

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi AMK

2015

Riika Olkkonen

# KANTA-ASIAKASOHJELMAN KEHITTÄMISIDEOITA

GANT-klubi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi AMK

Tammikuu 2015 | 40

Arja Keltaniemi

Riika Olkkonen

## KANTA-ASIAKASOHJELMAN KEHITTÄMISIDEOITA

Vähittäiskaupan ollessa murrosvaiheessa yritysten on löydettävä itselleen parhaiten sopivia keinoja kehittääkseen ja uudistaakseen toimintaansa. Digitalisoituminen ja verkkokaupan kasvu aiheuttavat lisähaasteita asiakkaiden sitouttamiseen, eivätkä perinteiset keinot välttämättä enää riitä. Mitä sellaista kivijalkamyymälä pystyy tarjoamaan asiakkailleen, johon verkkokauppa ei yllä?

Opinnäytetyön tarkoituksena on uudistaa GANT-klubin ilmettä kehittämisideoiden kautta. Ehdotelmassa on pyritty siihen, että ne palvelevat sekä asiakasta että yritystä. Kirjoittajan omaa asiantuntemusta yrityksen työntekijänä on käytetty kehitysideoiden suunnittelussa ja toteutuskelpoisuuden arvioimisessa. Kilpailijoiden kanta-asiakasohjelmien nykytilaa on kartoitettu vertailuanalyysin avulla ja sieltä löydettyjä hyviä käytäntöjä on sovellettu GANT-klubin toimintaan.

Opinnäytetyö koostuu Gant Storelle räätälöidyistä ideoista, joiden avulla yritys pystyy uudistamaan kanta-asiakasohjelmaansa ja päivittämään asiakasmarkkinointiaan.

ASIASANAT:

Kanta-asiakkuus, kanta-asiakasohjelma, kanta-asiakkuuksien hallinta, kehittämisprojekti, vähittäiskauppa

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Management | Estenomi AMK

January 2015 | 40

Arja Keltaniemi

Riika Olkkonen

## DEVELOPMENT IDEAS FOR A CUSTOMER LOYALTY PROGRAM

In a turning point of retail industry companies have to find the best fitting resources in order to develop and reform their operations. Digitalization and growth of online stores are causing additional challenges to customer commitment, with traditional ways not necessarily being sufficient enough. What factors can a ground floor store offer that an online store cannot?

The purpose for this thesis is to reform GANT-club's appearance through development ideas. The aim is to come up with proposals that benefit both customer and the company. The writer's expertise as the company's employee has been used in planning of development ideas and evaluating execution validities. Benchmarking has been used to map out the present state of competitors' customer loyalty programs and good practices found have been adapted into GANT-club's operations.

The thesis consists of tailored ideas for Gant Store. With them the company can reform its customer loyalty program and update the methods of customer marketing.

### KEYWORDS:

Customer loyalty, customer loyalty program, customer relationship management, development project, retail

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 LÄHTÖKOHTIA</b>	<b>8</b>
2.1 Brändi nimeltä GANT	8
2.2 Toimeksiantaja, G-Stores Oy	9
2.3 Gant Store	9
2.4 Gant Store ja minä	10
2.5 Tavoitteita	10
<b>3 GANT-KLUBI NYT</b>	<b>12</b>
3.1 GANT-klubi	12
3.2 SWOT -analyysi	13
<b>4 KEHITTÄMISTYÖN KULKU</b>	<b>16</b>
<b>5 YRITYS JA KANTA-ASIAKKUUS</b>	<b>18</b>
5.1 Kanta-asiakasohjelma asiakkaiden sitouttajana	18
5.2 Kivijalkamyymälän asema digitalisoitumisen murroksessa	19
5.3 Tutkimusmenetelmänä Benchmarking	20
<b>6 GANT-KLUBIN UUDET TUULET</b>	<b>24</b>
6.1 Kehittämisideoiden taustaa	24
6.2 Uudistunut GANT-klubi	25
6.2.1 Ostohyvitykset ja kolmen tason ohjelma	25
6.2.2 Liittyminen GANT-klubiin	27
6.2.3 GANT-kortti	28
6.2.4 GANT-klubin asiakasmarkkinointi	30
6.2.5 Kanta-asiakasjärjestelmä Tekso	32
6.3 GANT-klubin visuaalinen ilme	33
6.4 Kehitysideoiden hyödyt ja haasteet	34
<b>7 LOPUKSI</b>	<b>36</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>37</b>

## **LIITTEET**

- Liite 1. Nykyinen GANT-klubihakemus
- Liite 2. Postitettu kutsu ystävämyyntipäiville

## **KUVAT**

- Kuva 1. Mind map kehittämisideoista
- Kuva 2. Sephoran kanta-asiakasohjelma (Sephora USA Inc. 2015)
- Kuva 3. GANT-klubin esite
- Kuva 4. GANT-klubin sähköinen asiakaskirje

## **KUVIOT**

- Kuvio 1. GANT-klubin SWOT -analyysi

## KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Brainstorming	Ideointitekniikka, jonka avulla pyritään löytämään luovia ratkaisuja
Brändi	Tavaramerkin ympärille muodostunut ja/tai muodostettu maine
Digitalisoituminen	Tuotteiden ja palvelujen siirtyminen verkkoon
Lifestyle	Elämäntapa
Mobiilisovellus	Älypuhelimella käytettävä ohjelma tai sovellus
Segmentointi	Asiakkaiden jaottelu kohderyhmiin
Urbaani	Suurkaupunkilaismainen
Push-ilmoitus	Älypuhelmiin ja tabletteihin ladattujen sovellusten lähettämä viesti, joka tulee suoraan laitteen näytölle

# 1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyöni aiheelle kypsyi mielessäni hitaasti mutta varmasti. Gant Store –myymälässä työskennellessäni toivoin löytäväni sieltä kehittämiskohteen, jota pääsisin toteuttamaan opinnäytetyön muodossa. Toiveeni toteutui, ja sain opinnäytetyöni toimeksiantajaksi minulle tärkeän yrityksen.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö ja kehittämiskohteena on Gant Store –myymälöiden kanta-asiakasohjelma. Työni tarkoituksena on kehittää uudistamisideoita GANT-klubille. Omakohtaiset kokemukseni yrityksen työntekijänä auttavat kanta-asiakasohjelman nykytilan kartoittamisessa ja kehitysideoiden toteutuskelpoisuuden arvioimisessa. Vaikka opinnäytetyöni keskittyykin kehitysideoihin, ovat jatkotoimenpiteet ja niitä seuraavat prosessit otettu kehittämissessissä huomioon.

Yritysten on vähittäiskaupan murrosvaiheessa löydettävä itselleen parhaiten sopivia keinoja kehittääkseen ja uudistaakseen toimintaansa. Digitalisoituminen ja verkkokaupan kasvu aiheuttavat lisähaasteita asiakkaiden sitouttamiseen, eivätkä perinteiset keinot välttämättä enää riitä. Mitä sellaista kivijalkamyymälä pystyy tarjoamaan asiakkailleen, johon verkkokauppa ei yllä?

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää Gant Storelle kehitysideoita asiakkaiden sitouttamiseen ja kilpailukyvyn säilyttämiseen kanta-asiakasohjelman kautta. GANT-klubilla on laaja asiakaskunta, ja vaikka siinä on jo entuudestaan paljon hyvää, löytyy uudistumiselle potentiaalia.

## 2 LÄHTÖKOHTIA

### 2.1 Brändi nimeltä GANT

GANT–vaatemerkki on saanut alkunsa Yhdysvaltojen New Havenissa, Connecticutin osavaltiossa. Yhdysvaltoihin siirtolaisena muuttanut Bernard Gantmacher teki uraa kauluspaitojen valmistajana ja hänen poikansa jatkoivat perheyrittäjäluoden G-kauluspaidoista oman brändinsä vuonna 1949. Siitä lähtien Gantin valikoima on laajentunut kauluspaidoista monenlaisiin tuotesarjoihin ja osa-alueisiin. (Björk 2008, 22, 25.)

Gant on amerikkalainen lifestyle –brändi, joka saa edelleen inspiraationsa Yhdysvaltojen itärannikon rennosti elämäntyylistä. Gantin tuotteissa näkyy myös vivahteita eurooppalaisesta hienostuneisuudesta. (Gant 2014a.) Miesten ja naisten mallistojen lisäksi valikoimaan kuuluu lastenvaatteita, kodintuotteita, kelloja, kenkiä, alusvaatteita ja tuoksuja. Perinteisten GANT -malliston lisäksi brändillä on myös nuorekas ja rohkea GANT Rugger –mallisto.

Gant on vaihtanut omistajaa useaan otteeseen vuosien saatossa. 1980 –luvulla ruotsalainen Pyramid Sportswear Oy sai luvan valmistaa ja markkinoida Gant –brändiä Yhdysvaltojen ulkopuolella. Nykyään Gant on sveitsiläisen Maus Frères -yhtiön omistuksessa, mutta GANT AB:n pääkonttori sijaitsee kuitenkin Tukholmassa. Myös brändin tuotteiden suunnittelu, koordinointi ja muu työ tapahtuu Ruotsissa. (Björk 2008, 295, 298; Gant 2014b.) Gant on globaali brändi, jonka tuotteita myydään yli 60 maassa ja 700 konseptimyymälässä. (LinkedIn Corporation 2014.)

Gant pitää tärkeimpänä markkinointikeinonaan jokaisen sesongin alussa ilmestyvää, laadukkaasti tuotettua GANT-katalogia (Björk 2008, 132). Niissä on kauden mukaan vaihtuvat teemat, jotka tarjoavat inspiraatiota pukeutumiseen. Suomessa Gant käyttää markkinoinnissa myös aikakauslehtiä ja erilaisia yhteistyöprojekteja.



Suomeen Gantia maahantuo yritys nimeltä Pro Fashion Oy. Gant Storet ovat sen sisaryrityksen myymälöitä. Gantin tuotteilla on myös monia muita jälleenmyyjiä ympäri Suomea.

## 2.2 Toimeksiantaja, G-Stores Oy

G-Stores Oy on yritys Gant Store –myymälöiden takana. Ensimmäinen Gant Store myymälä avattiin Turkuun vuonna 2003. Se on edelleen, 12 vuoden jälkeen, samalla paikalla Turun Hansakorttelissa. Turun Gant Store on vuosien varrella saanut seurakseen neljä muuta myymälää: Espoon kauppakeskus Selloon, Helsingin keskustaan Kamppiin ja Galleria Esplanadiin sekä Lempäälän Ideaparkiin, joka toimii toisen yrityksen, Homerun Oy:n alla. Gant Storet työllistävät yhteensä noin 30 työntekijää. G-Stores Oy:n toimisto sijaitsee Turussa, aivan kivenheiton päässä Hansakorttelin myymälästä. Gant Storet tekevät tiivistä yhteistyötä maahantuojan, Pro Fashion Oy:n kanssa.

## 2.3 Gant Store

Gant Storen tavoitteena on tarjota asiakkailleen laadukkaita tuotteita ja yksilöllistä, henkilökohtaista asiakaspalvelua. Se on koko perheen myymälä: valikoimassa on miesten, naisten ja lasten vaatteita sekä kodin sisustustuotteita. Gant Storelle laadukas ja asiantunteva palvelu on oletusarvo. Myyjät ovat ammattitaitoisia ja palvelualttiita, sekä omalla tavallaan Gant –brändin tyyliä edustavia.

Gant Store –myymälät on luotu GANT AB:n määrittelemien konseptien mukaisesti, ja niiden suunnittelutyö on toteutettu Ruotsissa. Gant Storen tunnelma ja ulkomuoto pyritään pitämään brändille ominaisena, oli se sitten missä päin maailmaa tahansa.

Gant kokee kohderyhmäkseen 25 - 60 -vuotiaat, hyvätuloiset ja koulutetut miehet ja naiset - ydinkohderyhmä koostuu 30 - 50 –vuotiaista (Björk 2008, 110-111). Myös Gant Store –myymälöiden kohderyhmä on kutakuinkin sama, mutta

asiakaskuntaan kuuluu kaikenikäisiä kuluttajia. Gantin tuotteet ovat suosiossa myös nuorten keskuudessa.

Gant kuvailee tyypillistä kohderyhmäänsä kuuluvaa asiakasta seuraavanlaisesti: Gant –asiakas on urbaani ihminen, joka elää aktiivista elämää ja pitää matkustamisesta, niin työn puolesta kuin vapaa-ajallakin. Hänen harrastuksiinsa kuuluu urheilu-aktiviteetteja, kuten golfia, tennistä, purjehtimista ja laskettelua. Näiden asioiden lisäksi tyypillinen Gant –asiakas viettää paljon aikaa perheensä kanssa. Hän on sivistynyt, omaa hienostuneen tyylitajun ja nauttii elämästään. Kohderyhmän asiakkaat edustavat klassista tyyliä, jossa on moderneja vivahteita. Näin he kokevat olevansa mukavasti ja tyylikkäästi pukeutuneita kaikissa tilanteissa. He arvostavat brändiä, jonka laatuun ja tasoon voi luottaa. (Björk 2008, 111.)

## 2.4 Gant Store ja minä

Olen toiminut myyjänä G-Stores Oy:n palveluksessa jo yli kolmen vuoden ajan. Yrityksestä on siinä ajassa tullut minulle todella tärkeä: olen opintojeni ohella päässyt työskentelemään paikassa, jossa olen saanut kehittyä ja hyödyntää omia vahvuuksiani. Gant Store on perheyritys sanan todellisessa merkityksessä. Toimenkuvani on paljon enemmän kuin mitä myyjä -nimike antaa ymmärtää. Olen päässyt mukaan erilaisten tapahtumien järjestämiseen, tehnyt kolmen kesän ajan töitä Gantin maahantuonnin toimistolla ja saanut työskennellä monien projektien parissa työpaikallani. Työkokemukseni ansiosta olen perillä yrityksen toimintatavoista ja tunnen myymälän asiakaskunnan sekä asiakaspalvelutilanteet hyvin. Erilaiset työtehtävät ovat auttaneet sisäistämään sen, miten Gant toimii Suomen markkinoilla ja mitä se brändinä edustaa.

## 2.5 Tavoitteita

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää Gant Store –myymälöiden kanta-asiakasohjelmalle toteutuskelpoisia kehittämisideoita. Pyrin ehdotelmissani in-

novatiivisuuteen sekä yrityksen kilpailukyvyn ja asiakastyytyväisyyden parantamiseen.

Haluan työssäni keskittyä luomaan kanta-asiakasohjelmasta selkeämmän, henkilökohtaisemman ja erottuvamman. Tulen miettimään asioita sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta realistiset lähtökohdat mielessä pitäen. Analysoin nykyisen kanta-asiakasohjelman vahvuuksia ja kehittämiskohteita SWOT – analyysin avulla ja käytän sekä omaa työkokemustani että asiakaskohtaamisia kehittämisideoideni tukena.

Kehittämisideoiden mahdollisen käyttöönoton yhteydessä valmista opinnäytetyötäni voisi hyödyntää myös työntekijöiden perehdytyksessä. Työni avaa kehitysideoiden taustalla olevia tekijöitä ja auttaa ymmärtämään uudistuneen GANT-klubin toimintaperiaatteet niin, että ne voi esitellä asiakkaille selkeästi ja ytimekkäästi.

Opinnäytetyöni päätavoitteena on, että kehittämäni ideat otettaisiin huomioon Gant Storen kanta-asiakasohjelmassa ja niiden pohjalta luotaisiin uudistunut GANT-klubi.

## 3 GANT-KLUBI NYT

### 3.1 GANT-klubi

Gant Storen kanta-asiakasohjelman, GANT-klubin, ideana on ostohyvitysten kerääminen. Asiakkaat saavat jokaisesta ostoksestaan hyvityksiä, joita kerätään puolen vuoden jaksoissa (vuoden alusta kesäkuun loppuun, ja heinäkuusta vuoden loppuun). Puolen vuoden keräysjakson jälkeen hyvitystilanne tarkistetaan ja siinä ajassa kertyneet hyvitykset tulevat asiakkaan käyttöön. Kanta-asiakkuus on perhekohtainen, joten samassa taloudessa asuvat voivat käyttää samaa asiakkuutta. Kanta-asiakasohjelma toimii ilman korttia ja asiakkaiden tiedot löytyvät kassajärjestelmästä nimen perusteella. Asiakkaat voivat tarkkailla kertyneitä hyvityksiään joko viimeisen ostokuittinsa alaosasta tai kysymällä siitä myyjältä.

Ostohyvitysten keräämisen lisäksi Gant Store järjestää klubilaisilleen kanta-asiakas-, tuplahyvitys- ja ystävämyyntipäiviä. Kanta-asiakaspäivä on kaksi kertaa vuodessa, yleensä meneillä olevan keräilyjakson puolivälin paikkeilla. Tällöin asiakkaat saavat edun kaikista myymälän tuotteista. Kanta-asiakaspäivät ovat viime vuosina olleet kolmen päivän mittaiset, torstaista lauantaihin. Myös tuplahyvityspäivät ovat kanta-asiakkaita varten järjestetty tapahtuma, jolloin kaikista ostoksista kertyvät hyvitykset merkitään kaksinkertaisena. Tällä tavoin pyritään houkuttelemaan asiakkaita isoille ostoksille, esimerkiksi takin osto on kannattavaa tuplahyvityspäivien aikana. Nykyään kanta-asiakas-, ystävämyynti- ja tuplahyvityspäivistä ilmoitetaan asiakkaille sähköpostitse. Gant Store ilmoittaa kampanjoista ja alennusmyyntien alusta myös Facebookissa ja paikallisissa sanomalehdissä.

Liittyessään kanta-asiakkaaksi asiakas täyttää myymälässä lomakkeen (Liite 1). Siihen kirjataan seuraavat tiedot: etu- ja sukunimi, osoite, syntymäaika, sukupuoli, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Liittymisen jälkeen myyjä kirjaa asiakkaan tiedot kanta-asiakasjärjestelmään, joka löytyy Tekso –ohjelmistosta. Sen avulla pystytään muun muassa ylläpitämään asiakasrekisteriä ja seura-

maan asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä ostotiheyttä. Teksosta löytyy todella suuri määrä tietoa, jota mielestäni voisi hyödyntää nykyistä paremmin.

Gant Storella on laaja asiakaskunta, ja useat heistä ovat olleet yrityksen asiakaina jo vuosia. G-Stores Oy:n **Anne Sario-Virralta** 16. joulukuuta 2014 saamieni tietojen mukaan GANT-klubin postituslistalla olevien asiakkaiden lukumäärä lähentelee jo 30 000. Asiakaskunnan hallinta vaatii työtä ja muun muassa segmentointi on osoittautunut nykyisen systeemin pohjalta haastavaksi.

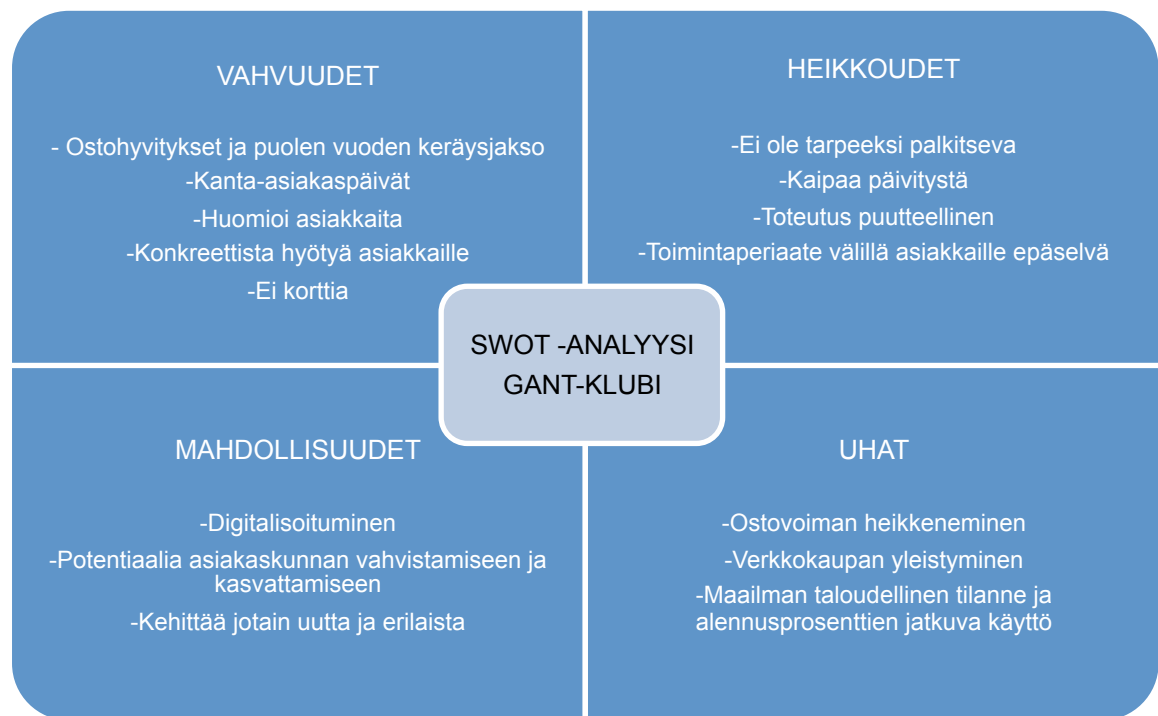
### 3.2 SWOT -analyysi

Päätin tehdä SWOT –analyysin GANT-klubin toiminnasta sen nykytilan havainnollistamista varten. Hyödynsin analyysissä omaa kokemustani ja ammattitaitoani yrityksen työntekijänä.

SWOT –analyysi on saanut nimensä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Sitä on käytetty yrityksen kehittämistyökaluna jo 1960 –luvulta lähtien, ja se on yksi maailman suosituimmista analyyseistä. SWOT –analyysi auttaa yritystä ymmärtämään ja kartoittamaan omia vahvuuksia ja heikkouksiaan sekä löytämään uusia kehitysmahdollisuuksia. SWOT –analyysi on jaettu neljään eri osa alueeseen:

- S = Vahvuudet: käytä hyväksi ja vahvista
- W = Heikkoudet: vältä, lievennä ja poista
- O = Mahdollisuudet: varmista niiden hyödyntäminen
- T = Uhat: kierrä, lievennä ja poista

SWOT -analyysissä osa-alueita tulisi ajatella sekä yrityksen sisäisten että ulkoisten tekijöiden näkökulmasta. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Mahdollisuudet ja uhat taas ovat yrityksen toimintaympäristössä olevia ulkoisia tekijöitä. (Oamk 2014.)



Kaavio 1. GANT-klubin SWOT –analyysi

Kanta-asiakasohjelma tukee yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Asiakasohjelmaa uudistettaessa pidin tärkeänä, että löytäisin keinoja, millä asiakkaat saataisiin sitoutumaan yritykseen tunnetasolla, ja pysymään asiakkaina monia vuosia.

Vaikka nykyinen kanta-asiakasohjelma omaakin hyviä elementtejä, siitä löytyy myös heikkouksia. Välillä asiakkailla on epäselvyyksiä siitä, millä tavoin kanta-asiakasohjelma toimii. Voi olla, että heidän ostofrekvenssinsä ei ole niin tiheä, että he muistaisivat GANT-klubin toimintaperiaatteet. Asiakkaiden puolen vuoden aikana keräämät hyvitykset voivat jäädä käyttämättä, koska he eivät ole tietoisia hyvitysten kertymisestä tai eivät muista että sellaisia on kertynyt.

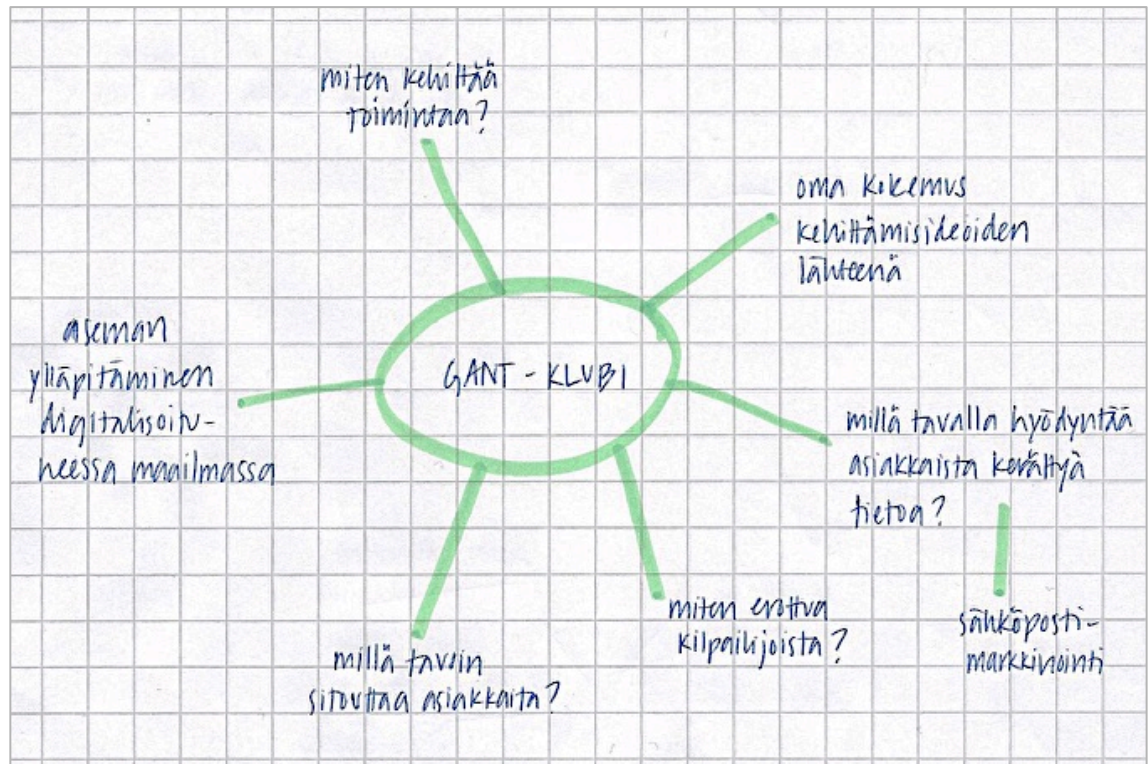
Kaikki asiakkaat eivät myöskään ole avoimia kanta-asiakkaaksi liittymiselle, vaikka he kuuluisivatkin kohderyhmään. Kuitenkin monet Gant Storen asiakkaista haluavat liittyä jo sen takia, että asioivat myymälässä usein ja suunnittelevat tekevänsä niin jatkossakin. Positiivista palautetta me myyjät saamme useasti siitä, että kanta-asiakkaaksi liittyessä ei tule korttia lompakon täytteeksi.

Viime aikoina alennusprosentteilla kilpailu on kasvanut moninkertaisesti. Asiakaiden sitouttaminen alennusten avulla ei kuitenkaan pitkässä juoksussa ole kannattavaa, sillä se ei sido asiakkaita yritykseen tunnetasolla – vaan saa heidät ostoksille ainoastaan edullisimpien hintojen perässä.

Digitalisoituminen avaa uudenlaisia mahdollisuuksia muun muassa asiakaskokemuksen parantamiseen ja tiedon keräämiseen. Sen avulla voidaan kehittää uudenlaisia palveluja ja yrityksen viestintää.

## 4 KEHITTÄMISTYÖN KULKU

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen mind mapin avulla kokoamalla siihen mielesäni pyöriviä kehitysideoita ja kysymyksiä.



Kuva 1. Mind map kehittämisideoista.

Brainstormingin myötä lähdin etsimään ajatuksiani tukevaa teoriaa kirjallisuudesta ja internetistä. Lukemani asiat selkeyttivät mielipiteitäni ja ajatuksiani siitä, mitä asiakkuus merkitsee niin yritykselle kuin asiakkaallekin ja kuinka tärkeää lojaalien asiakkaiden vaaliminen on. Vertailin muiden yritysten kanta-asiakasohjelmia, tein taustatutkimusta eri verkkokauppojen ja yritysten uutiskirjeistä sekä niiden visuaalisesta ulkoasusta.

Kehittämistyössä on tärkeää, että uskaltaa ideoida rohkeasti ja poimia ajatuksen virrasta parhaimmat ja käyttökelpoisimmat ideat tarkempaa jalostusta varten. Pystyn työkokemukseni perusteella arvioimaan asiaa myyjän näkökulmas-



ta, ja olen perillä myös asiakkaiden mielipiteistä. SWOT –analyysin tekeminen auttoi minua hahmottamaan GANT-klubin nykytilaa.

Alun ideoinnin jälkeen tapasin yrityksen toimitusjohtajan palaverin merkeissä. Hän näytti vihreää valoa ideoilleni ja sovimme uudesta tapaamisesta kun opinäytetyö on saatettu loppuun. Kävin keskustelua G-Stores Oy:n toimistolla työskentelevän Anne Sario-Virran kanssa, joka on vastuussa kaikkien Gant Store myymälöiden taloushallinnosta sekä maksu- ja kanta-asiakasjärjestelmästä. Minulla oli jo valmiiksi paljon pohjatietoa Annen työn toimenkuvasta kesälomatuurauksien ansiosta. Kävimme läpi muun muassa kanta-asiakasohjelman käytäntöön liittyviä asioita, kuten jäsenten määrää sekä asiakaspostituksen toimintaa ja sen mahdollisuuksia.

Näiden työvaiheiden perusteella lähdin luomaan kanta-asiakasohjelmalle kehitysideoita ja raameja, joiden kautta yritys voisi lähteä uudistamaan toimintaansa.

## 5 YRITYS JA KANTA-ASIAKKUUS

### 5.1 Kanta-asiakasohjelma asiakkaiden sitouttajana

Asiakas on yritykselle keskeinen arvon omaaja ja tuottaja. Asiakas ei ole oman tuotteen tavoin yrityksen omistuksessa, vaan myös muiden kilpailijoiden tavoitettavissa ja hyödynnettävissä. (Hellman & Värilä 2009, 24.)

Kanta-asiakasohjelmissa itse asiakkaat ovat keskipisteessä. Sen tulee olla eritoten kannustava ja myyntiä lisäävä, mutta samalla asiakkaita palkitseva. Asiakkaiden ostoksillaan keräämät hyvitykset tai bonukset määrittelevät sen, mitä etuja yritys heille tarjoaa. Yrityksen tulisi pyrkiä viestimään asiakkailleen kiitollisuutta ja välittämistä ansaitakseen heidän luottamuksensa ja uskollisuutensa. Asiakkailta on kuitenkin lopulta valta päättää siitä, missä asioivat ja mitä tuotteita ostavat.

Erilaisia kanta-asiakasohjelmia on yhtä monia kuin yrityksiäkin, ja ne ovat yrityksen asiakaskunnan laajuuden ja tarpeiden mukaan muokattuja. Yrityksen näkökulmasta kanta-asiakasohjelman tavoitteena on saada asiakkaat kiintymään yritykseen ja kokemaan, että he ovat asiakkaina yritykselle korvaamattomia.

Kanta-asiakasohjelma auttaa asiakasryhmien tarkastelussa, profiloinnissa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Ohjelman avulla saadaan kerättyä korvaamatonta tietoa ostavista asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Yritys pystyy pitämään kirjaa muun muassa siitä, kuinka paljon, kuinka usein ja minkälaisia tuotteita asiakkaat ostavat. Kanta-asiakasohjelman avulla yritys voi myös palkita lojaaleja asiakkaitaan ja tarjota heille erityisiä etuja tai palveluja.

**Lauri Sipilän** mukaan pitkäaikaisille asiakkaille olisi tärkeää luoda hyötyjä, sillä asiakkuuden tulisi olla heille kannattava – yhtäläillä kuin yritykselle itselleen (2008, 88).

Kanta-asiakasohjelma on yritykselle myös erittäin tärkeä viestinnän väline.

Asiakasjohtamisen työkirjassa tuodaan esille tietokantamarkkinoinnin haasteet. Asiakkaat voivat usein olla samanaikaisten kampanjoiden kohderyhmässä, eikä asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen välistä kehitystä kuitenkaan seurata. Asiakastavoitteiden onnistumisen seurannan kuuluisi olla enemmän keskiössä kuin sen, miten yksittäiset kampanjat onnistuvat. Asiakaskampanjointi on usein liian yrityskeskeistä, eikä siinä keskitytä asiakkaan tarpeisiin. Asiakas toimii ainoastaan kampanjan kohteena. Kampanjoinnista tulisikin siirtyä systemaattiseen asiakassuhteiden hallintaan. Systemaattisessa asiakashallinnassa yrityksen tulisi panostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämiseen. Toiminnan tulisi olla jatkuvaa ja tavoitteellista, sekä asiakkaiden ja asiakasryhmien tarpeet huomioivaa. (Hellman ym. 2005, 92.)

Kanta-asiakasohjelmissa on suuri potentiaali, joka jää valitettavan monelta yritykseltä hyödyntämättä.

## 5.2 Kivijalkamyymälän asema digitalisoitumisen murroksessa

Nykyaikana, kilpailun ollessa kovimmillaan ja haastavan taloudellisen tilanteen vallitessa yritysten tulee aktiivisesti pyrkiä löytämään uudenlaisia keinoja erottakseen ja saadakseen asiakkaita sitoutettua.

Vähittäiskaupassa on tapahtunut muutos ihmisten kulutuskäyttäytymisessä, sillä nettikauppa uhkaa kivijalkamyymälöiden asemaa ja luo paineita viemällä asiakkaita ostoksille verkkoon. Kivijalkamyymälöiden kilpailuvalttina on asiakaspalvelun laatu, tuotteiden välitön saatavuus ja elämys, jonka asiakas voi fyysisesti kokea ja aistia.

Kaupan liitto raportoi vuosikatsauksessaan, että verkkokaupan merkitys tulee olemaan valtava alan tulevaisuutta ajatellen. Suomalaiset yritykset kilpailevat asiakkaistaan entistä enemmän myös ulkomaisten toimijoiden kanssa. (Kaupan liitto 2014.)

Kivijalkamyymälät pystyvät reagoimaan verkkokaupan luomiin haasteisiin ostoselämykseen panostamisella. Se on yksi osa-alue, jossa verkkokaupat eivät

voi kilpailla. Kanta-asiakasohjelman kehittäminen on erittäin hyvä keino kohentaa asiakastytyvääisyyttä, sillä sen avulla pystytään tarjoamaan asiakkaille etuja ja kokemuksia, joihin verkkokaupat eivät pysty.

Kauppalehti puolestaan kertoo IBM:n ennustavan kivijalkamyymälän säilyttävän kilpailukykyä luomalla asiakkaille myymäläympäristöön digitaalisen elämyksen (Kauppalehti 2014).

### 5.3 Tutkimusmenetelmänä Benchmarking

Saadakseni hieman yleistä kuvaa kanta-asiakasohjelmista ja niiden toimintamalleista, päätin tutustua sekä suomalaisten että ulkomaisten yritysten asiakasohjelmiin Benchmarkingin –menetelmän avulla.

Benchmarking eli vertailuanalyysi toimii yrityksen kehittämistyökaluna, jonka avulla voidaan vertailla muun muassa oman yrityksen ja kilpailijoiden strategioita ja prosesseja toisiinsa. Benchmarking sopii kehittämissuunnitelmaan, sillä sen kautta pystytään löytämään kilpailevien yritysten toiminnasta hyviksi havaittuja asioita, joita voidaan soveltaa omaan toimintaan sopiviksi. (Korkeakoulun arviointineuvoston julkaisuja 2014.)

Gantin tärkeimmät kilpailijat ovat Ralph Lauren, Tommy Hilfiger ja Boss. (Björk 2008, 132). Gantia ja kilpailijoita yhdistää laadukkaat ja tyylikkääät tuotteet. Kivijalkamyymälöiden osalta kilpailijat eivät ole onnistuneet vakiinnuttamaan samanlaista asemaa Suomen markkinoilla kuin Gant. Bossilla ja Tommy Hilfigerillä on omat kivijalkamyymälänsä Helsingissä, kun taas Gant Storeja on yhteensä viisi. Ralph Lauren on ainoa merkeistä, jolla ei ole omaa kivijalkamyymälää. Heidän tuotteillaan on kuitenkin useita jälleenmyyjiä.

Nämä kaikki brändit löytyvät myös yhdestä paikasta saman katon alta, nimittäin Stockmannilta (Stockmann 2014a). Merkkien tuotteet kilpailevat keskenään, mutta palvelun ja myymälöiden osalta Gant on vahvassa asemassa. Kanta-asiakasohjelman kehittäminen edistäisi asiakastytyvääisyyttä ja parantaisi Gant Store –myymälöiden kilpailukykyä.

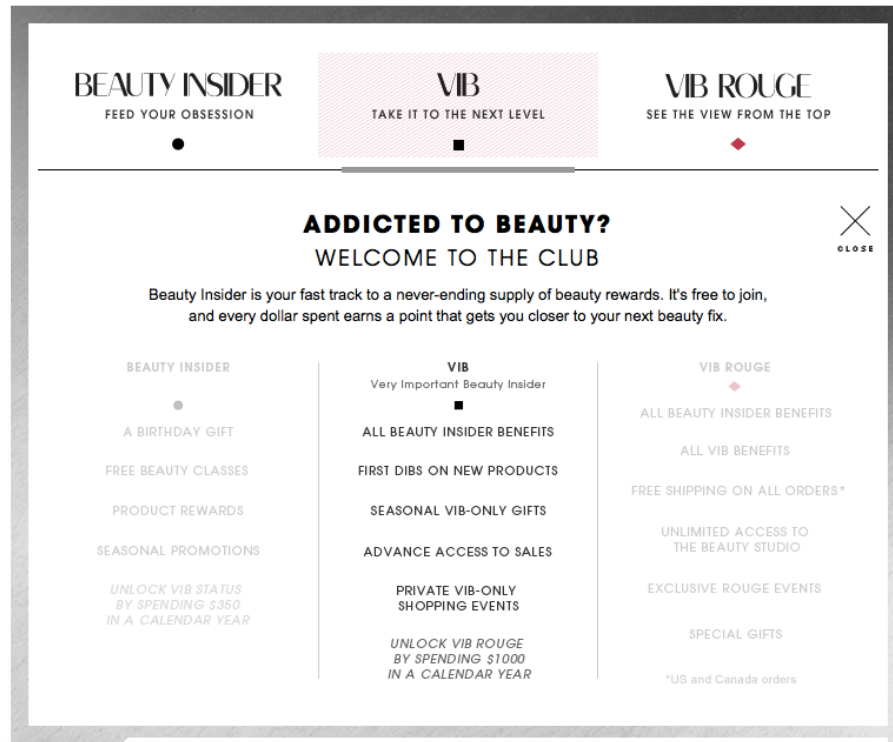
BOSS Store Helsinki –kivijalkamyymälä sijaitsee Helsingissä Mikonkadulla, Galleria Esplanadissa (Galleria Esplanad 2014). Edellisessä Hugo Boss –myymälässä oli käytössä BOSS –klubi kanta-asiakkaille, mutta liikkeen taustalla ollut yritys joutui konkurssiin (Aldata Loyalty 2013; Kauppalehti 2014). En löytänyt internetistä varmaa tietoa, onko uudella BOSS Storella kanta-asiakasohjelma käytössä.

Myös Tommy Hilfigerillä on myymälä Helsingin keskustassa. Heillä on oma kanta-asiakasohjelmansa, The Hilfiger Club. Kanta-asiakasohjelmaan liittyminen käy helposti verkossa, ja nettisivut ovat mielestäni visuaalisesti todella selkeät ja tyylikkää. The Hilfiger Club vaikuttaa erittäin hyvältä kokonaisuudelta, jossa nettikauppa ja kivijalkamyymälä ovat asiakkaan käytettävissä. Asiakkuus on voimassa kaikkialla Tommy Hilfiger –myymälöissä, ja asiakas saa itselleen klubikortin postissa. The Hilfiger Clubista löytyi samankaltaisia ideoita, joita olin ajatellut ehdottaa Gant Storen käyttöön:

- Ostohistorian tarkastelu omilta profiilisivuilta
- Syntymäpäivä-etu
- Tervetulolahja
- Personal shopper –palvelu

(The Hilfiger Club 2013.)

Myös kosmetiikkaketju Sephoralla on käytössään kolme kanta-asiakastaso: Beauty Insider, VIB (Very Important Beauty Insider) ja VIB Rouge (Sephora USA Inc. 2015). Kiinnitin erityistä huomiota Sephoran verkkosivujen ulkoasuun. Varsinkin Beauty Insider –tasojen esittely oli toteutettu yksinkertaisen tyylikkäästi:



Kuva 2. Sephoran kanta-asiakasohjelma (Sephora USA Inc. 2015).

Starbucks on yrityksenä todella innovatiivinen, ja heidän toiminnastaan voisivat monet yritykset ottaa esimerkkiä. Luin Starbucksin toimitusjohtajan **Howard Schultzin** kirjoittaman kirjan, jossa käydään läpi Starbucksin kamppailua kulkuskäytäntöjen muuttuvassa maailmassa.

Yrityksellä on käytössään My Starbucks Idea –verkkosivusto, jossa asiakkaat saavat ehdottaa kehitysideoita ja antaa palautetta yrityksen toiminnasta. Käyttäjät voivat ottaa osaa keskusteluihin ja äänestää parhaimpia ideoita. Sivustolta voi seurata käyttöön otettujen kehitysideoiden etenemistä. (Schultz, H. 2011; My Starbucks Idea 2013.) Mielestäni on hienoa, että Starbucks on ymmärtänyt hyödyntää maailmanlaajuisia asiakaskuntaansa palvelun ja tuotteiden parantamisessa.

Suomalaisista yrityksistä tutustuin ensimmäisenä Stockmann –tavaratalon kanta-asiakkuuksiin. Heillä on käytössään kolmiportainen kanta-asiakasjärjestelmä: perustaso, Exclusive ja First. Jokaisella tasolla on omanvärisensä kortti. Stockmann tarjoaa monenlaisia etuja asiakastasojen mukaan, muun muassa Exclusi-

ve –ostospäiviä, tunnin pysäköintiä ilmaiseksi ja erilaisia iltamia. Mielestäni Stockmannin kanta-asiakasohjelmasta voisi ottaa Gant Storen käyttöön esimerkiksi ilmaisen lyhennys- ja pidennyspalvelun oston yhteydessä (Stockmann 2014b).

Urheiluvaateketju Stadiumilla on toimiva kanta-asiakaskortiton käytäntö: Asiakkaan tiedot yhdistetään henkilöllisyystodistukseen, jolloin ostotapahtuman yhteydessä myyjä löytää vaivattomasti asiakkaan tiedot kassajärjestelmästä (Stadium 2013). Tämänkaltaisen toimintatapa sopisi hyvin myös Gant Store –myymälöiden käyttöön.

Tekemäni vertailuanalyysin avulla voidaan todeta, että kanta-asiakastasojen jakaminen osiin on monen suuren ja kansainvälisenkin yrityksen suosima käytäntö. Tasojen rajat vaihtelevat tietysti yrityksen tuotevalikoiman ja hintatason mukaan. Monet yrityksistä ovat kehittäneet hyviä toimintamalleja, jotka sopivat yrityksen asiakaskunnan tarpeisiin. Myös digitaalisuuteen on selvästi kiinnitetty huomiota luomalla asiakkaille verkkoalustoja, joissa he voivat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

## 6 GANT-KLUBIN UUDET TUULET

### 6.1 Kehittämisideoiden taustaa

Kehittämisideoideni taustalla on ajatus, että Gant Store voisi erottua kilpailijoistaan positiivisessa mielessä: tarjoamalla heille elämyksiä, kotoisan ostosympäristön sekä nostamalla asiakaspalvelun tason uuteen ulottuvuuteen. Kanta-asiakasohjelman kehittäminen tukee tätä tavoitetta, sillä se luo asiakkaille lisäarvoa ja parantaa yrityksen asemaa sekä kilpailukykyä.

Gant Storen nykyinen kanta-asiakasohjelma on toimiva siinä suhteessa, että se palkitsee asiakkaita tehdyistä ostoksista ostohyvitysten muodossa. Ostohyvitysten keräämiselle olisi kuitenkin hyvä luoda jokin tarkoitus tai tavoite, joka kannustaa ostosten tekemiseen, antaa arvoa kanta-asiakkaana olemiseen ja tarjoaa heille sen myötä jotain, mitä ei rahalla saa. Asiakkaiden arvostus ja heidän tyytyväisyytensä yrityksen toimintaan on tärkeää liiketoiminnan menestyksen kannalta. Kehittämisideoiden mahdollinen toteuttaminen tulee vaatimaan resursseja ja pääomaa, mutta uskon että ne maksavat itsensä takaisin.

Mielestäni Gant edustaa laatua, ajattomuutta ja arvokkuutta. Siksi ehdotuksisani on mukana myös hieman vanhanaikaisuutta, kuten perinteisen postin lähettämistä. Suurin osa yrityksistä tähtää toiminnassaan yhä enemmän virtuaalisuuteen ja helppouteen, automatisoitumiseen. Gant Storen vahvuutena on pysyä brändilleen uskollisena, ottaa askel taaksepäin vanhoihin toimintatapoihin ja herättää niillä asiakkaiden keskuudessa positiivista huomiota, tietysti nykyaikaa ja kehitystä unohtamatta.

Tavoitteena on, että asiakkaille tarjottaisiin edelleen vanhan klubin toimintatavat, mutta siihen rinnalle kehitettäisiin uusia ja innostavia osa-alueita. Mielestäni on tärkeää tarjota asiakkaille mahdollisuuksia valita, millä tavoin he haluavat olla yrityksen kanssa tekemisissä.



## 6.2 Uudistunut GANT-klubi

### 6.2.1 Ostohyvitykset ja kolmen tason ohjelma

Ehdottamassani mallissa Gant Storen kanta-asiakasohjelmassa on kolme tasoa. Tasojen myötä asiakkaita pystytään palkitsemaan ostokäyttäytymisen mukaan ja tarjoamaan heille etuuksia, joita voi saavuttaa vain kuulumalla tiettyyn tasoon. Ostot tarkistettaisiin edelleen puolivuositain, kuten GANT-klubissa nykyäänkin tehdään. Mielestäni puolen vuoden jakso on ollut Gant Storen kohdalla toimiva, joten sitä ei ole tarvetta lähteä muuttamaan. Näin asiakkaat saavat ostohyvityksensä käyttöön tasaisin ja sopivin väliajoin, ja tasolta toiseen siirtymistä ei tarvitsisi odottaa liian kauaa. Kaikilla ryhmillä tulee säilymään nykyisen ohjelman hyödyt: tuplahyvitys- sekä kanta-asiakaspäivät ja muut edut. Keräysjakson päättyessä asiakkaiden ostot tarkistetaan ja määritellään, mihin tasoon asiakas seuraavan keräysjakson aikana tulee kuulumaan.

Kun olin saanut kartoitettua ehdotelmani kolmen portaan kanta-asiakasohjelmasta, oli edessä vielä mielestäni haastavin vaihe – kanta-asiakastasojen nimeäminen. Halusin, että nimet olisivat Gantin brändille uskollisia ja kuitenkin myös suomalaisten suuhun sopivia. Pähkäilin tätä pitkään, ja oikeastaan vasta opinnäytetyöni loppuvaiheen aikana sain ideoitua juuri sopivan kokonaisuuden. Inspiraatiota hakiessa käännyin Gantin talvikatalogin puoleen ja ajattelin, että selailen sieltä esiin nousevia, Gantin tuotteita ja brändiä kuvaavia sanoja. Löysin sieltä aiemmin miettimäni nimen seuraksi loistavia vaihtoehtoja ja sain mielestäni luotua kokonaisuuden, joka huokuu Gantin henkeä.

- **Classic**
  - Ostohyvitykset taulukon mukaisesti
  - Kutsut tuplahyvitys- ja kanta-asiakaspäiville
  - GANT-klubin edut

- **Premium**

- Kaikki Classic –tason edut
- Ostosten määrä 1500 € tai enemmän
- Etu syntymäpäiväviikolla
- Ilmainen pukeutumisneuvonta keräysjaksolla
- Kutsuja myymälässä järjestettäviin yksityistilaisuuksiin

Ilmainen pukeutumisneuvontapalvelu toimii seuraavanlaisesti: asiakas voi varata itselleen ajan haluamanaan ajankohtana (kerran keräysjaksolla). Tällöin asiakkaalla on puolen tunnin aika myyjän kanssa, joka ehdottaa etukäteen annettujen tietojen perusteella asukokonaisuuksia ja asiakkaan tyyliin sopivia yhdistelmiä. Varattuaan ajan asiakas saa vahvistuksen sähköpostiin, jossa on linkki esitietolomakkeeseen. Esitietolomakkeen täytettyään myyjä saa tiedot asiakkaan toiveista ja tarpeista. Tämä palvelu olisi erityisesti suunnattu naisasiakkaille, sillä koen että heitä tarvitsee kannustaa tulemaan ostoksille Gant Store myymälään – ja nauttimaan asiantuntevasta ja hyvästä palvelusta. Gant Premium –jäsenet saavat kutsuja myymälässä järjestettäviin yksityistilaisuuksiin.

Esitietolomakkeessa voisi olla seuraavanlainen sisältö:

*Hei (asiakkaan nimi)! Kiitos ajan varaamisesta Gant Storen pukeutumisneuvontaan! Jotta tapaamisemme sujuisi mahdollisimman mukavasti ja täyttäisi odotuksesi, toivoisimme saavamme hieman lisätietoja toiveistasi. Kaikkien tietojen antaminen ovat vapaaehtoisia.*

- *Etsitkö asukokonaisuutta tiettyä tilaisuutta tai käyttötapaa varten?*
- *Millä tavoin kuvailisit tyyliäsi?*
- *Lempivärisi?*
- *Vaatekokosi?*

- **Signature**

- Kaikki Classic- ja Premium –tason edut
- Ostosten määrä 2500 € tai enemmän
- Pukeutumisneuvonnan rajaton käyttö
- Ilmainen lyhennyspalvelu tuotteen oston yhteydessä
- Signature –jäsenten tapahtumia kuten ennakko-alennusmyynnit ja malliston esittelytilaisuus
- Etuja sesongin aikana, muun muassa 30% alennus yhdestä kauden aikana tehdystä ostoksesta

Gant Signature –jäsenille on erilaisia klubitilaisuuksia, kuten ennakko-alennusmyynnit aamulla ennen virallisten alkua parhaat päältä –menetelmällä. Tarjolla olisi myös pientä purtavaa.

Erityisesti Gant Signature –tason jäsenten tarpeet voitaisiin huomioida henkilökohtaisella tasolla. Tulevaisuudessa yritys voisi kehittää asiakkaiden profilointia ja hyödyntää esimerkiksi malliston ostoilla juuri Signature –jäsenten toiveita ja ostokäyttäytymisestä saatuja tietoja. Näin asiakkaita voisi informoida etukäteen tai malliston esittelyn yhteydessä heitä mahdollisesti eniten kiinnostavista tuotteista.

## 6.2.2 Liittyminen GANT-klubiin

Asiakkaat voivat edelleen liittyä GANT-klubiin tai muuttaa tietojaan myymälässä, mutta heille voisi tarjota myös vaihtoehtoisen tavan klubiin liittymiseen. Henkilöllisyyskortin yhdistäminen asiakastietoihin mahdollistaisi sen, että asiakas voisi jättää liittymisen yhteydessä sähköpostiosoitteensa. Sähköpostiin tulisi linkki lomakkeeseen, johon asiakas voisi täyttää loput tietonsa. Tätä liittymismuotoa voisi kannustaa tietojen täyttämisen yhteydessä saatavalla etukupongilla. Kun asiakas täyttäisi itse tietonsa verkossa, ne tulisivat merkittyä asiakasrekisteriin varmasti oikein ja nopeuttaisi myös palvelutapahtumaa myymälässä. Myyjien ei tarvitsisi käyttää työaikaa asiakastietojen lisäämisestä tietokantaan,

vaan he voisivat keskittyä entistä tehokkaammin muihin työtehtäviin, kuten asiakaspalveluun.

Kanta-asiakaslomakkeessa tulisi kysyä tietoja, joista on asiakkaalle hyötyä palvelutilanteessa. Asiakkaan perustietojen (nimen, osoitteen, puhelinnumeron ja sähköpostin) lisäksi palvelua parantavia tietoja voisi olla esimerkiksi asiakkaan syntymäpäivä ja vaatekoko. Lomakkeessa tulisi pyytää lupa siihen, että Gant Store saa kerätä asiakkaasta tietoja omaan käyttöönsä palvelun laadun parantamiseksi.

Nykyisessä lomakkeessa perheenjäsen –kohtaa ei voida hyödyntää muuta kuin nimen osalta, sillä muita tietoja perheenjäsenestä ei ole mahdollista lisätä kanta-asiakasrekisteriin. Tämä kenttä pitäisi joko ottaa kokonaan pois, tai sitten tehdä muutoksia itse järjestelmään.

Olisi tärkeää, että GANT-klubin jäsenet haluaisivat kertoa itsestään mahdollisimman paljon tietoja. Näin yrityksen olisi helpompi segmentoida asiakkaitaan eri ryhmiin ja kohdistaa etuja sekä kampanjoita niiden mukaan.

Tällä hetkellä GANT-klubilainen ei saa vahvistusta asiakkaaksi liittymisestä, mutta mielestäni tämänkaltainen automatisoitu viesti voisi olla toimiva. Sähköpostinsa ilmoittaneet asiakkaat saisivat tietojensa täyttämisen jälkeen personoidun tervetulo viestin, jossa toivotetaan heidät tervetulleiksi GANT-klubiin ja kerrataan vielä kanta-asiakkuuden toimintaperiaatteet. Tällä tavoin liittymisprosessi viedään loppuun asti, ja muistutetaan asiakkaita GANT-klubin toiminnasta ja sen eduista. Tätä toimintoa voisi kehittää vieläkin eteenpäin, ja ajatella asiaa jatkumona. Asiakkaille voitaisiin lähettää sähköpostia esimerkiksi kuukauden kuluttua liittymisestä ja kertoa myymälässä tapahtuvista asioista tai vaikka esitellä brändin klassikotuotteita.

### 6.2.3 GANT-kortti

Tällä hetkellä kanta-asiakkuus perustuu nimen kanssa tunnistamiseen. Vaikka itse pidänkin korttia hyvänä vaihtoehtona kolmen tason ohjelmassa, saamme

jatkuvasti asiakkailta positiivista palautetta kortittomasta systeemistä. Sitä ei ole syytä muuttaa, sillä asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeintä. On ymmärrettävää, etteivät he halua kantaa mukanaan kanta-asiakaskorttia fyysisessä muodossa. Tämän takia onkin tarpeen etsiä vaihtoehtoisia, toteutuskelpoisia mahdollisuuksia. Benchmarkingin avulla löytämäni idean mukaan asiakkaan tiedot voisi hänen niin halutessaan yhdistää henkilöllisyystodistukseen: ajokorttia näyttämällä myyjä saisi asiakkaan tiedot luettua nopeasti ja helposti esille ilman epäselvyyksiä.

Halusin kuitenkin ideoida GANT-klubiin jotain uudenlaista. Digitalisoituminen on johtanut siihen, että teemme ja tutkimme monia asioita verkossa. Selailimme ostoslistalla olevia tuotteita, vertailemme niiden ominaisuuksia ja mahdollisia ostopaikkoja sekä otamme selvää yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista. Internet tuli jäädäkseen, ja ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut siinä samalla. Älypuhelinajan aikakaudella suurimmalla osalla ihmisistä on aina puhelin mukanaan, ja siksi ehdotan Gant Storelle sähköistä kanta-asiakaskorttia mobiilisovelluksen muodossa.

*”Vaikka yrityksellä on toki edelleen tarve viestiä ja antaa tietoa tuotteistaan, palveluistaan ja vaikkapa tarjouksistaan, on sen tulosten kannalta järkevämpää luoda asiakkaille paljon laajempi ja persoonallisempi kokemus sähköisten välineiden avulla. Myymisen asemasta tavoitteeksi tulee asettaa aidon ja luontevan asiakassuhteen luominen. Tulokset saadaan aikaan asiakkaan koettua, että häntä kuunnellaan ja hänen toiveensa tulevat kuulluksi.”* (Soininen ym. 2010, 177.)

Yrityksen olisi siis hyvä panostaa mediaan ja yhteisöllisyyteen juuriaan unohtamatta. Kirja antoi uusia näkökulmia verkossa toimimiseen ja vauhditti Gant Store –sovelluksen syntyä.

GANT-kortti löytyisi älypuhelimesta asiakkaan niin halutessa. Mobiilisovellus näyttäisi kanta-asiakasnumeron ja kanta-asiakkuuden tason, sekä kertyneet ostohyvitykset, jolloin asiakas olisi tietoinen keräämistään bonuksista. Asiakas

näkisi myös jokaisen ostotapahtumansa ja sen, kuinka paljon hänellä on vielä kerättävää seuraavalle tasolle.

GANT-klubi –sovelluksen avulla yrityksellä on mahdollisuus olla jatkuvasti läsnä asiakkaidensa arjessa. Älypuhelinien käytön yleistymisen myötä sovellus olisi myös hyvä keino saada tarkempaa tietoa asiakaskunnasta. Sovelluksessa asiakkaat voisivat muuttaa tietojaan, kertoa toiveistaan ja lähettää palautetta. Tietojen ja kiinnostuksen kohteiden täyttäminen omalla puhelimella olisi sujuvampaa ja tuntuisi turvallisemmalta ja henkilökohtaisemmalta, kuin liikkeen hälinässä.

GANT-klubi –sovellus auttaisi asiakkaiden segmentoinnissa ja yksilöllistä asiakasmarkkinointia voitaisiin kohdentaa aivan eri tavalla kuin ennen. Sovellus poistaisi asiakkaan niin halutessaan myös sähköpostimarkkinoinnin ja sähköpostilla ilmoittamisen, sillä asiakas voisi vastaanottaa viestit sovelluksen kautta push-ilmoituksella. Push-ilmoitusten avulla olisi mahdollista viestiä asiakkaille helpommin ja luontevammin myymälässä tapahtuvista asioista, muun muassa uuden sesongin tuotteiden saapumisesta tai isänpäivän lähestymisestä.

Tämänkaltaisen sovelluksen kehittäminen vaatii kuitenkin investointeja. Sen toteuttaminen edellyttäisi tarkkoja laskelmia ja pohdintaa siitä, kuinka suuri hyöty ohjelmasta pystyttäisiin saamaan, ja minkälainen se olisi suhteessa sovelluksesta johtuviin kuluihin. Mobiilisovellus tarjoaisi varmasti monia muitakin mahdollisuuksia tulevaisuudessa asiakkuuksien kehittämiseen.

#### 6.2.4 GANT-klubin asiakasmarkkinointi

Yritykset ovat siirtyneet lähettämään informaatiota ja kanta-asiakaspostia sähköpostin välityksellä. Nykyään jokaiselta merkiltä on tarjolla uutiskirje: jotkut lähettävät niitä useasti, toiset harvemmin. Sillä, kuinka useasti tai vähän sähköpostia lähettää, ei kuitenkaan pääse erottumaan, koska asiakkaat näkevät tämän kokonaisuutena, jatkuvana tarjous- ja kanta-asiakassähköpostien tulvana. Asiakkaille tulisi antaa valinnanvaraa, millä tavoin he vastaanottavat kanta-asiakaspostia yritykseltä.

Sähköpostiviestinnässä tulisi keskittyä asiakaspostituksen laatuun ja tarkoituksenmukaisuuteen. Kun asiakkaista saadaan kerättyä lisää tietoa, voidaan asiakasmarkkinointia pienentää osiin ja tehdä siitä henkilökohtaisempaa. Asiakkaiden aiemmin ostamat tuotteet ovat jo valmiiksi saatavilla Tekso-ohjelmistossa. Näitä tietoja olisi hyödyllistä käyttää myös kanta-asiakasmarkkinoinnissa, jolloin asiakkaiden tyyliisuuntausta pystyttäisiin yhdistämään etuihin ja siihen, että asiakas saisi sellaista postia, josta on hänelle iloa.

Asiakasjohtamisen työkirjassa esitellään termi kampanjoiden kaataminen. Kampanjoiden kaataminen on yksittäisten, suurten kampanjoiden vaihtamista pienempiin ja asiakaskohderyhmien tarpeisiin vastaaviin kampanjoihin. Kampanjat tulisi järjestää asiakastietokantaa hyväksikäyttäen: tällöin ei tule pelkoa päällekkäisyyksistä, kun asiakkaat on jaoteltu segmenttien perusteella ryhmiin. Vaikka kampanjat muokkautuisivatkin asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, ei kampanjoiden määrä vuositasolla tulisi olemaan pienempi. Ne jakautuisivat tasaistemmin ja olisivat huomattavasti tehokkaampia. (Hellman ym. 2005, 94.)

Markkinoinnin asiakasstrategiassa tulisi ensisijaisesti keskittyä kannattavien nykyasiakkaiden ostouskollisuuden ylläpitämiseen, menetettyjen asiakkaiden takaisin voittamiseen ja uusien asiakkaiden saamiseen. Nykyasiakkaiden ostojen keskittämistä tulisi myös kasvattaa. (Hellman ym. 2005, 36.)

Asiakkaille olisi hyvä lähettää sähköposti kertyneistä hyvityksistä aina kauden vaihtuessa. Tämä muistuttaisi asiakkaita hyvityksistä ja kannustaisi heitä ostoksille. Sähköpostin yhteydessä ilmoitettaisiin myös siitä, mihin kanta-asiakastason he puolen vuoden ostojen perusteella sijoittuvat ja esiteltäisiin asiakkaalle kuuluvan tason edut.

Asiakkuuksien ylläpitämisen tueksi voisi ottaa käyttöön sähköpostilla lähetettävän muistutuksen viimeistään silloin, jos asiakkaalla ei edeltävän kauden aikana ole kertynyt yhtään ostotapahtumaa:

*"Hei (asiakkaan nimi), haluaisimme nähdä Sinut uudelleen! Tervetuloa tutustumaan myymälämme viimeisiin uutuuksiin ja kuluvan kauden valikoimaan.*

*Toivomme saavamme palvella Sinua taas mahdollisimman pian. Ystävällisin terveisin, Gant Store”*

Vaikka yrityksen pitääkin olla relevantti ja aallon harjalla sekä kehityksessä mukana, mielestäni Gant Storen tulisi suunnata markkinointiaan sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin lisäksi myös perinteisempiin menetelmiin.

Aiemmin kanta-asiakastapahtumista ilmoittaminen tapahtui postitse tyylikkään kortin välityksellä (Liite 2). Tämän käytännön palauttamista kannattaisi harkita, sillä se olisi mainio tapa erottua asiakasmarkkinoinnin saralla. Postissa tulevaa korttia on vaikea olla huomaamatta, ja se usein laitetaan jo ulkonäkönsä puolesta esille vaikkapa jääkaapin oveen.

Perinteisillä paperipostituksilla pystytään entistä vahvemmin osoittamaan arvostusta asiakasta kohtaan. Digitaalisen viestinnän aikakaudella analogisuudesta on tulossa viestinnän eliittiä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 158.)

#### 6.2.5 Kanta-asiakasjärjestelmä Tekso

Tekso toimii myymälöiden kassajärjestelmänä, mutta sieltä löytyy myös asiakkaiden yhteystiedot, ostohistoria, myyntilukuja sekä varasto- ja tuotetietoja. Toimistolta käsin Tekson varastolistoille lisätään uuden sesongin tuotteet ja kokolajitelmat. Kanta-asiakasjärjestelmän avulla pystytään lähettämään asiakkaille postia ja valitsemaan suppeasti ryhmiä kategorioiden mukaan, esimerkiksi onko kyseessä mies- vai naisasiakas. Kaikkiin tietoihin ei pääse käsiksi myymälöiden koneelta.

Tekso-ohjelmistosta löytyy paljon tietoa, jota voisi hyödyntää kanta-asiakkaiden palvelun parantamisessa. Kolmen portaan ohjelmassa Teksosta tulisi ilman muuta löytyä asiakkaan voimassa oleva GANT-klubin taso ja kertyneiden ostohyvitysten määrä. Asiakkaiden ostamat tuotteet voisivat tulla näkyville heidän tietoihinsa, jolloin myyjät pystyisivät tarkistamaan palvelutilanteessa helposti asiakkaan viimeksi ostamat tuotteet sekä niiden värin ja koon.



### 6.3 GANT-klubin visuaalinen ilme

Kanta-asiakasohjelman kehitysideoiden lisäksi halusin luoda uudenlaista visuaalista materiaalia – GANT-klubin uudistamisen yhteydessä olisi hyvä päivittää niin verkkosivujen, hakulomakkeen, kuin sähköpostimainonnankin ilmettä.

Yrityksen visuaalinen identiteetti toimii sanattomana viestinä. Kun puhutaan yrityksen strategiasta visuaalisessa muodossa, käytetään termiä design management. Sen avulla yritys pyrkii erottumaan ja vahvistamaan kuluttajien käsitystä omaleimaisesta brändistä. (Sipilä 2008, 204.)

Tein kanta-asiakasohjelmaa varten malliesimerkit esittelylomakkeesta ja asiakassähköpostista. Käytin Gant Storen kanta-asiakasmateriaalin inspiraationa Sephoran Beauty Insider –ohjelman visuaalista ilmettä (Kuva 2). Halusin luoda GANT-klubille klassiset ja selkeät materiaalit:

<i>Tutustu uudistuneeseen</i>		
<b>GANT-KLUBIIN!</b>		
GANT-klubissa on nyt kolme eri tasoa. Ostoksista kerätään edelleen ostohyvityksiä, joten mitä enemmän ostoksia kertyy, sitä enemmän etuja saat!		
<b>CLASSIC</b>	<b>PREMIUM</b>	<b>SIGNATURE</b>
OSTOHYVITYKSET	OSTOJEN MÄÄRÄ <1500€	OSTOJEN MÄÄRÄ <2500€
KANTA-ASIAKASPÄIVÄT	CLASSIC -TASON EDUT	CLASSIC & PREMIUM -TASOJEN EDUT
TUPLAHYVITYS- JA YSTÄVÄMYyntipäivät	ILMAINEN PUKEUTUMISNEUVONTA	ILMAINEN LYHENNYSPALVELU
GANT-KLUBIN EDUT	PREMIUM -TILAISUUKSIA SYNTYMÄPÄIVÄ-ETU	SIGNATURE -TILAISUUKSIA SIGNATURE -ETUJA

Kuva 3. GANT-klubin esite.



Kuva 4. GANT-klubin sähköinen asiakaskirje.

GANT-klubin visuaalisten materiaalien toteuttamisessa käytin Applen Pages – tekstinkäsittelyohjelmaa.

#### 6.4 Kehitysideoiden hyödyt ja haasteet

Kolmeen ryhmään siirtyminen tulee vaatimaan yritykseltä tiettyjä toimenpiteitä: millä tavoin ja ehdoin asiakasryhmien rajat muodostetaan? Kuinka paljon asiakkaat ostavat, ja mitkä ovat määrät, joita lähdetään jokaiseen ryhmään tavoittelemaan? Miten yritys tulee toteuttamaan muutoksen, ja millä keinoilla heitä kannustetaan tavoittelemaan ylempää ryhmää?

Olen ehdotuksissani pyrkinyt ottamaan huomioon sen, että yrityksen olisi mahdollisimman helppo ja selkeä havainnollistaa kanta-asiakasohjelman muutokset sekä nykyisille että uusille asiakkaille. Henkilökunta tulisi perehdyttää huolellisesti GANT-klubin uudistuksiin, jotta he pystyvät kertomaan asiakkaille kanta-asiakasohjelman muutoksista ja uusista hyödyistä. Kun asiakkaat saadaan vakuuttamaan uudistuneen klubin toimintaperiaatteista ja täyttämään liittymislomakkeen tiedot, tulee segmentoinnista ja asiakasmarkkinoinnista helpompaa.

Kanta-asiakasohjelman uudistamisen myötä yritys pyrkisikin panostamaan asiakassuhteiden kehittämiseen pelkän kampanjoinnin sijasta. Tällöin ajatusmaailma on se, että yrityksellä on eri vaiheissa olevia asiakassuhteita, joita pyritään ylläpitämään. Yrityksen tulisi pyrkiä kehittämään näitä suhteita oikea-aikaisesti, kohdennetusti ja oikeilla viesteillä, joissa yrityksen tuotteet olisivat vain osatekijänä. (Hellman ym. 2005, 94.)

Uudistunut asiakasohjelma ei välttämättä tuo heti vastinetta panostuksille ja tulosta siihen sijoitettuun resursseihin ja pääomaan nähden, mutta uskon että se tulee pitkällä tähtäimellä olemaan kannattavaa.

Uuden ohjelman myötä yritys saisi paremmin seurattua asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja pidettyä kirjaa eniten ostavista asiakkaistaan. Näin myös esimerkiksi VIP –iltojen järjestäminen kävisi helpommaksi, kun niihin voisi halutessaan kutsua kahdessa korkeimmassa ryhmässä olevia asiakkaita.

Uudistunut GANT-klubi ja siinä käytettävä Gant Store – mobiilisovellus tulisivat antamaan asiakkuudelle lisäarvoa ja auttaisivat yritystä siirtymään digitaaliseen kanssakäymiseen. Uskon, että tulevaisuudessa juuri verkkokaupan, digitaalisten palvelujen ja kivijalkamyymälän yhdistäminen tuovat yritykselle parhaimmat mahdollisuudet selviytyä kovassa kilpailussa.

Uudistuminen on hyvästä – yritysten täytyy kehittyä, jotta voivat säilyttää asemansa markkinoilla. Vaikka uudistukset usein aiheuttavatkin lisäkustannuksia, kilpailun kasvaessa tärkein kysymys kuuluu: onko varaa olla uudistumatta?

## 7 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää toteutuskelpoisia ideoita Gant Storen kanta-asiakasohjelman uudistamiseksi. Oman työkokemukseni ansiosta minulla oli opinnäytetyössä sekä kehittäjän että yrityksen asiantuntijan rooli.

Opinnäytetyötä laatiessani pohdin laajalta skaalalta erilaisia vaihtoehtoja, ja valitsin niistä parhaimmat ja kehityskelpoisimmat ideat. Kanta-asiakasohjelmalle on nyt luotu uudet raamit ja uusi suunta, jota voimme yrityksen kanssa lähteä kehittämään. Seuraavia askeleita ovat muun muassa asiakastietokannan analysoiminen ja asiakkaiden segmentointi. Näin Gant Store pystyy pitämään asiakkaistaan parasta mahdollista huolta ja tarjoamaan heille tuotteita ja palveluja, joita he tarvitsevat.

Miten tästä eteenpäin? Jos uudenlainen kanta-asiakasohjelma päätetään ottaa käyttöön, tulee muutostoimenpiteet tarvitsemaan panostusta. Myyjien perehdytys sekä muutoksen johtaminen ja hallinnointi tulee ottaa huomioon. Muutokset eivät yleensä ole helppoja, joten jonkin näköistä muutosvastarintaa on odotettavissa. Vanhasta pois siirtyminen johonkin uuteen ja tuntemattomaan voi olla sekä myyjien että asiakkaiden mielestä hieman pelottavaa. Toivon kuitenkin, että kehitysehdotuksillani on positiivista vaikutusta yrityksen toimintaan ja asiakastyytyvyyteen. Gant Storella on kaikki mahdollisuudet kehittää kilpailukykyään ja näin lisätä sekä kannattavuuttaan että asiakkaiden sitoutuneisuutta.

Mielestäni onnistuin asettamissani tavoitteissa ja pystyin luomaan yrityksen kanta-asiakasohjelmalle uudenlaista ilmettä.

## LÄHTEET

Aldata Loyalty. Hugo Boss Store Selects Aldata Loyalty in Drive to Build Customer Base and Encourage Repeat Purchasing. Viitattu 4.1.2015 <http://www.aldata-loyalty.com/service.cntum?pagelid=142028>.

Björk, M. 2008. GANT The Story. Stockholm: Ekerlids Publishing House.

Gant 2014a Gant Press. Viitattu 27.12.2014. <http://press.gant.com/about-gant>

Gant 2014b About Gant / Contact. Viitattu 27.12.2014. <http://www.gant.com/about-gant/contact>.

Galleria Esplanad. Boss Store. Viitattu 4.1.2015 <http://www.galleriaesplanad.fi/en/shops/-/shops/Clothes-fashion/65/BOSS-Store>.

Hellman, K.; Pehkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum.

Kaupan liitto. Miten kaupan alalla menee? Kaupan liiton vuosikatsaus valottaa murroksessa olevaa kauppaa. Viitattu 1.1.2015 [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/miten\\_kaupan\\_alalla\\_menee\\_kaupan\\_liiton\\_vuosikat\\_saus\\_valottaa\\_murroksessa\\_olevaa\\_kauppaa\\_24152](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/miten_kaupan_alalla_menee_kaupan_liiton_vuosikat_saus_valottaa_murroksessa_olevaa_kauppaa_24152).

Kauppalehti 2014. Hugo Bossin Helsingin myymälä sulki ovensa. Viitattu 4.1.2015 <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/hugo-bossin-helsingin-myymala-sulki-ovensu/LuNGPGJ4>

Kauppalehti 2014. Kivijalkakauppa tekee vastaiskun netille. Viitattu 12.12.2014 <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/kivijalkakauppa+tekee+vastaiskun+netille/201402614895>.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa – tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Korkeakoulujen arviointineuvoston julkaisuja. Benchmarking tutkintorakennetyön työkaluna. Viitattu 5.12.2014. [http://www.kka.fi/files/77/KKA\\_105.pdf](http://www.kka.fi/files/77/KKA_105.pdf).

LinkedIn Corporation 2014. Gant AB. Viitattu 27.12. 2014 <https://www.linkedin.com/company/gant-ab>.

My Starbucks Idea. 2013. Viitattu 22.12.2014. <http://mystarbucksidea.force.com/>.

Oamk.fi. Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. Viitattu 1.1.2015. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>.

Schultz, H. & Gordon, J. 2011. Onward – How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul. New York: Rodale Inc.

Sephora USA Inc. 2015. Sephora Beauty Insider. Viitattu 4.1.2015. <https://www.sephora.com/profile/beautyInsider/>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Soininen, J.; Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.

Stadium 2013. Stadium Member. Viitattu 4.1.2015. [http://www.stadium.se/is-bin/intershop.static/WFS/Stadium-Site/Stadium/fi\\_FI/stadium/files/Om%20Stadium/Koncernen/member-villkor-fi.pdf](http://www.stadium.se/is-bin/intershop.static/WFS/Stadium-Site/Stadium/fi_FI/stadium/files/Om%20Stadium/Koncernen/member-villkor-fi.pdf).

Stockmann 2014a. Brändit. Viitattu 5.12.2014 <https://stockmann.com/fi/brandit>.

Stockmann 2014b. Kanta-asiakastasot. Viitattu 5.12.2014 <https://stockmann.com/fi/CustomerService/KantaAsiakkuus-KantaAsiakasohjelma-Tasot>.

Uusitalo, P. 2014. Brändi ja business. Tallinna: Mainostajien liitto.

The Hilfiger Club. 2013. Viitattu 4.1.2015 <http://www.thehilfigerclub.com/?page=welcome>.

## Liite 1. Alkuperäinen GANT-klubihakemus



**GANT-KLUBIIN** liittyminen kannattaa. Keskittämällä ostoksesi **GANT STORE** myymälöihin, saat monia etuja ja säästät selvää rahaa. Ostohyvityses voi olla jopa 15% ja lisäksi saat mielenkiintoisia tarjouksia ajankohtaisista **GANT**-tuotteista.

**GANT-KLUBIIN** liittyminen on helppoa. Täytät vain hakemuksen ja annat sen henkilökunnallemme. Saat välittömästi käyttöösi asiakasnumeron, jolle ostoksesi automaattisesti rekisteröityvät ostohyvitystä varten.

**GANT-KLUBI** on perhekohtainen. Perheenjäsenet voivat asioida klubilaisen tiedoilla ja koko perhe kartuttaa tällöin yhtä ostohyvitystä.

### OSTOHYVITYS

**GANT-KLUBILAISENA** saat ostoksesi **jopa 15%** ostohyvityksen. Ostohyvytys määräytyy progressiivisen taulukon mukaisesti, eli mitä suurempi ostosi tai perheesi ostot kasvavat, sitä suurempi on hyvitysprosentti. Ostohyvitystä kertyy kaikista ostoistasi, myös tarjous- ja aletuotteista. Ostohyvitystä voit kerätä keväällä tammikuun alusta kesäkuun loppuun ja syksyllä heinäkuun alusta joulukuun loppuun. Kertyneen ostohyvityksen voit käyttää uusien ostosten yhtedessä puolen vuoden kuluessa keräämisen päättymisestä. Ostohyvityksellä tehdyistä ostoista ei kerry uutta ostohyvitystä. Ostohyvitystä ei makseta rahana. Halutessasi saat hyvityksen lahjakorttina.

Maksuvälineinä käyvät käteisen rahan ohella kaikki pankkikortit ja **GANT STORE** myymälöissä hyväksyttävät luottokortit.

#### Hyvitystaulukko

Ostokset yhteensä	Hyvitys %	Hyvitys euroa	Ostokset yhteensä	Hyvitys %	Hyvitys euroa
200		5	2200		250
400		10	2400		300
600		20	2600		350
800		30	2800		400
1000	5,0	50	3000	15,0	450
1200		80	3200		480
1400		110	3400		510
1600		140	3600		540
1800		170	3800		570
2000	10,0	200	jne....		jne....

Palauttamalla hakemuksen suostun siihen, että **GANT STORE** saa suoramarkkinoinnin tarkemmaksi kohdistamiseksi ja palvelua parantaakseen kerätä tietoja ostosteni euromäärästä tuotetasolla.

Leikkaa tässä.

#### GANT-KLUBIHAKEMUS

Asiakasnumero

Sukunimi	Etinimi	Syntymäaika tai -vuosi
Lähiosoite	Postinumero ja -toimipaikka	<input type="text"/>
Sähköposti	Puhelin	Sukupuoli
		<input type="checkbox"/> Nainen
		<input type="checkbox"/> Mies

#### Perheenjäsen

Perheenjäsenen sukunimi	Etinimi	Syntymäaika tai -vuosi
Lähiosoite (jos eri kuin pääkortissa)	Postinumero ja -toimipaikka	<input type="text"/>
Sähköposti	Puhelin	Sukupuoli
		<input type="checkbox"/> Nainen
		<input type="checkbox"/> Mies

Haluan GANT-KLUBIPOSTIA tulevaisuudessa myös

- sähköpostilla  tekstiviestinä  
 En halua GANT-KLUBIPOSTIA.

Päiväys

Allekirjoitus

## Liite 2. Postitettu kutsu ystävämyyntipäiville



**GANT**

*Gant Storen perinteinen*

# YSTÄVÄ MYYNTI

*Nyt 3 päivän ajan,  
to 6.6.- la 9.6.2013*

**Paljon tuotteita ystävähintaan  
-20% -30% -40%  
ja jopa -50%**

**HUOMIO!**  
MUISTATHAN  
ILMOITTA  
SÄHKÖPOSTIOSITTEESI,  
SILLÄ ILMOITAMME  
GANT KLUBIEDUISTA JA  
TAPAHTUMISTA VAIN  
SÄHKÖPOSTITSE.

VOIT ILMOITTA SÄHKÖ-  
POSTIOSITTEESI SUORAAN  
GANT STORESSA  
ASIOIDESSASI TAI  
OSOITTEESEEN  
turku@gantstore.fi

**GANT STORE**  
KÄMP KAMPPI SELLO  
HANSAKORTTELI IDEAPARK

WWW.GANTSTORE.FI

Find us on:  
**facebook**