajan neuvomassa. Oli hämmentynyt, kun ei pystynyt itse täyttämään kysytyjä tietoja.
Henkilö 5	On ärsyttynyt, kun prosessi meni monimutkaiseksi. Siitä huolimatta, että myyjä ehdotti vaihtoehtoisia tapoja täyttää rekisteröintilomaketta, sähköpostin kautta. Silti tämä tuntui vaikealta ja närkästyksen tunnetta, ettei tämän ikäiseltä henkilöllä on riittävästi älyä täyttää omia henkilötietoja.
Henkilö 6	Ihmettelee, miksi kysytään ja kerätään niin paljon henkilötietoja. Ei halua jakaa omaa sähköpostiosoitteetta.

Taulukko 4. Club Clas -rekisteröintilomakkeen täyttämisen kokemukset

Tämä voi johtua siitä, että monien kenttien täyttäminen voidaan tulkita tehtäväksi, joka vaatii huomattavan määrän vaivaa ja aikaa. Lisäksi henkilö voi epäröidä kaikkien pyydettyjen tietojen antamisen tarpeellisuudesta ja pelätä, että näitä tietoja voidaan käyttää ei-toivottuihin tarkoituksiin. Lisäksi lomakkeen täyttäminen voidaan kokea rutiininomaiseksi ja tylsäksi tehtäväksi, joka ei tuo välitöntä hyötyä, mikä voi aiheuttaa ihmisissä epämukavuuden ja jopa hylkimisen tunteita. (Babich 2017.)

Fokusryhmän näkemyksen mukaan Club Clas -rekisteröintilomakkeen käytettävyyttä voisi parantaa, rekrytointiprosessia yksinkertaistaa, tarjota vaihtoehto täyttää henkilötietoja ja hyväksyä käyttöehtoja sekä varmistaa tasapuolinen kohtaaminen eri demografiaryhmien välillä.

Tulosten analyysin pohjalta ehdotetaan kehitysideoita Club Clas -rekrytointiprosessin parantamiseen. Näiden ideoiden tavoitteena on optimoida ja tehostaa Club Clas -rekrytointiprosessia kokonaisuutena.

5.4 Kehitysideat

5.4.1 Rekisteröintilomakkeen käyttömukavuuden parantaminen

Whitenton (2016) mukaan, ihmisille aiheutuu psykologista epämukavuutta, kun heidän huomionsa katkeaa suuren määrän vaakasuorien viivojen takia. Kentät on esitettävä yhden sarakkeen asettelussa. Useat sarakkeet keskeyttävät lomakkeen alaspäin siirtymisen pystysuuntaisen liikkeen. Sen sijaan, että käyttäjältä vaadittaisiin suuntautumaan visuaalisesti uudelleen, käyttäjän on pidettävä oikeilla jäljillä kiinnittämällä katseen yhteen sarakkeeseen, jossa on erillinen rivi jokaiselle kentälle. (Poikkeukset tähän sääntöön: lyhyet ja/tai loogisesti liittyvät kentät, kuten postinumero ja postitoimituspaikka, niitä voidaan esittää samalla rivillä).

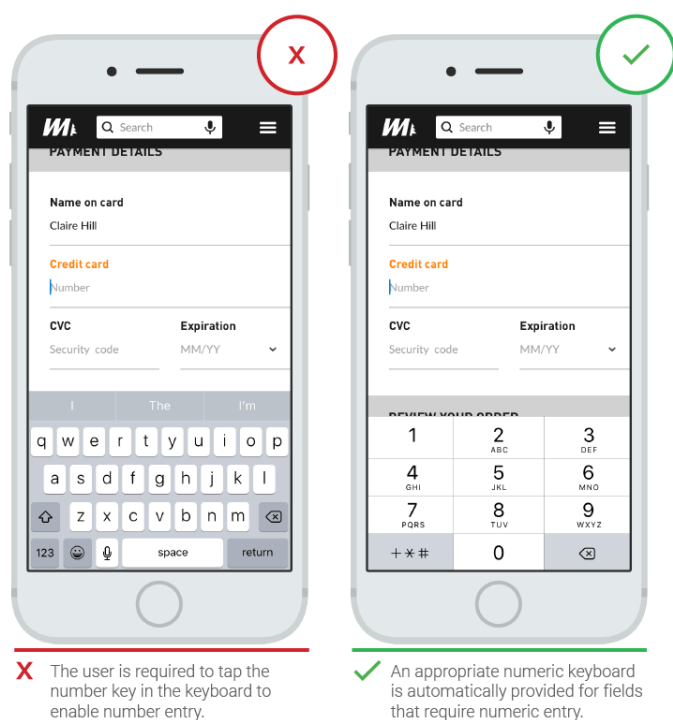
Lisäksi Whitenton (2016) suosittelee pitämään rekisteröinnin lyhyenä ja korostamaan muutamia pakollisia täytettäviä kenttiä merkkamalla niitä tähdellä (*). Club Clas -rekisteröintilomakkeessa ei ole mainintaa siitä, mitkä kentät ovat pakollisia, kentät ei ole merkattu tähdillä (*). Toisaalta tämä voi tarkoittaa, että kaikki kentät on täytettävä.

Tarpeettomien kenttien poistaminen vaatii enemmän aikaa, mutta vähentynyt käyttäjän vaiva ja kasvaneet kanta-asiakkaiden määrä, jotka vievät rekisteröintiprosessin loppuun tekevät sen kannattavaksi. On poistettava kentät, jotka keräävät tietoa, jota voi saada jollain toisella tavalla kerätä tiedot kätevämmiin myöhemmin tai yksinkertaisesti jättää niitä pois. Joka kerta, kun poistetaan kentän tai kysymyksen lomakkeesta, se on kestävä käyttömukavuutta ja on isompi mahdollisuus, että uusi klubilainen vie rekisteröinnin loppuun saakka. Rekisteröintiprosessin suorittaville on selitettävä kaikki syöttö- tai muotoiluvaatimukset. Jos kenttä edellyttää tiettyä muotoa tai syötteen tyyppiä, ilmoita tarkat ohjeet. (Whitenton 2016.)

Lomakkeen suunnittelussa sääntönä on, miten lyhyempi siten parempi. Varmasti on oleellista: vähemmän vaivaa käyttäjältä johtaa korkeampaan konversioon. Kenttien määrä on minimoitava mahdollisuuksien mukaan. Tämä tekee lomakkeesta vähemmän kuormittavammin erityisesti silloin, kun pyydetään täytettäväksi paljon tietoja. Kukaan ei halua kolmen kentän lomakkeen muuttuvan kolmenkymmenen kentän kuulustelulomakkeeksi. Yleinen käytäntö on näyttää kerrallaan vain viisi tai seitsemän syöttökenttää. Yritetään välttää vallinnaisia kenttiä lomakkeissa. Jos valinnaisia kenttiä käytetään, täytyy merkata selkeästi, mitkä kentät eivät saa olla tyhjiä. Yleinen käytäntö on käyttää tähtiä (*) pakollisille kentille

tai sanaa "valinnainen" valinnaisille kentille (joka on suositeltavaa pitkissä lomakkeissa, joissa on useita pakollisia kenttiä). Jos päätetään käyttää tähdet (*) pakollisille kentille, näytetään vihje lomakkeen alaosassa selittäen, mihin tähti (*) on tarkoitettu, koska kaikki eivät ymmärrä sen merkitystä. (Babich 2017.)

Nykyisessä Club Clas -rekisteröintilomakkeessa syntymäajan täyttämiseen on varattu 3 riviä, mikä voisi yhdistää yhdeksi ja johon voisi liittää digitaalisen näppäimistön. Kuten näkyy kuvassa 3. Tämä voisi nopeuttaa rekisteröintilomakkeen täyttämistä.



Kuva 3. Digitaalisen näppäimistön käyttömukavuus

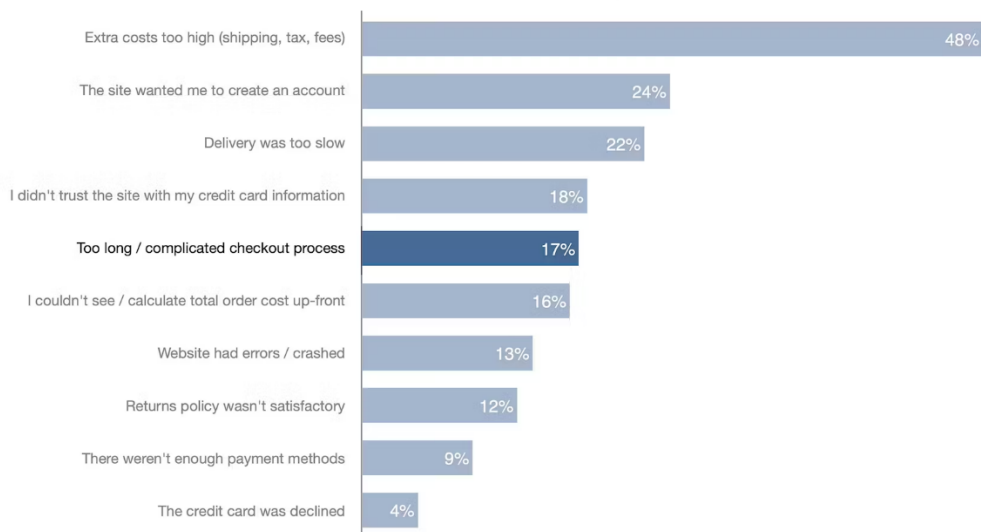
Baymard Institute on tehnyt tutkimukset aiheista "Cart & Checkout Usability Research ja Checkout Optimization: 5 Ways to Minimize Form Fields in Checkout.", mitkä ovat myös sovellettavissa tutkimusaiheeseen, vaikka nämä tutkimukset tutkivat verkkokaupan käyttömukavuutta ja kassaprosesseja.

Tutkimusten tulokset päättyivät siihen, että monimutkainen rekisteröintiprosessi on yksi tärkeimmistä syistä prosessin hylkäämiseen. Näiden tutkimusten tulokset ovat myös yhdistettävissä kanta-asiakasohjelman kanssa. Yksi syistä myös pätee kanta-asiakasohjelman rekisteröintiprosessiin hylkäämiseen. Kuvassa 4 näkyy, että iso osa asiakkaista hylkää asiointin liian pitkästä tai hankalasta prosessista.

Reasons for Abandonments During Checkout

4,384 responses · US adults · 2022 · © baymard.com/research

*Have you abandoned any online purchases during the checkout process in the past 3 months? If so, for what reasons?
Answers normalized without the 'I was just browsing' option



Kuva 4. Rekisteröinnin hylkääminen prosessin hankaluuden vuoksi

Etu- ja sukunimen yhdistäminen yhteen kenttään ja käyttäminen automaattista järjestelmää kaupungin määrittämiseksi postinumeron perusteella, ohjeistamalla käyttäjiä kirjoittamaan *syötä koko nimesi* (Holst 2021).

Club Clas -rekisteröintilomakkeen uudistusehdotus

Club Clas -rekisteröintilomake tulisi olla mahdollisemman yksinkertaisena ja helppolukuisena. Tarpeettomia lomakekenttiä on vähennettävä. Lomake täytyy olla selkeä sekä asiakkaan on hahmotettava koko prosessin eteneminen.

Visuaalisesti sen pitää olla houkutteleva. Voidaan lisätä rekisteröintilomakkeen alkuun kehoitus lomakkeen täyttämistä esimerkiksi *Tarkista tietosi ja saat 1 000 bonuspistettä*.

Jos Club Clas -rekisteröintilomakkeen kentät optimoidaan edellisessä osiossa mainittujen suositusten mukaisesti, rekisteröintilomake olisi kuvan 5 mukainen. Tässä tapauksessa asiakkaan tarvitsee täyttää vain 5 kenttää 9 kentän täyttämisen sijaan, mitä on täällä hetkellä.

FI SV EN



Tienaa 1 000 bonuspistettä! Tarkista tietosi

Etunimi Sukunimi

Puhelinnumero:

Sähköposti:

Syntymäaika

Katuosoite:

Postinumero:

Postitoimipaikka:

Maa:

Valitse viestintäkanava

Valitse, miten haluat tietoja nykyisistä tarjouksista, bonusseteleistä, uutisista, tapahtumista jne.

SMS

Sähköposti

Posti

Hyväksy ja tallenna

Hyväksyn uudet ehdot ja Clas Ohlsonin tietosuojakäytännön sekä sen, että Clas Ohlson säilyttää henkilötietojani voimassa olevien lakien mukaisesti.

[Täydet ehdot ja tietosuojakäytäntö](#)

TALLENNA

Kuva 1. Kuvitteellinen Club Clas -rekisteröintilomake

Lisäksi voidaan käyttää syntymäpäivätietojen syöttämiseen pelkästään numeronäppäimistöä sen sijaan, että käytettäisiin oletuksena kirjainnumeronäppäimistöä. Tämä vähentää käyttäjän tarvetta vaihdella näppäimistön tilaa ja tekee syöttämisestä sujuvampaa. Täytyy tarjota selkeät ohjeet siitä, millaisessa muodossa syntymäpäivätiedot tulisi syöttää. Voidaan esimerkiksi käyttää päiväsmallia *PP.KK.VVVV* tai muuta yleisesti hyväksyttyä formaattia. Ohjeiden avulla asiakas tietää, mitä odotetaan ja miten tieto tulisi syöttää. Tämän seurauksena täytettävien kenttien määrä vähenee ja uuden Club Clas -jäsenen käyttömukavuus paranee. Myös psykologisesta näkökulmasta ihminen tuntee olonsa paremmaksi.

Asuinpaikan syöttämisen tarpeen poistaminen ja automaattinen maan ja kaupungin määrittäminen postinumeron perusteella ovat erinomaisia tapoja helpottaa rekisteröintilomakkeen käyttöä. Kun asiakas syöttää postinumeron, lomake voi automaattisesti määrittää kaupungin tiedot sen perusteella. Tämä säästää klubilaisen aikaa ja vaivaa, kun hänen ei tarvitse manuaalisesti syöttää asuinpaikan tietoja erilliseen kenttään. Tämä ominaisuus tekee rekisteröintiprosessista sujuvamman ja helpomman käyttäjille. Asiakkaat eivät joudu etsimään tai kirjoittamaan kaupungin nimeä erikseen, vaan he voivat keskittyä täyttämään vain postinumeron. Automaattinen kaupungin määrittäminen postinumeron perusteella voi auttaa varmistamaan tietojen tarkkuuden. Tämä vähentää inhimillisiä virheitä ja mahdollistaa oikeiden tietojen keräämisen.

Jos otetaan käyttöön ehdotetut Club Clas -jäsenyyden rekisteröintilomakkeen parannukset, voi olla, että asiakkaiden määrä, jotka vievät Club Clas -rekrytointiprosessinsa loppuun lähtee nousuun. Tämä voi myös vaikuttaa positiivisesti ei pelkästään Clas Ohlson Oy:n Lappeenrannan yksikössä, mutta myös maatasolla.

On olemassa lukuisia resursseja ja julkaisuja, joissa voi tutustua käyttäjäkokemuksen parantamiseen liittyviin tutkimuksiin ja käytännön ohjeisiin lomakkeiden täyttämässä ja rekisteröitymisessä verkkosivustoilla.

- Nielsen Norman Group – yritys, joka harjoittaa käyttäjäkokemuksen tutkimusta. Heidän verkkosivuillaan on paljon artikkeleita ja julkaisuja siitä, miten lomakkeiden täyttämisen- ja rekisteröintiprosessia voidaan tehdä käyttäjille mukavammaksi ja houkuttelevammaksi.
- Smashing Magazine – verkkolehti internet-sivustojen kehittäjille, joka sisältää myös paljon julkaisuja käyttäjäkokemuksesta, mukaan lukien artikkeleita siitä, miten lomakkeista ja rekisteröintiprosessista voidaan tehdä käyttäjäystävällisempiä ja tehokkaampia.

- UX Design – verkkoalusta, joka kerää artikkeleita, kirjoja ja muita materiaaleja käyttäjäkokemuksesta ja suunnittelusta. He sisältävät myös paljon materiaaleja siitä, miten parantaa lomakkeiden täyttö- ja rekisteröintiprosesseja verkkosivustoilla.

Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä resursseista, joista löytyy tietoa käyttäjien käyttäytymisestä ja mieltymyksistä lomakkeiden täyttö- ja rekisteröintiprosesseissa verkkosivustoilla.

5.4.2 Selkeä tiedottaminen kanta-asiakkuuden rekrytointiprosessin kulusta

Toteudutun henkilökuntakyselyn perusteella, havaittiin, ettei kaikki Clas Ohlsonin Lappeenrannan myymälän työntekijät selkeästi tiedota asiakkaita Club Clas -kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessista. Tällainen tilanne voi heikentää asiakaskokemusta ja vähentää mahdollisuuksia houkutella uusia kanta-asiakkaita.

Kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessin selkeä ja yhtenäinen tiedottaminen on erittäin tärkeää. Asiakkaiden tulisi tietää, miten he voivat liittyä ohjelmaan, mitä etuja he voivat odottaa, ja miten ohjelma toimii sekä miksi heitä pyydetään hyväksymään Club Clas -kanta-asiakasohjelman käyttöehtoja. Jos työntekijät eivät pysty antamaan tätä tietoa selkeästi ja yhdenmukaisesti, se voi johtaa asiakkaiden hämmennykseen, tyytymättömyyteen ja jopa luottamuksen menettämiseen yritystä kohtaan.

On tärkeää, että kiinnitetään huomiota henkilökunnan koulutukseen ja varmistetaan, että kaikki työntekijät ymmärtävät Club Clas -kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessin ja pysyvät selittämään sen asiakkaille yksiselitteisesti. Koulutuksen tulisi kattaa kaikki olennaiset tiedot ohjelmasta, sen eduista, rekisteröitymisestä ja jatkuvasta osallistumisesta. Työntekijöille tulisi myös tarjota resursseja ja ohjeita, jotta he voivat vastata asiakkaiden kysymyksiin ja tarjota tukea rekrytointiprosessin aikana.

Selkeä viestintä Club Clas -kanta-asiakasohjelmasta on keskeinen osa menestyvää asiakassuhdetta. Tällainen viestintä luo luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välille sekä auttaa varmistamaan, että asiakkaat hyödyntävät ohjelman tarjoamia etuja täysimääräisesti.

5.4.3 Kanta-asiakkuuden vaihtoehtoinen rekisteröinti

Ajatelleen ikääntyvää asiakasryhmää ja heidän tarpeitaan, voidaan harkita tarjottavan heille vaihtoehtoisen Club Clas -rekisteröintimahdollisuuden, joka ottaa huomioon heidän erityistarpeensa ja mahdollistaa helpomman ja käyttäjäystävällisemmän rekisteröitymisprosessin.

Eläkeläisille asiakkaille voi olla haastavaa käyttää perinteisiä verkkosovelluksia ja rekisteröitymisprosesseja, jotka saattavat olla monimutkaisia tai vaatia teknistä ja digitaalista

osaamista. Myös fokusryhmän palautteen pohjalta on todettu, että vanhemmat ihmiset kokevat vaikeuksia digitaalisten ratkaisujen kanssa. Siksi voidaan kehittää erillistä rekisteröintikanavaa, joka tarjoaa yksinkertaisemman käyttöliittymän ja ohjeistuksen, joka on suunniteltu erityisesti ikääntyvien tarpeita varten.

Vaihtoehtoinen Club Clas -rekisteröintimahdollisuus ikääntyvälle asiakasryhmälle voi auttaa heitä liittymään klubiin helpommin ja vähemmän stressaavasti. Tällainen lähestymistapa osoittaa kunnioitusta ikääntyvien käyttäjien tarpeita kohtaan ja edistää heidän digitaalista osallisuuttaan yhteiskunnassa sekä näyttää yritystasoista välittämistä koko asiakasryhmästä.

Vaikka iäkkäiden asiakkaiden kohderyhmä ei ole prioriteetissa eikä tuo paljon tuottoja, sen sijaan he ovat yleensä jatkuvasti samassa liikkeessä asioivia asiakkaita, jotka arvostavat saamansa asiakaspalvelua, ja jotka voivat vaikuttaa omissa verkostoissaan myönteisesti kanta-asiakasohjelman- sekä yrityksen maineeseen. Yhteiskuntavastuun näkökulmasta kaikkiin asiakasryhmiin on kohdattava tasavertaisesti.

Ehdotetaan ikääntyville asiakkaille Club Clas -rekisteröintilomakkeen paperiversiota täytettäväksi kassalle. Paperilomakkeita voi olla rajallinen määrä. Samalla kassahenkilö voi tarvittaessa auttaa ja neuvoa vanhempia asiakkaita lomakkeen täyttämässä. Tällöin asiakkaille voi antaa myös tulosteen, jossa lueteltu kanta-asiakkuuden käyttöehtoja. Paperilomake täytyy olla yksinkertainen ja selkeä, kerättävän henkilötietojen määrä mahdollisimman minimaalinen, tämä auttaa vähentämään mahdollisia sekaannuksia ja turhautumista ikääntyvien asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi lomakkeen tekstin fonttikoko pitää olla sopiva, ei pientä tekstiä, tämä myös koskee erillistä käyttöehtojen tulosteetta.

Tässä kompromississa on pullon kauloja, mikä on luonteista kompromisseille – kassahenkilöllä kuluu ylimääräistä aikaa eläkeikäisten asiakkaiden palvelemiseen sekä kanta-asiakkuusohjelmaan liittymiseen. On varmistettava, että kassalla silloin on riittävästi työntekijöitä, ettei jonot pääsisivät muodostua. Toinen asia on paperin kuluttaminen, mikä ei kuulu vastuullisen toiminnan periaatteisiin. Vaihtoehtoisesti voidaan ehdottaa käyttämään tablettilaitetta, jossa on sama vanhusten tarpeisiin räätälöity Club Clas -rekisteröintilomake. Silloin paperia säästyy.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia uusien Club Clas -asiakkaiden rekrytointiprosessin loppuun vientiin vaikuttavia seikkoja, miksi Clas Ohlsonin Kouvolan yksikössä on korkeampi rekrytointiprosessin loppuun vieneiden asiakkaiden prosenttiosuus kuin Lappeenrannan yksikössä. Kuin myös etsiä ratkaisuja rekrytointiprosessin loppuun vieneiden asiakkaiden prosenttiosuuden parantamiseen. Kahden myymälän työntekijöiden kyselyn sekä fokusryhmän haastattelun perusteella paljastui kehittämiskohteita, joita tutkittiin monipuolisesti käyttäen erilaisia menetelmiä sekä ottaen eri näkökulmiin kantaa. Kaiken tämän perusteella oli esitetty kehittämisideoita, joiden käyttöönotto mahdollista käsiteltävän aiheen ongelman ratkomista.

Työn teoreettisessa osiossa käytiin läpi aiheen liittyvä aineisto sekä rakennettiin alusta, johon tutkimustyö pohjautuu, kuten kanta-asiakasohjelmien tärkeys liiketoiminnalle, tietosuoja asiat sekä psykologiset tekijät. Näiden pohjalta lähdettiin tutkimaan opinnäytetyön aihetta.

Tutkimus keskittyi tarkastelemaan Club Clas -kanta-asiakasohjelman rekrytointin ja rekisteröitymisen eri vaiheiden esteitä, joiden takia uudet Club Clas -asiakkaat eivät vie rekrytointia loppuun. Onnistuttiin täysmääräisesti vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tehdyn analyysin perusteella on havaittu, että uusien Club Clas -asiakkaiden yleisimmät syyt olla viemättä rekrytointia loppuun on rekisteröintilomakkeen monimutkaisuuden ja käyttömukavuuden vuoksi. Lisäksi oli todettu, että rekisteröintilomakkeen täyttämiseen myös vaikuttivat psykologiset tekijät, kuten motivaation puute ja haluttomuus täyttää lomaketta. Toiseen tutkimuskysymyksen vastaukseksi oli muodostunut, että Lappeenrannan toimipisteen kohdalla piti paikkansa epäselkeä tiedottaminen rekrytointiprosessin kulusta.

Aluksi tehtiin Webropol-kysely Clas Ohlsonin Lappeenrannan ja Kouvolan toimipisteiden henkilökunnalle. Kyselyn tarkoitus oli mitata Lappeenrannan ja Kouvolan yksiköiden henkilökunnan toimintatapojen eroavaisuuksia uusien Club Clas -asiakkaiden rekrytoinnissa kasalla. Tämän kyselyn pohjalta oli koottu fokusryhmä, joka testasi Club Clas -rekrytointiprosessin. Fokusryhmän antamasta palautteesta kävi ilmi, että Club Clas -rekrytointiprosessissa on kehittämiskohteita. Lisäksi on todettu, että iäkkäillä asiakkailla on haasteita viedä rekrytointiprosessi loppuun.

Tehtyjen tutkimuksien pohjalta esitettiin kehittämisideoita, joiden avulla voidaan kehittää kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessia entistä sujuvammaksi sekä käyttömukavammaksi, erityisesti sen loppuvaiheen – henkilötietojen rekisteröimisen ja käyttöehtojen hyväksymisen osalta. Clas Ohlson Lappeenrannan yksikölle oli annettu suositus kouluttaa

kaikki työntekijät toimimaan yhtenäisemmin rekrytoitaessa uusia Club Clas -asiakkaita ja kertomaan selkeämmin rekrytointiprosessin kulkusta.

Otettu huomioon iäkkäiden asiakkaiden haasteita, ja ehdotettu suosituksia, joiden myötä voidaan helpottaa tämän asiakasryhmän liittymistä Club Clas -kanta-asiakasohjelmaan sekä rekrytointiprosessin läpimenoa. Ehdotettiin käyttämään iäkkäiden asiakkaiden Club Clas -jäseniksi rekisteröintiin joko paperilomakkeita tai tablettilaitetta, jossa on sopeutettu heidän tarpeisiinsa rekisteröintilomake.

Voidaan sanoa, että tehdyn tutkimuksen myötä onnistuttiin antamaan käytännöllisiä suosituksia sekä toimenpiteitä aiheen ongelman ratkomiseen. Ehdotetut kehittämissideat voivat auttaa parantaa rekrytointiprosessin loppuun vieneiden asiakkaiden määrää ei pelkästään yhden yksikön tasolla, vaan myös koko maatasolla.

Työn luotettavuus

Tarkisteltaessa työn luotettavuutta täytyy ottaa huomioon, että työn kirjoittaja on yhteistyökumppanin työsuhteessa. Kuitenkin koko tutkimusaikana tämän opinnäytetyön kirjoittaja oli puolueeton ja tarkisti asioita kriittisesti käyttäen eri lähteitä.

Työn tärkeänä lähteenä on käytetty omia havaintoja Lappeenrannan myymälässä sekä fokusryhmän haastattelu. Jos tutkimus toistettaisiin uudestaan, voi olla, että fokusryhmän kokoonpano olisi eri, mikä voi tarkoittaa eri mielipiteitä ja palautteita aiheesta. Luotettavuus olisi parempi, jos fokusryhmän koko olisi isompi tai jos käytettäisiin kahta fokusryhmää. Yksi ryhmä arvioisi Lappeenrannan toimipistettä, ja toinen ryhmä vastaavasti arvioisi Kouvolan yksikköä, tämän jälkeen vertaisi ryhmien saatuja kokemuksia eri toimipisteiden kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessin kulkua. Rajallisten resurssien vuoksi näin ei kuitenkaan ollut mahdollista toteuttaa.

Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä työ tarjoa hyviä mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Aiheetta voi tarkistella isommassa mittakaavassa ottamalla mukaan tarkisteluun kaikki maat, jossa kanta-asiakasohjelma on käytössä. Tällöin voi tutkia aiheetta isomman tai jopa useiden fokusryhmien avulla. Voi teettää kattavamman kyselyn yrityksen henkilökunnalle kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessin läpimenoa myymälöiden kassapisteellä. Lisäksi voi pyytää vastamaan pienmuotoiseen kyselyyn vasta liittyneiltä klubilaisilta, ja kertomaan rekrytointiprosessin kokemuk-
sista.

Myös voisi ottaa vertailuun verkossa liittyneitä klubilaisiasiakkaita ja heidän kokemuksensa rekrytointiprosessista. Näin voi kattaa monipuolisemmin kanta-asiakasohjelman kaikki

rekrytointiprosessiin liittyvät osa-alueet ja ymmärtää syvemmin tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden rekrytointiprosessin loppuun vientiin. Tämän pohjalta voi kehittää toimintamalleja ja -tapoja, joiden mukaan voi konsernin tasolla parantaa uusien Club Clas -asiakkaiden rekrytointiprosessin loppuun vieneiden määrää.

Lähteet

- Babich, N. 2017. Designing Efficient Web Forms: On Structure, Inputs, Labels And Actions. Viitattu 22.04.2023. Saatavissa <https://www.smashingmagazine.com/2017/06/designing-efficient-web-forms/>
- Baymard Institute. Cart & Checkout Usability Research. Viitattu 23.4.2023. Saatavissa <https://baymard.com/research/checkout-usability>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 13.–14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Clas Ohlson 2023. Club Clas. Viitattu 3.5.2023. Saatavissa <https://www.clasohlson.com/fi/terms-and-conditions-club-clas>
- Clas Ohlson Oy 2023. Tietoa meistä. Viitattu 3.5.2023. Saatavissa <https://about.clasohlson.com/fi/tietoa-meista/>
- Garcia-Garcia, M. 2020. The role of emotion in human decision-making. Viitattu 1.5.2023. Saatavissa <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2020-10/the-role-of-emotion-in-human-decision-making.pdf>
- Holst, C. 2021. Checkout Optimization: 5 Ways to Minimize Form Fields in Checkout. Viitattu 24.04.2023. Saatavissa <https://baymard.com/blog/checkout-flow-average-form-fields>
- Intersoft Consulting 2023. GDPR Consent. Viitattu 2.5.2023. Saatavissa <https://gdpr-info.eu/issues/consent/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Viitattu 28.4.2023. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/>
- Marttinen M. 2010. Kanta-asiakkuus kuluttajan asenteiden ja sitoutumisen näkökulma. Helsingin yliopisto. Maisterintutkielma. Viitattu 1.5.2023. Saatavissa <https://core.ac.uk/download/pdf/14912227.pdf>
- Sales Communications Finland Oy 2019. Mikä on nps, ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Viitattu 2.5.2023. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>
- Suomen Riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 30.4.2023. Saatavissa <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tietosuojalaki 1050/2018. Viitattu 30.4.2023. Saatavissa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>

Whitenton, K. 2016. Website Forms Usability: Top 10 Recommendations. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://www.nngroup.com/articles/web-form-design/>

Haastattelu 2023. Desirée Bengtsson

Kuvalähteet

Kuva 1. Clas Ohlson Oy. Tekstiviesti linkkeineen asiakastietojen täyttämiseen. Viitattu 20.4.2023.

Kuva 2. Clas Ohlson Oy. Club Clas -rekisteröintilomake. Viitattu 20.4.2023.

Kuva 3. Digitaalisen näppäimistön käyttömukavuus. Viitattu 23.4.2023. Saatavissa <https://archive.smashing.media/assets/344dbf88-fdf9-42bb-adb4-46f01eedd629/f049db67-1c5b-45b6-8e93-79182099ed94/9-designing-more-efficient-forms-preview-opt.png>

Kuva 4. Rekisteröinnin hylkääminen prosessin hankaluudesta. Viitattu 23.4.2023. Saatavissa https://baymard-assets-cdn.imgix.net/research/media_files/attachments/55844/original/research-media-file-cdb324e19d5c8ec2c192f8a3dc31a021.jpg?auto=format&q=50&w=880&dpr=2&fit=max

Kuva 5. Kuvitteellinen Club Clas -rekisteröintilomake. Viitattu 25.4.2023.

Liite 1. Haastattelu, Desirée Bengtsson

Mikä on tällä hetkellä Club Clas -kanta-asiakasohjelman vaikutus yrityksen asiakasuskollisuuteen?

Kuinka usein asiakkaat käyttävät bonuksia ostoksissaan?

Kuinka tärkeä tekijä Club Clas-kanta-asiakasohjelma on asiakkaiden päätöksenteossa?

Miten eri demografiset ryhmät suhtautuvat Club Clas-kanta-asiakasohjelmaan?

Mikä on asiakkaiden mielipide Club Clas-kanta-asiakasohjelmasta?

Miten Club Clas-kanta-asiakasohjelma vertautuu kilpailijoiden vastaaviin ohjelmiin?

Liite 2. Webropol-kysely, Clas Ohlson Oy:n Lappeenrannan ja Kouvolan toimipisteet

Valitse myymäläsi, joko Kouvola tai Lappeenranta.

Kerro lyhyesti Club Clas -kanta-asiakkuuden tarjoamisesta kassalla, mitä sanot ja mitkä asiat mainitset, kun tarjoat asiakkaalle Club Clas -jäsenyyttä?

Miten kehotat uutta Club Clas -jäsentä täyttämään asiakastietoja ja hyväksyä käyttöehtoja?

Oletko tyytyväinen Club Clas -jäsenrekisteröintilomakkeeseen? Onko mielestäsi jotain parannettavaa?

Haluatko lisätä jotain koskien Club Clas -kanta-asiakasohjelmaa? Tai voit antaa vapaa palautetta.

Liite 3. Haastattelu, fokusryhmä

Millainen ensivaikutelma teille syntyy Club Clas -kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessista?

Miten löysitte tietoa Club Clas -kanta-asiakasohjelmasta ja sen rekrytointiprosessista?

Mikä motivoi teitä liittymään Club Clas -kanta-asiakasohjelmaan? Oliko jokin erityinen etu tai tarjous, joka houkutteli teitä?

Oliko rekrytointiprosessi selkeä ja helppo ymmärtää vai kohtasitteko vaikeuksia tai epäselvyyksiä?

Onko teidän mielestänne fyysinen rekisteröintilomake (paperi versio) olisi parempi vaihtoehto suorittaa Club Clas -rekrytointiprosessinsa?

Mitä tietoja teiltä pyydettiin rekisteröitymisen yhteydessä? Oliko tämä prosessi mielestänne kohtuullisen nopea ja vaivaton?

Onko kassahenkilö kertonut Club Clas -jäsenyydestä kattavasti?

Oletteko tyytyväisiä Club Clas -kanta-asiakasohjelman tarjoamiin etuihin ja etujen saavutettavuuteen? Onko teillä ehdotuksia uusista tai parannetuista eduista?

Millaisia muutoksia tai parannuksia haluaisitte nähdä Club Clas -kanta-asiakasohjelman rekrytointiprosessissa?

Olisitteko valmiita suosittelemaan Club Clas -kanta-asiakasohjelmaa muille asiakkaille? Miksi tai miksi ette?