



Asiakasarvotutkimus Sokos Helsingin Dior-kanta-asiakkaille

Kuusela, Emilia

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Asiakasarvotutkimus Sokos Helsingin
Dior-kanta-asiakkaille

Emilia Kuusela (0603248)
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2011

Emilia Kuusela

Asiakasarvotutkimus Sokos Helsingin Dior-kanta-asiakkaille

Vuosi	2011	Sivumäärä	47
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kerätä tietoa Sokos Helsingin Dior-kanta-asiakkaiden arvostamista palveluista ja heidän tarpeistaan kosmetiikan kuluttajina. Tutkimusaihetta ehdotti Dior Finland Oy:n maajohtaja Leila Laurinus ja tutkimus suoritettiin Diorin toimeksiantona.

Tutkimus perustuu asiakassuhdehallinnan teoriataustalle. Suhdehallinta painottaa kestävien ja tuottavien asiakassuhteiden luomisen tärkeyttä yrityksen tärkeimpiin asiakasryhmiin. Asiakassuhdehallinnalla voidaan vaikuttaa yrityksen tulevaan kannattavuuteen. Asiakassuhdehallinnan tärkeimpiä osa-alueita ovat brandiuskollisuus, kohdistettu markkinointi ja kanta-asiakkuus. Asiakassuhdehallinnan toteuttamiseen kuuluu myös asiakkaalle arvoa sisältävien palvelutarjoomien luominen ydintuotteen ympärille.

Tutkimuksen aineiston kerääminen toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen lokakuussa 2011. Tutkimuksen kohderyhmä muodostuu Sokos Helsingin Dior-kanta-asiakkaista, joille lähetettiin asiakaskysely postitse. Kaikkiaan kyselyyn vastasi 25 Dior-kanta-asiakasta. Heidän vastauksensa muodostavat tutkimusaineiston, joka analysoitiin käyttäen Microsoft Excel -ohjelman Pivot taulukointijärjestelmää.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että lisäpalvelut, jotka kasvattavat asiakkaan kokemaa arvoa muodostavat todellakin yritykselle olennaisen kilpailukeinon kosmetiikkamarkkinoilla. Luksuskosmetiikkayritykselle tärkein lisäpalvelu on henkilökohtainen palvelu. Tämän lisäksi kanta-asiakkaille voidaan tuottaa arvoa lisäpalveluilla, joista tärkeimpiä ovat meikkiopastus ja kohdistettu markkinointiviestintä. Uutuustuotteista tiedottaminen ja sen yhteydessä tapahtuva järjestelmällinen näytejakelu kanta-asiakkaille sekä asiakastapahtumien järjestäminen sisältävät myös asiakkaalle merkityksellistä arvoa ja ovat keinoja brandiuskollisuuden syventämiseen.

Emilia Kuusela

Customer value research for Sokos Helsinki Dior loyal customers

Year	2011	Pages	47
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to study the needs and expectations of the loyal customers of Helsinki Sokos Dior-counter concerning luxury cosmetics. The main purpose was to resolve which of the services provided for them by Dior embody the highest amount of added value. The subject for the thesis was recommended by the Country Manager of Dior Finland Oy, Leila Laurinus. The research was conducted as an assignment for Dior.

The theoretical part of the thesis is built on Customer Related Management (CRM) theory. Relationship Management emphasizes the importance of creating sustainable and profitable relationships with the best customers. According to CRM Customer relations play a major part in future profits for the firm. The most important aspects of CRM include brand loyalty, targeted marketing and loyal customer program. Implementing CRM also requires creating service pools around the core products. Service pools have the impact of generating heightened customer value.

The research data was collected with a customer survey, which was sent out to the loyal customers of Sokos Helsinki Dior point-of-sale. All together the survey was filled in and brought back by 25 Dior loyal customers. Their answers constituted the research data which was analyzed using quantitative methods and illustrated with Microsoft Excel Pivot-charts.

The result of this thesis appears to affirm the hypothesis that it is indeed possible for a firm to obtain a relative advantage to its competitors by realizing service pools which intensify a high value customer experience. The most important services a luxury cosmetics company should provide for its loyal customers include customized and personalized customer service, makeup-consultation and targeted marketing by strategically distributing cosmetics samples.

Keywords: CRM, loyal customer, targeted marketing, customer value

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Tutkimuksen tausta ja tutkimusympäristö	8
2.1	Parfums Christian Dior	8
2.2	Christian Dior Finland Oy	9
2.3	Sokos Helsinki	9
2.4	Tutkimusaihe	9
2.5	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmän valinta	10
3	Massamarkkinoinnista suhdemarkkinointiin	10
3.1	Markkinointinäkemysten muutos	11
3.2	Asiakassuhdehallinta muuttuvassa liikeympäristössä	12
3.3	Muuttuva kuluttaja.....	13
3.3.1	Asiakaskokemuksen merkitys.....	15
3.3.2	Luksuskosmetiikan kuluttaja	16
4	Asiakassuhdehallinnan tavoitteet	17
4.1	Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus	17
4.2	Brandiuskollisuus	18
4.3	Asiakastuottavuuden parantaminen asiakkuuden elinkaarella	18
5	Asiakassuhdehallinnan strategiat	19
5.1	Asiakastietokanta ja kohdistettu markkinointi	19
5.2	Segmentointi	20
5.2.1	Taloudellinen segmentointi	21
5.2.2	Tarveryhmät segmentointiperusteena	21
5.3	Kohderyhmäanalyysi	22
5.4	Kanta-asiakkuus	22
5.4.1	Kanta-asiakasohjelman asemointi.....	23
5.4.2	Arvoa lisäävä etupaketti	24
6	Asiakastutkimus	25
6.1	Asiakkaiden ikäjakauma	25
6.2	Dior-asiakkuuden elinkaari	26
6.3	Kanta-asiakkaiden suosimat muut kosmetiikkasarjat	28
6.4	Kokonaisrahankäyttö kosmetiikkaan	29
6.5	Rahankäyttö Dior-kosmetiikkaan	30
6.6	Tuotekategoriat	31
6.7	Dior-tuotteiden loppukäyttäjät	33
6.8	Viestintäkanavat	34
6.9	Lisäpalvelut ja asiakastarpeet	35
6.9.1	Palveluiden arvostus	35

6.9.2	Palveluiden tärkeysjärjestys	38
6.9.3	Kanta-asiakkaiden omat ehdotukset	39
7	Johtopäätökset	41
8	Pohdinta	42
9	Lähteet	44
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Liikelympäristön muutos on aiheuttanut yrityksissä tarpeen asiakassuhdehallinnan kehittämiseen. Suurin syy liikelympäristön muuttumiseen on informaatioteknologia. Internet on aiheuttanut tiedon leviämiseen ja ihmisten verkostoitumiseen liittyviä laajoja muutoksia yhteiskunnassa. Massamarkkinointi ja -mainonta ovat menettäneet vaikutustaan kuluttajien ostopäätöksiin. Tämän lisäksi markkinoiden kypsyys ja kova kilpailu asiakkaista asettaa kosmetiikkayrityksillekin uudentyyppisiä haasteita. Asiakkailla on runsaasti valinnanvaraa, mutta ei toisaalta ehkä aikaa eikä halua tutkia kaikkia mahdollisia saatavilla olevia vaihtoehtoja. Tällaisessa tilanteessa suhteiden ja palvelun merkitys korostuu. Asiakassuhdehallinnan keinoilla on mahdollista rakentaa kestäviä ja tuottavia asiakassuhteita, jotka luovat molemminpuolista hyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia asiakastarpeita ja asiakasarvoa sisältäviä palveluita Sokos Helsingin Dior-kanta-asiakkaiden keskuudessa. Sain aiheen opinnäytetyöhöni Dior Finlandin maajohtajalta Leila Laurinukselta, joka ehdotti, että tekisin asiakastutkimuksen perustuen CRM teoriataustalle. Olen työskennellyt vuoden 2010 alusta lähtien Sokos Helsingin Dior-pisteessä osa-aikaisena konsulenttina, joten aihe oli myös minua henkilökohtaisesti kiinnostava. Työssäni olen havainnut, kuinka merkityksellistä on rakentaa luottamukseen ja henkilökohtaiseen palveluun perustuvia suhteita asiakkaisiin. Olen käytännön tasolla huomannut, miten merkittäviä hyvät kokemukset tietyn sarjan tuotteista luksuskosmetiikan kuluttajille ovat. Korkealaatuiset tuotteet, jotka on valittu oikein, yhdistettynä henkilökohtaiseen palveluun, johtavat oman käsitykseni mukaan asiakkaan brandiuskollisuuteen. Tässä tutkimuksessa mitataan tämän oletuksen paikkansapitävyyttä.

Asiakassuhdehallinnan strategiat painottuvat yrityksen vanhojen asiakassuhteiden vaalimiseen ja säilyttämiseen enemmän kuin uusien asiakkaiden hankintaan. Yksi strategian tärkeimmistä osa-alueista on kohdistettu markkinointi ja kanta-asiakkuuden kehittäminen. Näiden toimenpiteiden avulla pyritään markkinoinnin ja asiakasportfolion parempaan kokonaiskannattavuuteen ja sitä kautta kasvattamaan yrityksen markkinaosuutta. Kohdistetun markkinoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisrahankäytöstä ja parantaa siten asiakastuottavuutta. Brandiuskollisista ja pitkäaikaisista asiakkaista koostuva asiakasportfolio tuo yritykselle vakaalla pohjalla olevaa kasvupotentiaalia tulevaisuuteen. Tästä syystä yrityksen tulisi pyrkiä luomaan arvoa sisältäviä ja kestäviä suhteita erityisesti sen tärkeimpiin asiakasryhmiin eli kanta-asiakkaisiin.

2 Tutkimuksen tausta ja tutkimusympäristö

Tätä tutkimusta edeltää vuonna 2009 Laurean opinnäytetyönä toteutettu Diorin asiakaskartoitus Sokos Helsingissä, jonka tekijä on Sini Antila. Antilan tutkimus keskittyi tutkimaan Dior-pisteen tyypillistä asiakasta, eikä kohderyhmää ollut rajattu muulla tavalla. Tämä tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan Sokos Helsingin Dior-kanta-asiakkaita omana ryhmänään. (Antila 2009.)

2.1 Parfums Christian Dior

Parfums Christian Dior kuuluu nykyisin Bernard Arnaultin johtamaan LVMH- jättikonserniin. LVMH Group muodostuu noin 60 tunnetusta luksusbrandista, jotka ovat muodin, viinien ja kosmetiikan valmistajia. Diorin lisäksi konsernin omistukseen kuuluvat muun muassa kosmetiikkasarja Guerlain, Parfums Givenchy ja Kenzo Parfums. Dior kosmetiikkavalikoimaan kuuluu ihonhoito, värikosmetiikka ja naisten sekä miesten tuoksut. (LVMH 2011.)

Christian Dior on edesmennyt ranskalainen muodinluoja (1905-1957), jonka nimeä kantaa edelleen Christian Dior Couture muotitalo. Dior suunnitteli naisten luksusmuotia, mutta hän loi jo varsin varhaisessa vaiheessa ensimmäisen naisten tuoksunsa nimeltä Miss Dior (1947), joka oli ensimmäinen Dior-nimeä kantava kosmetiikkatuote. Miss Dior -tuoksu kuuluu vielä tänäkin päivänä Dior-kosmetiikkapisteiden tuotevalikoimaan maailmanlaajuisesti. Herra Dior rakasti kukkien tuoksua, mikä näkyy kaikissa Dior tuoksujen koostumuksissa. Useat Dior-tuoksut sisältävät muun muassa jasmiinia, nerolia ja ruusua, jotka kaikki kuuluivat Diorin lapsuuden puutarhan tuoksumailmaan Ranskan Granvillessa. Nykyisin tuoksukehittelystä vastaa tuoksulaboratorion johtaja François Demachy tiimeineen. (Dior Couture 2011a.)

Dior tuotekehittely ja -tutkimus tapahtuvat Dior Innovation Center -tutkimuskeskuksessa, joka on perustettu vuonna 1973 ja työllistää nykyisin noin 260 asiantuntijaa. Innovaatiokeskuksessa toimii Diorin yksityinen laboratorio, jossa vuosittain kehitetään yli 6000 tuotetta. Näistä parhaat valikoituvat tuotantoon. Dior-tutkijoiden ihonhoitoa mullistaviin löydöksiin lukeutuvat esimerkiksi liposomit. Tuotekehittely tapahtuu yhteistyössä maailman johtavien tutkimuslaitosten kanssa. Diorin yhteistyökumppaneihin lukeutuvat muun muassa yhdysvaltalaiset Stanford University ja Harvard Medical School. (Dior Couture 2011b.)

Dior-värikosmetiikalla on pitkät perinteet. Brandin ensimmäinen huulipuna Rouge Dior lanseerattiin jo vuonna 1955 eli 56 vuotta sitten. Ensimmäinen kokonainen meikkikokoelma tuli markkinoille vuonna 1969. Tällä hetkellä Diorin taiteellinen johtaja on vietnamlais-syntyinen Tyen. Tyen on toiminut 35 vuotta Diorin meikkitaiteilijana ja hän vastaa meikki-lookien kehittämisestä. Tyen toimii usein myös Dior-muotikuvien meikkaajana ja valokuvaajana. (Pesonen

2010: 98) Dior lanseeraa vuosittain neljä meikkikokoelmaa: keväällä, kesällä, syksyllä ja jouluna. Kaikki lookit ovat nimeltään New Look, kunnianosoituksena Diorin ensimmäisen muotikokoelman muistolle.

2.2 Christian Dior Finland Oy

Christian Dior Finland Oy on Diorin Suomen tytäryhtiö. Ennen Dior Finlandin perustamista Dior-kosmetiikkaa toi maahan maahantuontiyritys Berner. Dior Finland on toiminut vuodesta 2000 lähtien ja yrityksessä työskentelee vakituisen konttorihenkilökunnan lisäksi vakituisia edustajia, konsulentteja ja osa-aikaisia konsulentteja. Yritys toimii Helsingissä Korkeavuorenkadulla yhteisissä tiloissa Möet Hennessyn kanssa. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu kosmetiikan jakelu jälleenmyyjille, Dior-pisteiden kalustaminen, konsulenttinen perehdyttäminen ja organisointi Dior-pisteisiin, kosmetiikkamyyjien tuotekoulutus ja markkinointi.

2.3 Sokos Helsinki

Sokos Helsingin kosmetiikkaosaston Dior-piste on yksi Suomen suurimmista jälleenmyyntipisteistä. Kosmetiikkaosastolla suoritettiin perusteellinen remontti vuonna 2009, jolloin osasto koki täydellisen muodon muutoksen. Keväällä 2010 remonttiin liittyen uusittiin myös Dior-piste kalusteineen. Piste sijaitsee pääsisäänkäynnin oikealla puolella Mannerheimintieltä katsottaessa ja pisteen valikoimaan kuuluvat ihonhoito, meikit ja tuoksut. Sokos Helsingin kosmetiikkaosasto on suunniteltu elämyksellistä ostosympäristöä varten ja keskilattialla järjestetään viikoittain vaihtuvia tuotepromootioita.

2.4 Tutkimusaihe

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Sokos Helsingin Dior-pisteen kanta-asiakkaiden tarpeita, toiveita ja odotuksia Dior-kanta-asiakkuudesta ja kosmetiikan kuluttamiseen liittyvistä lisäpalveluista. Tutkimuksen vastausten perusteella pyritään muodostamaan kanta-asiakkaan asiakasprofiili. Tutkimuksen tausta rakentuu asiakassuhdehallinnan eli CRM:n (Customer Related Management) teoriataustalle. Idean aiheeseen antoi Dior Finland Oy:n maajohtaja Leila Laurinus, joka toimii myös opinnäytetyön työelämän ohjaajana.

Tutkimuksen päämääränä on työelämän kehittäminen tuottamalla yritykselle tietoa siitä, minkälaisilla asiakassuhdehallinnan keinoilla on mahdollista vahvistaa kanta-asiakkaiden brandiuskollisuutta ja rakentaa asiakkaalle arvoa tuottavia lisäpalveluita. Kanta-asiakasohjelman kehittämisen päämääränä on asiakastuottavuuden parantaminen ja kestävien asiakassuhteiden muodostaminen kannattaviin asiakkaisiin.

2.5 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusongelma on kaksiosainen. Ensinnäkin tutkimusongelmana on tutkia minkälaiset Dior-kanta-asiakkaille suunnatut lisäpalvelut sisältävät kosmetiikan kuluttajalle merkityksellistä arvoa. Toinen tutkimusongelma on selvittää, minkä tyyppistä informaatiota ja minkälaisessa kanta-asiakaspostin muodossa Diorin kanta-asiakkaat haluavat vastaanottaa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui asiakaskyselyn muodossa (Liite 1) ja analysoimiseen käytettiin Excel-ohjelman Pivot-taulukkolaskentaa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää, sillä tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa selittävää ja ennustavaa tietoa asiakkaiden arvostuksista, jota yritys voi oman toimintansa kehittämiseksi käyttää hyväkseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että aihetta ei olisi mahdollista tutkia myös kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen. Kyselylomake sisälsi yhden avoimen kysymyksen, johon vastanneet saattoivat ilmaista vapaasti, minkälaisia toiveita heillä Diorin kanta-asiakkuudesta oli.

3 Massamarkkinoinnista suhdemarkkinointiin

Luksuskosmetiikkayritysten mainosbudjetit ovat perinteisesti olleet valtavia. Kosmetiikan valmistajat tekevät suuria investointeja mainosfilmeihin, joita esitetään TV-sarjojen mainostauoilla ja elokuvateattereissa. Parhaan mahdollisen näkyvyyden saavuttamiseksi mainoskampanjoissa käytetään myös runsaasti naistenlehtiä ja kaupunkiympäristöä mainoskanavana. Mainoskampanjat tuovat brandille tärkeää näkyvyyttä ja ne vahvistavat brandin identiteettiä kuluttajien mielissä, mikä on brandin kilpailukyvyn kannalta olennaista. Massamarkkinointi ei kuitenkaan tavoita kuluttajia tarpeeksi henkilökohtaisella tasolla. Tämän lisäksi mainonnan uskottavuus on kokenut merkittävää inflaatiota eivätkä mainokset sen vuoksi riitä vakuuttamaan kuluttajia tuotteen ominaisuuksista. Tästä syystä suhdemarkkinointi ja luottamukselle perustuvien henkilökohtaisten suhteiden luominen asiakkaisiin on myös luksuskosmetiikkayrityksille ensisijaisen tärkeää. Siitä tarpeesta syntyi asiakassuhdemarkkinointi. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010: 30)

Asiakaskeskeistä markkinointinäkemystä kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi, mikä on tämänkin opinnäytetyön aihe. Suhdemarkkinoinnin ajankohtaisuus johtuu suurelta osin jo edellä käsitellystä liikeympäristön muutoksesta, joka perustuu markkinoiden kypsyyteen eli tilanteeseen, jossa tuotteiden tarjonta ylittää kysynnän. Tuotteiden ylitarjonta aiheuttaa markkinoilla entistä kovempaa kilpailua asiakkaisista. Perinteisen massamarkkinoinnin teho on laskenut ja kovassa uudessa kilpailutilanteessa yritykset etsivät uusia, tehokkaampia viestintäkeinoja asiakkaisiinsa asiakassuhdemarkkinoinnin avulla. (Grönroos 2009: 50.)

Kirjassaan *Profitable Marketing Communications* tekijät Young ja Aitken (2007: 4-6) käsittelevät markkinoinnin muotojen kehittymistä ja muuttumista television ympärille keskittyneestä massamarkkinoinnista nykyiseen suhdemarkkinoinnin aikakauteen. Ennen yritysten oli helppo tavoittaa laaja kohdeyleisö mainostamalla suosittujen televisio-ohjelmien mainoskatkoilla, sillä asiakkaiden viihdekulutus keskittyi television ympärille. Internetin pirstaloiva vaikutus asiakaskuntaan on tehnyt kohdeyleisön saavuttamisen massamainonnan keinoilla entistä vaikeammaksi ja vähentänyt TV-, radio- ja lehtimainonnan tehoa.

3.1 Markkinointinäkemysmuutos

Markkinoinnin kolme asiakassuhteisiin liittyvää tasoa ovat asiakkaiden hankkiminen, asiakkaiden säilyttäminen ja asiakkuuden kasvattaminen. Perinteinen markkinointinäkemys keskittyy asiakashankintaan ja sitä nimitetään kertamyymälämarkkinoinniksi tai transaktiomarkkinoinniksi. (Grönroos 2009: 317-318.) Nykyinen markkinointinäkemys taas painottaa asiakkaiden säilyttämistä. Suhdenäkökulma tarkoittaa sitä, että yritys siirtyy transaktiomarkkinoinnista vuorovaikutteiseen markkinointiin. Silloin yrityksen suurimpana tavoitteena on kyetä tarjoamaan asiakkaalle tämän tarpeita vastaavaa laatua ja arvoa sekä kehittää asiakassuhdetta kestäväksi arvoa tuottavaan suuntaan. (Grönroos 2009: 48.)

Markkinoinnin ytimessä on markkinointimix, joka koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointinäkemyksestä ja markkinoiden tilanteesta riippuen yrityksen kannattaa käyttää erilaisia markkinointimixejä. Perinteisen markkinointinäkemysmukainen 4 P markkinointimix on tuotokeskeinen, jossa asiakkaalle tarjottava arvo nähdään osana ydintuotetta. 4 P markkinointimixin kilpailukeinot ovat:

- ❖ Product = tuote
- ❖ Price = hinta
- ❖ Place = paikka
- ❖ Promotion = promootio

Perinteiset 4 P kilpailukeinot toimivat erinomaisesti kasvavilla markkinoilla, kuten Euroopassa ja Yhdysvalloissa toisen maailmansodan jälkeen, jolloin talous oli kasvussa ja kysyntä oli korkeaa. (Grönroos 2009: 325.) Nykyisin 4 P sopii markkinointimalliksi uusille kasvaville markkinoille, kuten Aasiaan, mutta Euroopassa ja pohjoismaissa tilanne on päinvastainen.

4 C markkinointimix on kehitetty markkinointinäkemysmuututtua tuotokeskeisestä suhdekeskeiseksi ja se poikkeaa monella tapaa perinteisestä tuotokeskeisestä 4 P-mallista. Asiakas-

suhdehallinnan mukaisen markkinointimixin keskiössä on asiakkaan kokema arvo. 4 C kilpailukeinoja ovat:

- ❖ Customer value = asiakkaan kokema arvo
- ❖ Customer costs = asiakkaan kokema hinta
- ❖ Convenience = helppous
- ❖ Communication = viestintä

Robert Lauterbornin kehittämä 4 C-malli korostaa ostotapahtumaa asiakkaan kannalta arvonsiirtotapahtumana, jolloin asiakas hankkii paitsi ostamansa fyysisen tuotteen, myös sen sisältämän arvon, jota yrityksen edustama brandi ja yrityksen tuottamat lisäpalvelut ja asiakaskokemus voivat olennaisesti nostaa. (Kotler 2005: 91-92.)

Arvon merkitystä korostaa myös Grönroos (2009: 25). Grönroos käyttää ostotapahtumasta käsitettä asiakkaan arvontuotantoprosessi. Arvontuotantoprosessissa ydintuote ja siihen kiinnittyneet palvelut saavat arvonsa vasta asiakkaan lunastettua ja käytettyä tuotetta jokapäiväisessä elämässään hyödyllisellä tavalla. Tästä voidaan vetää se johtopäätös, että kaikki liiketoiminta muuttuu kestäväällä tavalla tuottavaksi vasta, kun yritys pystyy jatkuvasti toimittamaan asiakkaalle palveluita, joilla on asiakkaan elämänlaatua kasvattavaa arvoa.

Kosmetiikkayrityksessä, kuten muissakin palveluyrityksissä, arvoa tuotetaan ennen kaikkea asiakasrajapinnassa tapahtuvassa neuvonta- ja palvelutapahtumissa. Asiakasrajapinnalla tarkoitetaan niitä hetkiä, jolloin asiakas kohtaa brandin. Kaikkein konkreettisimmin tämä tapahtuu ostotilanteessa, jolloin asiakas kohtaa yrityksen työntekijän, tässä tapauksessa kosmetiikkabrandia edustavan konsulentin. Konsulentit käyttävät omaa tietotaitoaan asiakkaalle sopivien tuotteiden valintaan. Myös opastus tuotteiden oikeaan käyttöön lisää asiakkaan kokemaa arvoa, sillä perusteellinen opastus tuotteen käyttöön johtaa antoisaan käyttökokemukseen, vähentää erehdyksistä koituvia pettymyksiä ja parantaa olennaisesti brandimielikuvia. (Lindberg-Repo 2005: 153, 154.)

3.2 Asiakassuhdehallinta muuttuvassa liikeympäristössä

Yritysten liikeympäristö on muuttunut ja asiakassuhdehallinta eli Customer Relationship Management, lyhyemmin CRM, on yritysten keino toimia markkinoiden uusien lainalaisuuksien mukaan. Uudelle liikeympäristölle on ominaista lisääntyvä kilpailu, ennalta arvaamattomat ja valistuneet kuluttajat ja markkinoiden kasvun rajallisuus. Tästä syystä yrityksen asiakasuskollisuuteen tähtäävien asiakassuhdehallinnan keinojen käyttöönoton merkitys on kasvanut. Asiakassuhdehallinnan strategioiden menestyksellinen käytännön toteuttaminen edellyttää

yritykselle kestävän ja vahvan asiakaskunnan rakentamista ja johtaa olennaiseen etulyöntiasemaan suhteessa sen kilpailijoihin. (Butcher 2002: 13.)

Asiakassuhdehallinta on tullut kaikille yrityksille tärkeäksi, koska nykyinen markkinatilanne perustuu kovalle kilpailulle. Kilpailutalous vallitsee kypsillä markkinoilla, millä tarkoitetaan tilannetta, jossa kaikesta on enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Kilpailutaloudessa menestyminen edellyttää korkeatasoista asiakassuhteiden hoitoa ja asiakasarvon tuottamista asiakkaalle. Asiakaslähtöinen markkinointiviestintä on kehittynyt yritysten tarpeisiin hoitaa asiakassuhteitaan personoidulla ja kohdistetulla tavalla. (Rope 2005: 11.) Yrityksen kannalta asiakassuhdemarkkinoinnin tärkein päämäärä onkin rakentaa ja ylläpitää pitkäkestoisia, moleminpuolisesti tyydyttäviä ja taloudellista hyötyä tuottavia suhteita asiakkaisiinsa. Asiakkaalle parempi suhdehallinta tarkoittaa ennen kaikkea korkeampaa tyytyväisyyttä, luottamusta ja yksilöllisen palvelun laatua. (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009: 182.)

Asiakassuhdehallinta voidaan määritellä yrityksen asiakaslähtöiseksi ja asiakaskeskeiseksi toimintatavaksi. Asiakaskeskeisen yrityksen asiakassuhteita hoidetaan ennen kaikkea markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun eri toimintojen kautta. Asiakassuhdehallinnan tavoitteena on asiakastyytyväisyyden ja -tuottavuuden parantaminen yritykselle kustannustehokkaalla tavalla. (Mäntyneva 2000: 9.)

Asiakassuhdehallinnan keskeinen tavoite on ymmärtää ja tunnistaa paremmin asiakkaan tarpeita ja vastata niihin paremmin esimerkiksi kohdennetun markkinoinnin keinojen avulla. Kohdennettu markkinointi verrattuna massamarkkinointiin parantaa huomattavasti markkinoinnin kokonaiskannattavuutta, sillä suhdemarkkinointi maksaa yritykselle vähemmän, kuin suuria investointeja vaativa massamarkkinointi. (Mäntyneva 2000: 15.)

3.3 Muuttuva kuluttaja

Asiakassuhteiden merkitys yrityksille on korostunut ja kasvanut myös kuluttajien vallan kasvun myötä. Teknologian kehitys ja erityisesti Internet ovat muuttaneet markkinoiden painopistettä peruuttamattomasti. Yritysten liikeympäristö on muuttunut kuluttajakeskeiseksi. Kuluttaja on informaatioteknologian ansiosta tänä päivänä valistuneempi ja paremmin informoitu kuin koskaan aikaisemmin. Internetissä on kuluttajan saatavilla valtava määrä tietoa sekä tuotteista että yrityksistä, joten kuluttajat luottavat yhä enemmän muihin lähteisiin tietoa etsiessään kuin yritysten mainontaan ja massamarkkinointiin. (Young, Aitken 2007: 6)

Asiakassuhteiden luomisen tärkeys yrityksen kannattavuudelle vaikuttaisikin olevan tiukasti sidoksissa yhteiskunnan viestintäteknologian kehittymiseen ja sen aiheuttamaan rakenteelliseen eriytymiseen. Rakenteellinen eriytyminen on selvästi nähtävissä niin kutsuttujen noma-

di-kuluttajien määrän kasvussa. Nomadi-kuluttaja on markkinoijan näkökulmasta haastava, sillä hänen ostokäyttäytymistään on vaikea ennustaa eikä hän sovi perinteisiin markkinointisegmentteihin. Häntä voidaan kuvailla sanoin individualisti, ennalta arvaamaton ja vaikeasti kategorisoitavissa. Tästä syystä Nomadi-kuluttajaan on vaikeaa vaikuttaa massamarkkinoinnin keinoin. Tarvitaan suhdemarkkinointia, jolloin yritys voi selvittää Nomadi-kuluttajan tarpeita. Suhdemarkkinoinnin avulla yritys voi luoda asiakkaaseensa henkilökohtaisen ja emotionaalista arvoa sisältävän suhteen, joka perustuu henkilökohtaisen arvon ja palvelun tuottamiselle. (Butcher 2002: 21.)

Sosiaalisen median eli facebookin ja twitterin aikakaudella tiedon leviämisen nopeus ja vaikutusten laajuus onkin muuttunut ennennäkemättömällä tavalla (Young ym. 2007:10.) Philip Kotler (2010: 39) nimittää tätä aikaa horisontaalisen kommunikoinnin aikakaudeksi. Siinä missä perinteisen markkinoinnin näkökulma on vertikaalinen yritykseltä kuluttajille, tarkoittaa horisontaalinen kommunikointi tiedon ja mielipiteiden vaihtoa vertaisryhmän sisällä eli kuluttajalta kuluttajalle. Tulevaisuudessa yritysten markkinointi siirtyy Kotlerin mukaan yhä enemmän Internetin sosiaalisille foorumeille, jossa kuluttajat aktiivisesti osallistuvat heille mieleisten tuotteiden ja brandien markkinointiin. Internet-foorumilla yrityksen rooli on kuitenkin pienempi sisällön tuottajana kuin perinteisessä massamarkkinoinnissa. Yrityksen tehtäväksi jää kenties tuottaa brandin virtuaalinen elinympäristö, mutta brandin kuluttajat huolehtivat enenevässä määrin viestinnästä ja sisällön tuottamisesta.

Horisontaalisen kommunikoinnin merkitystä käsittelee myös Fred Reichheld (2011: 44) artikkelissaan The One Number you need to Grow. Reichheld on tutkinut suosittelun ja kuluttajan ostokäyttäytymisen välistä yhteyttä. Tutkimuksen mukaan suosittelu ja brandiuskollisuus ovat liitoksissa yhteen ja suosittelusta voidaan ennustaa myös suosittelijan tulevaa ostokäyttäytymistä. Horisontaalinen, kuluttajien kesken tapahtuva suosittelu on tällä hetkellä tehokkain yrityksen käytettävissä oleva markkinointiväline. Tästä syystä yrityksen tulisi keskittyä parhaimpien asiakassuhteiden kehittämiseen luodakseen asiakaskunnan, joka on niin tyytyväinen saamaansa palveluun, että suosittelee yritystä edelleen kaltaisilleen kannattaville asiakkaille. Net Promoter - asiakkaat eli verkosto-promoottorit levittävät yrityksen positiivista mainetta tehokkaammin ja edullisemmin kuin mikään maksettu mainonta. Kauppalehden artikkelin mukaan Suomen suurimmat brandit ovatkin jo muutaman vuoden ajan hyödyntäneet sosiaalisen median suosiota. Brandit ovat laajentaneet markkinointiaan facebookiin saavuttaakseen läheisemmän kontaktin kuluttajiinsa. (Ruohonen 2011: 6,7.)

Internetin vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin on huomattava myös kosmetiikka-alalla, sillä konsulenttina toimiessani kuulen asiakkailta usein heidän etsineen tietoa tuotteista Internetistä paitsi yrityksen omilta sivuilta, myös lukuisista kauneusblogeista ja keskustelufoorumeilta, joissa käyttäjät kertovat kokemuksiaan tuotteista. Tietoa hankkiessaan asiakkaat luotta-

vat entistä vähemmän kosmetiikkamainoksiin ja entistä enemmän omiin verkostoihinsa ja tuttavapiiriin kokemuksiin.

Artikkeli *Learning Social Media's Lessons* käsittelee kosmetiikkateollisuuden ja sosiaalisen median suhdetta. Artikkelin mukaan sosiaalisella medially on ja tulee jatkossa olemaan entistä suurempi vaikutus kuluttajien ostopäätösten syntymiseen. Tästä syystä kosmetiikkayrityksille tulee olemaan elintärkeää kehittää kokonaisvaltainen sosiaalisen median markkinointistrategia. Olennaista on rohkaista ja aktivoida kuluttajia jakamaan mielipiteitään heille tärkeistä kosmetiikkatuotteista. Kuluttajilta kuluttajille tapahtuva viestintä sosiaalisen median ympäristössä on sisällöltään monin kerroin uskottavampaa kuin maksetun mainonnan välittämät viestit. Kosmetiikkayritysten markkinointistrategia voi tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys tarjoaa asiakkailleen viestintäkanavan, jossa on mahdollista esittää kysymyksiä ja toiveita. Markkinointi sosiaalisen median kautta tuo brandin lähemmäs sen kuluttajia. (Bartholmess, Robinson 2011: 26-29.)

3.3.1 Asiakaskokemuksen merkitys

Elämyksellisen ostosympäristön luominen ja ilmapiiriin vaikutus ovat kasvaneet suuremmaksi ja tärkeämmäksi erottautumisen keinoksi, kun yritykset pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita muulla tavoilla, kuin hinnan alennuksilla. Ostoskokemus voi tyydyttää paitsi materialistisia tarpeita myös enenevässä määrin asiakkaan psykologisia tarpeita. Tavarantoiminnan keskellä yrityksen on panostettava tuotekehittelyn lisäksi myös tapaan, jolla se myy tuotteitaan. (Danziger 2006: xvii.)

Ydintuote on se fyysinen tuote, jolla on hinta ja jonka asiakas lunastaa. Ydintuote yksin, vaikka olisikin innovatiivinen, ei kuitenkaan riitä nykyisessä kilpailutaloudessa selviämiseen. Tästä syystä yrityksen tai palvelun tarjoajan tulisi aina pyrkiä tarjoamaan asiakkailleen ydintuotteeseen liittyvä kokemus. Aihetta käsittelevät Pine ja Seymour kirjassaan *The Experience Economy* (Grönroos 2009: 35,36). Heidän mukaansa elämysten tuottamisella on ratkaiseva merkitys yrityksen kilpailukykyyn markkinoilla, jossa eri yritysten ydintuotteet eroavat toisistaan vain vähän. Heidän mukaansa kaikki palvelut ovat jossain määrin elämyspalveluita ja elämyksellä on ja tulee olemaan koko ajan kasvava merkitys asiakkaille kuluttajina. Ostotapahtuman yhteydessä saatu elämys luo emotionaalista arvoa ja jää asiakkaan muistiin.

Asiakaskokemuksen merkitys ja verrannollisuus asiakasuskollisuuteen on verrattain uusi näkökanta asiakassuhdehallinnan kentän tutkimuksessa. Aihealuetta käsittelevät Macarenhas, Kesavan ja Bernacchi tutkimuksessaan *Lasting customer loyalty: a total customer experience approach*. (Leventhal 2006: 398.) Asiakasta tyydyttävän kokemuksen tuottaminen edellyttää em. tutkimuksen mukaan asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ennakoimista ja täyttämistä kilpai-

liijoihin nähden ylivertaisella tavalla. Yrityksen tulisi realisoida asiakaskokemus niin, että se konkreettisesti tarjoaa asiakkaalle tunteisiin vetoavan kokemuksen, joka kasvattaa ydintuotteen sisältämää arvoa. Kokonaisvaltainen kokemus tarkoittaa fyysiseen palveluun tai tuotteeseen liittyviä emotionaalisia hyötyjä, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja saavat aikaan positiivisia tunteita, iloa ja kestäviä muistoja.

3.3.2 Luksuskosmetiikan kuluttaja

Dior tunnetaan luksuskosmetiikkabrandina. Luksuskosmetiikka on korkealaatuista ja perustuu uusimpaan teknologiaan ja tutkimustyöhön. Yleensä luksuskosmetiikka on myös hinnaltaan korkeampaa, kuin muu kosmetiikka. Myös luksuskosmetiikkamarkkinoilla kokemusten merkitys kuluttajille on suuri, aivan kuten markkinaympäristössä yleisestikin, mutta vielä korostetummin. Kuluttajien arvostus kokemuksia kohtaan on kasvanut ja samaan aikaan on havaittavissa materialismin arvostuksen vähentyminen. Luksustuotteen hankkimisen oletetaan olevan kuluttajalle kokemus luksuksesta jo sinällään. (Danziger 2005: 33.)

Kokemuksen arvon kasvu ei kuitenkaan merkitse materialismin katoamista, vaan materialismi on ennemminkin kehittynyt tuotekeskeisyydestä entistä laajemmaksi käsitteeksi. Ydintuotteeseen sisältyy yhä se olennaisin arvo, jonka asiakas haluaa. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin yhä enenevässä määrin ydintuotteeseen liittyvät lisäpalvelut. Menestyäkseen palvelukilpailun markkinoilla, yrityksen tulee entistä enemmän pyrkiä luomaan kuluttajalle arvoa sisältäviä palvelutarjoomia, sen sijaan että keskittyisivät myymään pelkkää ydintuotetta. Tarjooma muodostuu tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta jne., jossa ydintuotteen ympärille muodostetaan lisäpalveluiden rypäs. Palvelut lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa ydintuotteesta ja parantavat tuotteen osto- ja käyttökokemusta. (Grönroos 2009: 25.)

Luksuskosmetiikan kuluttajalle olennaista lisäarvoa tuo palvelu. Henkilökohtainen neuvonta ja palvelu auttavat asiakasta oikeiden ostopäätösten tekemiseen ja parantavat tuotteen osto- ja käyttökokemusta. Asiakaspalvelusta vastaavat sarjojen omat konsulentit sekä kosmetiikkaosastolla työskentelevä koulutettu myyntihenkilökunta. Henkilökohtainen palvelu tuo luksuskosmetiikan asiakkaalle olennaista lisäarvoa erityisesti siksi, että tuotteet ovat hinnaltaan korkeita ja vaihtoehtoja on markkinoilla paljon. Tämä lisää virheostoksen mahdollisuutta ja pettymyksiä. Asiakaspalvelusta vastaavat työntekijät muodostavatkin tästä syystä yritykselle elintärkeän asiakasrajapinnan. Asiakasrajapinta on se kohta jossa asiakas ja yritys kohtaavat konkreettisesti. (Kotler 2005: 123.)

Luksuskosmetiikan markkinoinnissa ja myynnissä on jo pitkään otettu huomioon elämyksen ja kokemuksen merkitys asiakkaalle. Tämän vuoksi kosmetiikkaosaston fyysisen ympäristön

suunnittelu toteutetaan huolellisesti. Kosmetiikkaosaston visuaalisuuden tarkoitus on vahvistaa brandimielikuvia ja luoda elämyksellinen ostosympäristö. Kosmetiikkaosastot on sisustettu, valaistu ja somistettu asiakkaan viihtyvyyttä silmälläpitäen ja tuotteiden näyttävään esilepanoon panostetaan huomattavan paljon. (Nieminen 2004: 77.) Olen pannut merkille, että visuaalisesti näyttävän ja miellyttävän ostosympäristön lisäksi asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa eniten asiakaspalvelun laatu. Henkilökohtaisen palvelun ja viihtyisän ostosympäristön tarjoama lisäarvo ovatkin elintärkeitä kilpailukeinoja kosmetiikan jälleenmyyjille niiden kilpaillessa asiakkaista halvempia hintoja tarjoavien nettiyritysten ja taxfree -myymälöiden kanssa.

4 Asiakassuhdehallinnan tavoitteet

Asiakastyytyväisyys ja brandiuskollisuus ovat kaksi tärkeintä asiakassuhdehallinnan tekijää, joiden varaan asiakaskannattavuus rakentuu. Uskolliset asiakkaat ovat jatkuvan tulon lähde yritykselle, sillä heihin ei yrityksen tarvitse kohdistaa kalliita asiakashankintaan liittyviä markkinointitoimia. (Mäntyneva 2000: 18)

Kaikki yrityksen toiminta tähtää sen kannattavuuden ja kilpailukyvyn parantamiseen, joten asiakassuhdehallinnan tavoitteena on myös kasvattaa yrityksen markkinaosuutta. Markkinaosuuden kasvattaminen tapahtuu suhdestrategian mukaan olemassa olevien asiakkaiden asiakasosuutta kasvattamalla eikä niinkään uusia asiakkaita hankkimalla. (Zeithaml ym. 2009: 176) Asiakassuhdehallinnan keinoin yrityksen markkinaosuutta pyritäänkin kasvattamaan lisäämällä yrityksen osuutta asiakkaan kokonaiskulutuksesta sekä tietyn tuotekategorian sisällä että eri tuotekategorioiden välillä tapahtuvan lisämyynnin kautta (Kotler 2005: 89.)

4.1 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys on yrityksen tulevan menestyksen perusta. Asiakastyytyväisyyden tasosta voi ennustaa hyvin pitkälle myös yrityksen markkinaosuuden kehityksen. On helppo nähdä asiakastyytyväisyyden yhteys asiakasuskollisuuteen. Tyytyväisyys luo uskollisuutta. Uskollisuus taas parantaa asiakastuottavuutta. Asiakastuottavuus parantaa yrityksen kokonaistaloudellista tuottavuutta. Kotlerin mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa jopa 5-10 kertaa enemmän, kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen. Uskolliset asiakkaat ovat vähemmän kiinnostuneita alennuksista ja tarjouksista. He ovat halukkaita maksamaan jopa 7-10 prosenttia enemmän, kuin ei-uskolliset, hintatietoiset asiakkaat. (Kotler 2005: 13-14)

Kirjassaan *The Ultimate Question* Fred Reichheld kutsuu tyytyväisiä asiakkaita yrityksen niin kutsuttujen ”hyvien tuottojen” eli pitkäaikaisien tuottojen lähteeksi. Tyytyväiset asiakkaat tuovat säännöllisesti tuloja yritykselle käyttäessään yrityksen palveluita. Sen lisäksi he toimi-

vat ikään kuin yrityksen markkinointiosaston jatkeena, eräänlaisina promoottoreina suositellessaan yritystä edelleen tuttavilleen ja lähipiirilleen, jotka ovat mahdollisia uusia asiakkaita. Heidän suosittelunsa tarkoittaa yritykselle huomattavia lisätuloja. (2006: 10.)

4.2 Brandiuskollisuus

Asiakassuhdehallinnan strategioilla, joita käsitellään seuraavassa luvussa, tähdätään asiakkaan pitkäkestoiseen brandiuskollisuuteen. Brandi eli yrityksen nimi ja tuotemerkki erottaa yrityksen sen kilpailijoista. Brandin ympärille yritys rakentaa omaa identiteettiään ja imagoaan, jotka perustuvat yrityksen arvoille ja toiminta-ajatukselle. Asiakkaan silmissä brandia edustavat tuotteet sisältävät sen arvolatauksen, jonka asiakas ostotapahtumassa saa itselleen. Asiakassuhteiden toimintoja ja strategiaa kehittäessään yrityksen tulisi tähdätä johdonmukaisesti brandikuvan syventämiseen, jotta asiakkaan mielikuva brandista säilyy yhtenäisenä asiakkaan kokemusmaailmassa. Asiakassuhteiden hallinnan keinoin on mahdollista syventää kannattavimpien asiakkaiden brandiuskollisuutta, mikä johtaa asiakkaan kannalta suurempaan arvon kokemukseen ja tyytyväisyyteen ja yrityksen kannalta suurempaan osuuteen asiakkaan rahankäytöstä, mikä taas turvaa toiminnan jatkumisen. (Kotler 2005: 172.)

Erityisesti luksuskosmetiikka-alalla tämän voidaan olettaa pitävän paikkansa, sillä Danzigerin (2005: 125) mukaan kuluttajien kosmetiikkaa koskevat ostopäätökset perustuvat suhteellisen harvoin alennettuihin hintoihin. Sen sijaan luotettu tuote ostetaan myös premium- eli normaalihintaisena silloin, kun asiakas tuotteen tarvitsee. Tyytyväisten ja uskollisten asiakkaiden taipumus ostaa normaalihintaisia tuotteita puhuu erityisen vahvasti asiakassuhdehallinnan tärkeyden puolesta. Yritys saa suuremman katteen normaalihintaisista tuotteista kuin alennetuista hinnoista.

4.3 Asiakstuottavuuden parantaminen asiakkuuden elinkaarella

Asiakkuuden elinkaari-mallin mukaan asiakkuudella on neljä eri vaihetta: hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen (Mäntyneva 2000: 15-16). Kohdistetulla markkinointiviestinnällä ja muilla asiakassuhdehallinnan toimenpiteillä pyritään syventämään uusien, kevyesti sitoutuneiden asiakkaiden brandiuskollisuutta ja lisäämään jo vakiintuneiden asiakkaiden suhdetta yritykseen. Tätä kautta yrityksen osuus asiakkaan kokonaisostoksista kasvaa. (Mäntyneva 2000: 25.)

On ymmärrettävää, että yrityksen ei kannata käyttää samanlaisia markkinointikampanjoita uusille ja vanhoille asiakkailleen, vaan eri vaiheessa elinkaarella olevia asiakkaita on järkevää lähestyä erilaisilla markkinointiviesteillä. Jo vakiintuneita asiakkaita voidaan rohkaista siirty-

mään suuremman katteen sisältävien tuotteiden käyttämiseen ja tutkimusten valossa näin usein käykin. Asiakkaiden tuottavuustaso nousee yleensä sitä mukaa, mitä kauemmin he ovat olleet yrityksen asiakkaana. (Kotler 2005: 13.)

Kosmetiikkayrityksellä on käytössään useita rinnakkaisia viestintävälineitä ja -keinoja, joiden kautta se voi toteuttaa kohdistettua markkinointia asiakkuuden elinkaarella eri vaiheissa oleville asiakkaille. Massamarkkinointi, promootiot ja kampanjat ovat perinteisiä uutuustuotteiden lanseeraamisessa käytettäviä välineitä, joiden ensisijainen tavoite on uusien asiakkaiden hankkiminen. Asiakassuhteen syventämiseen ja asiakastuottavuuden parantamiseen asiakkuuden elinkaarella on kuitenkin tehokkaampaa vaikuttaa henkilökohtaisen suhdemarkkinoinnin keinoilla.

Kosmetiikan näytejakelu on perinteinen myynnin edistämisen muoto, jota yritykset harjoittavat eri tavoin. Kohdistettu näytejakelu todennäköisimmille kuluttajille vaikuttaisi Amarin ja Guilbertin tutkimuksen mukaan olevan tehokas kohdistetun markkinoinnin muoto. Artikkelitutkimus ilmaisten tuotenäytteiden merkitystä myynnin kasvattamisen keinona. Olennaista näytejakelun toteuttamisessa on rakentaa kuluttajaprofiili, jolle ilmaisanäytteen antaminen on järkevää ja kohdistaa näytejakelu tälle kyseiselle kuluttajaryhmälle. Artikkelin mukaan vahvan kosmetiikkabrandin näytteet todella vaikuttavat olennaisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tästä syystä tehokasta näytejakelua tulisi käyttää asiakkuuden syventämiseen kohdistamalla näytejakelu suhdemarkkinoinnin avulla yrityksen vanhoille asiakkaille. Näytteen tehoon vaikuttavat eri kosmetiikkakategorioissa eri tekijät. Tuoksenäytteen uutuus on ehdottoman tärkeä tekijä kun taas ihonhoitonäyte tai meikkituotteessa tuotteen uutuudella ei ole yhtä suurta merkitystä. (2009: 67-82.)

5 Asiakassuhdehallinnan strategiat

Strategialla tarkoitetaan käytännön toteutuksen prosesseja ja toimintatapoja. Asiakaslähtöisen strategian lähtökohtana on selvittää kohderyhmän preferenssejä ja mieltymyksiä. Näiden tarpeiden ja toiveiden ympärille yritys kehittää toimintasuunnitelman, joka muokataan käytännön toiminnaksi eli strategiaksi. Strategiaa toteuttamalla yritys voi yhdistää laadun, palvelun, kustannukset, suunnittelun ja ominaisuudet voittoa tuottavalla tavalla. Strategiaa toteuttamalla yritys voi saavuttaa strategisen kilpailuedun kilpailijoihin nähden. (Kotler 2005: 133-135.)

5.1 Asiakastietokanta ja kohdistettu markkinointi

Menestyksellinen tiedonhallinta on yrityksen markkinoinnin tuottavuuden kannalta olennainen tekijä, sillä tietokantamarkkinointi on monella tapaa asiakassuhdemarkkinoinnin ydin. Myyn-

nin automatisointiohjelmien avulla on mahdollista tallentaa sähköiseen muotoon yritykselle tärkeää asiakastietoa, kuten asiakkaiden tarpeet, kiinnostuksen kohteet, mielipiteet, ostohistoria jne. (Kotler 2005: 157.) Asiakastietoa tallentamalla ja jatkuvasti päivittämällä yritys voi onnistuneesti toteuttaa ajantasaista segmentointia ja kohdennettua markkinointia (Mäntyneva 2000: 13).

Kohdistetun markkinoinnin tehokkuutta on myös mahdollista mitata. Markkinoinnin onnistumista voidaan todentaa suorittamalla kohderyhmän ostokäyttäytymisen mittausta sekä markkinointikampanjan ajalta että tietyltä markkinointia seuraavalta tai edeltävältä ajanjaksolta. Ajanjaksojen tuottoja vertailemalla voidaan todentaa markkinoinnin onnistuminen. Markkinoinnin tehokkuuden mittayksikkönä käytetään usein lyhennettä ROI, joka on lyhenne sanoista Return of Investment eli suomeen käännettynä investoinneista syntyneet tuotot. (Young ym. 2007: 16.)

Asiakastiedon kerääminen on asiakassuhdehallinnan perusta. Asiakastietoa hyväksi käyttämällä yritys kykenee ajoittamaan ja suuntaamaan oikeat markkinointitoimet oikeille asiakkaille käyttäen oikeita viestintäkanavia. Yritykselle olennaisinta tietokantapohjaisessa asiakassuhdemarkkinoinnissa on tuntee oma asiakasportfolionsa. Tällöin yritys on selvillä siitä, missä suhteessa kannattavista asiakasryhmistä sen asiakkaat muodostuvat. Tietokantapohjainen asiakassuhdehallinta tulee olemaan entistä tärkeämpää tulevaisuudessa, kun yritykset pyrkivät yhä kohdistetumpaan markkinointiviestintään. (Kotler 2005: 17.)

Asiakasryhmittelyn etuna on toteuttaa jokaiselle ryhmälle erilaista asiakashoitosuunnitelmaa, jolloin yritys voi suunnata eniten resursseja tuottavimpien ja potentiaalisesti tuottavimpien asiakasryhmien hoitoa varten. Ajantasaisen tietokannan pohjalta yritys voi myös toteuttaa asiakkuusmarkkinointiaan koordinoitusti ja asiakastarpeita vastaavasti käyttämällä asiakkaan toivomaa viestintäkanavaa. (Mäntyneva 2000: 13, 28-29)

5.2 Segmentointi

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmittelyä. Asiakkaiden segmentointi on lähtökohta asiakassuhdehallinnan käytännön toteuttamiselle. Yrityksen kannattaa segmentoida asiakkaat, koska segmentoinnin avulla voidaan asiakassuhdemarkkinointia toteuttaa koordinoitusti ja parantaa markkinoinnin kohdentamista oikealle kohderyhmälle. Tavoitteena on säilyttää parhaat asiakkaat ja parantaa kaikkien asiakasryhmien tuottavuutta. Asiakasryhmien segmentointi perustuu asiakastiedon keräämiseen ja eri ryhmien ostokäyttäytymisen tunnistamiseen. (Mäntyneva 2000: 11-14.)

Asiakastiedon pohjalta yritys saa tietoa asiakkaistaan ja heidän taustoistaan keräämällä heistä esimerkiksi demografisia tietoja ja tallentamalla heidän ostohistoriansa. Asiakasryhmiä voidaan muodostaa erilaisten yhdistävien tekijöiden perusteella. Ryhmittelyn perusteena voivat toimia tilanteesta ja tarkoituksesta riippuen joko demografiset tekijät, tarpeet ja odotukset tai ostokäyttäytyminen. (Mäntyneva 2000: 25)

Asiakassegmentoinnin perustana voidaan käyttää monia erilaisia tekijöitä. Perinteinen tapa on tunnistaa ja profiloida asiakassegmentit demografisten taustatietojen mukaan. Demografisia tietoja ovat muun muassa henkilön ikä, asuinpaikka ja sukupuoli. (Kotler 2005: 129-130.) Kohdistettu markkinointi pelkästään demografisten tietojen perusteella ei kuitenkaan takaa parasta mahdollista markkinoinnin onnistumista, sillä yksilöt ryhmien sisällä poikkeavat toisistaan paljon persoonallisilta tekijöiltään. Asiakkaan demografiset taustatiedot antavat yritykselle kuitenkin tärkeää tietoa kun se haluaa esimerkiksi palkita parhaita asiakkaitaan asianmukaisilla ja sopivilla tavoilla. Segmentointia toteuttamalla yritys voi siis jakaa omiksi asiakasryhmikseen parhaiten tuottavat asiakkaat ja vähemmän tuottavat asiakkaat ja kohdistaa erilaisia markkinointitoimia näitä ryhmiä kohtaan.

5.2.1 Taloudellinen segmentointi

Taloudellinen segmentointi tarkoittaa asiakkaiden ryhmittelyä tuottavuuden perusteella. Taloudellinen segmentointi on yleistä, sillä markkinointitoimien kohdistaminen taloudellisesti kannattaviin asiakkaisiin on yrityksen kannalta järkevää. (Mäntyneva 2000: 18, 28-29.) Asiakkaiden taloudellisen segmentoinnin tärkeyttä kuvastaa markkinoinnissa paljon käytetty Pareton 80/20 - periaate, jonka mukaan 20 prosenttia yrityksen parhaista asiakkaista vastaa 80 prosentista sen tuotoista (Zeithaml ym. 2009: 189).

Asiakkaat voidaan jakaa taloudellisin perustein viiteen eri asiakasryhmään:

- ❖ platina,
- ❖ kulta,
- ❖ hopea,
- ❖ teräs ja
- ❖ lyijy.

Parhaat asiakkaat kuuluvat lukumäärällisesti pieneen, mutta taloudellisesti merkittävimpään platinaryhmään. Platinaryhmän jäsenille on johdonmukaista myöntää erikoisetuja asiakassuhteen tärkeyden vuoksi. (Kotler 2005: 18.) Taloudellisen segmentoinnin perusteella myönnettyt erikoisedut ja kohdistettu markkinointi ovat investointeja, joiden tavoitteena on asiakassuhteen arvon realisointi ja maksimointi eli taloudellisen tuottavuuden parantaminen entisestään (Mäntyneva 2000: 28-29).

5.2.2 Tarveryhmät segmentointiperusteena

Segmentoinnin perustana voidaan käyttää myös tarveryhmiä. Tarveperusteinen segmentointi tarkoittaa asiakkaiden ryhmittelyä sen mukaan, mistä yrityksen palvelusta he ovat kiinnostuneita. (Kotler 2005: 129-130.)

Kosmetiikka-asiakkaiden ryhmittelyyn tarveperusteinen segmentointi sopii erittäin hyvin. Asiakkaiden segmentoinnin perusteena on mahdollista käyttää asiakkaan ikäryhmän sijaan tai sen lisäksi tarvekategoriaa. Sen sijaan, että markkinoitaisiin automaattisesti anti-aging voiteita demografisin perustein kaikille yli 40 -vuotiaille naisille, voidaan naiset jakaa tarveryhmiin, esim.: ”naiset, jotka haluavat panostaa anti-aging ihonhoitoon” vs. ”naiset, jotka haluavat panostaa ihon kosteutukseen”.

Tarveryhmittelyn jälkeen asiakkaat on mahdollista edelleen ryhmitellä ikäryhmien perusteella alaryhmiin, esim.: ”30-40 -vuotiaat anti-aging ihonhoidosta kiinnostuneet naiset” ja ”yli 60-vuotiaat ihon kosteutuksesta kiinnostuneet naiset” jne. Tällä tavoin yritys välttää toteuttamasta kohdistetussa markkinoinnissaan stereotypiaa, jonka mukaan kaikki yli 40-vuotiaat naiset haluavat panostaa anti-aging ihonhoitoon ja siirtyy kohti yksilöllisempää markkinointia. Yritys onnistuu kohtelemaan asiakkaitaan yksilöllisesti ja asiakaslähtöisesti eikä tule tahattomasti loukanneeksi asiakkaitaan.

5.3 Kohderyhmäanalyysi

Asiakastiedon ja segmentoinnin perusteella voidaan suorittaa kohderyhmäanalyysi, jossa ostohistoriaa, asiakaskannattavuutta ja - potentiaalia analysoimalla muodostetaan myytävälle tuotteille kohderyhmiä. Johdonmukainen kohderyhmävalinta on kohdistetun markkinoinnin ja onnistuneen asiakassuhdeviestinnän perusedellytys. Kohderyhmän onnistunut määrittely markkinointikampanjalle näkyy myynnin ja asiakaskannattavuuden kasvuna ja yrityksen suurempana osuutena asiakkaan kokonaiskulutuksesta. (Mäntyneva 2000: 92-97.)

5.4 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakasohjelma on yrityksen suunnittelema ja ylläpitämä ohjelma, joka tarjoaa jäsenilleen etuja. Yrityksen kannalta kanta-asiakasohjelma on hyödyllinen, sillä se mahdollistaa yhteydenpidon yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Erityyppisiä kanta-asiakasohjelmia on olemassa lukuisia, mutta ne kaikki tähtäävät samaan päämäärään eli asiakasuskollisuuden parantamiseen tarjoamalla asiakkaille heidän arvostamiaan etuja ja lisäarvoa. Parhaimmillaan kanta-asiakasohjelma toimii tehokkaana markkinointivälineenä. (Butcher 2002: 18.)

Kanta-asiakasohjelman tarkoitus on lujittaa asiakassuhdetta lisäämällä asiakkaan kokemaa arvoa ja luottamusta brandia kohtaan ja johtaa korkeampaan sitoutumiseen sekä uusintaostoihin kyseisestä yrityksestä (Grönroos 2009: 61,62).

Luksuskosmetiikkasarjan kanta-asiakasohjelmalla on hyvät mahdollisuudet menestyä, sillä tutkimusten mukaan kuluttajan kosmetiikkauskollisuus on korkeaa luokkaa. Yhteishyvä-lehdessä julkaistun tutkimuksen mukaan yli 48 prosenttia kuluttajista on uskollinen hyväksi kokemalleen kosmetiikkatuotteelle ja yli 35 prosenttia on osittain uskollinen (Tarvainen 2010).

Kanta-asiakasviestintä on tehokas keino toteuttaa kohdistettua markkinointia yrityksen tärkeimmille asiakkaille. Viestinnän avulla kosmetiikkayritys voi harjoittaa näytejakelua kanta-asiakkailleen ja rohkaista heitä näin siirtymään korkeamman katteen tuotteiden käyttäjiksi. Viestintä voi tapahtua kanta-asiakaspostin tai kanta-asiakaslehden muodossa ja voi tarkoittaa kanta-asiakastapahtumien järjestämistä tai nettifoorumin perustamista kanta-asiakkaille. (Butcher 2002: 9.)

5.4.1 Kanta-asiakasohjelman asemointi

Kanta-asiakasohjelman asemointiin liittyy kohderyhmän päättäminen. Ohjelma voi olla joko kaikille avoin tai rajattu tietyille kohderyhmälle eli eksklusiivinen (Butcher 2002: 6). S-ryhmän asiakasomistajuus on esimerkki avoimesta kanta-asiakasohjelmasta. S-ryhmä kattaa suuren jälleenmyyjien verkoston, joista Sokos-ketju on yksi huomattavimmista. Jäseneksi pääsee kuka tahansa ja jäsenedut koskevat yhtälailla kaikkia S-etukortin omistajia. (SOK 2011.)

Eksklusiivinen kanta-asiakasohjelma eroaa avoimesta ohjelmasta rajaamalla jäseneksi pääsyn tiettyyn asiakasryhmään. Eksklusiivisen kanta-asiakasohjelman jäseneksi päästäkseen asiakkaan tulee täyttää tietyt kriteerit, joiden perusteella hänelle tarjotaan kanta-asiakkuutta. Joissain tapauksissa jäsenyys edellyttää myös liittymismaksun maksamista. (Butcher 2002: 7.)

Luksuskosmetiikkasarjan kanta-asiakkuuden asemointi on tärkeää, sillä kanta-asiakkuuden edut ja lisäpalvelut aiheuttavat yritykselle kuluja. Etujen on tärkeää kohdistua asiakkaisiin, joihin tehdyt investoinnit tuottavat voittoja. Tiivistettynä voi sanoa, että kaikki asiakkaat kannattaa palvella hyvin, mutta kannattavimmat asiakkaat kannattaa palvella erityisen hyvin. Yrityksen kannattaa tarjota kanta-asiakasohjelman avulla sen tärkeimmille asiakkaille erikoisetuja ja lisäpalveluita, jotta heidät saadaan pidettyä yrityksen asiakkaina. (Kotler 2005: 18.) Myös Butcher (2002: 46) korostaa kanta-asiakasohjelman asemoinnin tärkeyttä. Kanta-asiakasohjelman tulisi ennen kaikkea vastata tuottavimpien asiakkaiden tarpeisiin ja tarjota heille heidän arvostamiaan etuja ja palveluita vastineeksi heidän uskollisuudestaan.

Myös kanta-asiakkaat on mahdollista segmentoida käyttäen platina, kulta ja hopea -ryhmittelyä. Erityisesti kanta-asiakkaiden segmentointi kannattaa toteuttaa taloudellisen segmentoinnin mukaan, sillä lisääntyneistä ostoista seuraavat lisääntyneet edut kannustavat asiakasta keskittämään kokonaisrahankäyttöään yritykselle. Ostosten keskittäminen ja lisääntyneet positiiviset kokemukset brandin tuotteista lisäävät asiakkaiden uskollisuutta ja sitoutuneisuutta brandiin.

5.4.2 Arvoa lisäävä etupaketti

Kanta-asiakasohjelman ytimessä ovat sen edut. Kanta-asiakasetujen tulee yleensä rakentua ydintuotteen ympärille ja kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa yrityksen ydinpalvelusta. Oikeanlaisten etujen ja palveluiden valitseminen on ensisijaisen tärkeää kanta-asiakasohjelman luomisvaiheessa. Oikeanlaisen etupaketin kokoamiseksi yrityksen täytyy kerätä tietoa asiakailta näiden tarpeista. Asiakastutkimukset antavat tärkeää tietoa siitä, mitä kanta-asiakasohjelman kohderyhmä todella arvostaa. Yrityksen sisällä voidaan myös järjestää henkilökunnan kesken ideariihi-tyyppisiä kokoontumisia, jolloin voidaan koota yhteen ideoita asiakasarvon luomiseksi. (Butcher 2002: 7.)

Kanta-asiakasedut jaetaan perinteisesti koviin ja pehmeisiin etuihin. Kovilla eduilla tarkoitetaan rahassa mitattavia etuja eli alennuksia ja tarjouksia. Pehmeät edut tarkoittavat ydintuotteen ympärille rakennettuja lisäpalveluita. (Butcher 2002: 5-6.) Kosmetiikka-alalla tällaisia pehmeitä etuja ovat esimerkiksi henkilökohtainen meikkineuvonta ja erilaiset kanta-asiakastapahtumat. Tärkeimpien etujen tulisi muodostua pehmeistä eduista, sillä hinnan alennuksille perustuva kanta-asiakasohjelma ei synnytä todellista uskollisuutta eikä useinkaan palvele yrityksen kaikkein tärkeimmän platinaryhmän tarpeita. Tästä huolimatta myös taloudelliset edut ovat merkityksellisiä sillä ne ovat erityisesti platinaryhmää seuraavan kultaryhmän asiakkaiden mieleen. Parhaimpaan lopputulokseen päästäänkin muodostamalla etupaketti pehmeiden ja kovien etujen yhdistelmästä, jotka lisäävät asiakkaan arvon kokemusta. (Butcher 2002: 7,8.)

Kosmetiikka-alalla käytetään paljon myynninedistämisen työkaluina erilaisia asiakaslahjoja, joita on perinteisesti käytetty asiakashankinnan apuna. Asiakaslahjoja voisi suhdekeskeisen markkinoinnin periaatteiden mukaan käyttää entistä enemmän myös kanta-asiakkaiden palkitsemiseen. Tällä tavalla siirryttäisiin asiakashankintaan painottuneesta liiketoiminnasta pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaalimiseen ja hoitamiseen.

6 Asiakastutkimus

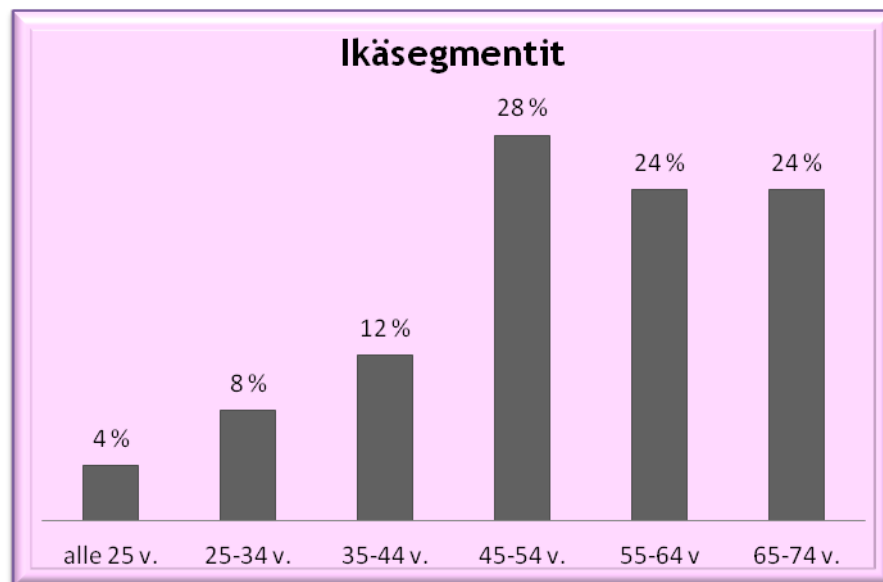
Tutkimuksen tavoite on Helsingin Sokoksen Dior-pisteen tärkeimpien avainasiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvittäminen. Tutkimusaineisto kerättiin suorittamalla kyselytutkimus (Liite 1) Diorin olemassa olevien kanta-asiakkaiden kesken. Kyselyt lähetettiin suoraan jo kanta-asiakasrekisterissä oleville asiakkaille. Kaikkiaan kyselyitä lähetettiin 60 kappaletta, joista palautui 21. Tutkimuksen kato on siis 65 prosenttia ja vastaajaprosentti on 35, mitä voidaan pitää hyvänä vastaajaprosenttina. Yksi vastaajista palautti tutkimuksen toivomuksenaan tulla poistetuksi Diorin kanta-asiakasrekisteristä ja näin tehtiin. Kyseisen asiakkaan vastauksia ei otettu huomioon tutkimusaineiston analysointivaiheessa. Helsingin Sokoksen Dior-pisteessä kävi tutkimuksen suorittamisen aikana viisi, ei rekisterissä olevaa, Diorin kanta-asiakasta jotka myös täyttivät kyselyn ja liittyivät samalla kanta-asiakasrekisteriin. Kaikkiaan asiakastutkimukseen vastasi 26 henkilöä, joista 25 päätyi tutkimusaineistoon. Kaikki vastaajat olivat naisia.

Kysely sisälsi kaksi sivua, joista ensimmäisellä sivulla olevat kysymykset 1-9 sisälsivät asiakkaan taustaa ja kulutustottumuksia selvittäviä kysymyksiä. Kohdat 1 ja 4 olivat monivalintakysymyksiä, kohdat 2 ja 3 avoimia ja kohdissa 6, 7 ja 9 vastaaja saattoi halutessaan valita useamman vaihtoehdon. Kohdassa 8 kysyttiin lupa lisätä asiakkaan yhteystiedot Dior-kanta-asiakaspostilistalle. Ensimmäinen sivu sisälsi myös lyhyen saatteen, jossa kerrottiin tiedot tutkimuksesta ja sen tarkoitus. Saatteessa kerrottiin myös, että kaikkien vastanneiden kesken arvottaisiin kolme kappaletta Diorin uutta J'adore edt -tuoksua. Tuoksuarvonnan oli tarkoitus parantaa asiakkaiden vastaamishalukkuutta. Toiselle sivulle oli listattuna erilaisia kosmetiikan lisäpalveluita, johon vastaaminen tapahtui Likertin asteikolla 1-4. Vastaajat järjestivät palvelut myös mieleiseensä tärkeysjärjestykseen, mikä auttoi arvioimaan palveluiden asiakkaalle sisältämää arvoa suhteessa toisiinsa. Toisen sivun lopussa oli myös yksi avoin kysymys, johon vastaajalla oli mahdollisuus jättää oma ehdotus lisäpalvelusta tai kanta-asiakkuutta koskeva toive tai ajatus.

6.1 Asiakkaiden ikäjakauma

Diorin kanta-asiakkaat ovat iältään 20-74 -vuotiaita. (kuvio 1) Suurin ikäryhmä koostuu 45-54 vuotiaista, jotka muodostavat 28 prosenttia vastaajista. Myös ikäryhmät 55-64 vuotta (24 %) ja 65-74 vuotta (24 %) ovat runsaasti edustettuina kanta-asiakkaiden joukossa. Kaikkiaan kanta-asiakkaista on 45 -vuotiaita ja sitä vanhempia 76 prosenttia ja alle 45 -vuotiaita 24 prosenttia. Kanta-asiakkaiden ikäjakauman voidaan katsoa olevan luonnollista seurausta Diorin ihonhoitotuotteiden painottumisesta anti-aging tuotteisiin, joita edustavat Capture Totale-, XP-, Sculpt-, L'Or de Vie- ja uutuutena Suomen markkinoille palannut Prestige -ihonhoitolinja. Näitä aikuiselle naiselle kohdistettuja ihonhoitolinjoja on viisi kappaletta ja

niiden tuotevalikoimat ovat vaikutuksiltaan ja myös hinnaltaan enemmän kypsempään ikäluokkaan vetoavia. Kaiken ikäisille ja siten myös nuoremmalle käyttäjäkunnalle sopivat sen sijaan suurin osa meikkituotteista, tuoksut ja kosteuttava Hydra Life - ihonhoitolinja.

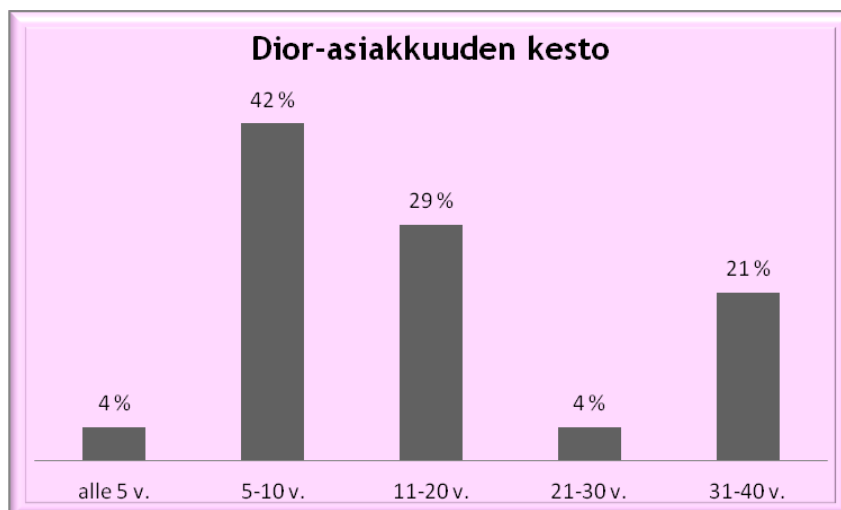


Kuvio 1: Dior-kanta-asiakkaiden ikäsegmentit

6.2 Dior-asiakkuuden elinkaari

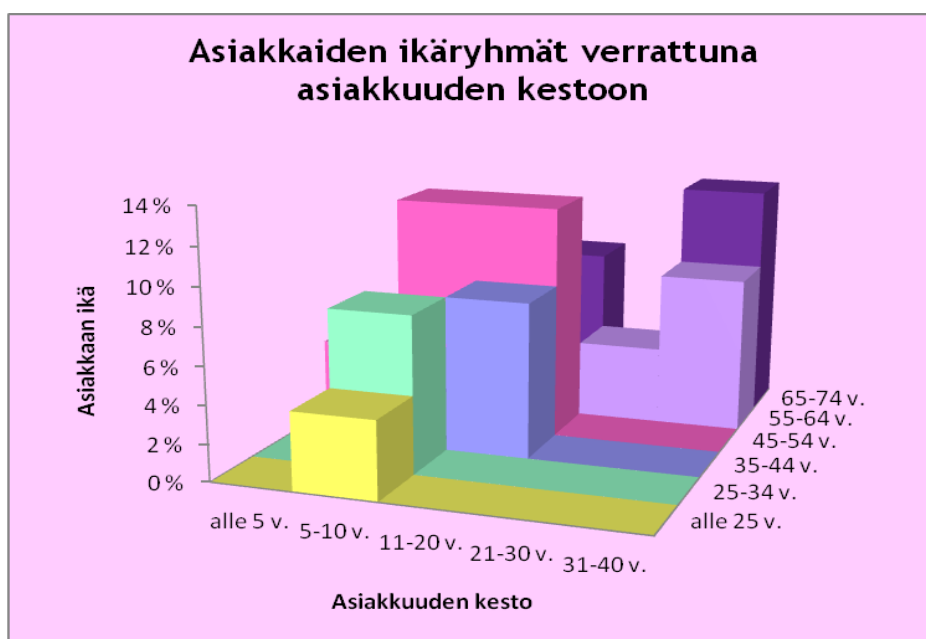
Asiakassuhdehallinnan kannalta on olennaista tutkia, kuinka pitkäaikaisista ja sitoutuneista asiakkaista sen kanta-asiakkaat koostuvat. Asiakkuuden elinkaaren tutkiminen on tärkeää, sillä mitä pidempiaikaisempia suhteita asiakkaisiin pystytään luomaan, sitä paremmaksi kohoaa asiakkuuden koko elinkaaren asiakastuottavuus.

Kuvio 2 perustuu asiakkaiden vastauksiin siitä, kuinka kauan he ovat käyttäneet Dior kosmetiikkatuotteita. Vastaukset kertovat, että yli puolet kanta-asiakkaista, (54 %) on ollut Dior-tuotteiden käyttäjä yli kymmenen vuotta. Jopa 25 prosenttia kanta-asiakkaista on käyttänyt Dior-kosmetiikkaa yli 20 vuotta ja yli 30 vuotta tuotteita käyttäneitä on heitäkin 21 %. Alle 5 vuotta tuotteita käyttäneitä on kanta-asiakkaista vain 4 prosenttia. Huikeat 96 prosenttia on käyttänyt Dior-tuotteita yli viisi vuotta. Vastauksista voidaan päätellä, että Sokos Helsingin Dior-kanta-asiakkaat ovat hyvin brandiuskollisia ja sarjaan sitoutuneita kosmetiikan kuluttajia.



Kuvio 2: Dior-asiakkuuden elinkaari

Koska Dior-asiakkaiden keski-ikä on huomattavan korkea, oli myös olennaista tutkia asiakkuuden keston suhdetta asiakkaan ikään. Tämä suoritettiin ristiintaulukoimalla asiakkuuden kesto ja asiakkaiden ikäsegmentit (kuvio 3). Kuviosta nähdään, että tilastollisesti suurimmat Dior-käyttäjäryhmät muodostuvat tasapuolisesti kolmesta ryhmästä. Ensimmäistä ryhmää kuvastaa kuviossa pinkki palkki, josta koostuu ikäryhmä 45-54 -vuotiaat. Ikäryhmän sisälle muodostuu 5-10 vuotta Dior-tuotteita käyttäneiden ryhmä (13 %) sekä 11-20 vuotta käyttäneiden ryhmä (13 %). Kolmannen yhtä suuren ryhmän (13 %) muodostaa tumman violetti palkki, josta koostuu 65-74 v. asiakkaiden ikäryhmä, jonka Dior-asiakkuus on kestänyt 31-40 vuotta.



Kuvio 3: Asiakkaiden ikäryhmät ja asiakkuuden kesto

6.3 Kanta-asiakkaiden suosimat muut kosmetiikkasarjat

Kysely sisälsi myös avoimen kysymyksen kanta-asiakkaiden toisesta lempikosmetiikkasarjasta Diorin lisäksi (kuvio 4). Kysymyksen tarkoitus oli tutkia, missä määrin asiakkaat käyttävät muiden sarjojen tuotteita ja mitkä kosmetiikkasarjat ovat Diorin suurimmat kilpailijat parhaista kanta-asiakkaista Helsingin Sokoksella. Vastauksista käy ilmi, että viidennes eli 20 prosenttia Diorin kanta-asiakkaista on täysin brandiuskollisia Diorille eikä suosi muita kosmetiikkasarjoja. Diorin kaksi suurinta kilpailijaa vaikuttaisivat olevan Chanel, jonka oli valinnut 28 prosenttia vastaajista ja Lancôme, jonka oli valinnut 24 prosenttia. Kolmanneksi eniten vastauksissa mainittiin Guerlain, jonka osuus oli 12 prosenttia. Muiden kosmetiikkasarjojen esiintyminen vastauksissa oli vähäisempää, mutta niitä olivat Estée Lauder, Elizabeth Arden, YSL, Sensai, Sisley, Biotherm, Clinique, Ahava, ja Lumene. Nämä sarjat muodostivat yhdessä 16 % kanta-asiakkaiden suosikeista. Elizabeth Ardenia lukuun ottamatta kaikki edellä mainitut sarjat kuuluvat Sokos Helsingin valikoimaan.

Sokoksen kosmetiikkaosastolla Chanel ja Lancôme sijoittuvat fyysisesti Diorin kosmetiikkapisteen molemmin puolin. Guerlainin piste sijaitsee myös lähistöllä. Kaikki kolme sarjaa ovat alkuperältään myös ranskalaisia ja ne ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja luksuskosmetiikan valmistajia, jotka investoivat huomattavan paljon toiminnassaan tuotekehittelyyn ja massamarkkinointiin. Sarjojen valikoimaan kuuluvat ihonhoito, meikit ja tuoksut ja niillä kaikilla on pitkä historia luksuskosmetiikan ja erityisesti tuoksujen valmistuksessa. Myös hinnoiltaan sarjat kuuluvat samaan kategoriaan. Kaikki kolme sarjaa työllistävät sekä Sokoksella että muissa sarjojen tärkeimmissä myyntipisteissä omia konsulentteja, jotka ovat erikoistuneet myymään kyseistä sarjaa. Sarjat järjestävät myös omia tuotekoulutuksia kosmetiikkaosastojen henkilökunnalle. Sarjojen jälleenmyyntipisteissä brandit ovat näyttävästi esillä ja sarjojen pistekoh- taiseen markkinointiin käytetään erilaisia asiakastapahtumia kuten esittelyitä, promootioita ja meikitapahtumia.

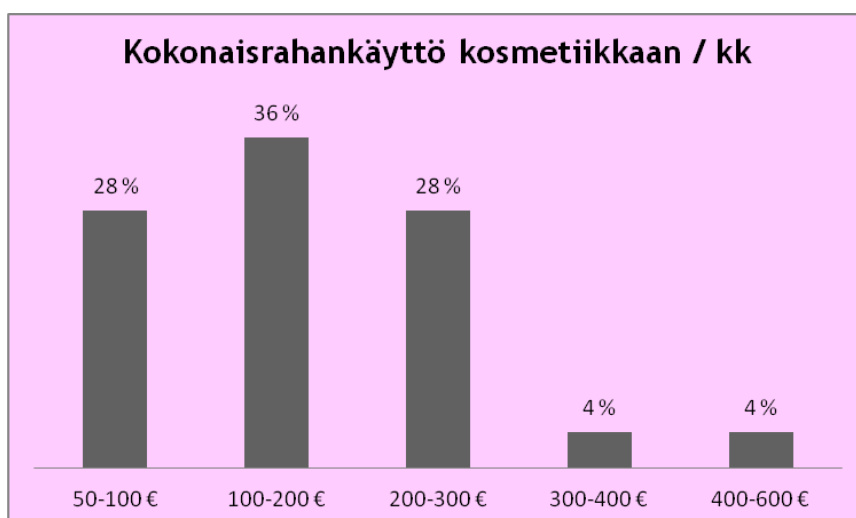


Kuvio 4: Muut kosmetiikkasarjat

6.4 Kokonaisrahankäyttö kosmetiikkaan

Kanta-asiakkaiden kokonaisrahankäyttöä kosmetiikkaan ja Diorin osuutta kokonaisrahankäytöstä selvitettiin kyselyn kohdissa neljä ja viisi. Asiakkaiden kosmetiikan ostotottumuksia ja kokonaiskulutusta tutkimalla voidaan selvittää kanta-asiakasportfolion tuottavuutta sekä ennustaa potentiaalista tuottavuutta asiakassuhdetta kehitettäessä. Asiakaspotentiaalia selvittämällä voidaan myös suunnitella ja toteuttaa kohdistettua markkinointia menestyksekkäästi oikeille kohderyhmille.

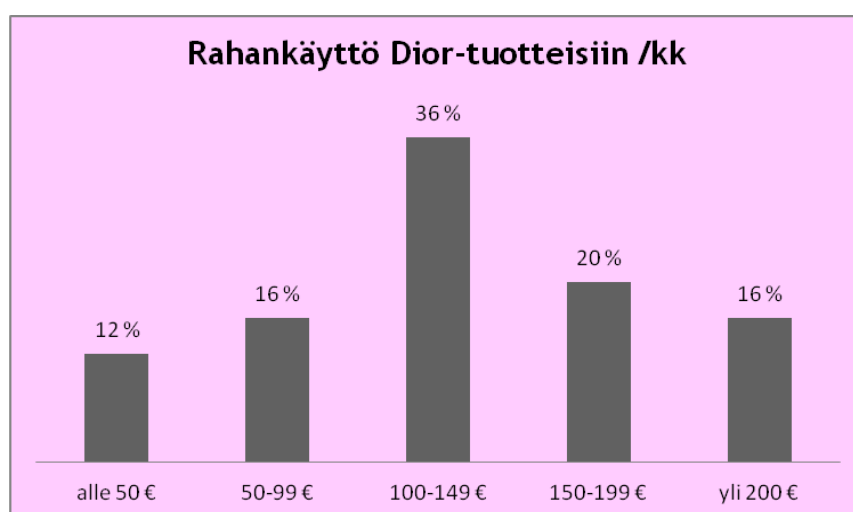
Vastaajien kokonaisrahankäyttöä kosmetiikkaan kuvastaa kuvio viisi. Kuvioista nähdään, että lukumäärällisesti suurin kuluttajaryhmä muodostaa 36 prosenttia vastaajista. Tämä ryhmä käyttää rahaa kosmetiikkaan 100-200 euroa kuukaudessa. Suhteessa pienimmän summan käyttää kosmetiikkaan ryhmä, jonka kokonaisrahankäyttö kuukaudessa on 50-100 euroa. He muodostavat 28 prosenttia vastaajista. Lukumäärällisesti yhtä suuri ryhmä (28 %) muodostuu 200-300 euroa kuukaudessa kosmetiikkaan käyttävästä ryhmästä ja kahdeksan prosenttia vastaajista käyttää kuukaudessa yli 300 euroa kosmetiikkaan. Kanta-asiakkaiden keskimääräinen rahankäyttö kosmetiikkaan on 179 euroa kuukaudessa.



Kuvio 5: Kokonaisrahankäyttö kosmetiikkaan

6.5 Rahankäyttö Dior-kosmetiikkaan

Vastaajien rahankäyttö Dior-tuotteisiin on ryhmiteltyinä kuviossa kuusi. Kanta-asiakkaiden Dior-ostojen keskiarvo on 127 euroa kuukaudessa ja se kattoi noin 70 prosenttia vastanneiden kokonaisrahankäytöstä kosmetiikkaan. Kyselyssä ei sitä ollut erikseen mainittu, mutta kosmetiikalla tarkoitettiin tässä luksuskosmetiikkaa, eikä siis kosmetiikkaa sen laajemmassa merkityksessä johon sisältyvät päivittäiskosmetiikan tuotteet kuten hammastahna ja käsisäippua. Kaikki vastaukset perustuvat asiakkaiden omiin arvioihin. Tarkempaa tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä on mahdollista saada ottamalla käyttöön ostojen seurantajärjestelmä.

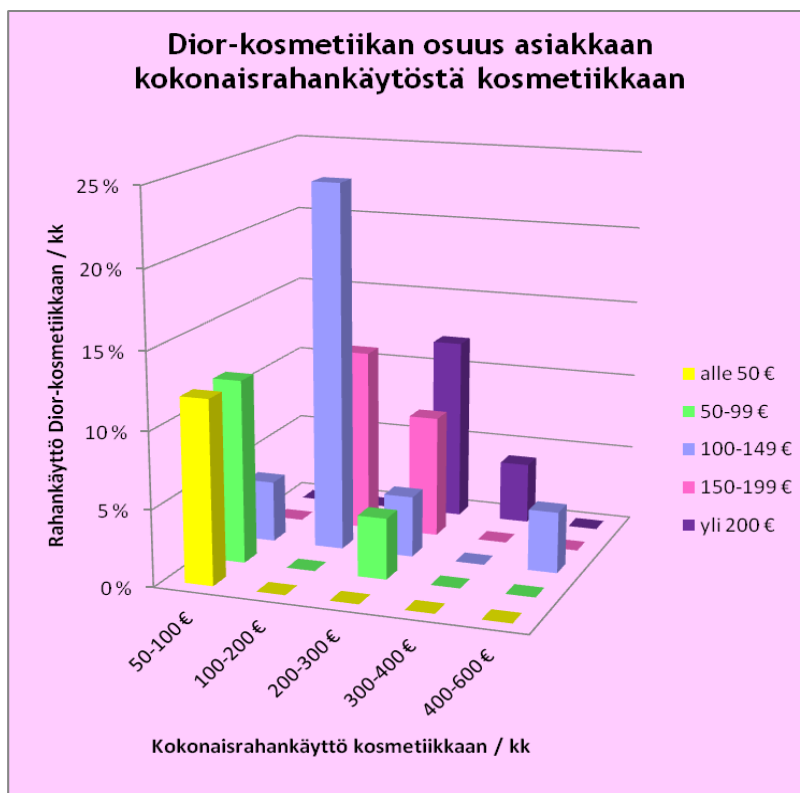


Kuvio 6: Rahankäyttö Dior-tuotteisiin

Kaikkien Dior-kanta-asiakkaiden voidaan sanoa olevan kosmetiikan suurkuluttajia, sillä heidän kosmetiikan ostotottumuksensa ylittävät moninkertaisesti suomalaisen kuluttajan keskiarvon, jonka mukaan suomalainen käytti vuonna 2008 kosmetiikkaan rahaa noin 150 euroa vuodessa. Uudempaa tilastotietoa ei ole saatavilla. (Teknokemian Yhdistys 2008.) Tämä luku ei tosin ole täysin verrannollinen, sillä luku käsittää kaikki suomalaiset, sekä miehet että naiset. Parempaa vertailupohjaa antaa Antilan tekemä Diorin asiakaskartoitus. Antilan opinnäytetyön mukaan Dior-asiakkaan kertaostos oli 21-100 euroa ja tuotteita ostettiin yksi tai kaksi kertaa kuukaudessa. (2009: 28.) Tästä voidaan päätellä Dior kanta-asiakkaiden käyttävän rahaa kosmetiikkaan jonkin verran enemmän kuin Dior-asiakas keskimäärin.

Kanta-asiakkaiden kokonaisrahankäyttöä kosmetiikkaan ja Dior-kosmetiikkaan on vertailtu myös kuviossa seitsemän. Kuvioista on mahdollista nähdä, millä tavalla verrannolliset nämä kaksi muuttujaa ovat toisiinsa. Taulukko antaa myös lisätietoa siitä, mitkä asiakasryhmät sisältävät eniten toistaiseksi hyödyntämätöntä taloudellista potentiaalia. Sininen pylväs oikeassa reunassa kuvaa asiakasryhmää, jonka kokonaisrahankäyttö kosmetiikkaan on 400-600 euroa kuukaudessa ja tästä Diorin osuus on 100-149 euroa. Prosentuaalisesti Diorin osuus on siis suhteellisen pieni kyseisen asiakasryhmän kosmetiikan kulutuksesta, sillä summan

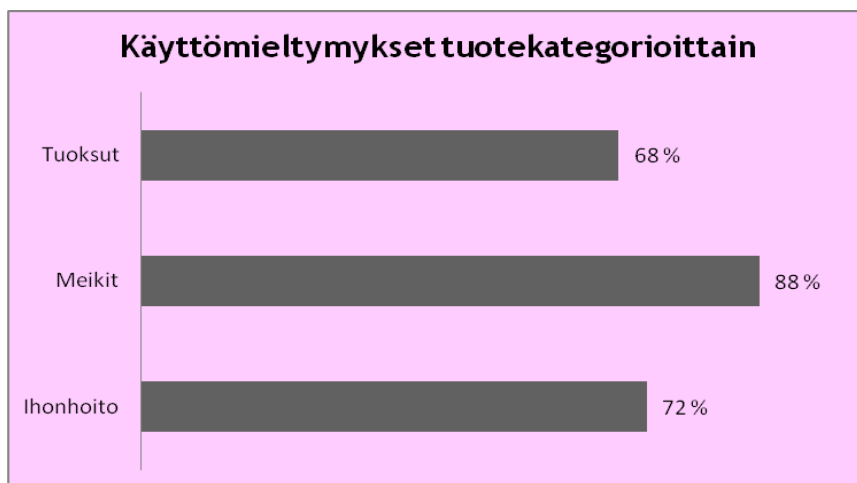
erotuksen asiakas käyttää muiden kosmetiikkasarjojen tuotteisiin. Muuttujien epäsäännöllisyys kertoo kuluttajille tyypillisestä vaihtelunhalusta, mutta toisaalta se kertoo Diorin kannalta myös mahdollisuudesta parantaa osuutta kyseisen asiakassegmentin kokonaisrahankäytöstä.



Kuvio 7: Kokonaisrahankäyttö kosmetiikkaan ja Diorin osuus

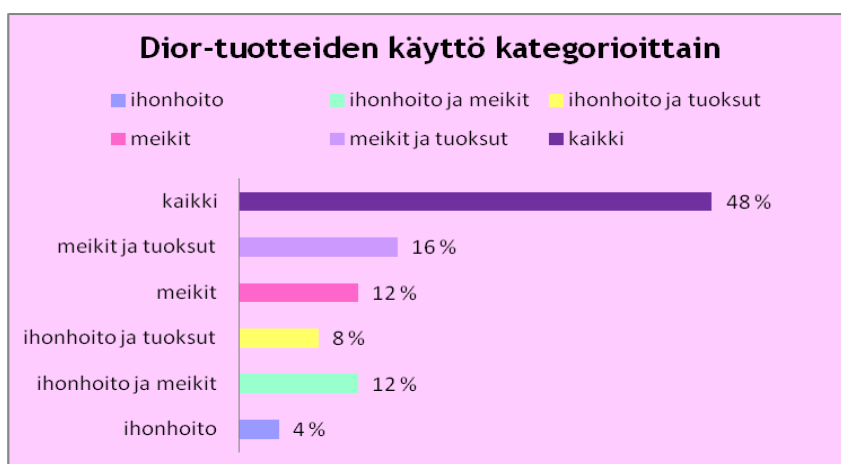
6.6 Tuotekategoriat

Dior-kosmetiikka jakaantuu kolmeen tuotekategoriaan: ihonhoito, meikit ja tuoksut. Kanta-asiakkaiden käyttötottumuksia ja preferenssejä eri kategorioiden kesken kysyttiin kyselyn kohdassa kuusi, jossa vastaajat saattoivat valita useampia vaihtoehtoja. Vastausten perusteella muodostettiin kuvio kahdeksan. Kuviosta voidaan nähdä, että suosituin tuotekategoria kanta-asiakkaiden keskuudessa on meikit, joita käyttää 88 prosenttia vastaajista. Ihonhoitotuotteita kertoo käyttävänsä 72 prosenttia ja tuoksua 68 prosenttia. Tuloksista voidaan nähdä, että kanta-asiakkaat kuluttavat useampiin kategorioihin kuuluvia Dior-tuotteita, vaikkakin kulutus on hieman meikkipainotteista. Dior on alkuperältään tuoksusarja ja tuoksut ovat historiallisesti tärkeä osa Dior-brandia. Tästä syystä tuoksukategorian suhteellinen pienuus on hieman yllättävää. Yleisesti ottaen tuotekategorioiden monipuolinen käyttö on kuitenkin hyvin korkeaa tasoa kanta-asiakkaiden parissa.



Kuvio 8: Käyttömieltymykset tuotekategorioittain

Kuviossa yhdeksän tarkastellaan tarkemmin, kuinka kanta-asiakkaiden käyttö jakaantuu eri tuotekategorioiden kesken ja millaisia erityispiirteitä kulutuksen jakaantumisessa on nähtävillä. Tuloksia tarkastelemalla voidaan todeta, että lähes puolet kanta-asiakkaista (48 %) käyttää kaikkiin kolmeen tuotekategoriaan kuuluvia tuotteita ja ehdottomasti suurin osa (84 %) on vähintään kahden tuotekategorian käyttäjä. Toiseksi suurin ryhmä kuviossa koostuu meikkien ja tuoksujen käyttäjistä (16 %). Ainoastaan meikkejä käyttää 12 prosenttia vastaajista ja ihonhoitoa ja meikkejä käyttävien ryhmä koostuu myös 12 prosentin suuruudesta vastaajajoukosta. Meikkien suosiosta kertoo se, että ihonhoitoja ja tuoksuja käyttävien ryhmä (8 %) on suhteellisen pieni verrattuna meikkien ja tuoksujen (16 %) ja ihonhoidon ja meikkien (12 %) käyttäjien ryhmiin. Ainoastaan yhden tuotekategorian käyttäjiä on kanta-asiakkaista ainoastaan 16 prosenttia: vain meikkikäyttäjien ryhmä 12 prosenttia ja vain ihonhoitokäyttäjien ryhmä 4 prosenttia.



Kuvio 9: Dior-tuotteiden käyttö kategorioittain

6.7 Dior-tuotteiden loppukäyttäjät

Lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että kanta-asiakkaat ostavat Dior-kosmetiikkaa ensisijaisesti itselleen, mutta tuotteilla voi olla myös muita loppukäyttäjiä kuin ostopäätöksen tekijä. Konsulenttina olen huomannut, että monet kosmetiikka-asiakkaat ostavat tuotteita myös muille kuin itselleen. Tätä tapahtuu erityisesti ennen Äitienpäivää, Isänpäivää ja joulua, mutta kosmetiikkaa ostetaan myös syntymäpäivälahjaksi ja muina henkilökohtaisina merkkipäivinä. Usein naiset ostavat miehilleen kosmetiikkaa ja siksi naiset ovat usein kiinnostuneita tietämään miehille tarkoitetuista tuotteista. Nais-asiakkaille on tästä syystä järkevää antaa näytteitä miesten tuotteista, sillä he vievät näytteet kotiin miehilleen kokeiltavaksi. Miesasiakkaiden tavoittaminen tapahtuukin usein naisasiakkaiden kautta.

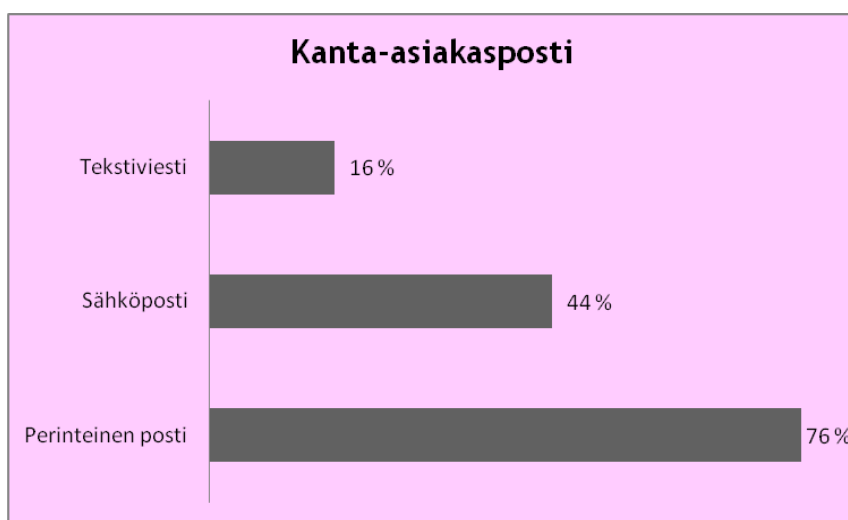
Kyselyn kohta seitsemän selvitti kuinka suuri osuus kanta-asiakkaista ostaa Dior-kosmetiikkaa myös muille kuin itselleen ja vastauksista on koottu kuvio 10. Kaikki kanta-asiakkaat olivat vastanneet ostavansa kosmetiikkaa itselleen, mutta lisäksi 40 prosenttia vastasi ostavansa kosmetiikkaa myös muille. Ystäville osti vastanneista suurin osa (16 %) ja vähiten isälle (4 %). Miehelle, äidille ja lapsille osti kullekin kosmetiikkaa 12 prosenttia vastanneista.



Kuvio 10: Dior-kosmetiikan loppukäyttäjät

6.8 Viestintäkanavat

Kanta-asiakkaiden suosima tapa vastaanottaa kanta-asiakaspostia on tärkeää selvittää, jotta kanta-asiakasviestintä ja yhteydenotot voidaan toteuttaa asiakaslähtöisellä tavalla ja asiakkaan suosimia viestintäkanavia pitkin. Kyselyn kohdat kahdeksan ja yhdeksän sisälsivät kysymyksen voidaanko asiakkaan yhteystiedot lisätä Sokos Helsingin Dior-kanta-asiakaspostilistalle ja millä tavoin asiakas mieluiten vastaanottaa kanta-asiakaspostia. Vaihtoehtoina olivat perinteinen posti, sähköposti ja tekstiviesti puhelimeen ja vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Vastaukset jakaantuivat alla olevan kuvion mukaisesti (kuvio 11). Tuloksista nähdään, että perinteinen posti oli suosituin viestintäkanava, sillä sen valitsi kaikkiaan 76 prosenttia vastaajista. Perinteisen postin suosiota voidaan selittää Diorin kanta-asiakkaiden ikäjakaumalla, sillä huomattava osa heistä kuuluu vanhempaan sukupolveen. Sähköpostin osuus oli kuitenkin sekin huomattava ja sitä suosi vastanneista 44 prosenttia. Tekstiviestinä puhelimeen halusi yhteydenottoja ainoastaan 16 prosenttia. Ekologisuuden ja sähköisen viestinnän helppouden vuoksi on positiivista, että sähköpostia suosii lähes puolet Diorin kanta-asiakkaista.



Kuvio 11: Kanta-asiakasviestintä

6.9 Lisäpalvelut ja asiakastarpeet

Asiakkaiden tarpeita ja toiveita tutkittiin kyselyn toisella sivulla. Sivulla oli lista Diorin kanta-asiakkaille jo olemassa olevista sekä tulevaisuudessa mahdollisista palveluista ja lisäpalveluista. Kaikki edut koostuvat ydintuotteen eli luksuskosmetiikan ympärille rakennetuista lisäpalveluista ja niiden tarkoitus on parantaa asiakkaan ostokokemusta ja lisätä tämän kokemaa arvoa.

Kyselyssä tutkittiin viittä eri palvelua ja ne olivat:

- ❖ Kanta-asiakaskutsu Dior-iltaan Sokoksen Kauneusviikolla
- ❖ Kanta-asiakaskutsu pisteessä järjestettäviin meikkitapahtumiin, jolloin lahjana tuoteostoistanne saatte henkilökohtaisen meikkiopastuksen
- ❖ Kanta-asiakasposti, joka sisältää tietoa alennuksista ja tarjouksista
- ❖ Kanta-asiakasposti, joka sisältää tietoa uutuustuotteista sekä pienen kokeilunäytteen Dior-uutuustuotteesta
- ❖ Asiantunteva, henkilökohtainen ja luotettava palvelu Dior-pisteessä koskien mitä tahansa aihetta, johon kaipaatte ratkaisua ihonhoidon, meikkauksen tai tuoksujen maailmassa

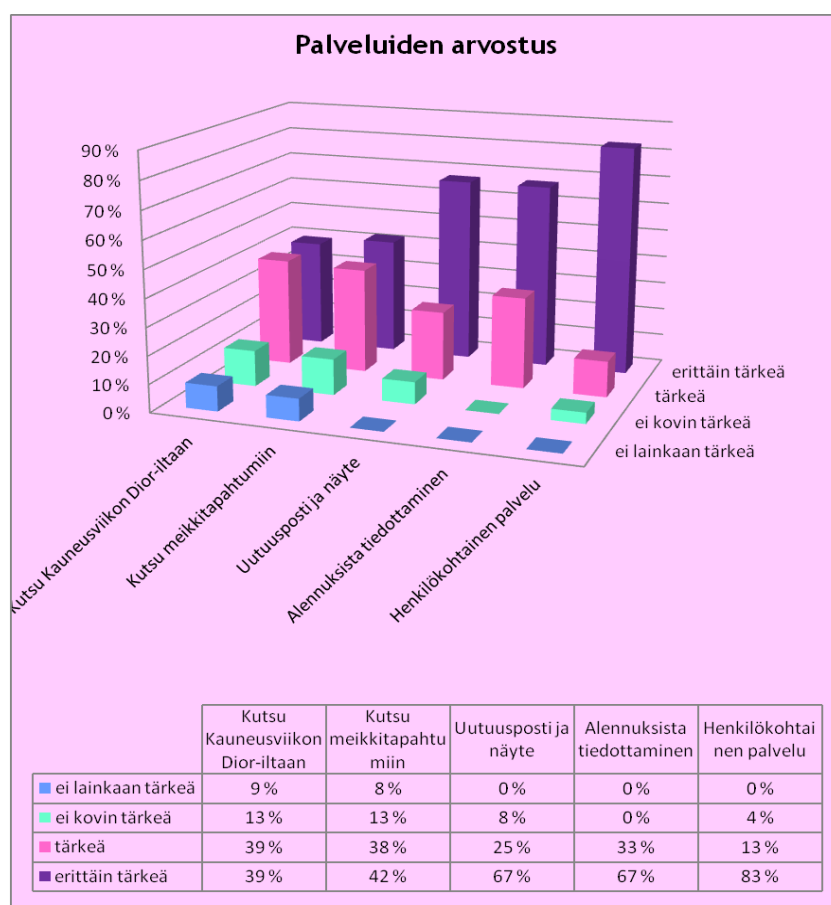
Lopuksi vastaajien oli mahdollista jättää tyhjään kohtaan oma ehdotus lisäpalvelusta tai kanta-asiakkuutta koskeva toive tai ajatus.

Kohdan täyttäminen oli kaksivaiheinen. Ensin vastaajia ohjeistettiin käymään palvelut lävitse ympyröimällä Likertin asteikon mukaisesti heidän mielipidettään vastaava numero. Ensimmäisen kohdan tarkoitus oli selvittää kuinka tärkeänä vastaaja piti kyseistä palvelua. Tämän jälkeen vastaajien oli vielä tarkoitus laittaa palvelut mieleiseensä tärkeysjärjestykseen numeroimalla ne ykkösestä viitoseen. Toisen kohdan tarkoitus oli saada käsitys vastaajien kokemasta palveluiden tärkeydestä suhteessa toisiinsa.

6.9.1 Palveluiden arvostus

Vastaajat arvioivat palveluiden sisältämää arvoa Likertin asteikolla 1-4, jossa palvelut jaoteltiin erittäin tärkeään (1), tärkeään (2), ei kovin tärkeään (3) ja ei lainkaan tärkeään (4) ryhmään. Vastauksista on muodostettu kuvio 12, jonka alla oleva taulukko esittää palveluiden arvostuksen jakaantumisen prosentuaalisesti eri ryhmiin. Kuviosta nähdään, että kaikki kyselyssä mainitut palvelut painottuvat sijoitukseltaan ryhmiin tärkeä ja erittäin tärkeä, joita edustavat kuviossa violetit ja vaaleanpunaiset palkit. Tästä voidaan päätellä kaikkien palve-

luiden, joiden arvoa kyselyssä mitattiin, sisältävän erittäin korkean asiakkaan kokeman arvostuksen.



Kuvio 12: Palveluiden arvostus

Jos taulukosta lasketaan yhteen jokaisen palvelun tärkeän ja erittäin tärkeän ryhmän osuudet, saadaan selville kuinka suuri osuus vastanneista arvostaa kyseistä palvelua. Seuraavaksi käsittelemme kohta kohdalta näitä asiakaskyselyssä saatuja tuloksia.

❖ Kutsu Sokoksen Kauneusviikon Dior-iltaan - palvelua arvostaa 78 % vastanneista

Sokos on järjestänyt useiden vuosien ajan kaksi kertaa vuodessa Kauneusviikko- tapahtuman, joka sisältää erikoistarjouksia, meikkauspalvelua ja muuta ohjelmaa. Muutamat sarjat, kuten Dior, järjestävät myös iltatapahtumia Sokoksen asiakasravintola Loisteen tiloissa, jossa asiakkaiden on mahdollista kuulla tarkemmin sarjojen tuotteista ja uutuuksista. Myös Dior on osallistunut jo monien vuosien ajan Kauneusviikkoon ja Dior-iltojen suosio asiakkaiden parissa on kasvanut kaiken aikaa. Tästä syystä Dior-illan arvoa Sokos Helsingin kanta-asiakkaille oli olennaista tutkia. Tutkimustulokset osoittavat, että Dior-illan arvostus on korkeaa.

- ❖ Kutsu pisteessä järjestettäviin meikkitapahtumiin, jossa mahdollisuus saada tuoteos-
toja vastaan henkilökohtainen meikkiopastus - palvelua arvostaa 80 % vastanneista

Pistekohtaiset meikkitapahtumat ovat tyypillinen kosmetiikan promootiokeino, jota käytetään varsin laajalti eri sarjojen myynninedistämiseen. Meikkiopastus on kosmetiikkamarkkinoilla hyvin olennainen ja kiinteästi kosmetiikan ydintuotteisiin liittyvä lisäpalvelu, joka yhdistetty-
nä tuotemyyntiin muodostaa palvelutarjooman. Kanta-asiakkaiden korkea arvostusprosentti meikkitapahtumia ja meikkiopastusta kohtaan viittaa myös siihen, että meikkitapahtumat ja meikkiopastus tuovat luksuskosmetiikkasarjalle olennaista kilpailuetua suhteessa muihin sar-
joihin.

- ❖ Kanta-asiakasposti, joka sisältää tietoa uutuustuotteista sekä uutuusnäytteen -
palvelua arvostaa 92 % vastanneista

Uutuustuotteiden saapuminen markkinoille tapahtuu luksuskosmetiikan parissa varsin nopeas-
ti, sillä kosmetiikan tuotekehittely etenee koko ajan huimaa vauhtia. Dior-tutkijat yhteistyö-
kumppaneineen pyrkivät jatkuvasti hyödyntämään uusia innovaatioita entistä parempien ja
tehokkaampien tuotteiden kehittämisessä kuluttajille. Potentiaalisin kohderyhmä brandin uu-
tuustuotteille on asiakassuhdehallinnan mukaan brandia jo aiemmin käyttäneet kanta-
asiakkaat. Tärkeää asiakassuhdetta kanta-asiakkaisiin on mahdollista ylläpitää ja syventää
asiakkaalle arvoa tuottavalla tavalla eli tiedottamalla uutuuksista ja tarjoamaan mahdollisuu-
den kokeiluun. Koska Diorin kanta-asiakkaat ovat kaikki kosmetiikan suurkuluttajia, kuten
edellä on jo todettu, ovat he kaikkein otollisin kohderyhmä uutuustuotteiden markkinoinnis-
sa. Kanta-asiakkaisiin kohdistetulla markkinoinnilla ja tuotejakelulla on mahdollista tehostaa
entisestään markkinoinnin kannattavuutta ja samalla parantaa asiakkaan tietoisuutta brandis-
ta ja sen tuotteista. Tästä syystä oletin jo ennen tutkimustulosten saapumista heidän olevan
erittäin kiinnostuneita uutuustuotteista ja mahdollisuudesta kokeilla uutuuksia näytteen muo-
dossa. Tutkimustulokset vaikuttavat vahvistavan tämän hypoteesin todeksi.

- ❖ Kanta-asiakasposti, joka sisältää tietoa alennuksista ja tarjouksista - palvelua arvos-
taa 100 % vastanneista

Kaikki Dior-kanta-asiakkuuden sisältämät palvelut ovat laadultaan pehmeitä eli ei hinnanalen-
nuksia sisältäviä etuja. Sokos-ketju tarjoaa omille kanta-asiakkailleen kuukausittain vaihtuvia
etuja, jotka koskevat kaikkia S-etukortin omistajia. Toisinaan myös Dior-tuotteita on kanta-
asiakastarjouksessa ja nämä etutarjoukset ovat luonteeltaan kovia. Nämä tarjoukset ovat kui-
tenkin Sokos-ketjun tarjoamia etuja eivätkä siten suoraan liity Diorin kanta-asiakkuuteen ja
sen tarjoamiin etuihin. Sokos-ketjun asiakasomistajat saavat tietää tarjouksista kerran kuu-
kaudessa lähetettävän asiakasomistajapostin välityksellä, joten Dior ei erikseen tiedota tarjo-

uksista omille kanta-asiakkailleen. Kyselyssä selvitettiin kuitenkin kuinka tärkeänä Dior-kanta-asiakkaat pitivät alennuksista ja tarjouksista tiedottamista. Kalliin luksuskosmetiikan ollessa kyseessä oli käsitykseni jo ennen tutkimusta samansuuntainen kuin mitä tutkimustuloksen tässä todistavat. Alennukset ja tarjoukset eli kovat edut ovat myös merkittäviä. Yleensä kovat ja pehmeät edut täydentävät toisiaan kanta-asiakasohjelman etupaketissa ja lisäävät sen sisältämää asiakasarvoa.

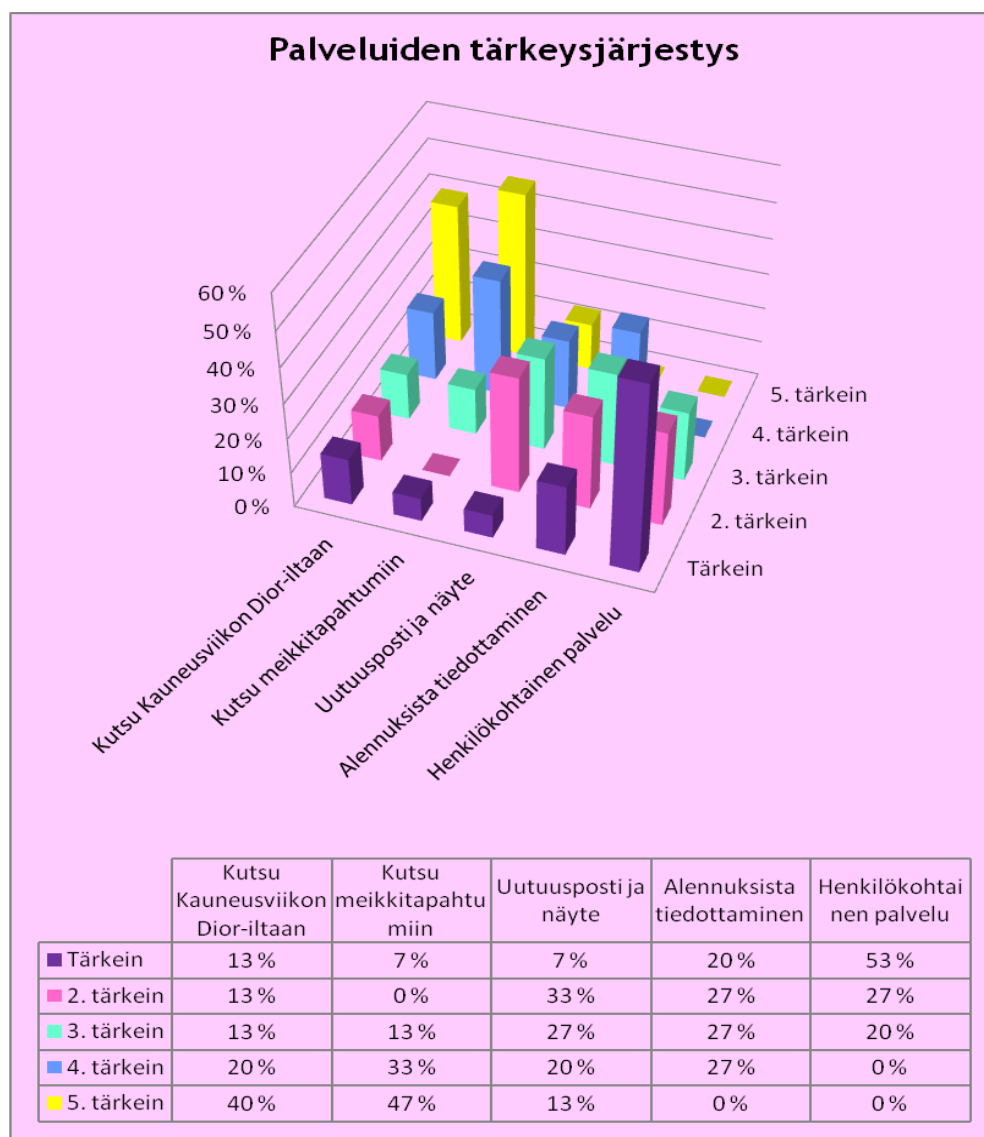
❖ Asiantuntevaa, henkilökohtaista ja luotettavaa palvelua Dior-pisteessä arvostaa 96 %

Luksuskosmetiikkatuotteiden määrä markkinoilla on suuri ja se kasvaa kaiken aikaa. Kuluttajat hankkivat tietoa tuotteista monista eri lähteistä. Tietoa saadaan muun muassa erilaisten verkostojen kautta tuttavilta ja nettiyhteisöiltä, massamarkkinoinnin kautta eri medioista, kuten esimerkiksi naisten lehdistä ja mainoksista ja omien kokemusten pohjalta. Vaihtoehtojen ja tuotteiden määrä kosmetiikkaosastolla tekee kuitenkin oikean tuotteen valitsemisesta haastavaa. Konsulenttina työskennellessäni olen huomannut usein asiakkaiden olevan hämmentyneitä tuotepaljouden keskellä. Käsitykseni mukaan epäröintiin auttaa asiantunteva ja pätevä myyntihenkilökunta ja tutkimuksen tulokset näyttäisivät vahvistavan tämän hypoteesin erityisen selkeästi. Hyvän palvelun merkitys asiakkaan näkökulmasta on suuri.

6.9.2 Palveluiden tärkeysjärjestys

Suoritin saatavilla olevan aineiston pohjalta palveluiden keskinäisen arvon vertailun, jota käsittelee kuvio 13. Tutkimustuloksia palveluiden tärkeysjärjestyksen suhteen ei kuitenkaan voida pitää täysin validina, sillä kaikista kyselyyn osallistuneista ainoastaan 60 % oli toteuttanut palveluiden arvostuskohdan toisenkin osion, jossa palvelut piti järjestää tärkeysjärjestykseen. Kyselyn ohjeistus oli kenties epäselvä tai vaihtoehtoisesti vastaajat täyttivät kyselyn kiireessä eivätkä huomanneet, että kyseisessä kohdassa oli kaksi eri osiota. Palveluiden tärkeysjärjestys ei aineiston puutteellisuuden vuoksi ole täysin verrannollinen palveluiden arvostukseen.

Palveluista tärkeimmäksi vastaajien kesken nousi kohdista viimeinen eli henkilökohtainen palvelu. Tätä kohtaa piti kaikkein tärkeimpänä palveluna 53 prosenttia vastanneista. Alennuksista ja tarjouksista tietoa sisältävää kanta-asiakaspostia piti tärkeimpänä seuraavaksi suurin ryhmä 20 prosenttia. Kutsu Sokoksen Kauneusviikon Dior-iltaan oli tärkein palvelu 13 prosenttia vastanneista. Kanta-asiakasposti koskien uutuustuotteita kosmetiikkanäytteen kera oli valinnut tärkeimmäksi 7 prosenttia. Kutsu meikkitapahtumiin oli tärkein myös 7 prosentin mielestä.



Kuvio 13: Palveluiden tärkeysjärjestys

6.9.3 Kanta-asiakkaiden omat ehdotukset

Asiakaskyselyn lopussa vastaajia pyydettiin jättämään oma ehdotus tai toive kanta-asiakkuutta koskien. Avoimeen kohtaan kertyneet kommentit sisälsivät toiveita, ehdotuksia ja positiivisia palautteita Dior- henkilökunnalle.

Toiveita koskevat kommentit jakaantuivat kahteen alaryhmään. Ensimmäisen ryhmän kommentit koskivat henkilökohtaista meikkiopastusta. Meikkauspalvelu mainittiin hyvänä asiana useammassa vastauksessa ja sille toivottiin jatkoa. Meikkausta ehdotettiin myös lahjaksi tietyn suuruisesta tuoteostoksesta. Toinen toiveryhmä koski erikoistarjouksia ja kylkiäisiä, joita toivottiin runsaasti. Aikaisempien kampanjoiden aikana käytössä olleet asiakaslahjat saivat paljon kiitosta.

Muut kommentit koskivat esimerkiksi pääsyä Dior-iltaan. Muutama vastaaja oli pettynyt Dior-illan täytyttyä osallistujista niin nopeasti, ettei ollut mahtunut mukaan. Myös kokeilunäytteiden tärkeys mainittiin kommenteissa. Yksi kommentti koski myös lopetettavista tuotteista tiedottamista. Kyseinen vastaaja oli käyttänyt vuosia vanhaa Miss Dior Chérie edp-tuoksua ja oli pettynyt tuoksun yllättäen uudistuttua sillä hän ei ollut ehtinyt hankkimaan varastoon vanhaa suosikkiaan. Yksi ehdotus koski Dior-kanta-asiakaskorttia.

Alla on esimerkkejä avoimeen kysymykseen jätetyistä ehdotuksista kaikista ikäryhmistä:

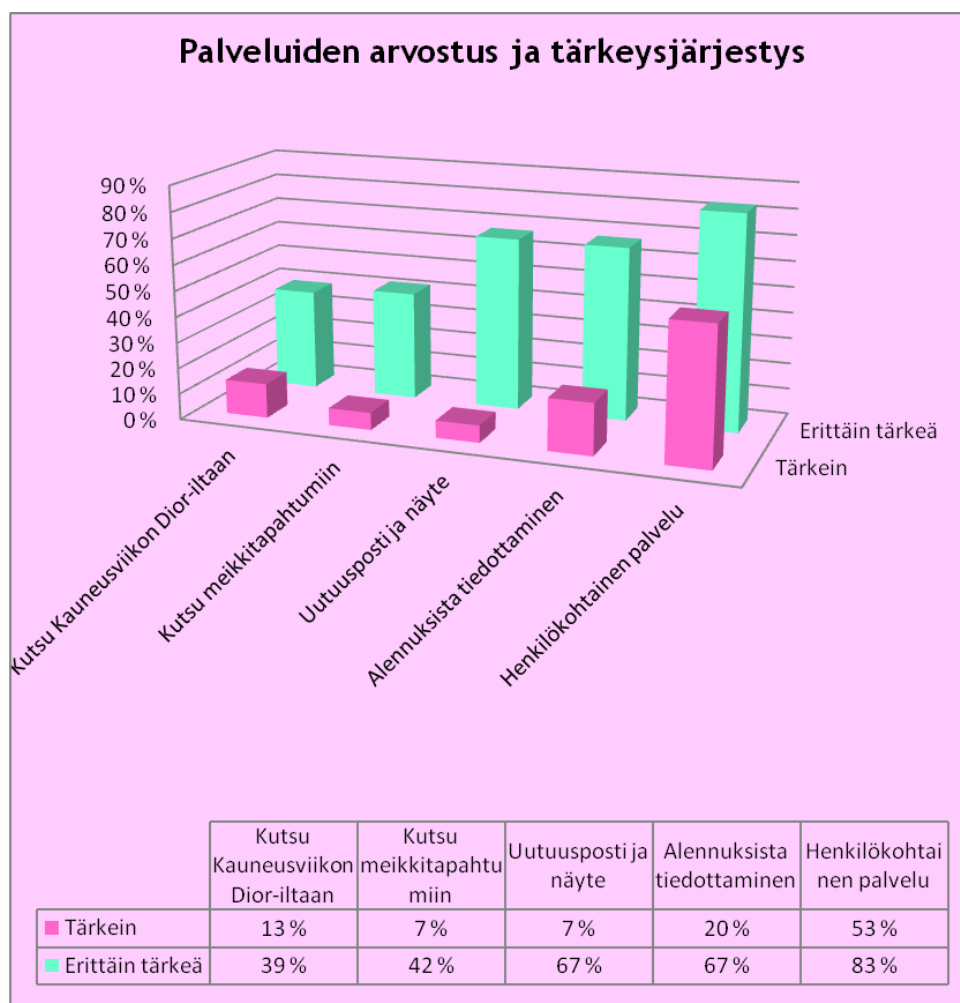
- ❖ 20 % alennuskupongit hyvä asia. Henkilökohtainen meikkiopastus olisi mahtava juttu tai juhlemeikkaus joko palkintona tai lahjana. Esim. määrätty määrä/kerta Dior tuotteiden ostoa → voi valita lahjaksi meikkaus. Uusista tuotteista näyte kotiin / tai kuponki jolla näytteen saa.
 - Dior-asiakkaana 10 vuotta, ikä 55-64 v., kokonaisrahankäyttö kosmetiikkaan 50-100 € / kk
- ❖ Meikkauspalvelu on loistava; olen sitä monta kertaa hyödyntänyt! Toivottavasti jatkossakin! Kanta-asiakaskortti olisi mukava.
 - Dior-asiakkaana 20 vuotta, ikä 45-54 v., kokonaisrahankäyttö kosmetiikkaan 200-300 € /kk
- ❖ Mahdollisuus varata aika henk. kohtaiseen mielellään maksuttomaan pikameikkiin, jossa opastusta omien hyvien puolien korostamisesta.
 - Dior-asiakkaana 20 vuotta, ikä 35-44 v., kokonaisrahankäyttö kosmetiikkaan 100-200 € / kk
- ❖ Kokeilunäytteet ovat mielestäni tärkeitä laadukkaan merkin tuotteista. Kaikki tuotteet eivät sovi kaikille joten ostomokilta välttyy jos tuotetta voi ensin kokeilla. Myös uutuustuotteet löytävät asiakkaan näytteiden avulla.
 - Dior-asiakkaana 7 vuotta, ikä 25-34 v., kokonaisrahankäyttö kosmetiikkaan 100-200 € / kk
- ❖ Dior-iltaan en ole onnistunut pääsemään, ne ovat aina täynnä, vaikka soittaisi heti!
 - Dior-asiakkaana 20 vuotta, ikä 65-74 v., kokonaisrahankäyttö kosmetiikkaan 100-200 € / kk

7 Johtopäätökset

Vertaamalla palveluiden arvostusta ja niiden arvojärjestystä on mahdollista tutkia tarkemmin kanta-asiakkaiden arvostuksia eri palveluita kohtaan. Kuviossa 13 tarkastellaan ristiintaulukoinnin avulla palveluiden arvostuksen ja tärkeysjärjestyksen välisiä riippuvuussuhteita. Kuvio antaa perspektiiviä tutkimustulosten ymmärtämiseen ja auttaa saamaan paremman käsityksen kanta-asiakkaiden arvostuksen jakaantumisesta eri palveluiden kesken.

Huomion arvoista kuvion tuloksissa on se, että vaikka vain kahdeksan prosenttia vastanneista on valinnut Kutsu Dior-iltaan tärkeimmäksi palveluksi, palvelua pitää tästä huolimatta erittäin tärkeänä 39 %. Sama kaava toistuu myös muiden palveluiden kohdalla. Kutsu meikkitapahtumiin oli tärkein palvelu myös kuuden prosentin mielestä, mutta palvelua pitää erittäin tärkeänä 42 % vastanneista. Palveluiden arvostusta ja tärkeysjärjestystä vertaamalla voidaan vetää seuraavat johtopäätökset Dior-kanta-asiakkaiden kokemasta asiakasarvosta:

- ❖ Henkilökohtaista palvelua pidetään kaikkein tärkeimpänä tutkimuksessa esillä olleista palveluista
- ❖ Alennuksista ja tarjouksista tiedottaminen kanta-asiakaspostin välityksellä on toiseksi tärkein palvelun muoto
- ❖ Uutuustuotteista tiedottaminen uutuusnäytteen kera on järjestyksessä seuraavaksi tärkein palvelu
- ❖ Kutsu meikkitapahtumiin on neljänneksi tärkein palvelu
- ❖ Kutsu Dior-iltaan Sokoksen Kauneusviikolla on viidenneksi tärkein palvelu
- ❖ Kaikki tutkimuksessa tutkitut palvelut sisältävät asiakkaalle korkeaa arvoa



8 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Dior-kanta-asiakkaan tarpeita ja toiveita kosmetiikkasarjan lisäpalveluiden suhteen ja samalla rakentaa Sokos Helsingin Dior-kanta-asiakkaan asiakasprofiilia. Edellä käsitellyistä vastauksista voidaan päätellä, että tyypillinen Dior-kanta-asiakas on käyttänyt Dior-kosmetiikkaa yli 10 vuoden ajan ja on iältään yli 45-vuotias nainen. Hän kuluttaa myös muuta luksuskosmetiikkaa ja hänen suosikkisarjansa ovat Diorin lisäksi Chanel, Lancôme ja Guerlain. Dior-kosmetiikkakategoriat ovat hänelle tuttuja ja hän käyttää vähintään kahta eri tuotekategoriaa. Ensisijaisesti hän ostaa Dior-kosmetiikkaa itselleen, mutta toisinaan hän hankkii tuotteita myös muille. Eniten hän arvostaa korkeatasoista ja henkilökohtaista palvelua, joka auttaa häntä tekemään oikeita ostopäätöksiä, mutta myös muut kosmetiikkaan liittyvät lisäpalvelut ovat hänelle tärkeitä. Asiakkaiden arvostus palvelua kohtaan on yhteneväinen Dior-kosmetiikkabrandin palvelukonseptin kanssa, joka korostaa asiakkaan tarpeiden tutkimista ja ongelmanratkaisua oikeiden tuotesuosittelujen avulla.

Tutkimustulosten perusteella Dior-kanta-asiakasohjelmaa kannattaisi kehittää vielä asiakaslähtöisempään suuntaan. Henkilökohtaisten asiakassuhteiden luominen parantaa kosmetiikkayrityksen kilpailukykyä ja mahdollistaa pitkäaikaisten ja tuottavien asiakassuhteiden säilyttämisen. Kanta-asiakassuhteen ylläpitämiseksi tulisi harjoittaa entistä tiiviimpää kanta-asiakasviestintää, joka mahdollistaa kohdistetun ja asiakastarpeisiin perustuvan markkinoinnin. Verkostomarkkinoinnin aikakaudella tiedon leviäminen on suunnattoman paljon nopeampaa kuin vielä kymmenen vuotta sitten ja sosiaalisen median välityksellä myös tieto korkealaatuisesta palvelusta välittyy tulevaisuudessa yhä suuremmille joukoille yhä nopeammin. Korkealaatuinen palvelu vaikuttaa yrityksen maineeseen enemmän kuin koskaan aikaisemmin.

Kanta-asiakkaiden tuottavuuden selvittäminen on mahdollista seuraamalla heidän ostokäyttäytymistään. Ostokäyttäytymistä on mahdollista seurata ottamalla käyttöön sähköinen kanta-asiakasjärjestelmä, jonne asiakkaan ostot tallentuvat. Kanta-asiakasjärjestelmä edellyttää kanta-asiakaskorttia, jonka kautta asiakkaan ostot tallentuvat sähköiseen kanta-asiakasjärjestelmään. Ostoja seuraamalla on mahdollista seurata yksittäisten asiakkaiden Dior-kosmetiikan kuluttamista ja suorittaa kanta-asiakkaiden segmentointia. Segmentoinnin perusteella voidaan suorittaa asiakassuhdemarkkinointia kohdistetusti esimerkiksi tuotteista tiedottamisen ja näytejakelun muodossa.

Uskollisten kanta-asiakkaiden palkitseminen on olennaisen tärkeä osa kanta-asiakasohjelman toteuttamista. Parhaiden asiakkaiden palkitseminen lisää heidän asiakastyytyväisyyttään ja parantaa asiakaskokemusta ja brandimielikuvia entisestään. Palkitsemisen lisäksi voidaan parhaille kanta-asiakkaille varata myös eksklusiivisesti erikoispalveluita, joiden avulla voidaan tuottaa merkittävää lisäarvoa asiakkuudelle. Tällainen erikoispalvelu voi olla esimerkiksi Dior-kanta-asiakkaalle varattu henkilökohtainen meikki. Meikkipalvelun standardoiminen ja kohdistaminen oikealle kanta-asiakasryhmälle edellyttää myös ostojen seuraamista.

Tässä tutkimuksessa sivuttiin ainoastaan lyhyesti teoriaosuudessa Internetin vaikutuksia liikeympäristöön ja kuluttajien ostopäätösten syntymiseen. Aiheesta olisi mielestäni erittäin hyödyllistä tehdä jatkotutkimus, jossa keskityttäisiin kosmetiikan kuluttajiin. Sosiaalinen media tarjoaa sekä yrityksille että kuluttajille mahdollisuuden kommunikoida avoimesti. Brandille sosiaalinen media voi tarjota paitsi mahdollisuuden näkyä ja markkinoida suoraan kuluttajille, myös mahdollisuuden tutkia kuluttajien toiveita ja tarpeita ja ottaa nämä huomioon tuotekehittelyssä.

Lähteet

- Amor, I., Guilbert, F. 2009. Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing: An International Journal* Vol. 3 No.1. Bradford. GBR. Emerald Group Publishing Ltd. 67-82.
- Antila, S. 2009. Diorin asiakaskartoitus Sokos Helsingissä. Vantaa. Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Bartholmess, K., Robinson, R. 2011: 09. Learning Social Media's Lessons. *Global Cosmetic Industry*. Vol 179 nro 8. Carol Stream. USA. Allured Business Media, 26-29.
- Butcher, S. 2002. *Customer Clubs and Loyalty Programmes*. 2nd ed. GBR. Gower.
- Danziger, P. 2005. *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well As the Classes*. Dearborn Trade, Chicago, USA. A Kaplan Professional Company.
- Danziger, P. 2006. *Shopping: Why We Love It and How Retailers Can Create the Ultimate Customer Experience*. Chicago. USA. Dearborn Trade.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen Johtaminen ja Markkinointi*. Suom. M. Tillman. Juva. WSOY.
- Kotler, P. 2005. *Markkinoinnin avaimet*. Jyväskylä. Gummerus.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey. USA. John Wiley & Sons.
- Leventhal, R. 2006: 7. Customer Loyalty, Retention, and Customer Relationship Management. *Journal of Consumer Marketing*. vol 23. Bradford. GBR. Emerald Group Publishing Limited.
- Lindberg-Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus*. Juva. WSOY.
- Mäntyneva, M. 2000. *Asiakkuudenhallinta*. Helsinki. WSOY
- Nieminen, T. 2004. *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo. WSOY.
- Pesonen, H. 2010: 3. Meikkinero. *Gloria*. Sanoma Magazines Finland Oy, 98-100.
- Reichheld, F. 2011. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. Increasing Customer Loyalty. Boston. USA. Harvard Business School Publishing Corp, 39-62.
- Reichheld, F. 2006. *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Boston. USA. Harvard Business School Press.
- Rope, T. 2005. *Markkinoilla menestykseen: Hehkeys- ja lahduttamismarkkinointi*. Helsinki. Infor.
- Ruohonen, A. 2011. Suomen suurimmat brändit. *Kauppalehti*. 24.11. Helsinki. Alma Media, 6-7.
- Young, A., Aitken, L. 2007. *Profitable Marketing Communications*. GBR. Kogan Page Ltd.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5. painos. Singapore. The McGraw-Hill Companies.

Internet-lähteet

Dior Couture 2011a. Viitattu 5.11.2011.

http://www.dior.com/beauty/int/en/francois_demachy_dior_perfumer_creator/tdd314-22.html

Dior Couture 2011b. Viitattu 5.11.2011.

http://www.dior.com/beauty/gbr/en/innovation_center/tv32-20.html

LVMH Group 2011. Viitattu 5.11.2011.

<http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-companies-and-brands/perfumes-cosmetics/parfums-christian-dior>

SOK. 2011. Viitattu 5.11.2011.

<http://www.s-kanava.fi/web/vk/asiakasomistajuus-ja-s-etukortti>

Tarvainen, S. 2010. Uteliaisuus ja uskollisuus vaikuttavat kosmetiikkavalintoihin. Viitattu 5.11.2011.

http://www.yhteishyva.fi/kauneus_komeus/kyselyjen_tuloksia/uteliaisuus_ja_uskollisuus_vai/fi_FI/uteliaisuus_ja_uskollisuus_vaikuttavat_kosmetiikkavalintoihin/

Teknokemian Yhdistys. Suomessa kosmetiikkaan kulutetaan 150 €/hlö. Viitattu 5.11.2011.

<http://www.teknokem.fi/muutilastotieto>

Asiakaskysely

Tämän tutkimuksen tavoitteena on koota tietoa Sokos Helsingin Dior-kanta-asiakkaiden arvostamista palveluista, toiveista ja tarpeista voidaksemme tulevaisuudessa tarjota mahdollisimman hyviä asiakaskokemuksia omaa toimintaamme kehittämällä. Tutkimus suoritetaan toimeksiantona Christian Dior Finland Oy:lle ja osana Ammattikorkeakoulu Laurean estenomitutkintoon kuuluvaa opinnäytetyötä. **Kaikkien 21.10. mennessä vastanneiden kanta-asiakkaiden kesken arvotaan 3 kpl uutta J'adore edt tuoksua 50 ml.** Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

1. Olen iältäni: a) alle 20 v. b) alle 25 v. c) 25-34 v. d) 35-44 v.
e) 45-54 v. f) 55-64 v. g) 65-74 v. h) yli 75 v.

3. Diorin lisäksi lempikosmetiikkasarjani on: _____

5. Dior-kosmetiikkaan käytän arviolta rahaa noin : _____ €/kk

6. Käytän etupäässä Dior- : a) ihonhoitoa b) meikkejä c) tuoksuja

8. Yhteystietoni voi lisätä Sokos Helsingin Dior-kanta-asiakaspostilistalle a) kyllä b) ei

9. Vastaanotan Dior-kanta-asiakaspostia mieluiten

- a) perinteisenä postina
- b) sähköpostina
- c) tekstiviestinä puhelimeen

Alla on lista sekä jo olemassa olevia että tulevaisuudessa mahdollisia Dior-kanta-asiakkaille tarjottavia lisäpalveluita. Ympyröikää jokaista kohtaa seuraavista numeroista 1-4 mielipidetänne vastaava numero siten, että 1 = erittäin tärkeä 2 = tärkeä 3 = ei kovin tärkeä 4 = ei lainkaan tärkeä.

Numeroikaa palvelut tämän jälkeen mieleiseenne tärkeysjärjestykseen niin, että tärkeimmän palvelun edessä olevaan kohtaan tulee numero 1, toiseksi tärkeimmän palvelun eteen numero 2 jne.

- | | |
|--|---------|
| _____ Kanta-asiakaskutsu Dior-iltaan Sokoksen Kauneusviikolla | 1 2 3 4 |
| _____ Kanta-asiakaskutsu pisteessä järjestettäviin meikkitapahtumiin, jolloin lahjana tuoteostoistanne saatte henkilökohtaisen meikkiopastuksen. | 1 2 3 4 |
| _____ Kanta-asiakasposti, joka sisältää tietoa alennuksista ja tarjouksista. | 1 2 3 4 |
| _____ Kanta-asiakasposti, joka sisältää tietoa uutuustuotteista sekä pienen kokeilunäytteen Dior-uutuustuotteista | 1 2 3 4 |
| _____ Asiantunteva, henkilökohtainen ja luotettava palvelu Dior-pisteessä koskien mitä tahansa aihetta johon kaipaatte ratkaisua ihonhoidon, meikkauksen tai tuoksujen maailmassa. | 1 2 3 4 |

Oma ehdotuksenne lisäpalvelusta tai kanta-asiakkuutta koskeva toive/ajatus:

Nimi: _____

Osoite: _____

Sähköposti: _____ Puhelinnumero: _____

Kaunista syksyä toivottaen,

Dior-konsulentti / estenomiopiskelija Emilia Kuusela ja Dior-tiimi