

Marjut Bottas

**VIP-PÄIVÄN JÄRJESTÄMINEN  
ASIAKASSUHTEIDEN  
RAKENTAMISEKSI**  
YourFace Kouvola

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Myynti ja markkinointi



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Marjut Bottas	Tradenomi (AMK)	Tammikuu 2018
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
VIP-päivän järjestäminen asiakassuhteiden rakentamiseksi		32 sivua 3 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
L-Fashion Group/YourFace Kouvola		
<b>Ohjaaja</b>		
Mari Maunula		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan ja järjestetään asiakastapahtuma. Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja siihen sisällytetään pieni kvalitatiivinen tutkimus. Opinnäytetyön toimeksiantaja on L-Fashion Group Oy:n YourFace Kouvolan Veturin myymälä.</p> <p>Opinnäytetyön ollessa toiminnallinen sisältää se tietoperustan ja tapahtuman toteutuksen. Opinnäytetyö vastaa kysymykseen ” kuinka järjestää asiakastapahtuma onnistuneesti asiakassuhteiden luomiseksi ja kehittämiseksi asiakaskokemuksen avulla”.</p> <p>Opinnäytetyössä perehdytään ensin tapahtuman järjestämiseen prosessina, suunnitteluvaiheesta toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. Tietoperustassa, joka on rakennettu kirjallisia lähteitä käyttäen, tutustutaan myös asiakassuhteeseen ja asiakaskokemukseen. Tapahtuman toteutus ja analyysi sisältyvät myös opinnäytetyöhön.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena muodostui asiakastapahtuma, joka suunniteltiin opinnäytetyön tietoperustaa hyödyntäen. Tapahtuma järjestettiin kauppakeskus Veturin YourFace myymälässä 2.12.2017. Tapahtuman tavoitteena oli saada myymälälle lisää kanta-asiakkaita ja ylläpitää jo olemassa olevien kanta-asiakkaiden asiakassuhdetta. Tapahtuman tunnelmatavoitteena oli rento shoppailukokemus asiakkaille.</p> <p>Tapahtuman painotus ja toivottu asiakasmäärä aamussa ei täyttnyt, mutta asiakkailta saadussa palautteessa keuhuttiin aamun tunnelmaa. Tapahtumassa päästiin sille asetettuun tunnelmatavoitteeseen. Myös myynnillisesti tapahtuma oli erittäin onnistunut.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
asiakkuus, asiakastapahtuma, asiakassuhde, tapahtuma, asiakaskokemus		

Author (authors)	Degree	Time
Marjut Bottas	Bachelor of Business Administration	January 2018
<b>Thesis Title</b>		
Event for building customer relationships		32 pages 3 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
L-Fashion Group/YourFace Kouvola		
<b>Supervisor</b>		
Mari Maunula		
<b>Abstract</b>		
<p>The objective of this thesis was to create a customer event in YourFace Kouvola. YourFace is a part of Luhta, Finnish sportswear and fashion company. YourFace offers high quality fashion clothing and dressing service for woman. This thesis was exploring ways of organizing customer event successfully to generate new customer relationships.</p> <p>This thesis was done as functional research in addition to qualitative research part. The thesis process included theory research about organizing events and then the actual event was planned and created based on the theory. Collecting customer opinions about the event afterwards did the qualitative research.</p> <p>The event had objectives in sales and in the atmosphere. The atmosphere objectives were casual shopping experience during a fashion show in the shop.</p> <p>The event was a success even though it did not attract as many visitors as hoped but in sales the event did reach its goals. Customers also gave positive feedback about the event. During the eight-hour event, YourFace gained seven new customers, which was a good number compared to regular days.</p>		
<b>Keywords</b>		
customership, customer relationship, event, customer event, customer experience		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TOIMEKSIANTAJA.....	2
3	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	3
3.1	Tutkimusmenetelmät tässä opinnäytetyössä.....	3
3.2	Triangulaatio.....	4
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN PROSESSINA.....	5
4.1	Suunnitteluvaihe.....	6
4.2	Toteutusvaihe.....	9
4.3	Jälkimarkkinointi.....	10
4.4	Yhteenveto tapahtumasta.....	11
5	ASIAKASSUHDE.....	12
6	ASIAKASKOKEMUS.....	14
7	ESIMERKKITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	16
7.1	Suunnitteluvaihe.....	17
7.2	Toteutusvaihe.....	23
7.3	Jälkimarkkinointi.....	25
8	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	25
	LÄHTEET.....	32

## KUVALUETTELO

## LIITTEET

Liite 1. Tapahtumabrief

Liite 2. Kutsu

Liite 3. Palautekysely

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä järjestetään asiakastapahtuma L-Fashion Groupin Kouvolan YourFace myymälässä. Opinnäytetyö on toiminnallinen, eli siinä hyödynnetään prosessuaalisia tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyössä tehdään myös pieni kvalitatiivinen tutkimus toiminnallisen osuuden lisäksi.

Aihe ja idea muodostuivat yrityksen tarpeiden pohjalta ja opinnäytetyöntekijän mielenkiinnon kohteista. Opinnäytetyöntekijä on töissä Kouvolan YourFassa. Puhelinkeskustelun ja työn lomassa toteutetun ideoinnin pohjalta ketjupäällikkö Tiina Kaartisen sekä myymäläpäällikkö Virve Vainion kanssa tultiin tulokseen, ettei uudella syksyllä 2017 avatulla myymälällä ei ole vielä kantaasiakkaita, joten uusien asiakkaiden hankkiminen ja sitouttaminen on erittäin tärkeää.

Opinnäytetyö alkaa teoreettisesta viitekehystä, jossa avataan keskeisiä käsitteitä ja käydään läpi tapahtuman järjestämisen kannalta tärkeitä vaiheita. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osuudesta, tapahtuman järjestämisprosessista ja asiakassuhteen rakentamisesta sekä asiakaskokemuksesta. Ennen opinnäytetyön viitekehystä esitellään toimeksiantaja ja opinnäytetyön tutkimusmenetelmät sekä niiden valinta perustellaan. Opinnäytetyön tuotoksena muodostuu tapahtuma ja raportti. Raportti sisältää teoriaosuuden ja raportin tapahtumasta. Teoriaosuudessa on hyödynnetty kirjallisia lähteitä, ja tätä teoriaosuutta käytetään tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen ohjenuorana. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan järjestetystä tapahtumasta ja analysoidaan tapahtuman tuloksia. Opinnäytetyössä järjestettävästä tapahtumasta koottua raporttia ja onnistumisten analysointia voidaan käyttää tulevaisuudessa hyödyksi uusia tapahtumia järjestettäessä.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan asiakassuhdetta ja tapahtuman järjestämistä prosessina. Tapahtuman tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita ja vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita tapahtuman avulla. Tutkimusongelmana on kantaasiakkaiden saavuttaminen ja sitouttaminen. Opinnäytetyön tavoitteena on vastata kysymykseen ”kuinka järjestää asiakastapahtuma onnistuneesti asiakassuhteiden luomiseksi ja kehittämiseksi asiakaskokemusajattelua hyödyntämällä?”.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantaja on L-Fashion Groupin YourFacen Kouvolan myymälä. YourFace on Luhta-konsernille kuuluva naisten vaatekauppa. YourFace on korkean palvelutason muotiketju, joka on suunnattu tyyliinsä löytäneille, ajan hengessä muodikkaille naisille. Myymälöistä löytyvät vaatteet, kengät sekä asusteet, joista asiakkaan on helppo rakentaa asukokonaisuuksia. Myyjien tehtävänä on palvella asiakas aina henkilökohtaisesti ja tarjota tälle ratkaisuja joka päivälle yhdisteltävien ja mukautuvien kokonaisuuksien avulla. (YourFace)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda produkti eli tapahtuma, joka kestää koko päivän mutta, jonka painotus on aamulla järjestettävässä muotinäytöksessä, YourFace Veturin uudessa myymälässä Kouvolaissa. Luhta-konserniin kuuluva naisten vaatekauppa YourFace avasi myymälän Kouvolan kaupakeskus Veturissa 28.9.2017. Tapahtuman tavoitteena on saada uudelle myymälälle kanta-asiakkaita sekä saada jo olemassa olevat Kouvolan Luhta Brand Storen asiakkaat myös YourFace Veturin kanta-asiakkaiksi. Tapahtuman muuna tavoitteena on olla rento asiakastapahtuma, jossa asiakkaat voivat shoppailla lämminhenkisessä tunnelmassa tapahtuman lomassa. Tapahtuman järjestämisessä pidetään myös mielessä YourFace-ketjun ohjeistuksia asiakastapahtumista.

Tapahtumassa hyödynnetään koko Luhtakonsernin kattavaa aClass-kanta-asiakasjärjestelmää, josta saadaan selville kouvolaalaiset jo olemassa olevat asiakkaat. aClass-kanta-asiakkuus on kaikkien Luhtakonserniin kuuluvien myymälöiden yhteinen kanta-asiakasohjelma, jossa asiakas voi valita itselleen sopivimmat asiakkuudet. aClass-asiakkaat kerryttävät ostoistaan aClass-rahaa kaikissa Luhtakonsernin myymälöissä (Luhta Brand Store, TopSport, Aleksi 13, YourFace, Ril's ja Luhta Outlet), jota he voivat käyttää seuraavilla ostokerroilla. Kuukausittain vaihtuvat aClass-tarjoustuotteet ovat ostettavissa myymälöissä. (YourFace) Ketjun ostoedut ovat voimassa usein vain kanta-asiakaskortilla, joten tätä hyödynnetään myös tapahtuman ostoeduissa.

aClass-asiakkuuteen kuuluvat myös uutiskirjeet, joita lähetetään postitusluvan antaneille asiakkaille heidän valitsemiensa ketjujen uutiskirjeinä. Uutiskirjeissä kerrotaan uusista tuotteista, alennusmyynneistä ja kampanjoista. YourFace

käyttää uutiskirjeitä tukemaan myös kokonaisuusmyyntiä. Uutiskirjeissä esitellään vaatteiden yhdisteltävyyttä ja ideoita kunkin tuotteen pukemiseen. Uutiskirjeillä ilmoitetaan myös kullakin paikkakunnalla olevista asiakastapahtumista, joten tässä opinnäytetyössä hyödynnetään uutiskirjeitä postitusluvan antaneille asiakkaille.

### **3 TUTKIMUSMENETELMÄ**

Tutkimusmenetelmällä pyritään saamaan luotettavaa tietoa ja tutkimustuloksia. Tutkimusmenetelmiä on pääsääntöisesti kolme: prosessuaalinen-, kvalitatiivinen- ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkittavasta asiasta riippuen näistä tutkimusmenetelmistä valitaan tutkimukseen sopivin menetelmä. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä valikoitui selkeästi, opinnäytetyössä järjestettävän tapahtuman vuoksi on se suoraan prosessuaalinen eli toiminnallinen opinnäytetyö.

#### **3.1 Tutkimusmenetelmät tässä opinnäytetyössä**

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on toiminnallinen, ja siihen sisällytetään pieni kvalitatiivinen tutkimus. Toiminnallinen opinnäytetyö on yleensä käytännön toiminnan ohjeistamista tai opastamista sekä toiminnan järjestämisestä tai järjeistämistä. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu toiminnallinen osuus eli produkti sekä prosessin dokumentointi ja arviointi eli opinnäytetyöraportti. Toiminnallista opinnäytettä rakennetaan samoin kuin laadullista ja määrällistä opinnäytetyötä, eli se etenee suunnittelusta teoriaan ja siitä toteutukseen ja raportointiin. (Airaksinen 2009.)

Työssä hyödynnetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää keräämällä tapahtumaan osallistujilta palautetta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimustapa perustuu luonnolliseen tutkimusasetelmaan. Tutkimus on harkinnanvaraista, ja siinä huomioidaan tutkittavien näkökulma. Laadulliselle tutkimukselle on olennaista, ettei siinä ole hypoteeseja, vaan niitä luodaan aineistoa analysoimalla. Kvalitatiiviselle tutkimukselle olennaista on myös vapaampi tulosten esitystapa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 6.)

### 3.2 Triangulaatio

Triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten tutkijoiden, tietolähteiden, teorioiden tai tässä yhteydessä menetelmien yhdistämistä. Kyse on siitä, että saadaan monta näkökulmaa eli yhdistetään menetelmiä ja lähestymistapoja. Triangulaation avulla pyritään lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Tässä opinnäytetyössä käytetään menetelmätriangulaatiota yhdistämällä prosessuaalinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Menetelmätriangulaatiota käytetään silloin, kun yhdellä tutkimusmenetelmällä ei saada tarpeeksi laajaa kuvaa tutkittavasta aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009)

Tässä opinnäytetyössä menetelmätriangulaatiota on käytetty, jotta opinnäytetyöhön saadaan useampi näkökulma ja kattavampi kokonaisuus. Menetelmätriangulaatio antaa opinnäytetyöhön mukaan myös asiakkaiden näkökulman. Tämän opinnäytetyön luotettavuus tutkimuksena paranee, kun mukaan otetaan asiakkaiden näkökulma tapahtumasta, eli kvalitatiivinen tutkimus tämän prosessuaalisen tutkimuksen onnistumisesta.

Toiminnallisen ja laadullisen tutkimuksen käytöstä yhdessä saadaan laadukasta palautetta juuri siinä hetkessä, kun tutkittavat ovat tutkittavassa tilanteessa. Palautetta keräämällä saadaan vieraiden mielipide kyseisestä tapahtumasta, ja samalla voidaan kerätä arvokasta palautetta ja mielipiteitä auttamaan tulevien tapahtumien järjestämisessä. Palautteen kerääminen heti tapahtuman jälkeen antaa realistisen kuvan siitä, kuinka asiakkaat eli tapahtuman vieraat tapahtuman kokivat. Palautteen avulla selvitetään, mitä tehtiin oikein ja missä asioissa tapahtuma olisi voinut olla vieläkin parempi.

Raportoimalla ja analysoimalla tapahtuma saadaan yritykselle informaatiopaketti, jota koko ketju voi hyödyntää tulevissa tapahtumissa. Tavoitteena on saada laadukasta tietoa ja oppia tulevaisuutta varten tapahtumien järjestämisestä sekä palautteen tulkitsemisesta, niin koko YourFace-ketjussa kuin myös opinnäytetyöntekijänä. Palautetta analysoimalla saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden näkökulmasta tapahtuman onnistumisesta ja mahdollisista kehityskohteista, näin pystytään lopulta parantamaan asiakaskokemusta ja kehittämään asiakkaiden tarvitsemia osa-alueita yrityksen toiminnassa.



#### 4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN PROSESSINA

Tapahtumanjärjestämisprosessi koostuu kolmesta eri vaiheesta: suunnittelu-, toteutus- sekä jälkimarkkinointivaiheista (kuva 1.) Onnistuneen tapahtuman järjestäminen ei tapahdu hetkessä, vaan se vaatii runsaasti ideointia sekä suunnittelua. Lyhemmällä aikataululla toteutetussa tapahtumassa joudutaan todennäköisesti tinkimään toteutuksista ja näin ollen myös tapahtuman laadusta. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Vallo ja Häyrinen (2016) jakavat nämä kolme vaihetta vielä niin sanottuihin alavaiheisiin. Suunnitteluvaihe alkaa projektin käynnistyksellä ja etenee siitä resursointiin ja ideointiin. Tämän jälkeen tarkistetaan vaihtoehdot ja tehdään päätökset sekä varmistetaan kaiken olevan kunnossa. Sitten vasta aloitetaan käytännön suunnittelu eli organisointi. Toteutusvaihe taas muodostuu rakennusvaiheesta itse tapahtumaan ja siitä jälleen purkuvaiheeseen. Jälkimarkkinointiin taas kuuluvat kiitokset kaikille osapuolille, asiakkaille, kumppaneille ja kollegoille. Palautteen kerääminen ja yhteenveto tapahtumasta kuuluvat myös jälkimarkkinointiin. Tapahtumaa voidaan myös jatkaa sosiaalisessa mediassa jakamalla esimerkiksi kuvia.



*Kuva 1. Tapahtuman järjestäminen prosessina, mukaillen Vallo & Häyrinen.*

Jo ennen onnistuneen tapahtuman suunnittelua ja toteutusta tulee miettiä vastaukset strategisiin sekä operatiivisiin kysymyksiin. Strategiset kysymykset etsivät vastausta siihen miksi, kenelle ja mitä järjestetään. Mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja miksi sellainen halutaan järjestää. Tässä vaiheessa tapahtuman tavoite olisi syytä olla selvillä. Kenelle halutaan tuottaa arvoa ja mitä arvoa heille ollaan tuottamassa. Näistä kolmesta kysymyksestä muodostuu jo

yleensä tapahtuman idea, jota voidaan alkaa työstää ennen varsinaiseen suunnitteluvaiheeseen etenemistä. Operatiivisiin kysymyksiin taas sisältyy käytännön osuus, eli miten ja millainen tapahtuma ollaan järjestämässä. Miten tapahtuman täytyy onnistua, jotta haluttu tavoite saavutetaan. Tärkeää on myös miettiä, järjestetäänkö tapahtuma itse vai ostetaanko palvelu yrityksen ulkopuolelta. Operatiivisiin kysymyksiin kuuluu myös tapahtuman sisältö ja vastuuhenkilöt. Näihin kysymyksiin vastattua voidaan siirtyä tapahtumaprosessin ensimmäiseen vaiheeseen eli suunnitteluun. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–127.)

Kaikkien operatiivisten ja strategisten tavoitteiden ohella tulisi miettiä myös tapahtuman muita tavoitteita. Myyntitapahtumassa on tärkeää pohtia etukäteen mittareita, joilla myynnin onnistumista tapahtumassa voidaan mitata. Myyntiä voidaan mitata erilaisilla määrällisillä ja laadullisilla mittareilla, jotka kertovat tapahtuman kannattavuudesta ja onnistumisesta muun muassa myyntilukujen avulla.

Tapahtuman ideoinnista kannattaa pitää kirjaa, ja varsinkin aluksi kerätä useita eri ideoita tapahtuman järjestäjien kanssa. Alkuvaiheen ideoinnissa kannattaa kirjata ylös kaikki ideat ja mahdollisuudet ja mahdolliset jalostusideat. Paperille kirjoitetuista ideoista on hyvä karsia mahdottomat, ja sitten valita parhaat ja muodostaa niistä kokonaisuus, jota aletaan kehittää onnistuneen tapahtuman saavuttamiseksi. Pienistä hyvin suunnitelluista palasista saadaan koottua onnistunut tapahtuma.

#### **4.1 Suunnitteluvaihe**

Vallo ja Häyrinen (2016, 189) painottavat tapahtuman suunnitteluvaiheen vaativan runsaasti aikaa, jopa muutamia kuukausia pientä tapahtumaa järjestettäessä. Suunnitteluvaiheen kesto määräytyy aina tapahtuman koon mukaan, isommat tapahtumat saattavat vaatia useiden vuosien suunnittelun.

Kohderyhmä tulee olla selvillä ennen tapahtuman järjestämistä. Onnistuneen tapahtuman edellytyksenä on, että järjestäjä asettaa itsensä kohderyhmän asemaan, sillä tapahtumaa ei olla järjestämässä itseä vaan kohderyhmää var-

ten. Kohderyhmä määrittää jo paljolti, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2016, 147.) Hyvä kohderyhmä koostuu ihmisistä, joille tapahtuma on mielenkiintoinen, eli jolloin he haluavat osallistua siihen. Kutsuttavia tulisi olla 20 prosenttia enemmän, kuin mitä tapahtumaan halutaan osallistujia. (Catani 2017, 27.)

Tapahtuman järjestämiseen ja sen markkinointiin kuuluu usein suoramarkkinointia, vieraita kutsutaan henkilökohtaisesti paikalle. Suoramainonnassa markkinoinnin kohdistaminen tietylle kohderyhmälle on helpompaa, osoitteellista mainontaa voidaan suunnata suoraa tietylle kohderyhmälle ja sähköisessä suoramainonnassa tuloksia on myös helppo seurata. Suoramainontaan kätevin ratkaisu on asiakasrekisteri, josta kohderyhmä on vaivaton rajata ja valita. Suoramainonnassa on valittava tarkkaan ajoitus, jotta se on mielenkiintoinen ja huomiota herättävä. (Bergström & Leppänen 2011, 382–385.)

Tapahtuman suunnitteluun kuuluu palvelupolun ajatteleminen alusta loppuun juuri niin kuin sen toivotaan tapahtumassa toteutuvan. Näin huomataan todennäköisesti mahdolliset unohdukset ja muut pienet huomiot, jotka toteutuksessa saattaisivat aiheuttaa merkittäviä poikkeamia. (Vallo & Häyrinen 2016, 199.)

SWOT-analyysistä voi olla paljon hyötyä tapahtumaa suunniteltaessa. Friesnerin (2000-2018) mukaan siinä arvioidaan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin tarkoitus on selvittää ja lisätä arvoa, tässä tapauksessa tapahtumaan, markkinoinnissa sen avulla pyritään hankkimaan asiakkaita ja sitouttamaan nykyisiä asiakkaita. Tekeillä SWOT-analyysin hyvissä ajoin, voidaan tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa puuttamalla uhka- ja heikkoustehtäviin vielä ennen tapahtumaa. On myös hyvä selvittää, mitä vahvuuksia tapahtuman kannalta jo on ja mitä ulkoisia yrityksestä riippumattomia mahdollisuuksia tapahtumalla on.

Aina tapahtumaa järjestettäessä tarvitaan tapahtumabrief eli asiakirja, josta käyvät ilmi tapahtuman reunaehdot ja vastaukset niihin kysymyksiin, jotka ovat olennaisia tapahtuman suunnittelun kannalta. Tapahtumabriefiä voidaan hyödyntää oman organisaation sisällä tai se voidaan toimittaa toimeksiantona tapahtumatoimistolle. Tapahtumabriefissä määritellään tapahtuman tavoite ja

tarkoitus sekä kohderyhmä. Siinä kerrotaan, mikä tapahtuma on konkreettisesti, esimerkiksi cocktailtilaisuus tai asiatapahtuma. Myös tapahtuman sisältö ja budjetti sekä tapahtuman viesti ja tavoiteltu ilmapiiri käyvät ilmi tapahtumabriefistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 194.)

Tapahtuman suunnittelu on ajattelutyötä, ideoiden testaamista ja arvioimista, jotta tapahtuma saadaan sujumaan mutkitta. Suunnitteluvaiheessa tapahtumavastaavan on hyvä ottaa etäisyyttä projektista, ja pyytää palautetta ja ideoita avustavilta henkilöiltä. Suunnitteluun kuuluu jokaisen pienenkin yksityiskohdan läpikäyminen, jotta tapahtumassa ei koidu ongelmia yksinkertaisista käytännön asioista.

Tapahtumalle asetettuja tavoitteita on pystyttävä mittaamaan. Tapahtuman eteen tehdyt markkinointitoimenpiteet tulee mitata ja arvioida, jotta yritys voi kehittää niitä tulevaisuudessa. Markkinoinnin auditointi on tapa seurata markkinoinnin onnistumista, sen avulla mitataan muun muassa markkinoinnin tarpeita ja sen kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2016, 32.)

Tapahtuman markkinoinnin seurannan ja mittaamisen lisäksi, onnistumista voidaan mitata myynnistä ja muista myyntiluvuista. Myyjää ja myyntityötä voidaan seurata määrällisesti ja laadullisesti. Määrällisessä seurannassa mitataan yleensä myyjän tuottamia kauppvoja ja kustannuksia. Määrällisiä mittareita voivat olla euromääräiset ja kappalemääräiset mittarit, kuinka paljon on myyty. Myös myynti per asiakas ja myynti per tuoteryhmä ovat määrällisiä myynnin mittareita. Määrällisiin mittareihin kuuluvat myös uusien asiakkaiden lukumäärä ja myynnin aiheuttamat kustannukset, näillä mittareilla voidaan myös mitata myyjän tuottamia euroja tehtyihin työtunteihin nähden. Laadullisia myynnin mittareita taas ovat tuotetietous ja myyntitaidot, asiakaspalautteet ja ihmissuhdetaidot sekä myyjän omat asenteet niin yritystä kuin myös asiakkaita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2016, 397–398.)

Mittaamalla määrällisiä ja laadullisia myyjän ominaisuuksia saadaan tietoa siitä, kuinka myyjä onnistuu työssään. Laadullisilla mittareilla pyritään selittämään ja vastaamaan johonkin määrälliseen mittariin, kuten miten myyjän tuotetietous voi vaikuttaa euromääräiseen myyntiin. (Bergström & Leppänen

2016, 397–398.) Mittaamalla ja seuraamalla niin määrällisiä kuin myös laadullisia mittareita saadaan selville määrällisten mittareiden tulosten analysoinnin lisäksi tietoa myyjien motivoitumisesta ja asenteista niin yritystä kuin asiakasta kohtaan. Mittareiden tuloksia analysoimalla pystytään kehittämään toimintaa kannattavammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi.

Ennen suunnitteluvaihetta voi olla vielä erillinen ideointi- ja perustamisvaihe. Tässä vaiheessa tulisi asettaa tavoitteet, joihin koko tapahtuman järjestämisellä pyritään. Suunnitteluvaiheen perimmäinen tarkoitus on etsiä ne keinot, joilla tavoitteisiin pyritään pääsemään. Suunnittelemalla tapahtuma huolellisesti luodaan pohja onnistuneelle toteutusvaiheelle.

## **4.2 Toteutusvaihe**

Tapahtuman suunnittelun jälkeen on itse tapahtuman aika. Tapahtuman toteutusvaihe muodostuu vielä kolmesta eri vaiheesta: rakennusvaihe, tapahtumavaihe sekä purkuvaihe. (Häyrinen & Vallo 2016, 198.)

Tapahtuman rakennusvaihe vie aikaa ja on raskain, riippuen tapahtuman laadusta. Rakennusvaihe on suunniteltava etukäteen, jotta tarvittavat rekvisiitat ja tarvikkeet voidaan tuoda sujuvasti tapahtumapaikalle. Rakennus toteutetaan yleensä tekniikasta kalustukseen ja siitä somistukseen sekä tarjoiluun. (Häyrinen & Vallo 2016, 199.)

Palvelupolun testaaminen voi olla hyödyksi erityisesti suurissa tapahtumissa. Siinä testataan asiakkaan tai vieraan saapuminen paikalle ja liikkuminen tapahtumatilassa. Palvelupolku kuuluu usein tapahtuman käsikirjoitukseen. Palvelupolkua suunniteltaessa on otettava huomioon tapahtumapaikka, sen koko, etäisyydet ja ihmismäärä. Suurempia tapahtumia järjestettäessä on syytä suorittaa myös kenraaliharjoitus. (Vallo & Häyrinen 2016, 199–201.)

Tapahtumalla tulee olla vahva aloitus sekä selkeä lopetus. Aloituksen ja lopetuksen välinen aika sujuu kelloitetun aikataulun mukaisesti, ja etukäteen suunnitellut puheet sekä muut ohjelmanumerot suunnitellaan aina tapahtumakohtaisesti. Tapahtuman luonne ja tavoite vaikuttavat aina aikataulutukseen. Tapahtuma toteutetaan käsikirjoituksen mukaan, tapahtuman projektipäällikkö tai

muu vastaava varmistaa aina tapahtuman sujuvuutta ja aikataulussa pysymistä. Mikäli aikataulullisia ongelmia ilmenee, vastuussa olevalla henkilöllä on oltava ratkaisuja ja hän tekee lopullisen päätöksen aikatauluista poikkeamisesta. Tapahtuman rytmitys muodostuu ohjelmasta, esiintyjistä ja teemasta. Rytmitykseen vaikuttaa eniten tapahtuman kesto. Pienempi muutaman tunnin tilaisuus voi olla tiivis kokonaisuus, kun taas useamman päivän tapahtumaan on hyvä jättää vapaa-aikaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 202–204.)

Avauksella luodaan tunnelmaa jo heti tapahtuman ensiminuuteista alkaen. Avaus voi olla pelkkä tervetuloivotus, tai siihen voidaan sisällyttää tiettyjä asioita vieraiden rentouttamiseksi ja informoimiseksi. Avaajan on hyvä esitellä itsensä sekä roolinsa tapahtumassa, myös avustajien esittelyn voi sisällyttää avaukseen. Tapahtuman pääpiirteet ja aikataulu sekä tarjoilu ja mahdollisten materiaalien jakamisesta on syytä tiedottaa avauspuheessa. Tärkeintä on kuitenkin toivottaa vieraat tervetulleeksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 258.)

Avauksen jälkeen tapahtuma etenee suunnitellun aikataulun mukaan tapahtumakohtaisesti. Loogisesti ja selkeästi etenevää tapahtumaa myös vieraiden on helppo seurata. Joissakin tapahtumissa on hyvä jakaa vieraille kirjallinen aikataulu. Loppuun on hyvä sisällyttää kiitospuhe, jotta vieraat ymmärtävät tilaisuuden olevan loppumaisillaan.

### **4.3 Jälkimarkkinointi**

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi, jonka avulla halutaan kiittää tapahtumassa olleita asiakkaita tai vieraita. Jälkimarkkinointina voidaan käyttää yksinkertaisesti esimerkiksi kiitoskorttia. Jälkimarkkinointiin kuuluu lisäksi aina palautteen kerääminen vierailta, sekä tapahtuman järjestämiseen kuuluneilta henkilöiltä. Palautetta analysoimalla tapahtumanjärjestäjä oppii siitä ja saa vinkkejä tulevia tapahtumia varten. (Vallo & Häyrinen 2016, 220.)

Tapahtumaan ja sen teemaan sopiva lahja kruunaa tapahtuman ja sillä voidaan osoittaa kiitosta osallistujille. Lahja voidaan antaa tapahtuman alussa tai lopussa, tai sen voi myös toimittaa jälkikäteen. Lahjan ei tarvitse olla suuri tai arvokas, parhaimmillaan se muistuttaa osallistujaa tapahtumasta tai järjestävästä organisaatiosta. (Vallo & Häyrinen 2016, 222.)

Pienellä lahjalla tai kiitoksella voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen ja yllättää vieraat positiivisesti. Jälkimarkkinointi on osa viestintää, jolloin tapahtumassa annettu lahja tai kiitos tuo asiakkaan mahdollisesti uudelleen vierailulle. Asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja arvokkaaksi sekä osaksi yrityksen asiakaskuntaa.

Palautteen keräämisen avulla järjestävä organisaatio saa tietää, kuinka osallistujat kokivat tapahtuman ja päästiinkö tavoitteeseen, missä onnistuttiin ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Palautetta tulee verrata aina suunniteltuihin laadullisiin ja määrällisiin tavoitteisiin. Palautetta keräämällä ja analysoimalla organisaation osaaminen kehittyy. Palautteen voi kerätä kirjallisella tai sähköisellä lomakkeella, sähköpostitse tai puhelimesta jälkikäteen. Kirjallinen palaute on perinteisin menetelmä ja se kannattaa aina toteuttaa heti tapahtuman päätyttyä. Kysymykset kannattaa laatia niin, että niihin saadaan mahdollisimman laajoja vastauksia. (Vallo & Häyrinen 2016, 224–227.)

Tapahtuman jälkeen tapahtumaa voidaan jatkaa sosiaalisessa mediassa jakamalla kuvia ja kiittämällä läsnäolijoita vielä kertaalleen. Sosiaalisessa mediassa on helppo saavuttaa laajaa yleisöä ilman suurempi kustannuksia. Jatkamalla tapahtumaa vielä sosiaalisessa mediassa vaikutetaan jo mahdollisesti tuleviin tapahtumiin herättämällä mielenkiintoa vieraissa sekä potentiaalisissa uusissa vieraissa.

#### **4.4 Yhteenveto tapahtumasta**

Tapahtumasta ja siitä kerätyistä palautteista olisi syytä pitää palaveri, jossa tapahtuma käydään kertaalleen läpi ja jaetaan saatuja palautteita. Tapahtumalle asetettuja tavoitteita sekä niiden saavuttamista ja tavoitteita uusille tapahtumille olisi hyvä käydä läpi silloin, kun kaikki nämä ovat vielä tuoreena muistissa. Tapahtuman jälkeen kaikissa järjestäjissä on varmasti herännyt tunteita ja mahdollisesti potentiaalisia ideoita tulevan kannalta, nämä tulee ehdottomasti käydä läpi ja sisällyttää ne yhteenvetoon. Yhteenveto kannattaa tuottaa myös kirjallisesti, jotta se voidaan palauttaa aina mieleen uusia tapahtumia suunniteltaessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 228.)

## 5 ASIAKASSUHDE

Asiakassuhteeseen ja asiakassuhdemarkkinointiin liittyy muutamia käsitteitä ja markkinointitoimenpiteitä, joita voidaan jakaa asiakkaan perusteella. Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuhteiden luomista, kehittämistä sekä ylläpitämistä markkinoinnin eri keinoilla. Kanta-asiakasmarkkinointi taas on uskollisille asiakkaille tarjottavia etuja sekä viestintää asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Yksilö- ja täsmämarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin keinojen mukauttamista asiakas- tai asiakasryhmäkohtaiseksi. (Bergström & Leppänen 2011, 462.)

Oikein hoidettu asiakassuhde on kahdenkesteistä kanssakäymistä yrityksen ja asiakkaan välillä, asiakassuhdemarkkinointi pitää yrityksen asiakkaan mielessä ostokertojen välissä. Pitkäaikainen asiakas siirtää lopulta huomionsa laatuun sekä palveluun hinnan sijasta, jolloin kanta-asiakas on todennäköisesti valmis maksamaan näistä enemmän kuin kerran yrityksessä asioiva asiakas. (Bergström & Leppänen 2011, 462.)

Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa merkittävästi asiakassuhteeseen ja siihen, kuinka asiakas kokee yrityksen. Asiakaspalvelun kehittäminen vaatii palvelukonseptin suunnittelua ja kehittämistä jatkuvasti, asiakkaan vaatimaan suuntaan. Asiakaspalvelua suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon asiakas-kunta sekä yrityksen omat resurssit. Asiakaspalvelu kilpailukeinona vaatii tutustumista kilpailijoiden asiakaspalveluun, jolloin on jotakin mihin verrata omaa palveluaan, näin voidaan erottautua muista. Henkilökohtaisella palvelulla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmia yksilöllisesti, huomioimalla jokainen asiakas omana yksilönä. (Bergström & Leppänen 2011, 180–182.)

Jo olemassa olevista asiakkaista on mahdollista saada lisää potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Ihmiset suosittelevat palvelua tai yritystä ystävilleen ja läheisilleen, mikäli he ovat erityisen tyytyväisiä, myös yritys itse voi vaikuttaa tähän tarjoamalla esimerkiksi etuja tai palkintoja asiakkailleen. Näin tuotteisiin tai palveluun tutustumisesta tehdään asiakkaalle vaivatonta ja ylläpidetään positiivista kuvaa. (Bergström & Leppänen 2011, 478.)



Selin & Selin (2015) kertovat, että uusasiakashankinnassa on mietittävä vastauksia muutamiin kysymyksiin. Yrityksen tulee miettiä, mitä hyötyä he asiakkaalleen myyvät, hyöty ei ole tuote tai palvelu vaan esimerkiksi ratkaisu ongelmaan. On paljon perushyötyjä, joita kaikki yrityksen tarjoavat, mutta erottautuminen luo yrityksestä omanlaatuisen. Asiakkaita on myös syytä ryhmitellä, jotta hyötyä voidaan tarjota juuri sitä tarvitseville asiakkaille.

Bergström & Leppänen (2011) kertovat vanhan säännön, 20 % asiakkaista tuovat 80 % myynnistä, pitävän edelleen paikkansa. Siksi yritykselle onkin tärkeää ylläpitää ja huoltaa asiakassuhteita erilaisilla asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteillä. Näihin toimenpiteisiin kuuluvat kanta-asiakkuusohjelmat ja avainasiakasedut. Kokemusten perusteella asiakas luottaa yritykseen ja keskittää ostonsa sinne, hän tietää, minkä tason tuotteita ja palvelua saa yritykseltä. Myös virheet asiakas antaa helpommin anteeksi ollessaan jo kanta-asiakas ja saatuaan usein hyvää palvelua.

Kanta-asiakkuusohjelmilla asiakkaita kannustetaan tekemään isompia ostoja ja pyritään pitämään asiakkaat tulevaisuudessakin. Kanta-asiakkaalle on tärkeää tuttuus ja turvallisuus sekä laadukas henkilökohtainen palvelu. Kanta-asiakasetujen tulee sopia asiakkaille, hyvät edut ovat kiinnostavia ja asiakkaat arvostavat niitä. Etuja voidaan tarjota niin omista kuin myös muiden yritysten palveluista yhteistyönä. Kanta-asiakasedut voivat olla rahaetuja tai suhdetoimintaetuja, jolloin asiakas saa kanta-asiakkuudestaan muutakin kuin rahallista hyötyä. Paras etu on näiden kahden yhdistelmä, jolloin asiakas arvostaa kanta-asiakkuuttaan. (Bergström & Leppänen 2011, 478–481.)

Etuja mietittäessä ja tehtäessä on tärkeää, että ne todella ovat etuja. Kanta-asiakasetujen tulee antaa kuva, että asiakasta todella arvostetaan ja hänelle halutaan antaa jotakin siitä, että hän on juuri kyseisen yrityksen kanta-asiakas. Etujen, alennusten ja suhdetoimintaetujen tulee olla niin huomattavia, että asiakkaat tahtovat hyödyntää niitä. Rahallisen edun määrä kannattaa mainita aina etua esiteltäessä, jotta asiakas ymmärtää tekevänsä säästöä ja saavansa jotakin, jota kaikki eivät saa. Kertomalla etujen määrän niin kirjallisesti kuin suullisesti saadaan myös mahdollisia uusia kanta-asiakkaita, joiden asiakassuhdetta voidaan alkaa kehittää heti siitä hetkestä lähtien, kun he ovat liittyneet kanta-asiakkaiksi.

Asiakkaita ja asiakasryhmiä tulee seurata, jotta suhdetta voidaan kehittää. Asiakkaita voidaan seurata esimerkiksi uskollisuuden ja ostojen ja niiden muutosten perusteella. Seuraamalla asiakkaiden tai asiakasryhmien toimintaa yritys kehittää omia markkinointitoimenpiteitään ja tapojaan. Asiakasuskollisuutta mitatessa ja seuratessa voidaan pohtia esimerkiksi yksinkertaisesti myyntimäärää ja keskioston kokoa. Myös ostotiheyttä seuratessa ja analysoitaessa voidaan saada selville asiakkaan ostojen keskittämisestä, ostaako asiakas useista yrityksistä vai vain meiltä. (Bergström & Leppänen 2011, 488.)

Tasaisella ja odotukset ylittävällä asiakaspalvelulla toimipaikasta riippumatta, pidetään asiakkaat tyytyväisenä ja he tietävät saavansa aina ammattitaitoista palvelua missä tahansa yrityksen myymälässä tai muussa toimipisteessä. Koska tyytymättömät asiakkaat kertovat kokemuksestaan useammin ystävilleen, on tärkeää, että asiakkaat saavat aina parhaan mahdollisen palvelun ja täten myös helpommin kertovat siitä tuttavilleen, jotka ovat yrityksen tulevia potentiaalisia asiakkaita.

## **6 ASIAKASKOKEMUS**

Asiakaskokemuksella on merkittävä rooli asiakassuhteessa ja sen kehittämisessä. Asiakaskokemuksella pyritään vaikuttamaan siihen, kuinka asiakas kokee yrityksen ja sen palvelut. Positiiviset asiakaskokemukset ylläpitävät asiakassuhdetta ilman suurempia toimia yrityksen puolelta.

Löytänä ja Kortesus (2011, 11–13) määrittelevät asiakaskokemuksen näin: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemus muodostuu siis yksittäisten tulkintojen yhdistämisestä, siihen vaikuttavat myös tunteet ja tulkinnat. Yritykset voivat valita, millaisia asiakaskokemuksia he haluavat tarjota, mutta eivät pysty täysin vaikuttamaan siihen, millaisen kokemuksen asiakas muodostaa.

Ahvenainen ym. (2017, 23) jakavat asiakaskokemukset kolmeen eri luokkaan. Heikko asiakaskokemus syntyy, kun asiakas pettyy suhteessa odotusarvoon.

Keskinkertainen asiakaskokemus on taas tilanne, jossa asiakas saa odotuksiin vastaavan kokemuksen. Erinomainen asiakaskokemus – johon yritysten olisi syytä tähdätä – syntyy kun asiakas saa kokemuksen, joka ylittää tämän odotusarvot.

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu niin ikään kolmesta eri osuudesta: fyysisestä kohtaamisesta, digitaalisesta kohtaamisesta sekä tiedostamattomasta kohtaamisesta. Selkein kohtaaminen on fyysinen, asiakas kohtaa yrityksen edustajan, silloin asiakas ja yritys ovat lähimpinä toisiaan. Digitaalinen kohtaaminen syntyy asiakkaan hankkiessa tietoa ja ratkaisuja ongelmiinsa Internetistä. Tiedostamaton kohtaaminen on tunnekokemus, jossa yhdistyvät asiakkaan olettamukset ja näkemykset, siihen vaikuttavat myös asiakkaan historia yrityksen parissa, asiakkaan mielikuvat hinnasta ja laadusta sekä arvostelut. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Vaatekaupan alalla näistä kohtaamisista tärkein on fyysinen, asiakkaan saapuessa myymälään hänet tervehditään ja hänelle tarjotaan apua ja vaihtoehtoja, kuunnellen hänen omia toiveitaan. Häntä palvellaan ja pyritään luomaan kokonaisuus vastaamaan juuri hänen tarpeisiin, henkilökohtaisesti. Näin pyritään luomaan positiivista kokemusta ja vaikuttamaan tiedostamattomaan kohtaamiseen, jolloin asiakas kokee, että hänet on huomioitu yksilönä. Näitä kokemuksia ja kohtaamisia tukemaan käytetään digitaalista mainontaa ja kanta-asiakasjärjestelmää.

Asiakaskokemus ja sen johtaminen sekä kehittäminen lähtevät aina ydinkokemuksesta. Ydinkokemus on yksinkertaisimmillaan hyöty ja siitä muodostuva arvo, joiden takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta on tärkeää, että yritys pystyy aina tuottamaan ydinkokemuksen. Asiakaskokemuksen kannalta on hienoa, jos tavoite pystytään ylittämään, mutta usein asiakkaalle on tärkeintä, että odotukset täytetään. Ydinkokemuksen on oltava kunnossa, jotta yritys pystyy tuottamaan odotukset ylittävän kokemuksen. (Löytänä & Korteso 2011, 61.)

Viestintä auttaa asiakaskokemuksen rakentamisessa. Viestinnän avulla menestyvä ja varma yritys lupaa asiakkaalleen jotakin huomiota herättävää ja kilpailijoista erottuvaa. Lupausten lunastaminen tuottaa asiakkaassa seuraavan

hämmästyksen hetken. Tärkeää onkin varmistaa ennen lupauksen antamista, että sen voi varmasti lunastaa. Tarjoamalla jotakin yllättävää ja odotuksen ylittävää asiakas saa positiivisen kokemuksen yrityksestä. Yllättämään pyrittäessä tulee miettiä asiakkaiden matalimpia odotusarvoja ja mistä aiemmin yritys on saanut positiivista palautetta. (Ahvenainen ym. 2017, 105–107.)

Myyjien ja asiakaspalvelijoiden lupauksen lunastamista yritys voi seurata asiakaspalautteella sekä palkatuilla mysteerishoppailijoilla. Kokonaisvaltaisen kokemuksen muodostumiseen aletaan vaikuttaa jo heti asiakkaan tullessa myymälään. Ammattitaitoinen palvelu, asiakkaan kokema positiivinen ostoshetki ja vielä onnistuneet ostokset, joista on iloa pitkälle tulevaisuuteen, luovat vaatekaupassa positiivisen kokemuksen. Tämä täyttää kuitenkin vain keskinkertaisen asiakaskokemuksen kriteerit. Erinomaiseen asiakaskokemukseen pyrittäessä asiakkaalle voidaan antaa jotakin extraa, vinkkejä vaatteiden yhdistelyyn, opastusta esimerkiksi väripareista taikka pieni palvelukortti, jolla toivotetaan, vaikka ihanaa talvenalkua. Pienellä yllätyksellä voi olla suuri merkitys.

## **7 ESIMERKKITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN**

Tapahtuman ajankohdaksi valikoitui joulukuun toinen päivä, lauantai, jolloin myös kauppakeskus Veturissa vietettiin joulunavausta. Ihmisiä olisi liikenteessä muutenkin ja tarjouksella saataisiin houkuteltua lisää asiakkaita sisään myymälään ja herätetäisiin mielenkiintoa ohikulkijoissa. Joulua otettiin tapahtumassa huomioon myös tarjoilussa ja muotinäytöksessä, jouluasun merkeissä.

Tapahtuman ideointiin ryhdyttiin jo syyskuussa, kun Kouvolan YourFace-myy-mälää rakennettiin. Alussa pohdittiin erilaisia vaihtoehtoja ja kerättiin ideoita, kanta-asiakkaiden hankkiminen ja sitouttaminen valikoituivat tärkeäksi ja sitä päätettiin alkaa työstää. Suunnittelun ja ideoinnin aikana muodostui tapahtumabrief (liite 1). Tapahtumabriefistä ilmenevät tapahtuman tavoitteet niin myynnissä kuin myös tunnelmassa. Siinä on esitelty tapahtuman luonne ja idea sekä vastuuhenkilöt, opinnäytetyöntekijä ja myymäläpäällikkö Virve Vainio.

Tapahtumalle tärkeänä tarkoituksena pidettiin myös YourFacen asiakaspalvelun ja sen tyylin esittämistä asiakkaille. YourFace tarjoaa stylistipalveluita, yrityksen ollessa erikoistunut kokonaisuusmyyntiin, haluttiin asiakkaille kertoa tästä tuotteiden esittely- ja myyntitavasta, jotta asiakkaat saisivat selkeän kuvan YourFacen tavasta esitellä ja tarjota asiakkaille juuri heille sopivia kokonaisuuksia niin töihin, vapaa-aikaan kuin myös juhlaan. YourFacen tarjoamien palveluiden, tuotteiden ja hyötyjen summana onkin luoda asiakkaalle aina toimiva vaatekaappi, jossa on juuri asiakkaalle sopivia kokonaisuuksia. Kokonaisuudet ja stylistipalvelut ovat YourFacen asiakkailleen tarjoama hyöty, jonka takia asiakkaiden halutaan tulevan myymälään uudelleen ja uudelleen.

YourFacen kokonaisuuksien myyntitavan esittäminen ja asiakkaiden totuttaminen siihen koettiin tärkeäksi, asiakkaille halutaan antaa kuva, että myymälään voi milloin vain tulla hakemaan inspiraatiota ja kokeilemaan uudenlaisia puukeutumistyyliä sekä saamaan ammattitaitoista palvelua rennossa ilmapiirissä. Koko YourFace-ketjun tavoitteena onkin antaa asiakkaille mieluisa palvelutilanne rennosti, mutta ammattitaitoisesti.

## **7.1 Suunnitteluvaihe**

Tapahtumaa alettiin suunnitella ja ideoida toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Opinnäytetyöntekijä sekä YourFace Kouvolan myymäläpäällikkö Virve Vainio suunnittelivat tapahtumaa yhdessä työn lomassa. Uudelle myymälälle tarvittiin kanta-asiakkaita, joten tapahtumaa suunniteltiin alusta alkaen jo olemassa oleville kanta-asiakkaille, jotta heille luodaan miellyttävä ostoskokemus ja jotta he voivat tulla tapahtumaan ystäviensä kanssa, jolloin saadaan myymälään potentiaalisia uusia asiakkaita.

Myymälässä järjestettävä VIP-asiakaspäivä, jossa esitellään uutta mallistoa ja tuotteiden yhdisteltävyyttä pienen tarjoilun äärellä on helppo toteuttaa pienemmälläkin budjetilla ja sillä saavutetaan näkyvyyttä yritykselle ja luodaan positiivista mielikuvaa. Tapahtuman järjestäminen samana päivänä kauppakeskusten joulunavauksen kanssa auttaa saavuttamaan suuremman yleisön sekä kävijämäärän.

## **Strategiset ja operatiiviset kysymykset**

Tapahtuman strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin mietittiin vastauksia, jotta tapahtuman ideointi saataisiin alulle. Tapahtuma haluttiin järjestää, jotta saataisiin uusia kanta-asiakkaita, asiakkaille haluttiin myös esitellä uutta mallistoa sekä YourFacen tapaa myydä asiakkaille kokonaisuuksia yksittäisten tuotteiden sijaan. Asiakkaille haluttiin esitellä, kuinka vaatteet taipuvat moneen ja kuinka paljon pienillä muutoksilla voi saada aikaan. Tapahtuma haluttiin järjestää kanta-asiakkaille, ja koska kanta-asiakkaita haluttiin hankkia lisää, toivottiin heidän tulevan myymälään yhdessä ystäviensä kanssa. Tapahtuma ja sen aihe sekä teema valikoituivat helposti, kun selvisi uuden malliston saapuvan juuri silloin myymälään.

Operatiivisiin kysymyksiin pohdittiin vastausta strategisten kysymysten vastausten pohjalta. Alusta alkaen oli selvää, että asiakastapahtuma järjestetään myymälässä. Strategisten kysymysten pohjalta pohdittiin myös tunnelmatavoitetta, eli millainen tapahtuma halutaan asiakkaille luoda, oli selvää, että asiakkaille halutaan antaa erilainen positiivinen hetki arjen keskelle. Operatiivisia kysymyksiä mietittäessä päädyttiin myös siihen, että asiakkaille halutaan tarjota jotakin ja kehittää arvonta, jotta tapahtuman houkuttelevuus nousisi. Operatiivisten kysymysten kohdalla myös sovittiin opinnäytetyöntekijän sekä myymäläpäällikön olevan tapahtuman vastuuhenkilöitä.

### **Kohderyhmä**

Kohderyhmää pohdittiin pitkään, aClass-kortin omistavat kouvolalaiset olivat ensimmäinen kohderyhmä, jotka haluttiin kutsua paikalle. Myymälän vasta alussa oleva kanta-asiakasryhmä kuitenkin mietitytti, paikalle toivottiin kuitenkin useampia ihmisiä. Koska myymälällä ei ollut vielä paljon kanta-asiakkaita ja tavoitteen ollessa uusien kanta-asiakkaiden saaminen haluttiin tapahtumasta tehdä julkinen, jolloin kuka vain voisi osallistua tapahtumaan ja tutustua YourFaceen.

Tapahtumaa suunniteltaessa pohdittiin ilta- tai aamutapahtumaa, jolloin myymälä olisi avoinna vain kutsuvieraille. Ideaa kuitenkin muutettiin ja päädyttiin järjestämään kokopäivän kestävä tapahtuma, jossa painotus on aamun uuden

malliston esittelevässä muotinäytöksessä. -25 %:n ostoedun avulla myymälään saataisiin houkuteltua päivän aikana asiakkaita, ja ostoedun ollessa voimassa vain aClass-kortilla, saataisiin lisää kanta-asiakkaita.

## Markkinointi ja kutsut

Tapahtuman markkinointi koostui jaettavista flyereista (kuva 2), sähköpostikutsusta (liite 2) sekä Kouvolan Sanomissa julkaistusta lehti-ilmoituksesta, jotka suunnitteli L-Fashion Groupin markkinointitiimi. Opinnäytetyöntekijä välitti toiveet ja ideat tekstistä ja kutsujen ulkoasusta ketjupäällikölle, mutta markkinointitiimi suunnitteli ja valmisti lopulliset kutsut, jotta ne vastaavat ketjun yleistä linjaa markkinoinnissa. Tapahtumaa markkinoitiin myös kauppakeskus Veturin Facebook-sivuilla päivää ennen tapahtumaa.

*You're invited!*



### VIETÄMME LAUANTAINA 2.12. VIP-ASIAKASPÄIVÄÄ

Avaamme myymälän poikkeuksellisesti jo klo 9.  
Saavuthan ajoissa, sillä 20 ensimmäiselle ostavalle  
asiakkaalle Nora Norwayn korvakorut kaupan päälle.  
Muotinäytös alkaa klo 10. Arvomme tapahtumassa myös  
150€ Luhta aClass-rahaa!

**TERVETULOA!**

*Kuva 2. Tapahtumasta jaettu flyer*

Vieraita päätettiin kutsua paikalle myymälässä jaettavien flyereiden avulla, sähköpostin sekä Kouvolan Sanomissa ilmestyvän yleisen kutsun avulla. Flye-

reita alettiin jakaa viikkoa ennen tapahtumaa, sähköposti lähetettiin postitusluvan antaneille kouvolaalaisille perjantaina juuri ennen tapahtumaa, Kouvolan Sanomissa ilmoitus tapahtumasta ilmestyi samana aamuna tapahtuman kanssa. Sähköpostikutsu lähetettiin Kouvolan seudulle, postitusluvan antaneille 451 ihmiselle, joista 135 oli avannut sähköpostin. Kutsuissa ei pyydetty ilmoittautumisia, vaan vieraita odotettiin saapuvaksi paikalle.

Flyereiden ja sähköpostin tekstiä suunniteltaessa haluttiin odottaa mahdollisimman pitkään ostoedun paljastamisen kanssa, jotta se olisi tapahtuman vieraille yllätys ja etteivät asiakkaat jättäisi ostoja tekemättä tapahtumaa edeltävinä päivinä. Flyerissa kerrottiin myymälän aukeamisesta aiemmin, muotinäytöksestä sekä jaettavista korvakoruista ja aClass-raham arvonnasta. Vasta perjantaina ennen tapahtumaa lähetetyssä sähköpostissa ja lauantain Kouvolan Sanomissa kerrottiin ostoedusta asiakkaille, jotta se houkuttelisi paikalle asiakkaita kokopäivän ajan.

### **Tapahtumapolku**

Tapahtumapolkua ja tapahtuman ideoita kehitettiin opinnäytetyöntekijän ja myymäläpäällikön pitämässä suunnittelupalaverissa. Palaverissa käytiin läpi tapahtuman käytännön toteutus ja suunniteltiin tarjoilut. Palaverissa käytiin läpi myös muotinäytökseen tulevat asukokonaisuudet ja niiden muunteluvaihtoehdot.

Myymälä haluttiin avata yhdeksältä, jotta se herättäisi mielenkiintoa ja ohikulkville asiakkaille voitaisiin kertoa aamun muotinäytöksestä, aikaisempaan avaukseen päädyttiin myös siksi, että tapahtuman painotus olisi aamussa. Muotinäytös oli määrä olla kymmeneltä. Aamua painotettaessa kahdellekymmenelle ensimmäiselle haluttiin jakaa korvakorut, jotta ihmiset tulisivat ajoissa paikalle. Muotinäytön aseteltiin niin, että asiakkaille saadaan hyvä näkyvyys ja mahdollisuus samaan aikaan kiertää myymälässä niin halutessaan.

Tarjoilua mietittäessä oli ensin suunnitelmana tarjoilla kahvia ja pientä purtavaa. Ajankohdan ollessa joulukuussa päädyttiin glögiin ja pipareihin, jotta saadaan kepeää joulutunnelmaa, joka sopii myös kauppakeskuksen joulunavaukseen. Tarjoilua päätettiin pitää esillä noin kaksi tuntia myymälän avaamisesta,

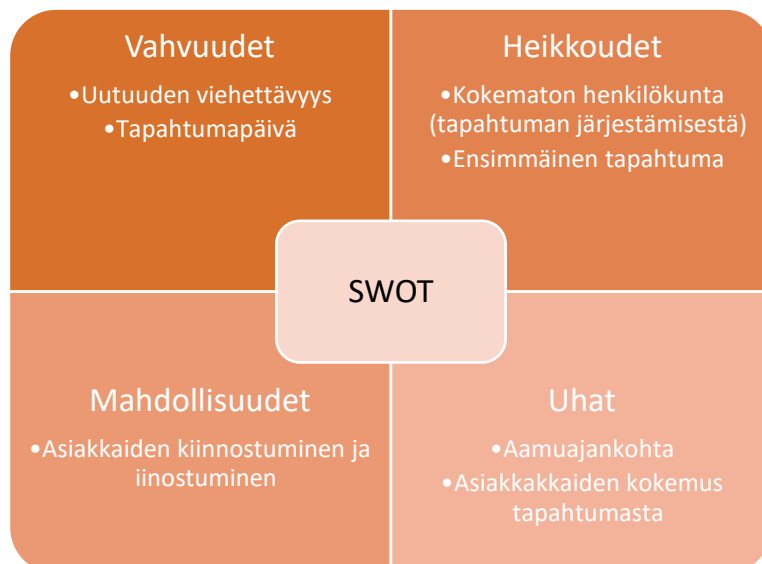


jonka jälkeen tarjolla pidettiin suklaakonvehteja koko päivän ajan. Tarjoilun budjetiksi asetettiin yhteensä 50 euroa, tarjoiluasiat henkilökunta toi omistaan. Tarjoilut laitettiin kassan lähetyville, jotta myös jo ostaneille asiakkaille olisi helppo näyttää tarjoilut ja kehottaa ottamaan.

Tapahtuma ja samoin koko päivä haluttiin luoda niin, että asiakkaiden on helppo ja vaivaton kiertää myymälässä ja nähdä uutuuksia. Aamun muotinäytöksen asukokonaisuudet haluttiin jättää myymälään esiin kokopäiväksi, jotta kaikkien olisi helppo löytää niistä inspiraatiota ja uusia ideoita. Rekin uskottiin myös herättävän asiakkaita kiinnostusta, rekistä myyjien olisi myös helppo kertoa aamusta ja jopa esitellä kokonaisuuksia yksittäisille kiinnostuneille asiakkaille. Rekin asettelu myymälässä sovituskoppien vierelle oli osa suunniteltua tapahtuma-/palvelupolkua.

### SWOT-analyysi

Tapahtumasta kirjattiin SWOT-analyysi (kuva 3.), jossa pohdittiin tapahtuman sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuva 3. SWOT-analyysi tapahtumasta

Tapahtuman heikkoutena koettiin jokseenkin kokematon henkilökunta myymälässä, tapahtumia ei ennen ollut järjestetty, joten henkilökunnalla ei ollut kokemusta siitä. Vahvuutena pidettiin uutuuden viehättävyyttä, niin tapahtumassa itsessään kuin myös uudessa mallistossa, jota tapahtumassa oli määrä esitellä. Asiakkaat pääsevät ensimmäisinä näkemään uutuustuotteita uudella tavalla myymälässä muotinäytöksen parissa. Myös tapahtuman järjestämispäivä koettiin vahvuutena, Kauppakeskus Veturissa oli joulunavaus, joten ihmisiä on liikenteessä. Uhkana pidettiin myös uudenlaista tapaa esitellä uusi mallisto ja sen herättämä mielenkiinto. Uhka tapahtumalle oli myös ajankohta, lauantai-aamu, olisivatko asiakkaat tarpeeksi kiinnostuneita tulemaan myymälään aamusta kuuntelemaan talven ja kevään trendejä. Mahdollisuutena koettiin menestyminen, asiakkaiden innostuminen tapahtumasta ja uudesta mallistosta.

### **Budjetti ja tavoitteet**

Budjetti koostuu henkilökunnan palkoista, tarjoiluista, lehti-ilmoituksesta ja mallipalkkiosta joka YourFacella on vapaavalintainen 80 €:n tuote. Nämä kulut oli määrä kattaa tapahtuman myynnillä. Myyntitavoitteet laskettiin kattamaan kustannukset ja ylittämään ne, jotta syntyisi voittoa.

Tunnelmatavoitteeksi asetettiin rento ja mukava shoppailukokemus pienen tarjoilun ja muotinäytöksen lomassa. Asiakkaille haluttiin miellyttävä ja positiivinen hetki sekä mahdollisuus tutustua uuteen mallistoon. Palautekyselylomakkeen kysymykset aseteltiin vastaamaan tunnelmatavoitteeseen sekä yleisarvosanaan ja mahdollisiin tuleviin uusiin tapahtumiin.

Kokopäivälle asetettiin euromääräinen myyntitavoite. Kiinniottotavoitteeksi asetettiin viisitoistaprosenttia. Kiinniottotavoitteella eli MAO:lla tarkoitetaan ostavien asiakkaiden prosenttiosuutta kaikista myymälässä käyneistä asiakkaista. Matala viidentoistaprosentin kiinniottotavoite asetettiin sillä perusteella, että Veturissa järjestettävä joulunavaustapahtuma sekä VIP-päivä myymälässä herättävät kiinnostusta, jolloin kävijöitä on oletettavasti enemmän kuin tavallisena lauantaina. VIP-päivälle päätettiin keskiostotavoite euromääräisenä, kappalemääräisenä asetettiin tavoite tuotetta per asiakas. Muotinäytökseen saapuvien asiakkaiden tavoite oli kaksikymmentä henkilöä, joka laskeaan muotinäytöksen alkaessa.

## 7.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe alkoi jo tapahtumaa edeltävänä iltana myymälän siistimisellä ja tarjoilun esillepanolla. Viidenkymmenen euron tarjoilubudjettiin kuuluivat kertakäyttöastiat, piparit, glöggit ja suklaakonvehdit. Tarjoilut haettiin kauppakeskusveturin Citymarketista myymäläpäällikön toimesta. Tarjoilut aseteltiin tapahtumapolkua ajatellen siten, että niitä on helppo tarjota asiakkaille ja että pöytä näyttää houkuttelevalta ja panostetulta. Glögiä lämmitettiin aamulla ja hedelmät aseteltiin tarjoilupöydälle (kuva 4).

Aamulla tuntia ennen myymälän avaamista kaiken varmistettiin olevan kunnossa ja mallien kanssa sovittiin ja käytiin asukokonaisuudet sekä käytännön toimet läpi. Malleille valitut asukokonaisuudet pidettiin myymälän takahuoneessa, ja heille kerrottiin, kuinka pukea ne ja miten muotinäytös käytännössä tapahtuu heidän tullessaan myymälään, jossa muotinäytös pidetään.



*Kuva 4. Tapahtuman tarjoilun esillepano*

Myymäälä avattiin klo 9.00 ja muotinäytös pidettiin kymmeneltä. Asiakkaille kerrottiin tarjoilusta ja pyydettiin antamaan palautetta muotinäytöksen jälkeen pienellä kyselylomakkeella. Muotinäytöksessä molemmilla malleilla oli kaksi

asua, joihin esiteltiin muunteluvaihtoehtoja erilaisilla asusteilla ja päällysvaatteilla. Molemmat mallit tulivat vuorotellen takahuoneesta myymälän puolelle päällään yksi perusasua, jota alettiin stailata. Muotinäytöksessä myymäläpäällikkö esitteli asujen muunteluvaihtoehtoja.

Asut esiteltiin siten, että asiakkaat näkivät, kuinka monta erilaista kokonaisuutta yhdestä selkeästä perusasusta saa muokattua asusteilla, koruilla, laukuilla ja kerrospukeutumisella, myös takit otettiin mukaan muotinäytökseen (kuva 5). Asiakkaat istuivat myymälässä muotinäytökselle varatulla alueella ja seurasivat esitystä, asiakkaat ottivat myös kuvia kokonaisuuksista. Asiakkaat pääsivät myös muotinäytöksen aikana kommentoimaan asukokonaisuuksia. Muotinäytöksen jälkeen asiakkaita kiitettiin ja muotinäytöksestä keskusteltiin. Asiakkaat pitivät asujen helposta muuntelusta pienillä asusteilla ja erilaisilla päällysvaatteilla.



*Kuva 5. Muotinäytöksessä esiteltyjä stailauksia*

Palautekysely (liite 3) kerättiin vain muotinäytöksessä läsnäolijoilta, sillä kyselyllä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielenkiintoa tulevia tapahtumia ajatellen ja mielipiteitä tämän aamun onnistumisesta. Kyselyt jaettiin asiakkaille kassalla ostojen jälkeen ja vastaaminen vei heiltä vain muutaman minuutin. Palautekyselyssä pyydettiin antamaan yleisarvosana tapahtumalle sekä kuvailemaan tapahtuman tunnelmaa muutamalla sanalla, jotta saataisiin selvitettyä,

kokivatko asiakkaat tapahtuman siten kuin tunnelmatavoite oli asetettu tapahtumabriefissä. Palautekyselyssä myös kysyttiin asiakkaiden mielenkiintoa tulevia tapahtumia ajatellen.

Aamun muotinäytöksen jälkeen näytöksessä olleet asukokonaisuudet kerättiin rekille ja pidettiin esillä myymälässä koko päivän ajan, jotta ne herättäisivät mielenkiintoa. Asiakkaat palveltiin normaaliin tapaan ja heille kerrottiin tarjoulusta sekä ostoedusta. Ostoetu oli voimassa koko päivän, ja kaksikymmentä ensimmäistä maksavaa asiakasta saivat lahjana korvakorut. Päivän ajan myymälässä pidettiin arvontaa, jossa oli mahdollisuus voittaa 150 € aClass-ostorahaa.

### **Tapahtuman läpikäynti ja kiitokset**

Kiitokset tapahtumasta vaihdettiin myyjien kesken jo samana päivänä ja tapahtuma käytiin kokonaisuutena läpi vielä aamupalaverin yhteydessä. Ketjupäällikkö Tiina Kaartisen kanssa tapahtuma käytiin vielä läpi puhelimitse 12.12.2017. Tapahtumasta saatiin ketjupäälliköltä positiivista palautetta ja yhdessä pohdittiin, missä ei onnistuttu ja kuinka ensi kerralla voisi tehdä näitä asioita toisin. Tapahtuma ja sen pää pointit sekä onnistuminen kirjattiin Your-Face Veturin kuukausiraporttiin, jotta siihen on helppo palata tulevaisuudessa uusia tapahtumia järjestettäessä.

### **7.3 Jälkimarkkinointi**

Jälkimarkkinointiin kuului arvannon voittajalle ilmoittaminen sekä asiakaslahjana jaetut korvakorut, joiden tarkoituksena on muistuttaa yrityksestä ja tapahtumasta, johon he osallistuivat. Arvannon voittajaa ei julkaisu julkisesti, hänelle ilmoitettiin henkilökohtaisesti voitosta puhelimitse.

## **8 YHTEENVETO JA POHDINTA**

Kokonaisuutena tapahtuma oli onnistunut, ja siitä saatiin kehuja niin asiakailta, henkilökunnalta kuin myös ketjupäälliköltä. Tavoitteisiin päästiin osittain ja tapahtumasta opittiin tärkeää käytännön tietoa tulevia tapahtumia varten.

## Tavoitteiden saavuttaminen

Euromääräiset tavoitteet kuvataan prosenteilla, tavoite on muutettu prosenteiksi, eli tavoite on 100 %. Muotinäytökseen saapui kolme asiakasta, kahdenkymmenen asiakkaan tavoitteesta jäätiin seitsemällätoista. Päivän myyntiluissa päästiin tavoitteeseen, VIP-päivän kokonaismyynti oli 112 prosenttia tavoitteesta. Kiinniottotavoitteeksi oli asetettu 15 % ja sekin ylitettiin, päivän kiinniottoprosentti oli 24 %. Kappalemääräinen ostotavoite oli kaksi tuotetta yhdelle asiakkaalle, toteutunut kappalemääräinen myynti oli 1,5 tuotetta asiakasta kohti. Keskiostosta jäätiin myös hieman, tavoitteeseen nähden keskiosto oli 63 %. Uusia aClass-asiakkaita päivän aikana saatiin seitsemän.

Numerollisesti ja myynnillisesti tapahtuma onnistui erittäin hyvin ja tavoitteisiin päästiin, myyntitavoitteen ylittyminen onnistui hienosti ja varsinkin tapahtuman kiinniottoprosentti oli mahtavalla tasolla. Ihmisiä oli paljon liikkeellä, ja olisi voinut odottaa asiakkaiden paljon vain katselevan, mutta tarjouksen ollessa sopiva, saatiin asiakkaat myös ostamaan ja hyödyntämään tarjousta siten, että miltei joka neljäs myymälässä käynyt asiakas osti jotakin. Kappalemääräisestä tavoitteesta jäätiin 0,5 tuotetta, mutta tämä on ymmärrettävissä sillä, että tarjouksen perässä tulevat asiakkaat eivät välttämättä koe tarvetta ostaa mitään, mutta tarjous halutaan hyödyntää. Samaa teoriaa voidaan käyttää pohtiessa, miksei keskiosto ylettänyt asetettuun tavoitteeseen.

Tapahtuman päähuomio oli aamun muotinäytöksessä, johon asetettiin kahdenkymmenen kävijän tavoite, joka kuitenkin epäonnistui. Tapahtuma ei herättänyt niin paljon mielenkiintoa kuin odotettiin. Tapahtumasta puhuttiin asiakkaille myymälässä samalla kun jaettiin flyereita. Sähköpostikutsun avasi yli sata sen vastaanottajista, mutta se ei silti herättänyt tarpeeksi mielenkiintoa, jotta asiakkaat olisivat saapuneet paikalle. Glögitilaisuus ja muotinäytös eivät olleet tarpeeksi mielenkiintoisia, jotta asiakkaat olisivat saapuneet kauppakeskukseen lauantaiamuna kymmeneltä. Muotinäytöksen aikana myös huomattiin asiakkaiden katsovan ovesta ja poistuvan paikalta. Muotinäytöksen aiheuttamien poikkeusjärjestelyiden vuoksi asiakkaat eivät mitä luultavimmin uskaltaneet tulla paikalle.

Aamun tapahtumassa olleilta kolmelta ihmiseltä kerätystä kyselystä selvisi, että tapahtumasta pidettiin ja sen yleisarvosanaksi annettiin kouluarvosteluasteikolla 9+. Aamun tunnelmaa pyydettiin kuvailemaan muutamalla sanalla, vastaukset olivat samansuuntaisia, joten asiakkaat kokivat tapahtuman samalla tavalla. Vastauksia olivat ”oikein mukava, rento, välitön”, ”iloinen ja mukava” ja ”miellyttävä, rento, lämminhenkinen”. Aamun tunnelmaa vastaajat kuvailivat siis mukavan rennoksi, välittömäksi, iloiseksi sekä lämminhenkiseksi. Kaikki vastaajat kokivat, että mikäli uusia tapahtumia järjestettäisiin, he osallistuisivat niihin mielellään. Tapahtuman tunnelmatavoitteeseen päästiin, sillä asiakkaat kokivat tapahtuman rentona ja miellyttävänä, kuten tapahtuman tunnelmatavoitteeksi oli asetettu tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Kyselyn tuloksiin saattoi kuitenkin vaikuttaa vastaajien pieni määrä, vastaajat olisivat helposti tunnistettavissa. Vastaajat saattoivat myös kokea palautekyselyn haastavana pienen osallistujamäärän vuoksi ja vastaajat saattoivat haluta antaa hyvää palautetta näyttääkseen myötätuntonsa pienen osallistujamäärän kannalta. Näin kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on haastava arvioida, vaikka uusien tapahtumien järjestämisen kannalta olisi ollut tärkeää saada kattavaa ja rehellistä palautetta.

Tapahtuman jälkimarkkinointi oli vain arvonnalla voittajalle ilmoittaminen sekä osittain korvakorut, joita jaettiin kahdellekymmenelle ensimmäiselle asiakkaalle. Jälkimarkkinointiin olisi pitänyt suunnitella muutakin, kuten kiitos-viesti tapahtumassa käyneille asiakkaille. Tapahtumaa olisi voinut myös jatkaa YourFace-keijun Facebook-sivuilla jakamalla muutaman kuvan tapahtumasta ja kiittämällä paikallaolijoita. Tiukan aikataulun vuoksi jälkimarkkinointiin paneutuminen jäi kokonaan tapahtuman suunnittelussa ulkopuolelle, eikä siihen ehditty keksiä mitään kannattavaa ratkaisua.

Asiakassuhteen rakentamisen kannalta onnistuttiin saamalla seitsemän uutta aClass-asiakasta. Asiakassuhteen rakentaminen ei pääty siihen, kun asiakas kirjataan kanta-asiakasohjelmaan. Bergström ja Leppänen (2011) kertovat, että kerran ostaneet asiakkaat voidaan aktivoida esimerkiksi lähettämällä kiitoskirje, lisätarjoukset tai tiedotteet uutuuksista. Luhtakonsernilla on käytössä tarjouskupongi postitusluvan antaneille asiakkaille, myös asiakkaat, jotka eivät anna postituslupaa tulisi huomioida. Uuden aClass-kortin mukana voisi tulla

fyysinen tarjouskuponki tai kehotus postitusluvan antamiselle, jotta asiakas saa parhaat tarjoukset käyttöönsä.

### **Tulevat tapahtumat**

Jälkeenpäin pohdittaessa tapahtuman onnistumista, mietitytti, miksi opinnäytetyöntekijä halusi pitää kiinni aamusta ja painottaa sitä. Ketjupäällikkö ja myymäläpäällikkö ehdottivat painotuksen siirtämistä myöhäisemmäksi päivälle, jolloin asiakkaita olisi muutenkin liikenteessä. Opinnäytetyöntekijä kuitenkin uskoi liian vahvasti siihen, että tapahtuma saisi asiakkaat innostumaan ja saapumaan paikalle jo heti yhdeksältä lauantai-aamuna. Tätä tapahtumaa järjestettäessä kuitenkin huomattiin, etteivät aamutapahtumat toimi Kouvolassa. Uusia tapahtumia suunniteltaessa tämä on helppo pitää mielessä ja suunnitella seuraava tapahtuma vaikkapa illaksi.

Markkinointitoimenpiteissä epäonnistuttiin osittain, vaikka sähköposti tavoitti yli sata ihmistä, se ei ollut tarpeeksi mielenkiintoinen ja huomiota herättävä saamaan ihmisiä paikalle. Kouvolan Sanomien lehtimainos julkaistiin vääränä päivänä, lehtimainos olisi pitänyt olla lehdessä ehdottomasti tapahtumaa edeltävänä päivänä. Lauantai-aamuisin ihmiset eivät nouse hakemaan lehtiä aamusta. Mikäli tapahtuman painotus ja muotinäytös olisivat olleet myöhemmin päivällä tai iltapäivällä, olisi saman päivän lehtimainos voinut toimia paremmin.

Tulevia tapahtumia suunniteltaessa tulee ideointi ja suunnittelu toteuttaa huolellisesti ja tapahtuman aihetta on rajattava aiemmin, jotta päästään suunnittelemaan yksityiskohtaisemmin tulevaa tapahtumaa. Tuleviin tapahtumiin tulee myös suunnitella ja ideoida erilaisia toteutuksia. YourFace-konseptiin kuuluvasta stylistipalvelusta on mahdollista tuottaa tapahtumia avoimesti kaikille kuten esimerkiksi nopeiden ammattilaisten tekemien stailauksien ympärille rakennettavat asiakastapahtumat, stylistipalvelua voisi myös hyödyntää yrityksille tai ryhmille järjestettäviin tapahtumiin, jossa ennalta valitulle kohderyhmälle olisi järjestetty tapahtuma kutsuvierastyyliin. Erilaisissa tapahtumissa voisi myös hyödyntää yhteistyökumppaneita, stylistipalveluun olisi mahdollista liittää kokonaisvaltaista kauneuden ja muodin pariin suunniteltua tapahtumaa esimerkiksi hius- ja kosmetologialan yhteistyönä YourFacen kanssa.



Tapahtumien suunnittelussa on tärkeää tuottaa ensin paljon potentiaalisia ideoita, joista sitten rajata parhaimmat, kohderyhmän tarpeiden mukaan. Tapahtumien ideointiin voisi ottaa mukaan kohderyhmän näkökulmaa, kysymällä asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita erilaisista asiakastapahtumista. Asiakassuhde on kuitenkin yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutusta, joten asiakkailta voisi saada tarkkaa tietoa kohderyhmän toiveista ja ideoista onnistuneesta ja mielenkiintoisesta tapahtumasta, johon kohderyhmä haluaa osallistua.

Markkinointi on hyvä aloittaa hieman aiemmin kuin tässä opinnäytetyössä, riippuen tapahtuman luonteesta. Myymälässä jaetut flyerit ovat tehokkaita siitä, että samalla myyjä voi kertoa kutsutulle asiakkaalle henkilökohtaisesti omin sanoin tulevasta tapahtumasta. Tulevien tapahtumien mahdolliset lehti-mainokset tulee ehdottomasti olla lehdessä aiemmin kuin tapahtumapäivänä. Kouvolan YourFacessa olisi järkevää pyytää kutsutuilta ilmoittautuminen tapahtumaan, jotta tavoitteita sekä tapahtuman käytännön järjestelyitä voitaisiin tarkemmin suunnitella ilmoittautumisien pohjalta. Ilmoittautumisten avulla myös vältyttäisiin ylimääräisiltä kustannuksilta, kuten tarjoilukustannuksilta.

Jälkimarkkinointi on tärkeä osa itse tapahtumaa ja kuten aiemmin mainittu, jäi se tämän tapahtuman osalta aivan liian vähäiseksi. Seuraavia tapahtumia ajatellen, voisi jo itse tapahtuman markkinoinnin aloittaa aiemmin sekä sisällyttää sen sosiaaliseen mediaan, mainostamalla tapahtumia YourFacen sosiaalisissa medioissa sekä kauppakeskuksien sivuilla. Aloittamalla markkinoinnin jo tapahtuman alkuvaiheessa sosiaalisessa mediassa olisi siitä luonnollista jatkaa myös jälkimarkkinointiin.

### **Aikaisempi tutkimus**

YourFace ei ole aiemmin ollut toimeksiantajana opinnäytetyössä, jossa on järjestetty tapahtuma ja raportoitu se. Vaatealan asiakastapahtumien järjestämisestä ei ole saatavilla tähän opinnäytetyöhön verrattavaa tutkimusta, joten tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia ei voida verrata aikaisempaan tutkimukseen. Jatkossa tätä opinnäytetyötä ja siitä saatuja tutkimustuloksia voidaan verrata muihin YourFacen asiakastapahtumiin.

## Opinnäytetyön tekeminen

Opinnäytetyön alussa olevaan kysymykseen asiakastapahtuman järjestämisestä asiakassuhteiden luomiseksi ja kehittämiseksi tämä opinnäytetyö on antanut vastauksen. Opinnäytetyöntietoperustaa voi hyödyntää pieniä ja keski-suuria tapahtumia järjestäessä kuka vain, ja siitä löytyy myös vinkkejä asiakassuhteen ylläpitoon ja odotukset ylittävään asiakaskokemukseen.

Kokonaisuutena opinnäytetyön rakentaminen ja tapahtuman järjestäminen sekä siitä raportointi antoi opinnäytetyön tekijälle laajan kuvan tapahtuman järjestämisestä sekä raportoinnista. Koska ennen tapahtuman järjestämistä opinnäytetyöntekijällä ei ollut kokemusta tapahtumien suunnittelusta ja järjestämisestä antoi opinnäytetyön tekeminen runsaasti uutta oppia ja mahdollisuuden hyödyntää opiskeluissa opittuja tietotaitoja käytännössä.

Opinnäytetyön rakentaminen ensin tietoperustasta tapahtuman ideointiin ja suunnitteluun ja sitten vasta toteutukseen on myös opettanut suunnittelun tärkeyttä ja maltillisen etenemisen tärkeyttä. Opinnäyttyötä tehdessä oli helppo huomata, kuinka suunnittelu vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä. Jokaisen kohdan täsmällinen ideointi ja suunnittelu on onnistuneen tapahtuman edellytys. Koska tämän asiakastapahtuman suunnittelu toteutettiin nopealla aikataululla, huomattiin konkreettisesti se, kuinka nopealla aikataululla toteutetussa tapahtumassa saattaa jäädä jotain huomioimatta. Tällä kertaa se oli jälkimarkkinoinnin puuttuminen lähes kokonaan. Tästä opittiin ja ensi kerralla tapahtumia suunnitellessa ja järjestettäessä osataan varata enemmän aikaa ja panostaa myös jälkimarkkinointiin, sillä se on erittäin olennainen osa koko tapahtumaa.

Opinnäytetyön tekeminen on myös opettanut kärsivällisyyttä, kommunikointi eri tahojen kanssa vaatii aikaa ja ideoiden ja pohdintojen hyväksyttäminen ja uudelleen muokkaaminen pitkäjänteisyyttä. Opinnäytetyön aikana on kasvatettu myös paineensietokykyä ottamalla vastuuta tehtävistä ja osapäätöksistä sekä tietenkin aikataulussa pysymisestä. Tiukka aikataulu motivoi etenemään, mutta paineen alla jotakin saattaa unohtua, tämän takia on tärkeää varata isoille projekteille runsaasti aikaa.

Opinnäytetyön tekeminen on kokonaisuutena ollut mieluisa prosessi. Aiheen sekä toimeksiantajan ollessa kiinnostavia ja inspiroivia on työtä ollut helppo ja mukava edistää. Toimeksiantajan puolelta opinnäytetyön tekijää on tuettu suunnittelua edeltävästä ideointi vaiheesta aina raportointiin saakka. Koko opinnäytetyöprosessista opinnäytetyöntekijä sai kiitoksia myymälä- ja ketju-päälliköiltä. Opinnäytetyöstä on opittu paljon niin opiskeluiden kuin myös työn kannalta.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus, Tee asiakkaistasi faneja. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Slideshare-esitys. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin> [viitattu 8.11.2017]

Bergström, S & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma, järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Friesner, T. 2000-2018. SWOT Analysis. Marketingteacher. Verkkosivu. Saatavissa: <http://www.marketingteacher.com/swot-analysis/> [viitattu 17.1.2018]

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki. Talentum.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV. Verkko-kirja. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf) [viitattu 8.11.2017].

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV. Verkkosivu. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html> [viitattu 10.1.2018]

Selin, E. & Selin, J. 2015. Uusasiakashankinnan tulee olla yhtä tavoitteellista ja järjestelmällistä kuin olemassa olevien asiakassuhteiden hoitaminen. Myynti & Markkinointi. Verkkoartikkeli. Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/3-vinkkia-uusasiakashankintaan> [viitattu 3.11.2017].

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. painos. Helsinki: Tietosanoma.

YourFace. s.a. aClass. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.yourface.fi/face\\_fi/yourface](https://www.yourface.fi/face_fi/yourface) [viitattu 20.12.2017].

YourFace. s.a. YourFACE. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.yourface.fi/face\\_fi/yourface](https://www.yourface.fi/face_fi/yourface) [viitattu 20.12.2017].

## KUALUETTELO

Kuva 1. Tapahtuman järjestäminen prosessina. Vallo, H & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5.painos. Helsinki. Edita.

Kuva 2. Tapahtumasta jaettu flyer. L-Fashion Group, markkinointi. 24.11.2017

Kuva 3. Tapahtuman SWOT-analyysi. Bottas, M. 16.1.2018.

Kuva 4. Tapahtuman tarjoilun esillepano. Bottas, M. 2.12.2017

Kuva 5. Muotinäytöksessä esiteltyjä stailauksia. Bottas, M. 2.12.2017

LIITTEET

Liite 1

Tapahtumabrief

## **Tapahtumabrief 12/2017**

**YOUR  
FACE**®

VIP-ASIAKASPÄIVÄ

Paikka: YourFace Kouvola, Kauppakeskus Veturi

Aika: 2.12.2017 klo. 9-18

### **Tavoite:**

- Uusien kanta-asiakkaiden hankkiminen sekä jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen
- Mukava ja rento shoppailukokemus
- Kävijätavoite aamun muotinäytökseen: 20
- Myyntitavoite aamulle: X€
- Myyntitavoite kokopäivälle: X€

### **Kohderyhmä:**

- Kanta-asiakkaat

### **Sisältö:**

- Glögi ja piparitarjoilu
- Muotinäytös klo 10.00
- Vapaata shoppailua, ostoetu -25 % kaikki normaalihintaiset tuotteet
- Koko päivän kestävä ostoetu -25 %

### **Vastuuhenkilöt:**

Marjut Bottas ja Virve Vainio

*You're invited!*



**VETURIN YOUR FACESSA  
VIETETÄÄN LAUANTAINA 2.12.  
VIP-ASIAKASPÄIVÄÄ**

Olet lämpimästi tervetullut liittymään Luhta aClass-asiakkaaksi! Avaamme myymälän poikkeuksellisesti jo klo 9. Saavuthan ajoissa, sillä 20 ensimmäiselle ostavalle asiakkaalle Nora Norwayn korvakorut kaupan päälle. Muotinäytös alkaa klo 10. Kaikki normaalihintaiset tuotteet -25% päivän ajan Luhta aClass-kortilla.

Osallistu paikan päällä arvontaan ja voit voittaa

**150€**

Luhta aClass-shoppailurahaa!

**TERVETULOA!**

Kauppakeskus Veturi, 1. kerros  
Tervasharjuntatu 1, 45720 Kuusankoski  
MA-PE 10-20, LA 10-18, SU 12-18

Minkä yleisarvosanan antaisit aamulle kokonaisuutena (asteikolla 4-10)?

Miten kuvailisit aamun tunnelmaa muutamalla sanalla?



Osallistuisitko VIP-tapahtumaan myymälässämme uudelleen?

Kiitos palautteestasi!