

Kanta-asiakastyytyväisyyden arviointi ja kanta-asiakkuuden kehittäminen

Laura Koski

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2013



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijä Laura Koski</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Kanta-asiakastyytyväisyyden arviointi ja kanta-asiakkuuden kehittäminen</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 8</p>
<p>Ohjaaja Heta-Liisa Malkavaara</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on naisten vaatteiden vähittäiskauppaa harjoittava Kotkan Garderobi Oy, jonka toimitusjohtaja toimii kuuden Bestseller-konserniin kuuluvan VILA Clothes-liikkeen kauppiaina Suomessa. Idea opinnäytetyöhön syntyi tekijän mielenkiinnon ja työkokemuksen kautta sekä myös tutkimustulosten tarpeellisuuden ja ajankohtaisuuden myötä.</p> <p>Tavoitteena oli saada vastaukset kolmeen tutkimuskysymykseen, joita olivat ”mitä kanta-asiakkaat toivovat saavansa kuulumalla VILA Clubiin?”, ”miten useasti kanta-asiakkaat haluavat viestiä?” ja ”minkälaista sisältöä viesteissä pitäisi olla?”. Kanta-asiakaskyselyn lisäksi tarkoituksena oli myös valmistaa kanta-asiakasvastaavan opas yrityksen henkilökunnan työn avuksi.</p> <p>Työ on rajattu koskemaan VILAn kanta-asiakkuutta ja siihen liittyvää viestintää. Kanta-asiakaskyselyn avulla saatiin neljän liikkeen VILA Club jäsenten mielipiteitä VILAn kanta-asiakkuudesta. Kanta-asiakasvastaavan oppaassa kerrotaan vastaavan työtehtävien ja vastuiden lisäksi VILA Clubin taustasta ja kaikista sen toimintaan liittyvistä työkaluista.</p> <p>Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset Webropol-ohjelman kyselyn avulla. Oppaan lähteinä toimivat tekijän omat kokemukset, kanta-asiakaskysely, koulutukset, yrityksen internet-sivut sekä erilaiset VILAn henkilökunnan materiaalit. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä käytettiin asiakas- ja sidosryhmäviestintää, kanta-asiakkuutta ja kanta-asiakasjärjestelmiä käsittelevää kirjallisuutta ja internet-artikkeleita.</p> <p>Kyselyn avulla saadut tiedot auttoivat oppaan tekemisessä ja tukivat sen sisältöä. Kyselyn vastaukset olivat pitkälti nykyisen VILA Clubin toiminnan kanssa samoilla linjoilla ja kehitysideoina esille tuli erityisesti stailauspalvelu. Tulokset ovat ajankohtaisia, sillä toimeksiantajalla ei ole aikaisempia tutkimustuloksia aiheesta.</p>	
<p>Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakasviestintä, kanta-asiakas</p>	

Degree Programme in Modern Languages and
Business Studies for Management Assistants

<p>Author Laura Koski</p>	<p>Group 2009</p>
<p>The title of thesis Evaluation of the satisfaction of loyal customers and developing customer loyalty</p>	<p>Number of pages and appendices 52 + 8</p>
<p>Supervisor Heta-Liisa Malkavaara</p>	
<p>This bachelor's thesis was commissioned by Kotkan Garderobi Oy, which operates six VILA Clothes franchises in Finland under the privately-held fashion company Bestseller A/S. VILA is a women's apparel retailer with locations worldwide. However, this research was limited to four retail stores in the greater Helsinki area. The idea for this thesis grew out of the researcher's own interest and work experience in a VILA store, as well as the need for this type of study at the time.</p> <p>The aim of this study was to answer the following three questions regarding VILA's customer loyalty club: 1) What benefits do customers expect from being a VILA Club member? 2) How often would VILA Club members like to receive messages from the store? and 3) What information should be included in these messages? The survey, the researcher's own work experience and existing materials all assisted in the production of a guidebook for employees managing a VILA Club under the Kotkan Garderobi Oy franchisor.</p> <p>The study focuses on VILA Club membership and its related communications. The Webropol program was utilized to conduct the survey and elicit responses from members of the club. The guidebook states the duties and tasks of the employee responsible for managing a VILA Club.</p> <p>The survey questions were answered via Webropol. The sources for the guidebook were based upon the author's own work experiences, training, a company web page, and VILA staff training material. The theoretical framework of the thesis was based on literature and internet articles regarding customer and stakeholders' communication, as well as customer loyalty programs.</p> <p>The answers to the survey helped to create the content of the guidebook. The responses mostly supported the store's current model of VILA Club management. The results were highly relevant, since there had been no prior research conducted on the subject.</p>	
<p>Key words customer satisfaction, customer communications, loyal customer</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantaja	2
1.3	Käsitteet	3
2	Asiakasviestintä vaatealalla	4
2.1	Imago ja maine	4
2.2	Asiakasviestintä	5
2.2.1	Asiakasviestinnän keinot vaatealalla	6
2.2.2	Asiakasviestinnän suunnittelu	7
2.2.3	Tiedottajan rooli asiakasviestinnässä	8
2.3	Kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasclubit	9
3	VILA Clothes osana Bestselleriä	12
3.1	VILA Clothes lyhyesti	13
3.2	Kohderyhmä	13
3.3	Havaintoja VILAn asiakasviestinnästä	14
3.4	VILA Clubin toiminta käytännössä	15
4	Kanta-asiakaskysely	17
4.1	Toteutus	17
4.2	Kysymykset	18
4.3	Kyselyn tulokset	20
4.3.1	Toiveet kanta-asiakkuudelta	21
4.3.2	Kiinnostus clubitapahtumiin	22
4.3.3	Osallistuminen clubitapahtumiin	24
4.3.4	Viestien määrä	25
4.3.5	Viestinnän riittävyys	26
4.3.6	Viestien vastaanotto	27
4.3.7	Tyytyväisyys viestien sisältöön	28
4.3.8	Viestien sisältötoiveet	29
4.4	Yhteenveto	30
4.4.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	30
4.4.2	Kanta-asiakkuus	31

4.4.3	Tapahtumat	33
4.4.4	Viestit	34
5	Johtopäätökset	37
5.1	Tulosten hyödyntäminen	37
5.2	Opinnäytetyöprosessi	38
5.3	VILA Club-oppaan merkitys ja kokoaminen	39
6	VILA Club-opas Customer Club-vastaavalle	41
6.1	VILA Clubin taustaa	41
6.2	Customer Club-vastaava	42
6.3	Clubiin liittyminen	42
6.4	Clubitoiminta	44
6.4.1	Kanta-asiakastapahtumat	44
6.4.2	Tapahtumaesimerkkejä	45
6.5	Tehtäväsi Customer Club-vastaavana	46
6.5.1	Näin tilaat viestin	47
6.5.2	Näin suunnittelet viestintää	48
6.5.3	Näin markkinoit VILA Clubia	50
6.6	Customer Clubin merkitys	51
	Lähteet	53
	Liitteet	55
	Liite 1. Alkuperäinen Webropol-kyselylomake	55
	Liite 2. Kyselyn avoimet vastaukset	59

1 Johdanto

Sain idean opinnäytetyöhöni kun olin työskennellyt VILA Itäkeskuksessa myyjänä reilun vuoden verran. Vastuullani myyjän tehtävien ohella oli myös liikkeemme kanta-asiakasclubista vastaaminen, joten koin aihealueen erittäin mielenkiintoiseksi. Kauppias innostui ideastani tehdä tutkimus Customer Clubin kehittämistä ja sen ohella halusin valmistaa myös Customer Club-vastaavan oppaan clubiasioiden parissa työskentelyn avuksi.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja rajaus

Opinnäytetyöni on luokituksestaan tutkimustyyppinen, sillä sen pääasiallisena tarkoituksena oli tuottaa kanta-asiakaskysely, jonka avulla arvioitiin kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä kanta-asiakasjärjestelmä VILA Clubiin. Kyselystä saatujen tulosten, työkokemukseni sekä VILAn ja Bestsellerin omien materiaalien ja nettisivujen avulla valmistin myös Customer Club-vastaavan oppaan. Kysely oli hyvin ajankohtainen, sillä toimeksiantajalani tai VILA Clothesilla ei ole aikaisempaa tutkimustulosta aiheesta. Koin myös oppaan erittäin tarpeelliseksi, sillä mielestäni on tärkeää, että kaikki VILA Clubin kannalta hyödyllinen tieto on vastaavan helposti saatavilla yksien kansien välissä. Kanta-asiakaskysely toteutettiin syksyllä 2012 ja oppaan kokoamiseen käytettyjä materiaaleja on kerätty vuodesta 2010 asti. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat kolme kysymystä:

1. ”Mitä kanta-asiakkaat toivovat saavansa kuulumalla VILA Clubiin?”
2. ”Miten useasti kanta-asiakkaat haluavat viestiä?”
3. ”Minkälaista sisältöä viesteissä pitäisi olla?”

Aloitin itse myyjän työt Kotkan Garderobin Itäkeskuksen VILAssa syksyllä 2010 ja keväällä 2011 aloitin Itäkeskuksen liikkeen Customer Club-vastaavana. Esimieheni perehdytti minut erinomaisesti tehtävääni ja sain myös erilaista Clubiin liittyvää materiaalia käyttöni. Bestseller-konsernilla on olemassa lyhyehkö Customer Club-kampanjoiden tilausopas, jossa ohjeistetaan viestien tilauksessa ja hyödyntämisessä.

Koin kuitenkin, että tämän kaltainen opas, jossa on pelkästään VILA Clubiin liittyvää tietoa, olisi ollut hyödyllinen apuväline työssäni. Ehdin toimia Customer Club-vastaavana melkein kaksi vuotta, joten uskon, että tällä kokemuksella osaan valmistaa oikeanlaisen ja kattavan oppaan muiden Kotkan Garderobin Customer Club-vastaavien työn avuksi.

Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan kanta-asiakkuutta ja siihen liittyvää viestintää. Tekemäni kanta-asiakaskysely käsittää VILA Clubin kannalta keskeisimmät ja oleellimmat kysymykset, joihin kaivattiin vastausta. Opas on keskittynyt Customer Club-vastaavan työtehtäviin ja VILA Clubiin liittyviin ohjeisiin ja toimintatapoihin. Oppaassa kerrotaan taustatietoa kanta-asiakasjärjestelmästä ja kaikesta mitä sen hyödyntämisen kannalta kuuluu tietää. Työtehtävät ja erilaiset ohjeet työn avuksi löytyvät myös oppaasta.

Oppaan ulkoasu tullaan muuttamaan enemmän VILA-tyyliseksi, ennen kuin se otetaan käyttöön liikkeissä. Opinnäytetyössä opas on ulkoasultaan raporttipohjan ohjeistuksen mukainen, mutta se on kieliasultaan kirjoitettu suoraan lukijalle, VILAn myyjälle. Yrityksen työkieli on tyyliltään rentoa ja innostavaa, mikä näkyy myös oppaassa hymiöiden, huutomerkkien ja sanavalintojen kautta. Kanta-asiakaskysely sekä sen tulokset ja johtopäätökset tullaan myös liittämään oppaaseen ennen sen käyttöönottoa.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuodesta 2000 asti toiminut Kotkan Garderobi Oy. Yrityksen toimialana on naisten vaatteiden vähittäismyynti. Yrityksen toimitusjohtaja toimii kuuden VILA-liikkeen kauppiana, sillä liikkeet toimivat franchising-periaatteella. Kotkan Garderobin liikkeitä ovat pääkaupunkiseudulla VILA Aleks, VILA Jumbo ja VILA Iso-Omena, sekä VILA Lahti, VILA Kotka ja VILA Kouvola. Kauppiaan seitsemännen liikkeen VILA Itäkeskuksen vuokrasopimus päättyi lokakuussa 2012. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni liike oli vielä avoinna, joten siksi joissain kohdissa puhutaan kauppiaan seitsemästä liikkeestä tai Itäkeskuksen VILA-liikkeestä.

1.3 Käsitteet

Käytän tässä opinnäytetyössä erilaista ammattisanastoa, jota VILAssa käytetään päivittäin. Seuraavaksi avaan lukijalle käyttämäni käsitteet.

Customer Club-vastaava, clubivastaava: Myyjä tai myymäläpäällikkö, jonka tehtävänä on hoitaa kaikki VILA Clubiin liittyvät asiat.

VILA Club, clubi: VILA Clothesin oma kanta-asiakasjärjestelmä nimeltään VILA Club. Myyjät puhuvat tuttavallisemmin clubista.

Clubilainen: VILA Clubiin kuuluva kanta-asiakas, joka hyötyy viestien kautta erilaisista eduista.

Clubitapahtuma, clubipäivä: kanta-asiakastapahtuma- tai päivä, jonne kanta-asiakkaat on kutsuttu etukäteen, tai heitä on informoitu päivästä etukäteen tekstiviestillä tai sähköpostilla.

2 Asiakasviestintä vaatealalla

Yhteisöviestintä jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen viestintään ja tässä opinnäytetyössä ja tutkimuksessa keskitytään vaatebisneksen kannalta tärkeään organisaation ulkoiseen viestintään, erityisesti asiakas- ja sidosryhmäviestintään.

Nykyajan mielikuvayhteiskunnassa kuluttajat tekevät valintojaan yhtä paljon mielikuviin kuin faktaan perustuen. Yhteisöt vaikuttavat yleisön mielikuviin tiedostamatta ja tietoisesti, jolloin ulkoisen viestinnän rooli korostuu ja yrityksen on tärkeää pohtia millaisia mielikuvia se luo itsestään ympäristössään. Vaatealalla kilpailu on kovaa ja siksi eri vaatealiikkeiden ja ketjujen on keskityttävä imagoonsa ja maineeseensa. Ulkoisen viestinnän avulla yhteisöt voivat saattaa toimintatapojaan yleisön tietoisuuteen ja näin vaikuttaa kuluttajien mielikuviin omasta organisaatiostaan. Hyvä imago tai maine on organisaatiolle lisäarvo, jonka avulla se ottaa voiton ja erottuu samanveroisista kilpailijoistaan. (Juholin 2006, 186.)

2.1 Imago ja maine

Yrityksen imago ja maine muodostuvat yrityksen tiedostamatta ja tietoisesti antamasta informaatiosta. Imago tarkoittaa enemmänkin vastaanottajan mielikuvien summaa jostain asiasta kun taas maine syntyy tekojen ja sanojen laadusta. Maine kiirii usein tarinoina ja kertomuksina, kun taas imagot ovat enemmänkin kuvia yrityksestä. Koska yritykset luovat toiminnallaan kuvaa itsestään ympäristölleen, on tärkeää miettiä mihin kaikella toiminnan viestinnällä voidaan päästä. (Juholin 2006, 186–187, 189.)

Vahva imago ja hyvä maine ovat tärkeitä kilpailuetuja yrityksille. Hyvää mainetta tarvitaan myös muuhun kuin tuotteiden myyntiin, sillä nykypäivänä yritysten on tärkeää näyttää ympäristölleen esimerkiksi millainen työnantaja tai ympäristöasioiden hoitaja se on. Hyvää mainetta pidetään myös organisaation strategisena voimavarana ja sillä on vaikutusta seuraaviin asioihin:

- olemassaolon oikeutuksen vahvistaminen

- kiinnostuksen herättämiseen
- erottumiseen kilpailijoista
- sidosryhmien päätöksentekoon: ostopäätös, sijoituspäätös, työsuhdepäätös jne.
- vaikuttamismahdollisuuksiin yleensä. (Juholin 2006, 190.)

Maine syntyy yrityksen sanojen ja tekojen laadusta. Kun yrityksellä on hyvä työnantajamaine ja työntekijät ovat ylpeitä työpaikastaan, se välittyy myös asiakkaille ja lisää näin asiakasuskollisuutta ja hyvää mainetta. Yrityksen henkilöstö, kanta-asiakkaat ja muut kontaktit kertovat puheillaan ja käyttäytymisellään yrityksen arvomaailmasta ja toiminnasta, joka välittyy vastaanottajille ja vaikuttaa näin organisaation maineeseen. Maine ansaitaan ja sillä on vaikutusta asiakasuskollisuuden lisäksi myös esimerkiksi myyntiin, mediajulkisuuteen, luotettavuuteen ja uskottavuuteen. (Juholin 2006, 189–190, 192.)

Yrityksen viestinnän ja toiminnan on oltava tasapainossa, jotta se ei anna itsestään vääränlaista kuvaa sidosryhmilleen. Viestinnän ja toiminnan suhde vaikuttaa hyvin paljon organisaation maineeseen, sillä jos yritys puhuu ja viestii paljon mutta sanoille ei löydy vastinetta, uskottavuus kärsii. Jos yritys kertoo esimerkiksi panostavansa asiakaspalveluun, sen on myös näytävä toiminnassa ja viestinnässä. Viestinnän pitää perustua todellisiin tekoihin ja toimintaan eikä tyhjiin puheisiin ja lupauksiin. (Juholin 2006, 193.)

2.2 Asiakasviestintä

Organisaatioiden toiminta perustuu sen asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Siksi asiakasviestinnässä olennaista on sidosryhmien ja niiden kiinnostusten säännöllinen analysointi ja määrittely. Jotta sidosryhmien tarpeet ja odotukset voidaan täyttää, on tiedettävä ryhmien vaatimukset ja odotukset yritystä kohtaan sekä määritettävä myös yrityksen omat tavoitteet suhteessa sidosryhmiinsä. Yrityksen tärkeimpiä sidosryhmiä ovat asiakkaat, jäsenet, henkilöstö ja rahoittajat ja ilman näitä neljää ryhmää organisaation toiminta olisi aika mahdotonta. Muita yrityksen tärkeitä sidosryhmiä voi olla esimerkiksi yhteisötyökumppanit, tavarantoimittajat tai viranomaiset, jotka tekevät yritystä koskevia päätöksiä. (Juholin 2006, 203–206; Siukosaari 2002, 131–133.)

Organisaation sidosryhmäviestintä kohdistuu tarkoin valituille kohderyhmille. Kohderyhmät ovat niitä yhteisöjä, joiden kanssa yritys on päivittäin yhteistyössä tavoitteidensa saavuttamiseksi, kuten asiakkaidensa kanssa. Asiakkaat tekevät päätöksiä, jotka koskevat yritystä, ja asiakkaan ostokokemuksen onnistuminen auttaa yritystäkin onnistumaan ja pääsemään lähemmäs tavoitetta. Yrityksen työstäessä strategiaansa on olennaista ottaa huomioon eri sidosryhmien odotukset, jotta niihin pystytään myös vastaamaan ja tätä kautta saavuttamaan omat tavoitteet. (Juholin 2006, 203; Siukosaari 2002, 131.)

Eri sidosryhmien odotukset vaihtelevat hyvin paljon riippuen siitä, millainen suhde yhteisöllä on yritykseen. Liiketoimintaa harjoittavien yritysten tärkeimpänä kohderyhmänä pidetään asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä esimerkiksi sen vuoksi, että he haluavat jatkuvasti tietoa siitä missä ollaan nyt ja minne ollaan seuraavaksi menossa, kuten uusista trendeistä ja tuotteista. Asiakkaat haluavat myös saada omia näkemyksiään ja toiveitaan yrityksen tietoon esimerkiksi esittämällä tuotevalikoimaan liittyviä toiveita. (Juholin 2006, 203; Siukosaari 2002, 133.)

2.2.1 Asiakasviestinnän keinot vaatealalla

Asiakas- ja sidosryhmäviestinnän keinot on perinteisesti luokiteltu suoriin ja välitettyihin viestintäkeinoihin. Suora yhteydenpito sidosryhmiin on tärkeää mutta aikaa vievää, ja siksi usein eri henkilöiden toimenkuviiin kuuluu yhteydenpito tiettyyn ryhmään. (Juholin 2006, 210.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään asiakasviestinnän keinoista asiakas-kohtaamisiin, asiakastapahtumiin ja sähköpostiin, jotka ovat olennaisia vaatealan asiakasviestinnässä.

Asiakaskohtaaminen on vaikuttavin suoran viestinnän keino, jolloin asiakaspalvelijalla on suuri merkitys hänen viestiessään omalla olemuksellaan yrityksestä. Onnistunut henkilökohtainen viestintä vaatii myyjältä erilaisia ominaisuuksia, joista tärkeimpinä pidetään muun muassa kuuntelutaitoa ja aitoa kiinnostusta, siistiä olemusta, myönteisyyttä ja kohteliaisuutta. Hyvän asiakaspalvelijan on osattava kuunnella asiakasta ja hänen toiveitaan ja myös osoittaa tälle kuuntelevansa ja olevansa aidosti kiinnostunut. Asiakas saa myyjän ulkoisen olemuksen kautta ensivaikutelman, jonka voi tehdä vain

kerran. Siksi tilanteeseen sopiva pukeutuminen, sekä kohtelias ja myötäilevä käyttäytyminen ovat tärkeitä jokaisessa asiakastilanteessa. (Juholin 2006, 2011; Siukosaari 2002, 137–138.)

Asiakastilaisuuden järjestäminen vaatii erilaisia resursseja yritykseltä. On oltava selvillä siitä, kenelle tilaisuus on tarkoitettu ja minkä vuoksi se halutaan järjestää eli mikä on tilaisuuden tavoite. Olennaista on myös, että kutsutut kokevat tilaisuuden houkuttelevana ja se saa heidät liikkeelle. Yritykset kilpailevat nykyään asiakkaista ja osallistuminen erilaisiin asiakasiltoihin ja tilaisuuksiin on koko ajan suositumpaa. Tapahtuman ajankohdan valitseminen on mietittävä tarkkaan kuten myös itse tapahtuman sisältö. (Juholin 2006, 214–215.)

Sähköposti on erinomainen asiakasviestintään keino ja se on myös yksi verkkoviestintän suosituimmista muodoista. Yrityksestä kiinnostuneet asiakkaat ilmoittautuvat sähköpostilistalle vapaaehtoisesti, sillä he ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Sähköpostia pidetään loistavana asiakaspalvelutyökaluna, sillä sen avulla hoidetaan usein pitkiä asiakassuhteita. Sähköpostiviestintään liittyy myös riskejä, sillä monet vastaanottajat voivat olla turhautuneita sähköpostimainontaan eivätkä välttämättä jaksaa lukea kaikkia viestejä. Tärkeät viestit saattavat jäädä lukematta ja yritys voi menettää potentiaalisia asiakkaita. (Juholin 2006, 212.)

2.2.2 Asiakasviestinnän suunnittelu

Asiakas- ja sidosryhmäviestinnän suunnitteluvaiheessa on tärkeää tietää mitä eri sidosryhmät odottavat yrityksen viestinnältä, miksi he ovat kiinnostuneita siitä. Viestintää suunniteltaessa on määriteltävä mikä on eri sidosryhmien suhde yritykseen ja mikä on niiden motiivi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa; esimerkiksi asiakkaat haluavat tietoa tuotteista ja palveluista omia ostopäätöksiä tehdessään. Viestinnän suunnittelun kannalta on tärkeää tietää, kuinka tunnettu yritys on kohderyhmälle ja millaisia mielikuvia yrityksestä on liikkeellä ihmisten keskuudessa. Organisaation viestinnän kehittämisen kannalta on myös hyvä, jos yrityksen on mahdollista saada tietoa viestinnän onnistumisesta ja tuloksista käytännössä. Yritysten sidosryhmäviestintä on tavoitteellista,

suunniteltua ja johdettua toimintaa, jonka tarkoituksena on viestiä oikein kaikille sidosryhmille. (Juholin 2006, 208–211; Siukosaari 2002, 136–137.)

Sidosryhmäviestintää suunniteltaessa on olennaista selvittää myös viestinnän sisältöön liittyviä asioita, mitä sidosryhmät haluavat yrityksen viestinnältä. Tietyille sidosryhmälle viestittäessä on tärkeää osata jättää turha ryhmää koskematonta tietoa pois ja keskittyä sitä koskevaan olennaiseen ja kiinnostavaan informaatioon. Asiakas- ja sidosryhmäviestinnässä on hyvä pyrkiä rutiininomaiseen viestintään, niin ettei viestintää tarvitsisi jatkuvasti suunnitella alusta alkaen. Esimerkiksi etukäteen sovitut viestimistavat ja käytännöt, kuten uusista tuotteista tai tuotemuutoksista informoiminen kuukausittain, tukevat perusviestinnän sujuvuutta ja auttavat sen ulkopuolelle jääviin muihin asioihin keskittymistä. (Juholin 2006, 209–210.)

2.2.3 Tiedottajan rooli asiakasviestinnässä

Tiedottajan rooliin asiakas- ja sidosryhmäsuhteissa vaikuttaa viestinnän organisointi yleensä, olemassa olevat suhteet ja tiedottajan omat työskentelytaidot. Henkilö, joka on vastuussa kaikesta yrityksen viestinnästä, koordinoi asiakassuhteiden hoitoa ja varmistaa, että kaikki sidosryhmät ovat mukana suunnitelmassa. Tiedottajan tehtävänä on myös pitää huolta siitä, että sidosryhmäsuhteita hoitavat henkilöt ovat perillä viestinnästä ja sen tavoitteista. Kaikkien työntekijöiden on tiedettävä mitä ja miten yrityksestä kerrotaan asiakkaille viestintätilanteissa. (Juholin 2006, 205.)

Tiedottajan tehtävänä on perinteisesti osallistua asiakas- ja sidosryhmäviestinnän keinojen suunnitteluun ja toteutukseen. Hänen vastuullaan on siis esimerkiksi erilaisten julkaisujen toimittaminen, tapahtumien organisointi ja nettisivujen ylläpito. Sidosryhmäsuhteiden ylläpito ja kehittäminen kuuluu kuitenkin myös koko yrityksen henkilökunnalle; johdolla, myyntiedustajilla ja myyjillä on kaikilla omat roolinsa asiakassuhteiden hoidossa. (Juholin 2006, 205.)

2.3 Kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasclubit

Asiakassuhde perinteiseltä merkitykseltään tarkoittaa ostotapahtumien sarjaa ja niiden jatkuvuutta. Kun asiakas ostaa uskollisesti saman yrityksen tuotteita ja palaa uudelleen ostoksille hänet mielletään yrityksen kanta-asiakkaaksi. Asiakaslähtöiset organisaatiot keskittyvät asiakkaisiin ja tarkastelevat ja arvioivat toimintaansa aina asiakasnäkökulmasta. Joissain yrityksissä kullakin asiakkaalla on oma vastuuhenkilö tai tuttu myyjä, joka hoitaa kanta-asiakkaan ja yrityksen välisen yhteistyön. (Storback & Lehtinen 1997, 21–23.)

Euroopan komission tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisen kuluttajan lompakosta löytyy tänä päivänä useammin kanta-asiakaskortti kuin ajokortti tai passi. Tutkimuksen mukaan yli 87 prosenttia suomalaisista kuuluu jonkin kaupan kanta-asiakasohjelmaan. Tutkimus osoitti, että Suomen kansalaiset ovat suhteellisesti enemmän mukana kanta-asiakasohjelmissa kuin Euroopan Unionin muiden maiden kansalaiset, ja että he myös luottavat henkilötietonsa helpommin yritysten käsiin ja uskovat ettei niitä käytetä väärin. (Ainola 2011.)

Kanta-asiakasrekisteri löytyy nykyään melkein joka yrityksestä, ainakin vaatebisneksessä. Erilaiset kanta-asiakaskerhot, kortit ja clubit ovat tulleet mitä suosituimmaksi viime vuosikymmenien aikana ja ne ovat yleistyneet todella paljon eri yritysten ja kuluttajien keskuudessa. Kanta-asiakasjärjestelmissä on kyse luottamuksen ja tunnesiteen synnyttämisestä asiakkaan ja yrityksen välille. Tavoitteena on, että asiakkaat sitoutetaan yrityksen toimintaan ja näin heistä halutaan tehdä yrityksen kanta-asiakkaita. (Butscher 1996; Taloussanomat 2011.)

Yritysten kanta-asiakasclubit menevät pidemmälle tunnesiteen luomisessa asiakkaan ja yrityksen välille, kuin vaikka yritysten kanta-asiakaskortit, jotka oikeuttavat yleensä alennukseen tai pinnallisempaan palveluun. Clubit tarjoavat jäsenilleen kilpailevien kanta-asiakaskorttien tavoin konkreettisia etuja ja alennuksia, mutta kun keskitytään samalla henkilökohtaiseen viestintään ja palveluun, asiakkaan tunnesiteen kehittyminen yritystä kohtaan on helpompaa. (Butscher 1996.)

Kanta-asiakasclubien tavoitteena on antaa asiakkaille lisäarvoa ja kehittää pitkäaikainen suhde heihin. Asiakkaista halutaan tehdä yritykselle uskollisia kanta-asiakkaita erilaisin keinoin, kuten tarjoamalla jäsenille erikoispalvelua ja houkuttelevia etuja. Osa clubilaisille tarjottavista eduista on usein jokin tuotteisiin liittyvä etu, sillä niitä kanta-asiakkaat haluavat. Kanta-asiakkaat osaavat arvostaa tuote-etuja enemmän kuin muut asiakkaat, sillä he ovat mitä luultavimmin merkin uskollisia kuluttajia ja hyötyvät tuote-eduista eniten. Tarjoamalla clubilaisille jotain muuta extraa – kuten yhteistyökumppaneiden etuja tai arvontoja – clubien maine kiirii ja tekee niistä houkuttelevampia. (Butscher 1996.)

Yritykset järjestävät kanta-asiakkaille myös erilaisia kanta-asiakasitilaisuuksia, joihin clubilaisia kutsutaan osallistumaan. Joskus tilaisuuksiin on vaikea saada osallistujia, sillä samoista vieraista kilpailevat muutkin yritykset, jolloin asiakkaan vastuulle jää kahden kanta-asiakasillan välitä valitseminen. (Juholin 2006, 214.)

Kanta-asiakasclubien toiminta vaatii tarkkaa suunnittelua ja valmistelua, kuten muutkin kanta-asiakasjärjestelmät. Tärkeää toiminnan suunnittelun, clubin toimivuuden ja kannattavuuden kannalta on ottaa huomioon clubin kohderyhmä, liittymistapa, clubiedut ja rahoitus. (Butscher 1996.)

Osa kanta-asiakasclubeista toimii jäsenmaksulla ja osa on maksuttomia. Clubit, jotka toimivat jäsenmaksulla pystyvät ehkä tarjoamaan hieman merkittävimpiä kanta-asiakastarjouksia tai etuja jäsenilleen kuin maksuttomat clubit. Clubeilla on siis erittäin tärkeää olla rahoitussuunnitelma tai budjetti, jonka avulla clubitarjouksia ja etuja suunnitellaan ja toteutetaan. Muun muassa clubitarjoukset, niistä viestiminen, kanta-asiakasjärjestelmän hallinta ja työntekijät ovat kalliita yritykselle ja myös tällä osa-alueella tarvitaan henkilökuntaa ja ammattitaitoista osaamista. Clubitoiminnan pitää olla kannattavaa, jotta siihen liittyvät kulut pystytään kattamaan. (Butscher 1996.)

Konsulttiyhtiö Vertican tutkimuksen mukaan kanta-asiakasohjelmien kustannukset tulevat tulevaisuuden myötä nousemaan huomattavasti. Jäsenmäärien kasvaessa tieto-

järjestelmiä pitää kehittää, joka puolestaan taas vaikuttaa monen muun kustannuksen nousuun. (Taloussanomat 2008.)

Yritys voi hyötyä toimivasta kanta-asiakasclubista ainakin maineellisesti ja myynnillisesti erittäin paljon. Kun clubi on toimiva ja siihen kuuluu tyytyväisiä jäseniä, on melko varmaa että he kertovat sitä myös perheelle ja ystäville. Yritys saa hyvää mainetta ja näin clubin jäsenmäärä voi helposti kasvaa, kun muutkin kuluttajat haluavat hyötyä kiinnostavista eduista. Asiakasuskollisuuden kannalta clubitoiminnalla on suuri merkitys, ja uskollisten asiakkaiden avulla yritys saavuttaa helpommin myös suuria myyntejä ja voittoja. (Butscher 1996.)

Yritysten clubitoiminta tuo mukanaan myös monia riskejä ja Butscherin (1996) mukaan monet kanta-asiakasohjelmat ovat kaatuneet pääasiassa rahoitusongelmien vuoksi. Clubitoiminta on kallista, sillä sitä työstämään ja hoitamaan tarvitaan ammattitaitoista henkilökuntaa, oikeat resurssit ja valmiudet clubin kehittämiseen ja ajan tasalla pitämiseen. Jotta yrityksen clubitoiminta on kannattavaa, se tarvitsee rahoitussuunnitelman, hyväksi havaitut edut sekä tukea koko yritykseltä. Clubin jäsenet ja kanta-asiakasrekisteri on yritykselle tärkeä voimavara ja informaation lähde ja siksi clubin toiminnan suunnitteluun ja siihen liittyvään päätöksentekoon on tärkeää ottaa koko yrityksen henkilöstö johdosta myyjiin asti mukaan. (Butscher 1996.)

3 VILA Clothes osana Bestselleriä

VILA Clothes kuuluu tanskalaiseen Bestseller-konserniin, jonka omistaa Holch Povlsenin perhe. Bestseller on perheyritys, jonka perustivat Tanskassa vuonna 1975 Merete Bech Povlsen ja Troels Holch Povlsen. Tällä hetkellä yritys työllistää noin 12 000 henkilöä ympäri maailmaa muun muassa suunnittelun, kehittämisen, myynnin ja markkinoinnin osa-alueilla. Bestseller toimii Euroopassa, Aasiassa, Lähi-idässä ja Kanadassa. (Bestseller A/S 2012.)

Bestsellerin brändien kohderyhmänä ovat nuoret naiset ja miehet, teini-ikäiset sekä lapset. Muita Bestsellerin merkkejä VILA Clothesin lisäksi ovat Jack & Jones, Vero Moda, Selected Femme/Homme, Pieces Accessories, Object Collector's Item, Mamalicious, Name It, ONLY ja Outfitters Nation. Ensimmäinen Bestseller-ketjun oma liike avattiin Tanskassa vuonna 1988 ja tällä hetkellä liikkeitä on yli 2800 ja tuotteita myydään 46 eri maassa. Bestsellerin omien liikkeiden lisäksi tuotemerkkejä myyvät myös jälleenmyyjät esimerkiksi tavarataloissa. (Bestseller A/S 2012.)

Yli 30 vuotta sitten Bestsellerin perustaja Troels Holch Povlsen muotoili yrityksen 10 perusperiaatetta. Periaatteet ovat edelleen luotettavia suuntaviivoja ja ilmaisevat yrityksen ydinhenkeä.

- We are honest
- We are hard-working
- We are loyal
- We are co-operative
- We are business minded
- We want to see results
- We want simple solutions
- We take nothing for granted
- We always keep our promises
- We want to be the best

(Bestseller A/S 2012.)

3.1 VILA Clothes lyhyesti

VILA Clothes on naisten vaatteiden vähittäiskauppaa harjoittava ketju. VILA Clothesin perustamisen jälkeen brändi on tullut tunnetuksi erityisesti pohjoismaisilla markkinoilla. Skandinavian lisäksi VILA Clothes-liikkeitä on Hollannissa, Sveitsissä, Saksassa, Itävallassa, Irlannissa, Islannissa, Virossa ja Färösaarilla yhteensä yli 150 kappaletta. VILA Clothesin tuotteita myyvät myös yli 1 150 jälleenmyyjää ympäri maailmaa. (VILA Clothes 2011.)

VILA Clothesin suunnittelijat ovat ajan tasalla koskien uusimpien trendien ja suuntausten muodostumista. Inspiraatiota haetaan kaupunkien katukuvasta ja kansainvälisiltä huippusuunnittelijoilta. Joskus esimerkiksi trendituotteen idean syntyhetkestä sen päättymiseksi liikkeeseen myytäväksi kestää vain noin neljästä kuuteen viikkoa. VILA Clothes haluaa tarjota asiakkailleen laadukkaita tuotteita kohtuulliseen hintaan. Tuotteiden myyntihinnat vaihtelevat 9,95 eurosta 159,95 euroon. (Bestseller A/S 2012; VILA Clothes 2011.)

VILA Clothes lanseerattiin Suomessa vuonna 2002. Nyt ketjulla on Suomessa 20 liikettä 17 paikkakunnalla. Ketju toimii franchising-periaatteella ja tavallisesti liikkeen kauppias toimii useamman VILA-liikkeen kauppiana. Esimerkiksi Kotkan Garderobi Oy:n omistuksessa on kuusi VILA-liikettä. (Vidgren & Virtanen 2007, 17.)

3.2 Kohderyhmä

VILA on suunnattu nuorille, itsevarmoille, kokeilunhaluisille ja spontaaneille naisille. Vaikka kohderyhmänä ovat nuoret naiset, olen myyjän työssäni huomannut, että ainakin Suomessa VILAn mallistot kiinnostavat erityisesti myös vanhempia, kypsempää naisia. Suurin kohderyhmä mielestäni ovat noin 20 – 45-vuotiaat naisellisuudesta ja muodista kiinnostuneet naiset. (VILA Clothes 2011.)

Näin Bestseller kuvailee tyypillistä VILA-asiakasta:

”The VILA CLOTHES girl is feminine and natural. She enjoys being adventurous and exploring in her life and fashion. Among friends, she is known for her unique take on trends and expressing who she is through her styles. She is always filled with new ideas on how to mix trends, brands and price levels to put a fun and fabulous twist on today’s fashion taste.” (Bestseller A/S 2012.)

3.3 Havainnot VILAn asiakasviestinnästä

VILAn imago muodostuu asiakkaan mielikuvan perusteella, eli siitä, minkälainen asiakas ajattelee VILA-ketjun tai liikkeen olevan, tai minkälaisen logon, kuvan tai mainoslauseen hän on ketjusta nähnyt. Syksyllä 2012 VILA onkin yrittänyt vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan ketjusta lanseeraamalla uuden ilmeen ja tavoiteimagon, jonka tavoitteena on jäädä ihmisten mieleen eri tavalla kuin vanha imago. VILAn maine kuluttajien keskuudessa muodostuu taas sitä, minkälaisia kokemuksia ja minkälaista palvelua asiakkaat ovat liikkeissä asioidessaan saaneet. Liikkeet keräävät mainetta myös sen perusteella mitä asiakkaat ovat kertoneet ketjusta ystävilleen tai perheelleen, tai mitä he ovat kuulleet liikkeistä ja palvelusta muilta kuluttajilta. (Pitkänen, H. 14.10.2010.)

VILAn maineeseen on vaikuttanut ainakin asiakaspalvelu, kilpailijoista erottuminen ja kanta-asiakasjärjestelmä. VILA erottuu kilpailevista ketjuista juuri palvelun avulla, jota hyvin harvoin on muissa suosituissa ketjuliikkeissä tarjolla. Myös liikkeen pienempi koko on VILAn kilpailu- ja erottautumisvaltti, sillä ketjuliikkeet yleensä ovat pinta-alaltaan suuria. VILA Club kanta-asiakasjärjestelmänä erottuu muista olemalla kortiton.

Monen muun yrityksen tavoin myös VILA pyrkii luomaan tunnesiteen asiakkaisiin, jotta he palaisivat liikkeeseen ostoksille uudelleen. Tunneside luodaan ensisijaisesti palvelun ja tuotteiden avulla liikkeessä, mutta myös kanta-asiakas- ja Facebook-viestintää hyödyntäen. Esimerkiksi kun kanta-asiakkaat selailevat sähköpostia, jossa kerrotaan pikkujoulukauden tuoteuutuuksista, tavoitteena on, että he marssivat suoraan VILAn juhla-asua hakemaan, harkitsematta edes muita vaateliikkeitä.

VILA Clothesilla kanta-asiakkaat ovat niitä, jotka ostavat yritykseltä paljon, ovat tyytyväisiä tuotteisiin ja saamaansa palveluun ja asioivat liikkeissä aina uudelleen. VILAn kanta-asiakkuudella on myös toinen merkitys. Kanta-asiakas tarkoittaa myös VILA Clubiin kuuluvaa asiakasta, eli asiakasta jonka tiedot ovat yrityksen kanta-asiakasrekisterissä, ja joka saa tietoa yrityksestä säännöllisesti, vaikka hän ei asioisi siellä niin usein. Liikkeiden kauppiat maksavat ketjulle vuosittain liikkeiden mahdollisuudesta hyödyntää VILA Clubia, joten rahoitussuunnitelma ja kulujen kattamisen budjetointi on todella tärkeää, ja ilman niitä Clubien toiminta voi myös epäonnistua.

VILA Clothes on asiakaslähtöinen yritys joka myy asiakaspalvelua. Joidenkin tuttujen kanta-asiakkaiden ja myyjien välille on kehittynyt uskollinen asiakassuhde, kun esimerkiksi tietty asiakas on tottunut, että sama myyjä palvelee aina häntä. Joillain myyjillä on siis niin sanotusti myös ”omia kanta-asiakkaita”, jotka haluavat aina tutun myyjän palvelua ja mielipidettä. (Pitkänen, H. 14.10.2010.)

3.4 VILA Clubin toiminta käytännössä

VILA Club on VILA Clothesin oma kanta-asiakasjärjestelmä. VILA Clubiin liittymällä asiakkaasta tulee kanta-asiakas, sillä liittymisen kautta hän saa käyttöönsä erilaisia etuja, joita tarjotaan vain kanta-asiakasrekisterissä oleville asiakkaille eli clubilaisille. Asiakas voi liittyä clubiin täyttämällä liittymislomakkeen joko VILA-liikkeessä tai nettisivuilla, tai skannaamalla älypuhelimellaan QR-koodin.

Kun asiakkaan tiedot on rekisteröity hänen valitsemaansa liikkeen kanta-asiakasrekisteriin, asiakas alkaa saada VILAlta tekstiviestejä ja sähköposteja. Kanta-asiakas vastaanottaa valitsemaltaan VILA-liikkeeltä maksimissaan kolme viestiä kuukaudessa. Lisäksi VILA-ketjun puolesta tulee noin kolme viestiä joka kuukausi. Viestit sisältävät useimmiten jonkin alennuksen, edun tai kutsun kanta-asiakastapahtumaan. Kanta-asiakkaat saavat sähköpostiinsa myös erilaisista kilpailuista tai tuoteuutuuksista kertovia viestejä, sekä nykyään myös nettikaupan etuja.

VILA Club toimii ilman korttia, ja rahalliset edut ja alennukset hyödynnetään useimmiten näyttämällä tekstiviestiä tai sähköpostia kassalla oston yhteydessä. Tällä tavoin myyjät tietävät, kenelle edut myönnetään eli ketkä asiakkaista kuuluvat clubiin.

Lisää VILA Clubista ja sen toiminnasta kerrotaan luvuissa 4 ja 6.

4 Kanta-asiakaskysely

Tärkeänä osana tätä opinnäytetyötä on kanta-asiakkaillemme tehty kysely. Kauppiamme toivoi, että kyselyn avulla pystytään saamaan vastauksia kysymyksiin, jotka as-karruttavat kauppiasta ja henkilökuntaa. Tavoitteena oli saada vastaukset opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostuneisiin kysymyksiin: ”mitä kanta-asiakkaat toivovat saavansa kuulumalla VILA Clubiin?”, ”miten useasti kanta-asiakkaat haluavat viestiä?” ja ”minkälaista sisältöä viesteissä pitäisi olla?”.

4.1 Toteutus

Kotkan Garderobi Oy:n liikkeiden VILA Clubiin kuuluu tällä hetkellä noin 22 000 kanta-asiakasta. Perusjoukosta eli koko kanta-asiakasrekisteristä kysely lähetettiin neljän liikkeen kanta-asiakkaille: VILA Aleksis, VILA Itäkeskus, VILA Jumbo ja VILA Lahti. Kyseessä oli siis otantatutkimus, sillä kyselyyn osallistui neljä liikettä seitsemästä. Linkki kyselyyn lähti sähköpostiviestinä yhteensä 14 402 kanta-asiakasrekisteriin kuuluvalla clubilaiselle. Päätin lähettää kyselyn ensin vain osalle kanta-asiakkaista, ja vastausten saamisen jälkeen lähettää kyselyn mahdollisesti myös Iso-Omenan, Kotkan ja Kouvolan VILA-liikkeiden clubilaisille. Vastausprosentti oli kuitenkin mielestäni riittävän hyvätulosten analysoinnin ja hyödyntämisen kannalta, joten en kokenut tarpeelliseksi lähettää kyselyä enää kolmelle muulle liikkeelle.

Kyselyyn vastaamisaika oli 3 – 14.9.2012. Kyselyyn sai 14 402 henkilöä, joista 1843 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli 12,79. Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä ja vastanneiden kesken arvottiin 100 € arvoinen VILA-lahjakortti.

Valitsin Webropol-kyselyn, sillä mielestäni se on nopea, helppo ja nykyaikainen tapa vastata kyselyyn. Harkitsin myös muita vastaustenkeruuvaihtoehtoja, kuten kanta-asiakkaiden haastattelua tai paperisen kyselylomakkeen täyttämistä kassalla oston yhteydessä. Paperinen kyselylomake ja haastattelut eivät kuitenkaan olisi ehkä tuottaneet yhtä paljon vastauksia kuin Webropol ja vastausten keruu olisi ollut hitaampaa. Haastattelut tai paperiset vastauslomakkeet olisivat vaatineet työpanosta myös kollegoiltani,

sillä heidän olisi pitänyt työvuorojensa aikana ohjata kanta-asiakkaita vastaamaan kyselyyn tai haastatella heitä. Tällöin minun olisi myös pitänyt perehdyttää kaikkien neljän liikkeen työntekijät kyselyn aiheeseen. Olen myös huomannut, että VILAssa asioidessaan asiakkailla ei välttämättä ole aikaa tai kiinnostusta jäädä täyttämään eri lomakkeita, joten koin, että Webropolin avulla tavoitan heidät paremmin. Clubilaiset ovat tottuneet saamaan sähköpostia VILAlta, ja postin voi lukea silloin kuin itsellä on aikaa.

Kysely koostui kahdeksasta kysymyksestä, sillä halusin pitää kyselyn lyhyenä. Kuten aikaisemmin totesin, olen työssäni huomannut kuinka ihmiset ovat kiireisiä ja usein malttamattomia lomakkeiden täyttämässä ja kysymyksiin vastaamisessa, joten ajattelin, että pitämällä kyselyn lyhyenä ja helposti vastattavana saan myös enemmän vastauksia kuin pidemmällä kyselyllä. Lisäksi kyselyn kahdeksan kysymystä sisälsi olennaisimmat ja tärkeimmät asiat, jotka kyselyn avulla haluttiin selvittää.

Käytössäni olleiden Bestsellerin raporttien mukaan aktiivisimmat vastaajat löytyivät VILA Aleksin clubilaisista, joista 15,9 % sähköpostilinkin saaneista avasi kyselyn. VILA Itäkeskuksen vastausprosentti oli 15,5 %, VILA Lahden 14,5 % ja VILA Jumbon 14 %. Kaikista sähköpostiviestin avanneista noin reilut puolet avasi linkin itse kyselyyn ja vastasi siihen.

4.2 Kysymykset

Kyselyssä oli yhteensä kahdeksan kysymystä. Ohjeistin vastaamisessa erikseen aina jokaisen kysymyksen kohdalla, sillä joissain kohdissa vastaajien piti laittaa vaihtoehtoja tärkeysjärjestykseen ja joissain kohdissa valita vain itseään koskevat vaihtoehdot. Kyselyssä oli myös kohtia avoimille vastauksille. Kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakko vastata, joten siksi vastausprosentti vaihtelee jokaisen kysymyksen ja vaihtoehdon kohdalla. Alkuperäinen kyselylomake on liitteenä (liite 1).

1. Mitä toivot saavasi kanta-asiakkuudelta? *Valitse tärkeysjärjestyksessä. 1 on tärkein, 5 vähiten tärkein.*

- a. kutsuja VIP-iltoihin ja muihin kanta-asiakastapahtumiin
- b. alennuksia
- c. kanta-asiakastarjouksia

- d. trendivinkkejä sisältäviä newslettereitä
- e. jotain muuta, mitä? _____

Ensimmäisen kysymyksen avulla haluttiin saada vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: ”mitä kanta-asiakkaat toivovat saavansa kuulumalla VILA Clubiin?”. Vastusten avulla haluttiin saada tietoa siitä, mikä kanta-asiakkaita oikeasti kiinnostaa eli miksi he kuuluvat VILA Clubiin ja mitä he odottavat jäsenyydeltään.

2. Minkälaisiin clubitapahtumiin olet kiinnostunut osallistumaan? *Valitse tärkeysjärjestyksessä.*

- a. VIP-illat
- b. ennakkoalennusmyynnit
- c. trendi- ja inspiraatio – illat
- d. päiväkohtaiset edut ja alennukset (esim. keskiviikkona kaikki norm. hint. tuotteet -20%)
- e. muotinäytökset
- f. henkilökohtaiset stailaukset

3. Minkälaisiin clubitapahtumiin olet osallistunut?

Valitse tapahtumat joihin olet osallistunut.

- a. VIP-illat
- b. ennakkoalennusmyynnit
- c. päiväkohtaiset edut ja alennukset
- d. muotinäytökset
- e. jokin muu tapahtuma, mikä? _____

Toisen ja kolmannen kysymyksen avulla haluttiin saada vastauksia kanta-asiakastapahtumien kiinnostavuuteen, sillä kanta-asiakastapahtumilla on VILA Clubissa suuri rooli. Kysymyksen kautta haluttiin saada vastauksia siihen, minkälaiset clubitapahtumat koetaan kiinnostavina ja minkälaisia tapahtumia clubilaisille kannattaa tulevaisuudessa järjestää. Kysymyksellä kolme haluttiin myös saada tietoon, mitkä tapahtumat ovat olleet tähän asti suosituimpia kanta-asiakkaiden keskuudessa.

4. Kuinka usein haluat saada viestin VILA Clubilta?

Valitse yksi vaihtoehto.

- a. kerran viikossa
- b. kerran kuukaudessa
- c. kaksi kertaa kuukaudessa
- d. harvemmin

5. Saatko mielestäsi riittävästi viestiä VILA Clubin tapahtumista ja eduista?

Valitse yksi vaihtoehto.

- a. viestiä tulee riittävän usein
- b. viestiä tulee liian usein
- c. viestiä tulee liian vähän

6. Missä muodossa haluat saada viestiä?

Valitse tärkeysjärjestyksessä. 1 on tärkein, 3 vähiten tärkein.

- a. tekstiviesti
- b. sähköposti
- c. Facebook

Kysymyksillä 4-6 haettiin vastausta toiseen tutkimuskysymykseen: ”miten useasti kanta-asiakkaat haluavat viestiä?”. Kyselyn avulla haluttiin saada selville ovatko kanta-asiakkaat tyytyväisiä VILAn nykyiseen viestintään ja sen määrään, vai onko viestintää tarpeen kehittää. Lisäksi haluttiin selvittää mikä on suosituin ja mieleisin muoto vastaanottaa VILAn viestejä.

7. Olen tyytyväinen VILA:lta saamiini viestien nykyiseen sisältöön.

- a. olen aina tyytyväinen
- b. olen useimmiten tyytyväinen
- c. en ole juuri koskaan tyytyväinen

8. Toivoisin VILA:lta saamiini viestien sisältävän enemmän

Valitse haluamasi vaihtoehdot

- a. trendi-infoa ja tietoa uutuuksista
- b. erikoistarjouksia vain kanta-asiakkaille
- c. päiväkohtaisia alennuksia
- d. kilpailuja

Viimeisen kahden kysymyksen avulla toivottiin vastauksia kolmanteen tutkimuskysymykseen: ”minkälaista sisältöä viesteissä pitäisi olla?”. Kysymyksillä haluttiin selvittää mitä mieltä kanta-asiakkaat ovat VILAn nykyisestä viestinnästä ja minkälaista sisältöä he toivoisivat lisää viesteihin.

4.3 Kyselyn tulokset

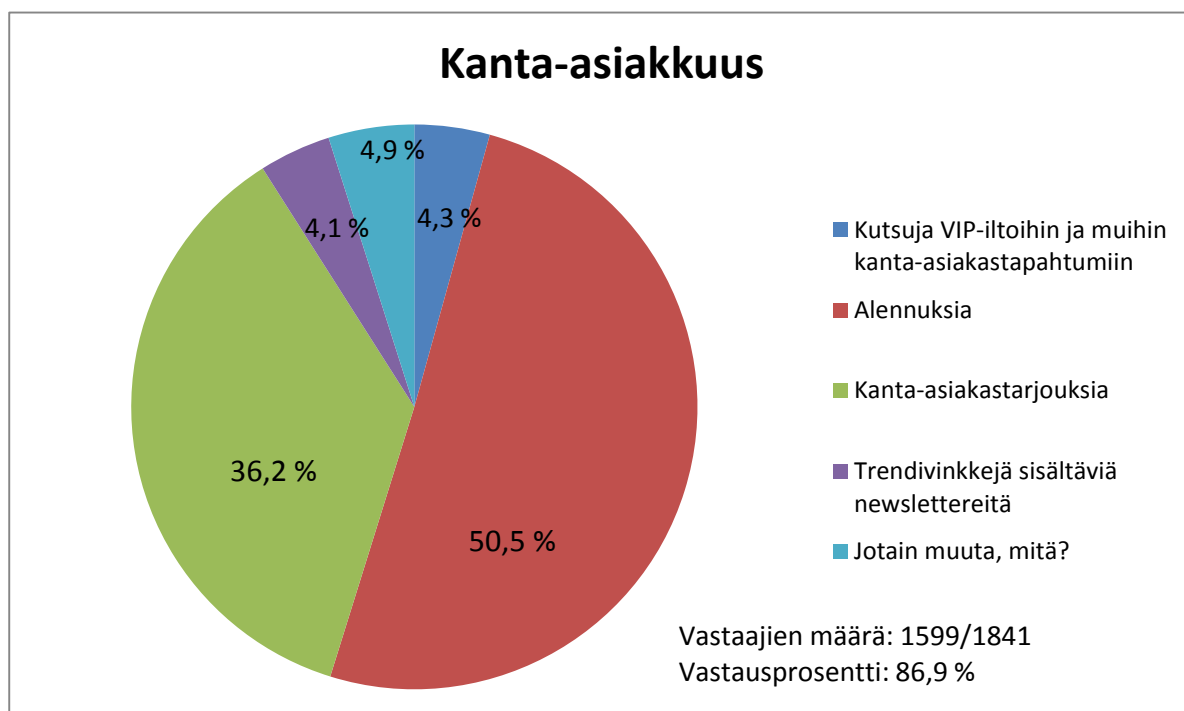
Tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia kanta-asiakaskyselyn kautta. Tässä kohtaa kerrotaan kyselyn tuloksista tarkemmin ja myöhemmin esittelen tuloksista tehdyn yhteenvedon. Vastausten avulla clubitoimintaa pystytään kehittämään asiakkaiden toivomaan suuntaan ja näin vastaamaan paremmin nykypäivän vaativien kuluttajien toiveisiin.

Olen esittänyt tulokset kirjoittamalla jokaisen kysymyksen vastaukset auki sekä havainnollistanut niitä kuvioiden avulla. Sain kommentteja kyselyn vastauksiin myös Bestselle-

rin E-Commerce Online Marketing-vastaava Annukka Korpiselta, jonka kommentit on kursivoitu niiden erottamiseksi. Tärkeimpiä kyselystä ilmenneitä vastauksia on **lihavoitu**.

4.3.1 Toiveet kanta-asiakkuudelta

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajien piti laittaa tärkeysjärjestykseen asiat, joita he toivovat saavansa olemalla kanta-asiakkaitamme. Kaikkia kohtia ei ollut pakko valita, joten vaihtoehtojen vastausprosentissa on paljonkin eroja. Ensimmäisen kysymyksen kokonaisvastausprosentti on 99,9 mutta tarkasteltaessa ensisijaisia toiveita kohdan vastausprosentti oli 86,9 (kuvio 1). **Alennukset sijoittuivat vastausten perusteella tärkeysjärjestyksessä ensimmäiseksi**, sillä kaikista kysymykseen vastaajista 81,8 % haluaa alennuksia, joista 53,6 % pitää alennuksia clubin tärkeimpänä. **Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli kanta-asiakastarjoukset**, sillä kyseisen kohdan valitsi kaikista vastaajista yhteensä 93,9 % ja heistä 33,5 % pitää kanta-asiakastarjouksia clubin tärkeimpänä.



Kuvio 1. Kanta-asiakkuudelta ensisijaisesti toivotut asiat

Loput kolme vastausvaihtoehtoa sijoittuivat hyvin lähelle toisiaan. Kaikista vastaajista 88,2 % haluaa VIP-iltoja ja kanta-asiakastapahtumia, mutta vain 4,3 % pitää niitä Clu-

bin tärkeimpänä. Kampanjan vaihtuessa joka kuukausi tai uuden sesongin alkaessa kanta-asiakkaat saavat sähköpostiinsa trendi-infon, jonka 94,1 % kaikista vastaajista haluaa sähköpostiinsa, mutta vain 3,7 % haluaa sen ennen muita kanta-asiakasetuja. 26,4 % kaikista vastaajista valitsi ”jotain muuta”-vaihtoehdon, ja heistä 16,3 % toivoo Clubilta ensisijaisesti jotain muuta, kuin mitä se tähän asti on tarjonnut. Vastaajilla oli mahdollisuus avoimesti kirjoittaa toivomuksiaan ja avoimien vastausten antajista reilusti **yli puolet toivoo stailauspalvelua, pukeutumisneuvontaa ajanvarauksella ja erityisesti henkilökohtaista stailauspalvelua** oman vartalo-tyypin mukaan. Avoimissa vastauksissa toivottiin myös bonuspisteitä tietyn ostosrajan ylittyessä, katalogeja kotiin, hyvää palvelua ja ilmaislahjoja (liite 2).

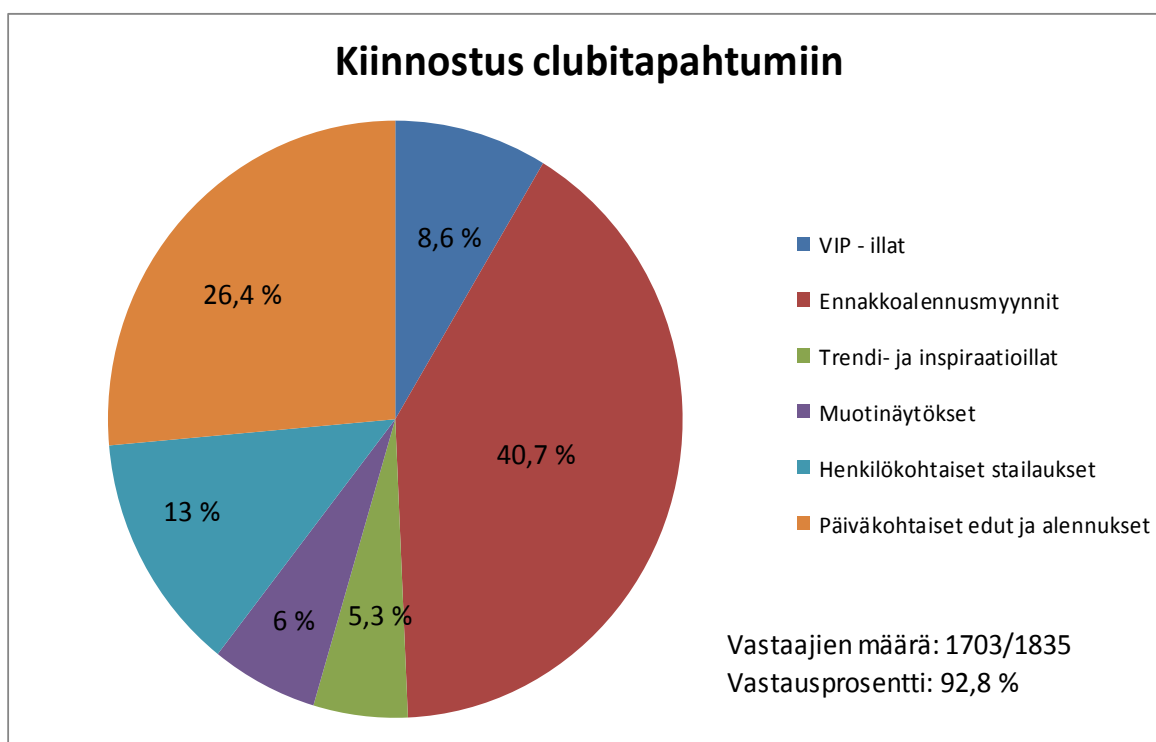
”Ei kyllä tullut mitenkään yllätyksenä että ihmiset odottavat kanta-asiakkuudesta olevan jotain hyötyä itselle, siksihän clubeihin liittytään. Eli olisi ehkä jopa outoa jos nuo alennukset ja kanta-asiakastarjoukset eivät olisi olleet kärkipäässä. Tämä on syytä muistaa, että clubilaisille tulee tarjota jotain extraa, jotain konkreettista etua, jotain jonka saa vain olemalla clubin jäsen. Mukavaa on nähdä että siitä seuraavana kiinnostaa VIP illat ja erilaiset kanta-asiakastapahtumat, niitä siis kannattaa jatkossakin järjestellä itsepintaisesti. Trendi-vinkejäkin tarjoamme tasaisin väliajoin, kun ketjun puolesta lähtee aina jokaisesta vallitsevasta ikkunakampanjasta kaikille VILLA kanta-asiakkaalle trendi-info.

Avoimet vastaukset olivat tosi mielenkiintoisia ja sieltä nousee esiin asioita mitä aika-ajoin järjestetäänkin, kuten ennakoalennustapahtumat, stailausjutut (juuri nyt starttaava Teri Niitti stailauskiertue vol 2) jne. Lisäksi myös hyviä ideoita, joita voisi toteuttaa ihan ketjutasollakin, eli viittaaan noihin toiveisiin että saisi vaikka ennakkotietoa uusista mallistoista. Erittäin hyvä idea koko ketjutasolle. Vain kanta-asiakkaat saavat vilauksen tulevasta. Avoimissa vastauksissa on muutenkin paljon ajattelemisen/ toteuttamisen arvoisia ideoita.”
(Korpinen 2012.)

4.3.2 Kiinnostus clubitapahtumiin

Tässä kysymyksessä vastaajien piti myös laittaa valitsemansa tapahtumat tärkeysjärjestykseen. Kaikkia vaihtoehtoja ei ollut pakko valita, jos johonkin ei ollut kiinnostusta

osallistua. Siksi vastausprosentit vaihtelevat jokaisen vaihtoehdon kohdalla. Kuvio 2 kuvaa sitä, miten ensisijaiset kiinnostusten kohteet olivat kanta-asiakkaiden keskuudessa jakautuneet.



Kuvio 2. Ensisijainen kiinnostus clubitapahtumiin

Eniten kiinnostusta löytyi ennakkoalennusmyyntejä kohtaan. Kaikista vastaajista 89,9 % on kiinnostunut osallistumaan ennakkoalennusmyyntiin, ja heistä 42,1 % haluaa eniten osallistua juuri ennakkoalennusmyynteihin. Seuraavaksi eniten kanta-asiakkailla on kiinnostusta hyödyntää päiväkohtaiset edut ja alennukset (esimerkiksi keskiviikkona kaikki normaalihintaiset tuotteet – 20 %). Kaikista vastaajista 90,8 % haluaa hyödyntää Clubiin kuullessaan päiväkohtaisia etuja ja alennuksia, ja 26,9 % tämän kohdan valinneista haluaa niitä ensisijaisesti. Tämä kohta vahvistaa jo edellisessäkin kohdassa esille tulleen asian, että kanta-asiakkuudelta halutaan alennuksia ja erikoisetuja.

92,8 % kaikista vastaajista oli valinnut henkilökohtaiset stailaukset kiinnostuksen kohteekseen, ja heistä 13 %:lla on kiinnostusta osallistua niihin enemmän kuin muihin clubitapahtumiin. Kaikista vastaajista 86,1 % oli valinnut VIP-illat kiinnostuksen kohteek-

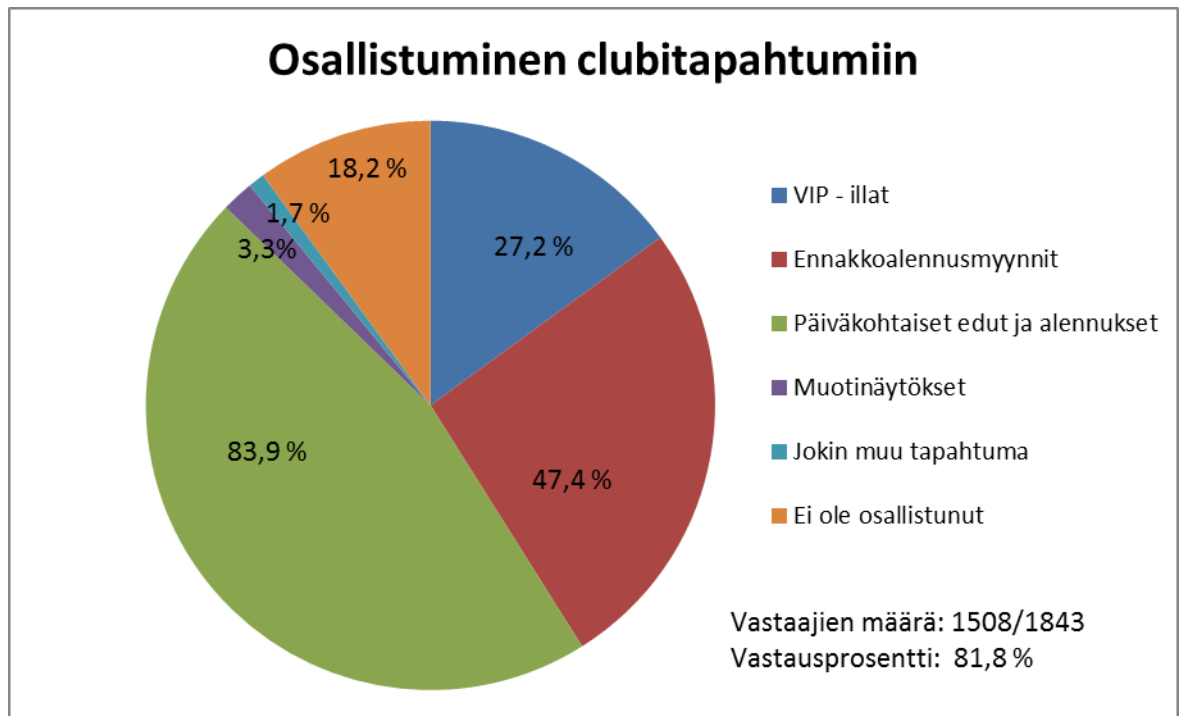
seen, joista 9,3 % piti niitä kaikkein kiinnostavimpana tapahtumana. VIP-iltoja on järjestetty VILAssa jo kauan ja tämän kyselyn tulosten perusteella ne koetaan edelleen kiinnostavina.

Muotinäytökset oli 86,1 % valinnut kiinnostuksen kohteekseen, ja tästä joukosta sen oli valinnut 6,1 % tärkeimmäksi kiinnostuksen kohteeksi. Erikoisiltoihin on kiinnostusta kaikista kysymykseen vastaajista yhteensä 85,9 %:lla joista 5,7 % pitää niitä Clubin kiinnostavimpina. Asiakkaat lähtevät erikoisiltoihin mukaan, sillä he ovat aidosti kiinnostuneita VILAsta ja tuotteistamme.

”Itse olen usein juuri korostanut noita ennakoalennusmyyntejä, hauska että se on tässä ykkösenä. Ja jälleen kerran, edut ja alennukset purevat. Kilpailu on tällä hetkellä niin kovaa clubienkin kesken, että se kuka tarjoaa parhaimmat ja itselle sopivimmat jutut/ alet/ edut voittaa.” (Korpinen 2012.)

4.3.3 Osallistuminen clubitapahtumiin

Tässä kohdassa vastaajien piti valita kaikki clubitapahtumat, joihin on osallistunut. Tähän kysymykseen vastasi 1508 henkilöä, joten vastausprosentti oli 81,8 %. Loput 18,2 % VILA Clubiin kuuluvista ei ole vielä osallistunut sen tarjoamiin tapahtumiin tai käyttänyt etuja (kuvio 3).

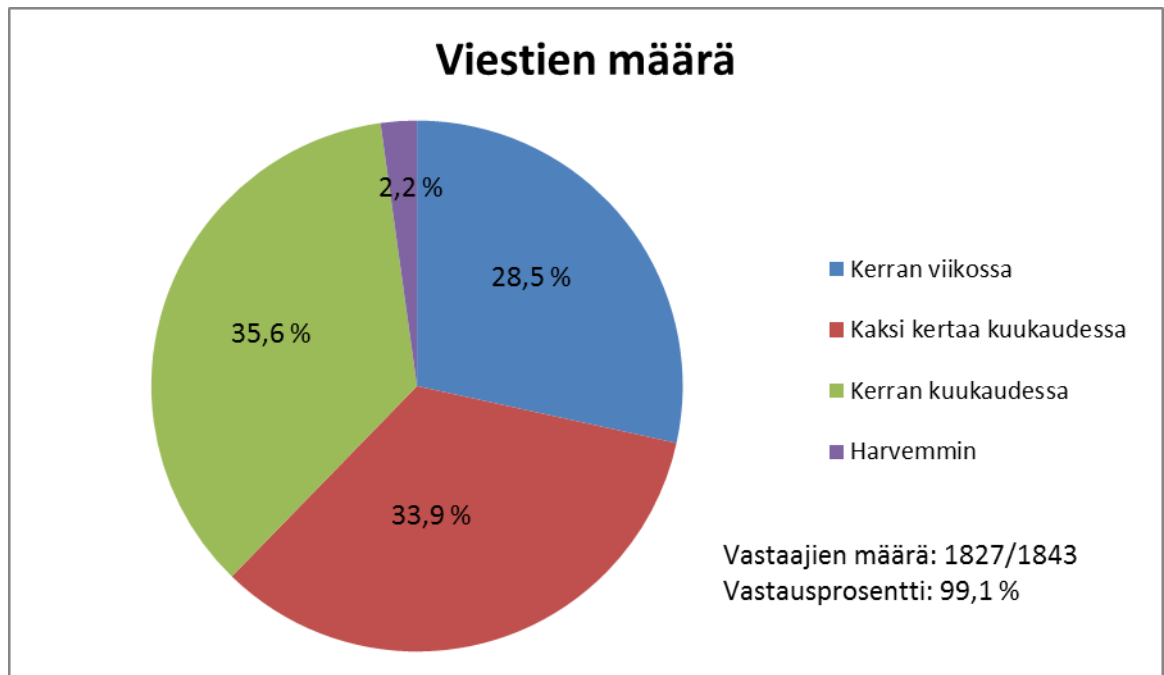


Kuvio 3. Clubitapahtumiin osallistuminen

Tästä kysymyksestä kävi ilmi, että suurin osa eli 83,9 % vastanneista oli käyttänyt päiväkohtaisen edun tai alennuksen. 47,4 % oli osallistunut ennakoalennusmyyntiin ja 27,2 % VIP-iltoihin. Vain 3,3 % vastanneista on osallistunut muotinäytökseen. Suurin osa johonkin muuhun tapahtumaan osallistuneista kertoi avoimissa vastauksissa osallistumisestaan Private Shopping-iltaan tai arvontaan. Muutama kertoi olleensa myöskin stailattavana. 18,2 % vastanneista ei ole osallistunut vielä mihinkään tapahtumaan. Tähän selityksenä voi olla, että kyseessä on joukko uusia clubilaisia, tapahtumien ajankohdat eivät ole olleet itselle sopivia tai tapahtumat eivät ole vastanneet omia mielenkiinnon kohteita, jolloin osallistuminen on jäänyt toteutumatta.

4.3.4 Viestien määrä

Tässä kohdassa vastaajien piti valita vain yksi vaihtoehto, eli päättää kuinka usein he haluavat saada viestiä VILAlta. Suurin osa, eli 35,6 % haluaa viestin kerran kuukaudessa ja 33,9 % kaksi kertaa kuukaudessa. Kerran viikossa viestiä odottaa 28,5 % ja 2,2 % harvemmin kuin kerran kuukaudessa (kuvio 4).



Kuvio 4. Viestien lähetysaikataulu

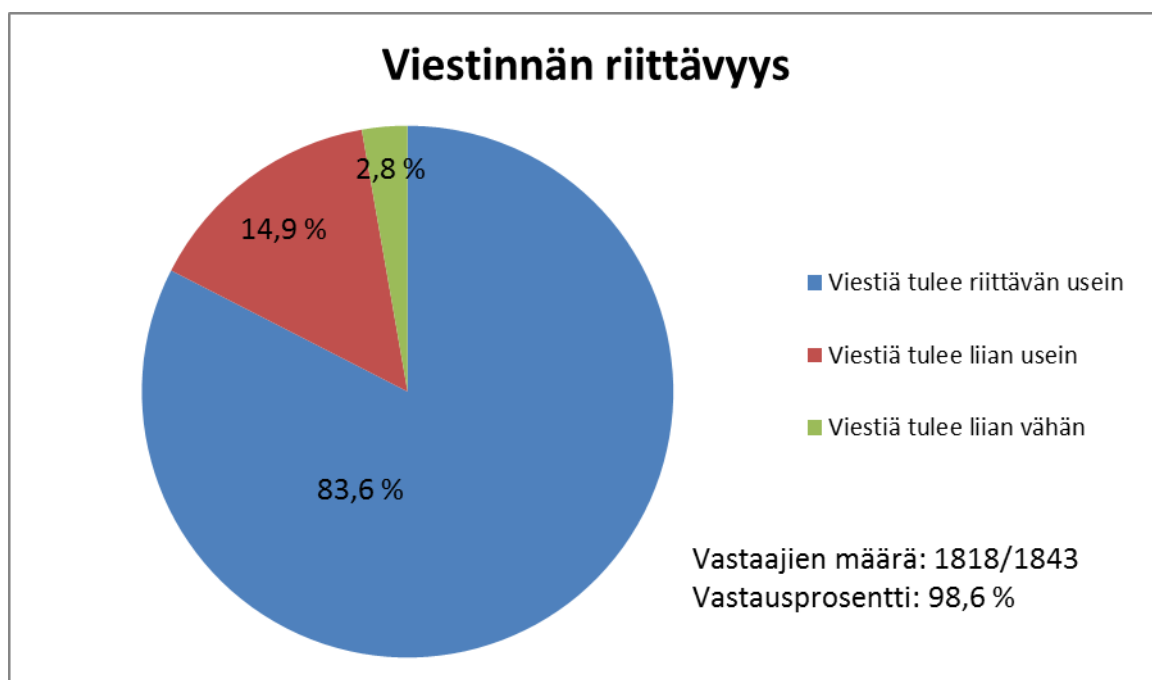
Viestien määrä on aika liikekohtaista, mutta keskimääräisesti VILA clubilainen saa noin kolmesta neljään viestiä kuukaudessa. Välillä viestejä voi tulla kuukaudessa useitakin ja jonain kuukausina taas vähän vähemmän. Ketju lähettää noin yhdestä kolmeen viestiä kuukaudessa ja liike noin kolme viestiä.

”Tässä ollaan mielestäni aika oikeilla jäljillä nykyisen systeemin kanssa. Useimmat halusivat kuulla miestä vain kerran kuussa, se on aika vähän, mutta onneksi tuo kaksi kertaa kuussa ja jopa kerran viikossa ovat lähes samankokoiset palkit. Se on hyvä. Koen tämänkin pohjalta, että meidän lähetystiheys on aika passeli. Meiltähän lähtee n. 3 meiliä kuussa asiakkaille (1-2ketjulta ja yksi myymälältä) ja sitten se 2-3 tekstaria per kuussa. Musta aika jees määrä ja ehkä nämä tuloksetkin puoltavat sitä.” (Korpinen 2012.)

4.3.5 Viestinnän riittävyys

Tällä kohdalla haluttiin selvittää, kokevatko clubilaiset VILAn viestinnän riittävänä vai liiallisena. Tässäkin kohdassa vastaajien piti valita vain yksi vaihtoehto. 83,6 % kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että viestiä tulee riittävän usein. Vain 14,9 % oli

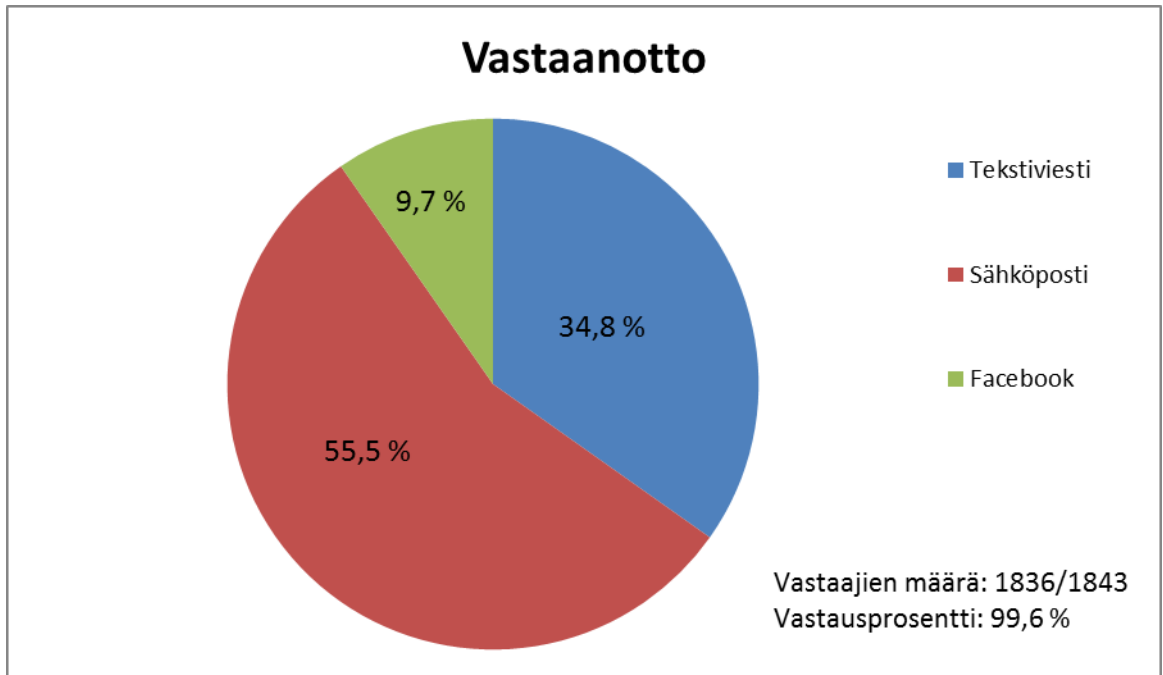
sitä mieltä, että viestiä tulee liian usein ja 2,8 %:n mielestä viestiä tulee liian vähän (kuvio 5). Tulokset olivat pääasiassa positiivisia.



Kuvio 5. Viestinnän riittävyys

4.3.6 Viestien vastaanotto

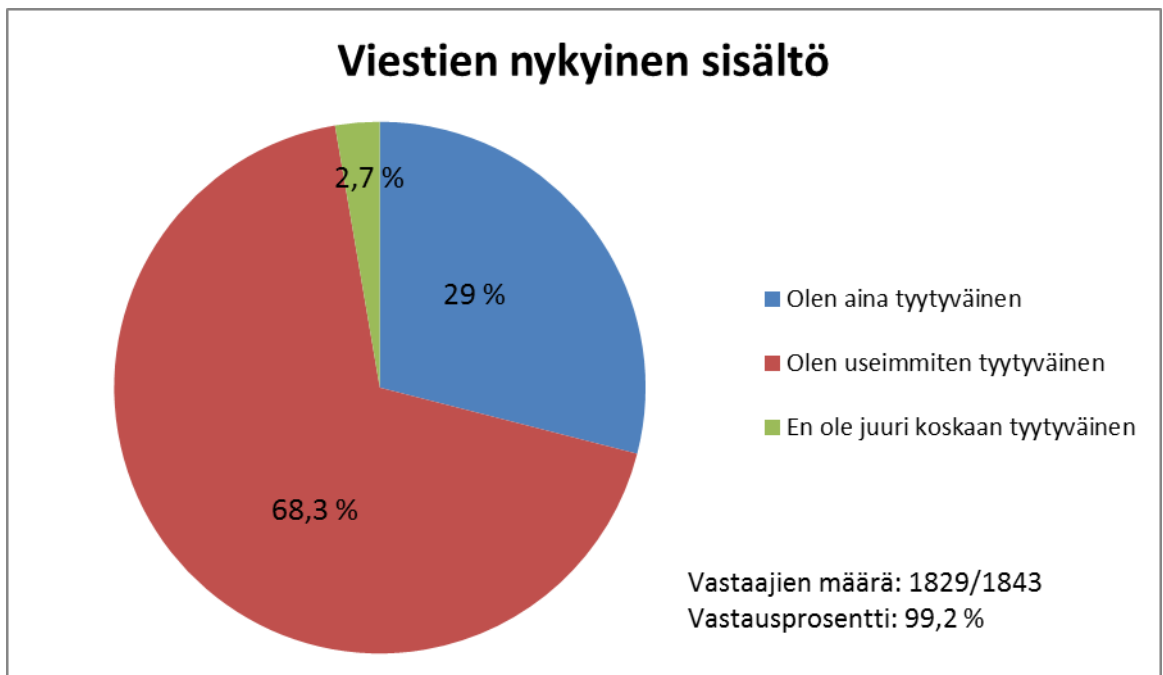
Vastaajien piti valita tärkeysjärjestyksessä kaikki ne tavat, miten he haluavat vastaanottaa viestejä. Sähköposti, tekstiviesti ja Facebook oli tärkeysjärjestys, jossa viestejä ensisijaisesti toivotaan. Kaikista kysymykseen vastaajista 96,7 % oli valinnut viestien vastaanottomuodoksi sähköpostin, ja tästä joukosta 56,2 % haluaa eniten sähköpostiviestejä. Seuraavaksi suosituin muoto oli tekstiviesti, jonka 93,1 % haluaa vastaanottaa. Heistä 36,4 % haluaa tekstiviestin ennen sähköpostia. Kaikista vastaajista 90,4 % haluaa viestejä myös Facebookissa, mutta vain 10,5 % haluaa niitä enemmän kuin sähköposti- ja tekstiviestejä (kuvio 6).



Kuvio 6. Viestien vastaanotto

4.3.7 Tyytyväisyys viestien sisältöön

Tässä kysymyksessä vastaajien piti valita yksi kolmesta vaihtoehdosta. Vastaajista suurin osa, 68,3 %, on useimmiten tyytyväinen VILAlta saatuun viestien sisältöön. 29 % vastaajista on aina tyytyväisiä ja 2,7 % ei ole melkein koskaan tyytyväisiä (kuvio 7).



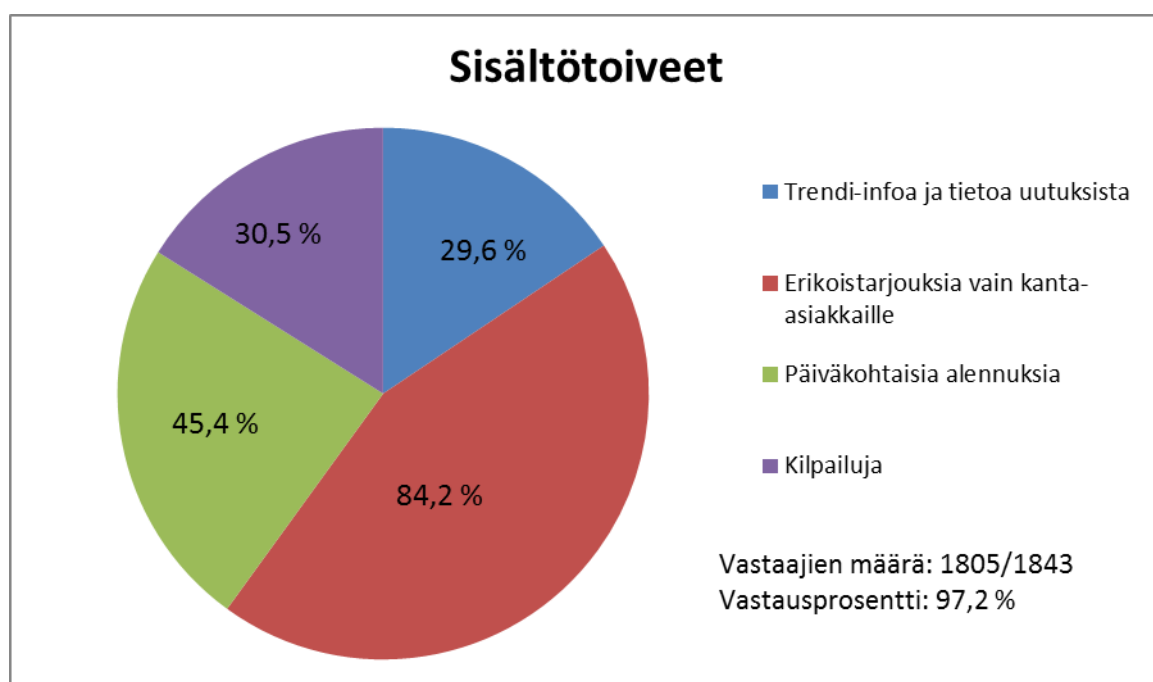
Kuvio 7. Tyytyväisyys viestien nykyiseen sisältöön

Tulosten perusteella kanta-asiakkaat ovat pääasiassa usein tai aina tyytyväisiä VILA Clubin viestien nykyiseen sisältöön. VILA on siis hienosti onnistunut tavoittamaan kanta-asiakkaiden kiinnostusten kohteet ja saaneet heidät innostumaan tapahtumista ja eduista viestien nykyisellä sisällöllä.

”Tästä olin ehkä hiukan yllättynyt että FB on jäänyt viimeiseksi tässä. Olisin luullut että se olisi jopa suosituin, sen jälkeen tekstarit ja sitten meilit. Mutta ehkäpä Facebookkia ei mielletä tässä niinkään kanta-asiakaskanavaksi, sehän tavoittaa kaikkia muitakin ihmisiä kuin meidän kanta-asiakkaita. Ei tarvitse olla kanta-asiakas tykätäksään VILA Suomi FB sivuista. Joten ehkä se on ns. liian julkinen formaatti että sitä kautta tarjottava info koetaan kanta-asiakasEDUKSI tms.” (Korpinen 2012.)

4.3.8 Viestien sisältötoiveet

Viimeisessä kysymyksessä vastaajien piti valita haluamansa vaihtoehdot viestien sisältötoiveisiin liittyen. Suurin osa, 84,2 % vastaajista haluaa enemmän ”erikoistarjouksia vain kanta-asiakkaille”. Seuraavaksi toivottiin ”päiväkohtaisia alennuksia”, joita 45,4 % kysymykseen vastaajista haluaa lisää. 29,6 % halusi lisää trendi-infoa ja tietoa uutuuksista ja jopa 30,5 % toivoo lisää kilpailuja (kuvio 8).



Kuvio 8. Viestien sisältötoiveet

”--- edut ja tarjoukset kiinnostavat ja ne tuntuvat olevan se millä kanta-asiakkaat saadaan ohjattua liikkeisiin ostoksille. He tulevat etujen perässä, loput ovat sitten hyvän ja palveluالتiin henkilökunnan käsissä. Nämä asiakkaathan ovat teihin sitoutuneita ja kiinnostuneista teidän tarjoamista jutuista. Toisin sanoen ovat tulleet teiltä ostamaan, eli hyvä ja ammattitaitoinen myyjä myy tietysti kanta-asiakkaalle mahdollisuuksien mukaan vielä jotain muutakin kuin tarjoustuotteet tms.” (Korpinen 2012.)

4.4 Yhteenveto

Kyselyn tulokset olivat VILA Clubin kannalta suurimmaksi osaksi hyvin positiivisia. On hienoa huomata että asiakkaat ovat kokeneet Clubin toimivaksi ja kiinnostavaksi. VILA Clubissa on siis monia toimivia osa-alueita, joista täytyy pitää kiinni. Kyselystä saatujen vastausten perusteella clubitoimintaa pystytään kuitenkin myös kehittämään uusille aluevaltauksille.

Ylipäänsä tutkimuksen tulokset ovat mielestäni tosi positiiviset, koen että teillä on tyytyväisiä kanta-asiakkaita. Niin kuin sanoin jo aiemmin, osaamme ilmeisen hyvin tarjota sopivassa suhteessa noita asioita mitä he clubilta toivovatkin --- .Tässä on hyvät mahdollisuudet miellyttää teidän kanta-asiakkaita vaan entistä enemmän ja paremmin. (Korpinen 2012.)

4.4.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Kanta-asiakaskyselyn avulla haettiin vastauksia erityisesti kolmeen tutkimuskysymykseen. Seuraavaksi esittelen vastaukset tutkimuskysymyksiin sekä pohdin kyselyn tuloksia vielä erikseen kanta-asiakkuuden, tapahtumien ja viestien osalta omissa alaluvuissaan.

- Mitä kanta-asiakkaat toivovat saavansa kuulumalla VILA Clubiin?

Asiakkaat haluavat hyötyä erilaisin tavoin kuulumalla VILA Clubiin. Kanta-asiakkaat toivovat saavansa alennuksia ja kanta-asiakastarjouksia ollessaan Clubin jäseniä. Kanta-asiakasohjelmat toimivat juuri sillä tavoin, että yritykselle uskolliset asiakkaat palkitaan

alennuksin ja tuote-eduin, ja niitä myös VILAn kanta-asiakkaat odottavat saavansa. Monet odottavat kanta-asiakkuudelta myös kutsuja erilaisiin VIP-tapahtumiin, joita clubilaiset saavatkin tasaisin väliajoin. Kyselyn tulosten sekä avoimien vastausten perusteella kanta-asiakkaat odottavat myös saavansa VILAn tuote- ja trenditietoa sähköpostiinsa. **Kanta-asiakkuus tarkoittaa VILA Clubilaiselle siis alennuksia, etuja ja erikoiskohtelua.**

- Miten useasti kanta-asiakkaat haluavat viestiä?

Kyselyn tulosten mukaan suurin osa kanta-asiakkaista haluaa kuulla VILAsta keskimäärin noin 1-2 kertaa kuukaudessa. Clubilaiset saavat todellisuudessa enemmän viestejä kuin mitä he tulosten mukaan toivovat saavansa. Kuitenkin viestinnän määrään oltiin tyytyväisiä, sillä yli 83 % vastanneista oli sitä mieltä, että viestiä tulee tarpeeksi usein, eli keskimäärin noin neljä kertaa kuussa. **Kanta-asiakkaat haluavat kuulla VILAsta säännöllisesti, mikä kertoo, että nykyisen systeemin kanssa ollaan oikealla tielä.**

- Minkälaista sisältöä viesteissä pitäisi olla?

Melkein kaikki vastaajat olivat joko aina tai hyvin usein tyytyväisiä VILAlta saamiensa viestien sisältöön, vain reilut 2 % kertoi tyytymättömyydestään viesteihin. Sisältötoiveita kysyttäessä vastaajat kertoivat toivovansa lisää erikoisetuja vain kanta-asiakkaille sekä päiväkohtaisia alennuksia. Myös kilpailuja ja trendi-infoa toivottiin enemmän. **Viestien sisältöön toivottiin pitkälti samoja asioita kuin mitä toivottiin itse kanta-asiakkuudelta: lisää etuja, erikoiskohtelua sekä kanta-asiakastarjouksia.**

4.4.2 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkuutta käsittelevät vastaukset olivat positiivisia ja hyvin lähellä odotuksiani. Vastaukset kertoivat, että kanta-asiakkaat haluavat eniten alennuksia ja kanta-asiakastarjouksia ollessaan mukana VILA Clubissa. Mielestäni tämä tulos kertoo siitä, että VILA Club on onnistunut täyttämään asiakkaiden toiveet, sillä Club tarjoaa joka

kuukausi kanta-asiakkaille ainakin yhden ellei useamman päivän, jolloin he saavat hyödyntää koko päivän ajan kestävän alennuksen. Kun tuotteet, kanta-asiakastarjoukset ja edut ovat houkuttelevia ja clubilaiset innostuvat niistä, niin mikään ei voi estää kassan kilinää!

Kanta-asiakkuus sisältää myös kutsuja erilaisiin tapahtumiin, joita järjestetäänkin mielestäni aika paljon, niin kuin vastaajat toivoivat. Kuukausittainen sähköpostiviesti trendi-info on tunnettu kanta-asiakkaiden keskuudessa ja tulosten perusteella sitä myös odotetaan sähköpostiin saapuvaksi. Kuukausittainen trendi-info on markkinointikeinona erinomainen, ja usein asiakkaat tulevatkin kysymään esimerkiksi jotain sähköpostissa ollutta paitaa.

Kanta-asiakkuutta käsittelevät avoimet vastaukset olivat erityisen mielenkiintoisia, sillä niistä ylivoimaisesti esiin nousivat henkilökohtainen palvelu ja stailaus ajanvarauksella. VILAsta saa aina henkilökohtaista pukeutumisneuvontaa ilman ajanvarausta, vaikka tietysti välillä voi sattua niin, että myyjät ovat kiireisiä muiden asiakkaiden kanssa kun joku haluaisi neuvoa ja henkilökohtaista palvelua. Voi myös olla, että läheskään kaikki asiakkaat eivät vielä osaa vaatia palvelua tai pyytää myyjän apua, joten siksi ehkä asiakkaista voisi olla mukavaa, että ajanvaraaminen henkilökohtaiseen stailaukseen olisi mahdollista.

VILAn kanta-asiakkuuteen liittyy myös erilainen sähköposti- ja tekstiviestimainonta, kuten trendi-infot, kilpailut ja arvonnat. Ketjun puolesta lähetettävä trendi-info saapuu kanta-asiakkaan sähköpostiin noin kerran kuukaudessa, joka saattaa tuntua muodista kiinnostuneesta asiakkaasta pitkältikin ajalta. Avoimista vastauksista nousi esiin monessa kohtaa katalogit tai mainokset, joissa on kuvia VILAn tuotteista ja tulevista trendeistä. Sähköpostimainonta jakaa yleensä mielipiteitä, mutta nämä avoimet vastaukset kertoivat siitä, että VILAn kanta-asiakkaat toivoivat lisää sähköpostimainontaa, joka sisältää ajankohtaista tietoa uusista tuotteista tai kauden trendeistä.

4.4.3 Tapahtumat

Kanta-asiakastapahtumat ovat olennaisia VILA Clubissa ja erilaisia tapahtumia järjestetään tasaisin väliajoin, mikä koettiin kanta-asiakaskyselyn tulosten perusteella hyväksi.

Tapahtumista kysyttäessä ennakkoalennusmyynnit nousivat suosituimmaksi. Ennakkoalennusmyynnit ovat aika uusi tapahtuma, ja osanotto kyseisiin VIP-alennusmyynnteihin on aina ollut suuri. Clubilaiset toivoivat kanta-asiakkuudelta ensisijaisesti alennuksia, ja juuri niitä ennakkoalennusmyynneissä on tarjolla suurella prosentilla. Myös tämä tulos vahvistaa entisestään sitä, että kanta-asiakkaat on onnistuttu saavuttamaan oikein ja ennakkoalennusmyynntejä kannattaa jatkaa samalla kaavalla kuin tähänkin asti. Tapahtumien suosio ja menestys vaihtelee aina, ja erilaisia tapahtumia kannattaa järjestää tasaisin väliajoin, jotta pystytään tavoittamaan mahdollisimman monet kanta-asiakkaat niin, että jokaiselle löytyisi joku itseään kiinnostava tapahtuma.

Myös VIP-ilta on edelleen suosittu ja kiinnostavana koettu tapahtuma, johon myös monet vastaajista olivat jo osallistuneet. Mielestäni VIP-illan konseptia voi välillä myös vaihdella ja kehittää; joskus ennakkoilmoittautuminen on houkuttelevaa ja välillä ovia voi pitää auki kaikelle kansalle. VIP-tapahtumien suosittuudesta voi päätellä, että kanta-asiakkaat arvostavat palvelua ja erikoiskohtelua odottavat niitä VILA Clubin kanta-asiakkuudelta.

Kiinnostavista tapahtumista kysyttäessä esiin nousi vahvasti myös henkilökohtainen stailaus ja pukeutumisneuvonta, josta mainittiinkin jo edellisessä alaluvussa. Palvelukulttuuri on Suomessa vielä kehitysasteella, eivätkä kaikki ehkä osaa vielä asennoitua hyvään palveluun tai rohkene pyytää palvelua. Kaipuu henkilökohtaiselle stailaukselle kertoo myös siitä, kuinka pukeutumisneuvontapalvelua nykypäivänä kaivataan, sillä valinnanvaraa ja vaihtoehtoja pukeutumiseen löytyy paljon.

Tulosten perusteella voisi siis olettaa, että henkilökohtaista palvelua ja stailausta toivoneet kanta-asiakkaat ovat niin sanotusti joko edelläkävijöitä, joille hyvä palvelu on tärkeää, tai edellä mainittuja asiakkaita, jotka todellakin tarvitsevat myyjän tai stylistin

apua. Vaikka VILAn henkilökunta palvelee kaikkia asiakkaitaan, olisiko myyjien ammattitaitoa ja palveluvalmiutta korostettava kanta-asiakkaille vielä enemmän? Mallia voisi ottaa vaikka Teri Niitin stailauspäivistä; kanta-asiakaspäivä, jolloin VILAn omat tyyliasiantuntijat stailaavat kanta-asiakkaita ajanvarauksella.

Muotinäytöksiä ei ole järjestetty liikkeissä vielä paljon, ja tulosten mukaan kiinnostusta niihin osallistumiseen kuitenkin löytyy. Tämän konseptin kehittämiseen löytyy resursseja, joten muotinäytösten käyttöönotto ennen kilpailijoita voisi olla kehittämisen arvoisen idea. Liike voi toteuttaa muotishow'n haluamallaan tavalla, ja esimerkiksi VIP-illan yhdistäminen muotinäytöksen kanssa toimi hienosti ainakin VILA Aleksilla marraskuussa 2012. VIP-illan ja muotinäytöksen yhdistäminen voisi olla hyvä keino saada molempien tapahtumien osallistujamäärä lisääntymään ja samalla myös kokeilla enemmän muotinäytösten toimivuutta.

Kaiken kaikkiaan tapahtumien kiinnostavuuden ja osallistumisen suhde on toteutunut aika hyvin. Kyselyn vastaustulosten perusteella kanta-asiakkaat ovat osallistuneet tapahtumiin jotka heitä myös eniten kiinnostavat.

4.4.4 Viestit

Vastauksista käy ilmi, että viestinnän määrän kanssa on onnistuttu aika hyvin, vaikka osa vastaajista toivoi viestejä vähemmän kuin mitä niitä lähetetään. Viestiä menee keskimäärin noin neljä kuukaudessa ja vastaanottoaikatauluun oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. On hienoa, että enemmistö oli tyytyväinen viestien määrään, eikä niin, että viesteillä ”pommitettaisiin” clubilaisia liian tiheään tahtiin. Ketjun 1-3 viestiä sekä liikkeen omat 1-3 viestiä kuukaudessa on määrä, jolla pystytään tarjoamaan jokaiselle kanta-asiakkaalle jotakin häntä VILA Clubissa kiinnostavaa. Olemalla yhteydessä säännöllisesti ja aktiivisesti omiin kanta-asiakkaisiin saadaan aikaan myös tuloksia. Mahdollisuus lähestyä VILA-liikkeistä ja tuotteista kiinnostuneita kanta-asiakkaita on hienoa, joten kuukausittaiset viestit kannattaa mielestäni myös hyödyntää!

Viestintää voi tietysti aina kehittää, ja kyselyn tuloksista viestintä nousi yhdeksi kehitys-ideaksi. Pieni prosentti ei ollut tyytyväinen viestinnän määrään, vaan he kokivat sen liiallisena. Viestien määrää voi olla vaikea vähentää, mutta sisältöön pystytään vaikuttamaan enemmän. Ehkä viestien monipuolisempi tai vaihtelevampi sisältö voisi olla keino saada loputkin kanta-asiakkaat tyytyväisemmiksi?

Asiakkaan liittyessä VILA Clubiin, hän voi antaa sekä sähköpostiosoitteensa että puhelinnumeronsa. Monet kuluttajat eivät halua olla yritysten tavoitettavissa tekstiviestein, joten he antavat siksi vain sähköpostiosoitteensa tai toisinpäin. Vain sähköpostilistalla olevat saattavat jäädä paitsi joistakin clubieduista, sillä tiettyjä viestejä lähetetään vain tekstiviestillä. Voisin kuvitella, että ne kanta-asiakkaat, joiden mielestä viestiä tulee liian harvoin, ovat vain sähköpostilistalla eivätkä saa ollenkaan tekstiviestejä. Clubiin liittyessä moni ehkä ajattelee, että ei halua puhelimeensa tekstiviestejä, eikä siksi anna puhelinnumeroaan. Kuitenkin usein juuri tekstiviestejä lähetetään eniten, joten ehkä vain sähköpostilistalla olevat kokevat viestien määrän vähäiseksi.

Facebookissa VILAn viestiminen ei tapahdu ainakaan vielä clubitasolla, vaan VILA mainostaa tuotteitaan ja tiettyjen liikkeiden tapahtumia VILA Suomi Facebook-sivun ”tykkääjille”. Jos esimerkiksi VILA Aleksin haluaa ilmoittaa tapahtumastaan Facebookissa, mainonta ei kohdistu suoraan clubilaisille vaan kaikelle kansalle, myös niille, jotka eivät kuulu VILA Aleksin Clubiin. Tässä tapauksessa Facebook-mainonta ja viestittely ei siis ole niin henkilökohtaista, kuin tekstiviestit ja sähköpostit, jotka olivatkin suosittuja viestintävälineitä kuin Facebook. Facebook on hyvä keino saada liikkeelle ja sen tapahtumille näkyvyyttä, mutta se ei ole paras keino kanta-asiakkaiden tavoittamiseen.

Viestien sisältöön liittyvistä toiveista päiväkohtaisia alennuksia toivottiin lisää luultavasti ainakin sen vuoksi, että niitä on tarjolla muutaman kerran kuussa tiettyinä etukäteen tiedotettavina päivinä, mutta ne eivät välttämättä sovi kaikkien kalenteriin. Usein kanta-asiakkaat kysyvätkin mahdollisista meneillään olevista clubilaisten alennuksista tai seuraavasta clubipäivästä, sillä edellisenä clubipäivän ajankohtana ei päässyt hyödyntämään tarjousta. Monet vastaajat toivoivat myös lisää trendi-infoa ja tietoa tuotteista sekä kilpailuja - toisin sanoen lisää sähköposti- ja Facebook viestintää. Kuulumalla VILA Clu-

biin kanta-asiakas odottaa saavansa tietoa trendeistä ja uusien tuotteiden saapumisesta ennen muita.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaukset kolmeen tärkeimpään tutkimuskysymykseen sekä valmistaa Customer Club-vastaavan opas Kotkan Garderobin työntekijöiden työn avuksi. Kyselystä saatuja vastaustuloksia pystyttiin hyödyntämään Customer Club-vastaavan oppaassa, jossa on kaikki VILA Clubin kannalta olennaiset asiat koottuna yksiin kansiin. Kyselyn tuloksia alettiin hyödyntää clubitoiminnan suunnittelemisessä ja toteuttamisessa heti niiden julkaisun jälkeen.

5.1 Tulosten hyödyntäminen

Kanta-asiakastutkimuksesta sekä Customer Club-vastaavan oppaasta hyötyvät kaikki Kotkan Garderobin työntekijät. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty kanta-asiakasclubia koskevaa tutkimusta, joten tuloksia ja niiden hyödyntämistä käytännön clubitoiminnassa on odotettu mielenkiinnolla koko syksyn ajan. Oppaan avulla Customer Club-vastaavan on helppo tilata kampanjoita tai tarkistaa Clubiin liittyviä perusasioita. Mikäli joku myyjistä toimii joskus clubivastaavan sijaisena tai uusi clubivastaava tai aloittaa työssä, perehtyminen toimenkuvaan on helppoa oppaan avulla. Oppaan olemassaolo helpottaa myös muiden myyjien työtä, ja esimerkiksi uuden työntekijän aloittaessa työt häntä on hyvä kehottaa tutustumaan oppaaseen, jolloin clubitoiminnan sisäistäminen käy helposti.

Kyselystä saadut vastastulokset olivat pääasiassa erittäin positiivisia ja vastasivat odotuksia. Alennusten ja etujen tärkeyttä clubitoiminnassa on pohdittu paljon, ja nyt kun vastauksista nousivat ylivoimaisesti esiin alennukset ja kanta-asiakasedut, tiedetään entistä varmemmin, että niihin panostaminen pitää yllä kanta-asiakassuhteita ja asiakastytyväisyyttä. Tulokset myös yllättivät minut positiivisesti, kun avoimista vastauksista kävi ilmi kiinnostus stailauspalveluun ja henkilökohtaiseen pukeutumisneuvontaan. Olin kuvitellut, että kanta-asiakkaat tuntevat VILAn juuri palvelusta ja tulevat liikkeisiin kysymään pukeutumisneuvoa myyjiltä, mutta tulokset vahvistivat, että läheskään kaikki kanta-asiakkaat eivät vielä ehkä tiedosta tätä mahdollisuutta.

Tekemäni kyselyn avulla sain arvokasta tietoa myös Customer Club-vastaavan oppaaseen, joka on osa tätä opinnäytetyötä. Esimerkiksi kyselyn tuloksista nousseet tapahtumatoiveet ovat tärkeää tietoa VILA Clubin kanssa työskentelevälle, joka pystyy tulosten avulla kehittämään Clubia ja viemään sen toimintaa asiakkaiden toivomaan suuntaan. Viestintää suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon kanta-asiakkaiden toiveet viestinnän tiheyden ja määrän suhteen, joten siltä osalta saimme myös tietoa Customer Club-vastaavan työn avuksi. Kanta-asiakkuuden merkitys clubilaisille on arvokasta tietoa Customer Club-vastaavalle sekä kaikille Kotkan Garderobin työntekijöille.

Kyselyn pohjalta mieleenpainuvimmiksi kehitysideoiksi nousivat stailauspalvelu ja puukeutumisneuvonta, joille tulosten sekä myös oman myyjän kokemukseni perusteilla löytyy kysyntää. Myös VILA-ketjun puolesta järjestetty Teri Niitin stailauskiertue on osoittanut, että stailauspalvelulle löytyy kiinnostusta. Kehitysideoiksi nousi myös itse viestintä. Kyselyn tulosten perusteella viestinnän määrään ollaan enimmäkseen tyytyväisiä, mutta pieni osa vastaajista oli sitä mieltä että viestintä on liiallista. Kultaisen keskitien löytyminen tällä osa-alueella voi olla hankalaa, sillä kaikkia kanta-asiakkaita voi olla vaikeaa miellyttää samanaikaisesti. Mielestäni viestinnän määrän kanssa on hyvä toimia niin, että jos jonain kuukausina viestejä menee enemmän, seuraavassa kuussa kannattaa lähettää vähemmän.

5.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan kehittävä sekä erittäin mielenkiintoinen. Aihe oli minulle tuttu ja mielestäni tutkimisen ja kehittämisen tarpeessa, joten siksi koin prosessin hyvin mielenkiintoisena ja kehittävänä. Halusin tutkia VILAn kanta-asiakkuutta, sillä aiheesta ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta, jolloin tutkimuksesta saadut tulokset ovat arvokkaita ja ajankohtaisia. Prosessin aikana oli hienoa huomata, että sain myös paljon uutta tietoa kanta-asiakkuudesta ja asiakasviestinnästä, vaikka aihealue on jo minulle viestinnän opintojen ja työni kautta ennestään tuttu. Prosessi on siis samalla tukenut omaa kehittymistäni työelämässä sekä ammattiopinnoissa.

Jälkeenpäin ajateltuna kyselyni olisi voinut olla sisällöltään hieman kattavampi. Halusin pitää sen lyhyenä ja helposti vastattavana, sillä olen työssäni huomannut, että asiakkaat eivät usein jaksa tai ehdi täyttää erilaisia palautelomakkeita, ja nopeasti täytettävän kyselyn avulla toivoin saavani enemmän vastauksia kuin pidemmällä kyselyllä. Kyselyn tulosten jälkeen pohdin kuitenkin, että sisältöä olisi voinut olla enemmän; esimerkiksi clubilaisten iän keskiarvo olisi voinut olla mielenkiintoinen ja hyödyllinen tieto.

5.3 VILA Club-oppaan merkitys ja kokoaminen

Toimin itse VILA Itäkeskuksen Customer Club-vastaavana kevästä 2011 syksyyn 2012 asti. Aloittaessani hoitamaan liikkeen Customer Clubia keväällä 2011, olisin kaivannut lisää ohjeistusta ja perustietoa työni tueksi VILAn omien materiaalien ja myymäläpäällikön avun lisäksi. Uskon, että myös muut työntekijät kaipaavat selkeitä toimintatapoja ja ohjeita Clubin kanssa työskentelyyn. Näistä syistä koin tarpeelliseksi tehdä Customer Club-vastaavan oppaan, sillä mielestäni on tärkeää saada kaikki VILA Clubin kannalta olennainen yksin kansiin, josta löytyy kaikki Clubin kanssa työskentelemiseen tarvittava tärkeä tieto. Toivon, että tekemäni opas selkiyttää VILA Clubiin liittyviä käytäntöjä ja ohjeistuksia ja myös mahdollisia Clubiin liittyviä epäselvyyksiä.

Oppaan kokoamiseen on käytetty VILAn ja Bestsellerin materiaaleja ja ohjeita, koulutuksia, tekemäni kanta-asiakaskyselyn tuloksia ja omaa työkokemustani. Opas tulee helpottamaan ja selkiyttämään Customer Club-vastaavan ja muun henkilökunnan työnte-koä, sillä oppaasta löytyy kaikki VILA Clubin kannalta olennainen tieto yksien kansien välillä. Opas sisältää apuvälineet VILA Clubin kanssa työskentelemiseen sekä ajankoh- taista tietoa tekemästäni kanta-asiakaskyselystä ja sen tuloksista, joista kerrotaan oppaan tietyissä kanta-asiakkuutta koskevissa luvuissa. Kyselyn tulokset ja johtopäätökset tule- vat myös liitteeksi oppaaseen, jolloin ne ovat työntekijöiden helposti saatavilla.

Kanta-asiakaskyselyn tulokset ovat tärkeää tietoa VILA Clubin kanssa työskenteleville, joten siksi tuloksia on sisällytetty myös oppaaseen. Tuloksia on hyödynnetty oppaan luvuissa, jotka käsittelevät tapahtumia, viestintää ja sen suunnittelua sekä Customer Clubin merkitystä. Kanta-asiakaskysely oli tärkeää toteuttaa myös Customer Club-

vastaavan oppaan kokoamisen kannalta, jotta siihen saatiin ajankohtaista tietoa ja mielipiteitä clubitoiminnasta suoraan kanta-asiakkailta.

6 VILA Club-opas Customer Club-vastaavalle

Tervetuloa tutustumaan VILAn kanta-asiakkuuteen! Tämä opas on tarkoitettu Kotkan Garderobin VILA-liikkeiden Customer Club-vastaavien, myyjien ja myymälänhoitajien työn avuksi. Opas on erityisesti tehty helpottamaan clubivastaavien työtä, sillä oppaasta voit nopeasti tarkistaa kaiken VILA Clubiin liittyvän tiedon. Tämä opas toimiikin ikään kuin muistilistana vanhoille työntekijöille, mutta myös uusien myyjien on hyvä perehtyä oppaaseen saadakseen enemmän tietoa VILAn kanta-asiakkuudesta. Tätä opasta on hyvä päivittää silloin kun Clubiin liittyvät ohjeistukset muuttuvat.

Oppaaseen on liitetty myös syksyllä 2012 tehdyn kanta-asiakaskyselyn tulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset. Kyselyyn vastasi yhteensä 1843 Aleksin, Jumbon, Itäkeskuksen ja Lahden clubilaista.

6.1 VILA Clubin taustaa

VILA Club on VILA Clothesin oma maksuton kanta-asiakasjärjestelmä. VILA Club toimii ilman kanta-asiakaskorttia ja jäsenmaksua. Clubiin kuuluvat asiakkaat hyötyvät lukuisista erilaisista eduista, joista kanta-asiakkaat saavat tietoa sähköpostitse ja tekstiviestein. Useimmiten asiakas saa edun käyttöönsä näyttämällä vastaanottamansa viestin kassalla oston yhteydessä, jolloin myyjä tietää asiakkaan kuuluvan Clubiin. VILA Club on liikekohtainen ja liikkeet ovat itse vastuussa siitä, minkälaista toimintaa he järjestävät kanta-asiakkailleen ja kuinka useasti. VILA Clothesilla on myös ketjun yhteisiä tapahtumia, jolloin esimerkiksi kaikilla Suomen VILA-liikkeillä on sama tapahtuma samaan aikaan.

Kanta-asiakkaat saavat säännöllisesti tietoa VILA Clothesin uusimmista tuotteista ja ajankohtaisista trendeistä esimerkiksi kampanjan vaihtumisen aikaan sähköpostina saapuvan trendi-infon muodossa. Clubiin kuuluvat saavat myös kutsuja VIP-tapahtumiin, kuten VIP-iltoihin, ennakkoalennusmyynteihin ja trendi-iltoihin. Myös päiväkohtaiset edut ja alennukset sekä kilpailut ovat suosittuja kanta-asiakastapahtumia. Tapahtumat

ovat liikekohtaisia ja liikkeen aktiivisuus kanta-asiakkaiden suhteen on sen omissa käsissä. (VILA Clothes 2012.)

6.2 Customer Club-vastaava

Liikkeen Customer Club-vastaavana toimii yksi myyjistä, jolla on kiinnostusta kanta-asiakasviestintään ja tapahtumien järjestämiseen, tai liikkeen myymäläpäällikkö. Tämä on havaittu toimivaksi tavaksi, sillä on selkeää kun kaikki liikkeen työntekijät tietävät kuka hoitaa kanta-asiakkaisiin liittyvät asiat ja huolehtii liikkeen oman Clubin pyörittämisestä.

Vastaava voi suunnitella ja ideoida kanta-asiakastapahtumia itsekseen ja yhdessä myymäläpäällikön kanssa. On erittäin tärkeää on kerätä ideoita ja ehdotuksia myös kollegoilta. Seuraavan kuukauden tapahtumia voi ideoida ja käydä läpi vaikka kuukausipalaverissa koko tiimin ollessa paikalla, jolloin clubiasioita voidaan pohtia yhdessä porukalla. Nopean aikataulun tapahtumat kannattaa hoitaa myymäläpäällikön kanssa yhteistyössä ja muistaa informoida tapahtumaan liittyvistä asioista myös kollegoja.

6.3 Clubiin liittyminen

VILA Clubiin liittyminen on maksutonta eikä jäsenyys tule maksamaan asiakkaalle missään vaiheessa mitään. Asiakas voi liittyä Clubiin täyttämällä valitsemassaan VILA-liikkeessä liittymislomakkeen. Asiakkaita kannattaa ohjeistaa liittymään ”omassa” liikkeessä, eli siellä missä eniten asioi, sillä silloin hyötyy kyseisen liikkeen tarjoamista eduista. VILA Clubiin voi liittyä myös VILA Clothesin internet-sivuilla, jossa omia tietoja täyttäessään asiakkaan pitää myös valita liike, jonka Clubiin haluaa kuulua. Uusin liittymistapa on skannata älypuhelimella koodi, jonka avulla pääsee rekisteröitymään kanta-asiakasjärjestelmään. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Liittymistavat

Liittymistapa	Miten	Huomioitavaa
VILA Club – lomake	Asiakas täyttää liittymislomakkeen liikkeessä	Ei välttämättä aina suoraa liittymisetua
www.vila.dk	Asiakas täyttää yhteystietonsa internetkaavakkeeseen	–20 % alennusta yhdestä netti-kaupan tuotteesta
QR-koodi	Asiakas skannaa älypuhelimellaan liikkeessä olevan QR-koodin	Asiakas suostuu jakamaan sijaintinsa, jolloin liike tunnistetaan. Asiakas saa vahvistussähköpostin joka hänen pitää avata liittyyäkseen.

Kun asiakas on täyttänyt liittymislomakkeen VILA-liikkeessä, tehtäväsi Customer Club-vastaavana on tallentaa asiakkaan tiedot kanta-asiakasrekisteriin. Myös muut myyjät tai harjoittelijat voivat kirjata uusien clubilaisten tietoja koneelle. Liikkeen tietokoneelta löytyy luultavasti suora linkki kanta-asiakasrekisteriin ja samaan rekisteriin pääsee myös Bestsellerin extranetistä.

Normaalisti asiakas kuuluu vain yhden liikkeen kanta-asiakasjärjestelmään, mutta käytännössä asiakas voi olla myös kahden tai useamman liikkeen VILA Clubin jäsen. Esimerkiksi asiakas, joka kuuluu VILA Jumbon Clubiin voi kuulua myös VILA Aleksin Clubiin omistaessaan kaksi eri sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroa. Tällöin hän saa eri sähköposteihin tietoa molemmista Clubeista.

Joskus asiakkaat kysyvät, miten pystyy vaihtamaan kanta-asiakkuutta liikkeestä toiseen. Helpoin tapa vaihtaa jäsenyys toiseen liikkeeseen, on täyttää liittymislomake uudelleen siinä liikkeessä, jolta haluaa vastaanottaa viestit. Asiakkaan tiedot poistuvat sen liikkeen rekisteristä, jolta hän ei enää halua viestejä, sen jälkeen kun ne on kirjattu toisen liikkeen rekisteriin.

Jos asiakas haluaa erota clubista, tarvitset hänen yhteystietonsa, jotta voit pyytää Annukkaa poistamaan hänet rekisteristä kokonaan. Voit ohjeistaa asiakasta myös itse poistamaan jäsenyytensä klikkaamalla VILAlta tulleen e-mailin lopussa olevaa linkkiä, jossa Clubista eroaminen onnistuu (kuvio 1).

6.4 Clubitoiminta

VILA Club on liikekohtainen, eli asiakas valitsee liikkeen, jonka Clubiin haluaa kuulua vastaanottaakseen valitsemansa liikkeen clubiedut. Liikkeet järjestävät kanta-asiakkailleen itsenäisesti haluamiaan tapahtumia ja etuja. VILA Clothes -ketju järjestää myös yhteisiä tapahtumia, jolloin kaikilla Suomen tai maailman VILA-liikkeillä on sama konsepti ja etu tarjottavana kanta-asiakkaille tiettyinä ajankohtana. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi Mid Season Sale (keväisin ja syksyisin) ja Funky Friday (keväällä).

Kuluneena vuonna Kotkan Garderobi Oy:n kuudella VILA-liikkeellä on ollut myös yhteisiä tapahtumia. Kevään 2012 aikana liikkeillä oli kerran kuukaudessa vaihtuva kaupunkiteema, jolloin kaikissa firman liikkeissä oli esimerkiksi Tukholman meininkiä, risteilyn arvontaa ja merimiestyiliä. VILAn ollessa ketju yhteiset tapahtumat luovat yhteisöllisyyttä ketjun ilmeeseen asiakkaiden silmissä ja samalla ne luovat myös yhteenkuuluvuuden tunnetta henkilöstön keskuudessa.

6.4.1 Kanta-asiakastapahtumat

Suunnitellessasi liikkeesi omia tapahtumia ketjun yhteisten tapahtumien lisäksi kannattaa käyttää apuna Activity Calendaria tai VILA Customer Club tapahtumakalenteria. Bestsellerin Customer Club-tiimi on yleensä lähettänyt sähköpostitse kevään ja syksyn VILAn tapahtumakalenterin, tai listan tulevista yhteisistä tapahtumista ja viestien lähetyspäivistä. Tapahtumakalenterista tai listasta näet montako ketjun yhteistä tapahtumaa tai kanta-asiakaspäivää on tulossa millekin kuukaudelle ja näin sinun on helppo itse suunnitella aktiivisesti liikkeen omia tapahtumia.

6.4.2 Tapahtumaesimerkkejä

Seuraavaksi lista liikkeiden itse toteutettavissa olevista tapahtumaesimerkeistä, jotka on todettu hyviksi ja toimiviksi. Mukana on myös kanta-asiakaskyselyn tuloksista nousseita tapahtumaideoita. (Tähdellä * merkityt tapahtumat on kuvattu listan jälkeen tarkemmin.)

- VIP-illat, ennakkoilmoittautuminen, liike avoinna vain clubilaisille (Kuvio 1.)
- Ennakkoalennusmyynnit ennen varsinaisen alennusmyynnin alkua
- Clubi- tai kanta-asiakaspäivä / päiväkohtainen etu: ”Tänään tällä viestillä koko norm. hint. mallisto – 20 %”. Huomio palkkapäivät!
- Kalenteripäivät: ystävänpäivä, naistenpäivä, Vappu, koulun päättäjäiset
- Kauppakeskustapahtumat
- Liikkeen syntymäpäivät
- Private Shopping-mainosviesti, jos tuntuu, että Private Shopping puolella on ollut hiljaisempaa. Mahdollinen varaajan erikoisetu, esimerkiksi yksi tuote puoleen hintaan
- After Work *
- ”Viikonlopun ajan mekon ostajalle bolero – 50 %” *
- Basket quantityn tai basket sizen nostatus: ”Ostaessasi yli 50 eurolla, saat muakaasi...” *
- Vinkkaus, kehotus: ”Ihanat lämpimät talvitakit saapuneet! Onko parka vai villakangas sinun juttusi? Tule katsastamaan syksyn mallit VILAan!” *
- Arvonnat
- Fokus-tuotteet edullisemmin clubilaisille
- Muotinäytökset
- Stailauspalvelu, pukeutumisneuvonta

After Work: Järjestimme VILA Itäkeskuksessa lokakuussa 2011 joka perjantai After Work-illan kanta-asiakkaille. Perjantaisin kaksi viimeistä tuntia liikkeessä oli After Work-bileet, jossa oli viikoittain vaihtuva tuote-etu sekä koko normaalihintainen mallisto – 20 %. Tapahtumalla halusimme lisätä perjantai-iltojen kävijämäärää ja myyntiä.

”Viikonlopun ajan mekon ostajalle bolero – 50 %”: Tämän tyyppinen etu kertoo ennakoinnista ja ongelmatuotteisiin reagoimisesta. Esimerkiksi, jos liikkeen bolerovarastot ovat suuret, ja tuntuu etteivät bolerot liiku, clubietua tarjoamalla tavara saadaan helpommin liikkeelle ja varastoja pienemmäksi.

”Ostaessasi yli 50 eurolla, saat mukaasi...”: Hyvä keino kasvattaa basket sizea ja basket quantitya. Voit hankkia yhteistyökumppaneita, kuten kampaamon tai kosmetiikkaliikkeen, jolta voit saada vaikka tuoksunäytteen tai etukupongin jaettavaksi mukaan asiakkaan ostokassiin. Myös extranetistä voit tilata kivoja Giwe away-lahjoja, kuten avaimenperiä, kangaskasseja tai kyniä.

”Thanat lämpimät talvitakit saapuneet! Onko parka vai villakangas sinun juttusi? Tule katsastamaan syksyn mallit VILAAan!”: Viestin ei tarvitse aina olla alennus tai etu, joskus on hyvä vain vinkata uutuuksista asiakkaille ja herättää kiinnostus tulemaan ostoksille. Tätä tapaa kannattaa kuitenkin käyttää harkinnan mukaan, sillä kanta-asiakkaille tehdyn kyselyn perusteella juuri alennus on se, joka saa ihmiset liikkeelle ☺

Suunnitellessasi tapahtumia kannattaa myös ottaa selvää mitä kilpailijamme tarjoavat kanta-asiakkailleen. Kannattaa liittyä jonkin kilpailijan kanta-asiakkaaksi, jotta saat helposti tietää mitä muualla tapahtuu sekä samalla vinkkejä omaan Clubin toimintaan.

6.5 Tehtäväsi Customer Club-vastaavana

Toimiessasi liikkeen Customer Club-vastaavana on erittäin tärkeää, että kanta-asiakasasiat kiinnostavat sinua aidosti ja olet mielelläsi ideoimassa ja järjestämässä heille erilaisia aktiviteetteja. Kanta-asiakkaat odottavat erikoiskohtelua ja vain heille suunnattuja etuja, joten aktiivinen Customer Club viestinnän hyödyntäminen on olennaista asiakas-tyytyväisyyden ja Clubin kannattavuuden kannalta.

Tärkeimpiä tehtäviäsi ovat muun muassa:

- Tapahtumien suunnittelu, ideointi ja toteutus yhdessä kollegojen kanssa

- Huolehtia Customer Club-viestien tilauksesta tilauslomakkeen avulla tarpeeksi ajoissa
- Informoi työkavereitasi tulevista clubieduista ja tapahtumista. Mikäli ilmaantuu jotain uutta tärkeää VILA Clubiin liittyvää, muista kertoa siitä myös muille
- Uusien kanta-asiakkaiden kerääminen ja Clubista kertominen asiakkaille (tämä kuuluu kaikkien myyjien toimenkuvaan!). Myymäläpäällikön luvalla voit järjestää vaikka uusien clubilaisten keräyskilpailun, jolloin eniten uusia jäseniä kerännyt myyjä palkitaan
- Uusien clubilaisten kirjaaminen rekisteriin
- Liittymislomakkeiden tilaus extranetistä
- On myös hyvä pysyä ajan tasalla ja tietoisena kilpailijoiden kanta-asiakastoiminnasta. Tietenkään ei tarvitse liittyä jokaiseen tarjolla olevaan clubiin, mutta jos kuuluu vaikka edes yhteen on helpompaa kerätä ideoita myös omaan käyttöön.

6.5.1 Näin tilaat viestin

Liike saa lähettää yhden sähköpostin ja kaksi tekstiviestiä kuukaudessa kanta-asiakkailleen. Viestejä tilatessa pitää ottaa huomioon myös niiden tilausaikataulu. (Taulukko 2.)

Kanta-asiakkaille lähetettävät sähköpostit ja tekstiviestit tilataan Bestsellerin Customer Club-tiimiltä. Huolellisesti täytetty tilauslomake lähetetään osoitteeseen customerclubsfin@bestseller.com. Tilausta ei saa lähettää kenenkään henkilökohtaiseen sähköpostiin. Tilauslomakkeella voit tilata samanaikaisesti sekä sähköpostin että tekstiviestin, ja mikäli haluat tilata niistä vain toisen, toinen kohta jätetään kokonaan tyhjäksi. Tilauslomake on hyvä tallentaa koneelle, jotta sen löytäminen ja täyttäminen on helppoa. Jos haluat mainostaa jotakin liikkeen tapahtumaa myös VILA Suomen Facebook-sivustolla, voit olla yhteydessä Annukkaan puhelimitse tai lähettää sähköpostia yllä mainittuun osoitteeseen.

Taulukko 2. Tilausaikataulut

Viestin muoto	Deadline	Määrä
Tekstiviesti	tilattava 2 arkipäivää ennen lähetystä clubilaisille	2 tekstiviestiä kuukaudessa
Sähköposti	tilattava 5 arkipäivää ennen lähetystä clubilaisille	1 sähköposti kuukaudessa
VILA Suomi Facebook, (liikkeen oma Facebook-sivusto)	VILA Suomi: ennakointi, ei deadlinea	HUOM! lauantai ja sunnuntai eivät ole arkipäiviä

6.5.2 Näin suunnittelet viestintää

VILAn tapahtumakalenteri tai lista ketjun tulevista tapahtumista ovat hyviä apuvälineitä, mikäli haluat laatia tai luonnostella alustavaa viestintäsuunnitelmaa esimerkiksi kevätkauden clubitapahtumista. Kun tiedossasi on, minkälaista aktiviteettia ketjun puolesta kanta-asiakkaille ollaan järjestämässä, sinun on helppo alkaa suunnitella, minkälaista tapahtumaa liikkeesi haluaa omille clubilaisilleen järjestää.

On hyvä tehdä jonkinlaista suunnitelmaa tai luonnosta etukäteen oman työn helpottamiseksi. Ei kuitenkaan kannata suunnitella liian tarkasti esimerkiksi koko kevään aika-aulua, sillä muutoksia luultavasti tulee eteen. Itäkeskuksen VILAssa suunniteltiin esimerkiksi aina seuraavan kuukauden tapahtumat etukäteen, jotta tiedettiin ajoissa viestien tilausaikataulu ja ehdittiin vielä ideoimaan ja kehittämään kanta-asiakaspäivää tai tapahtumaa porukalla. Viestintää suunniteltaessa on myös tärkeää miettiä mitkä viestit lähetetään sähköpostina ja mitkä tekstiviestinä. Joitain tapahtumia voi mainostaa myös VILA Suomen Facebook-sivuilla.

Viestejä luonnosteltaessa ja tilatessa kannattaa kiinnittää erityistä huomioita kieliasuun. Kun asiakas lukee saamansa viestin, on tärkeää, että hänelle jää siitä hyvä ja innostunut fiilis, ja että hän kokee olevansa erityinen kuuluessaan clubiimme. Tuttavallinen ote viesteissä kertoo VILAn rennosta, palveluhenkisestä ja välittävästä ilmapiiristä, jota

halutaan viestiä myös asiakkaille. Esimerkkikutsuun on väritetty houkuttelevat ja hyvää mieltä tuovat sanat (kuvio 9).

VILA
CLOTHES

WWW.VILA.COM



VILA ITIS TRAVELS TO COPENHAGEN! KE 15.8. - SU 19.8.

Tervetuloa VILA Itikseen **ihana** kanta-asiakkaamme! Tällä viikolla luvassa Kööpenhaminan tunnelmaa - tule osallistumaan ja voita kahden hengen viikonloppumatka Kööpenhaminaan! Yli 50€:n ostoksesta saat mukaasi huulikiillon.

Kanta-asiakkaanamme saat KESKIVIKKONA 15.8 KAIKISTA NORMAALIHINTAISISTA tuotteista -20% koko päivän ajan.

KE 15.8 myös VIP-ILTA klo 19-21 kuohuvan kera! Tule katsomaan MUOTINÄYTÖSTÄ, jossa esitellään syksyn **mahtavat** trendit. Ostosyhteydessä saat mukaasi **yllätyspussin**. Tervetuloa!

Muista ilmoittautua **TI 14.8.** mennessä osoitteeseen: vifin21280@bestseller.com



Profile update



Find us on facebook



Follow our blog



Store locator

Jos et enää jatkossa halua sähköpostia meiltä, voit [peruuttaa sen täältä](#) »

Kuvio 9. Esimerkkikutsu

6.5.3 Näin markkinoit VILA Clubia

VILAlla ei ole erikseen tilattavia Customer Club markkinointimateriaaleja, kuten joillakin muilla Bestsellerin merkeillä. VILA Club toimii myös ilman kanta-asiakaskorttia, jota monet asiakkaat joskus ihmettelevätkin. Siksi Clubista kertominen asiakkaille esimerkiksi kassalla oston yhteydessä on ehkä tärkein Clubin markkinointikanava. Samalla asiakas kokee olevansa erityinen, kun hänelle henkilökohtaisesti kerrotaan VILA Clubista ja sen mukanaan tuomista eduista. Tärkeä keino Clubin markkinoimiseksi on pitää liittymislomakkeita kassalla ja tarjota liittymistä jokaiselle asiakkaalle. Liittyminen ei ole mainosten avulla esillä liikkeissä, vaan myyjien tehtävänä on kertoa siitä asiakkaille houkuttelevasti ja innostavasti ja saada heidät mukaan.

Itäkeskuksen VILAssa korostettiin liittymismahdollisuutta esimerkiksi pitämällä välillä liikkeessä ”clubipöytää”. Liittymiselle ja lomakkeen täyttämiseksi on siis oma pöytänsä, joka kiinnittää asiakkaiden huomion. Pöydälle olemme tehneet myös hintakyltitelineeseen mainoksen Clubista ja sen mukana tuomista eduista. Samanlainen liittymismainos voi löytyä myös kassalta tai vaikka sovituskopeista (kuvio 10).



Kuvio 10. VILA Club liittymismainos

Bestsellerin Customer Club-tiimi markkinoi VILA Clubia henkilökunnalle ja kertoo siihen liittyvistä uusista asioista. Uusi päivitetty Customer Club kampanjoiden tilaus-
opas saatiin käyttöön syksyllä 2012, ja se toimii oppaana viestien tilaukseen liittyvissä
kysymyksissä. Myös erilaiset kilpailut, Customer Club newsletterit ja kaikki Bestselleriltä
tullut materiaali toimii henkilökunnan markkinointimateriaalina. Materiaalit ovat yleensä
olleet hyvin selkeitä ja niissä on ollut olennaista informaatiota. Jos kuitenkin jokin
asia askarruttaa tai jää epäselväksi, voit lähettää sähköpostia osoitteeseen
customerclubsfin@bestseller.com tai soittaa Annukalle.

6.6 Customer Clubin merkitys

Kanta-asiakasjärjestelmällä on suuri merkitys monella osa-alueella. VILA Club vaikuttaa
liikkeiden myyntiin, maineeseen, imagoon, asiakassuhteisiin ja toimintaan. Clubilaiset
ovat VILAlle erittäin tärkeitä, ja heille halutaan tarjota ihania ostoshetkiä ja loistavaa
palvelua, kuten myös kaikille muillekin asiakkaille. Seuraavaksi kerron esimerkkejä aiheista,
joiden kannalta clubitoiminta on merkittävää.

Kuten tiedät, kanta-asiakkaat ovat yleensä sankoin joukoin liikkeellä clubipäivinä ja
muina tapahtumapäivinä, ja silloin myynniltäkin odotetaan normaalia myyntipäivää
enemmän. Hyödyntämällä kanta-asiakkaille lähetettävät kuukausittaiset viestit tuovat
tuloksia; liikkeen kassa kilisee ja myös kanta-asiakkaat ovat tyytyväisiä ostoksiinsa. Clubilaiset
auttavat meitä pääsemään hyvin tuloksiin ja samalla saamme heille hyvän mielen ja lisää
”uskollisia kanta-asiakkaita”. VIP-illat tai muut tapahtumapäivät voivat joskus pelastaa
muuten ehkä huonon myyntipäivän, josta kiitos kuuluu kanta-asiakkaille. Jonain päivänä
myynti voi olla huono, mutta illalla järjestettävä VIP-tapahtuma saattaa pelastaa koko päivän
myynnin.

VILA Clubin jäsen hyötyy jäsenyydestään monella eri osa-alueella. Hän saa suoraa rahallista
etua tullessaan ostoksille tietyinä päivinä, jolloin tarjotaan esimerkiksi – 20 %
alennusta koko mallistosta. Clubilaisille on joskus tarjolla myös tuote-etuja, kuten vaikka
jokin tietty paita vain clubilaisille tiettyyn hintaan. Clubilaiset saavat VILAlta myös

sähköpostiinsa ajankohtaista trendi- sekä tapahtuma-infoa ja kutsuja kanta-asiakastilaisuuksiin.

Clubilaisten ja hyvien kanta-asiakassuhteiden avulla uusien asioiden ja tapahtumien lanseeraaminen on helpompaa ja juuri kanta-asiakkaat auttavat tekemään tapahtumista tunnettuja. Esimerkiksi Private Shopping-iltojen ja VILAn uuden tavoiteimagon tutuksi tuominen on ollut helpompaa kanta-asiakkaiden avulla; imagonlanseeraustapahtuman jälkeen kanta-asiakkaat heiluttelivat kaupungilla VILAn uusia slogan-paperikasseja, jotka eivät varmaan jääneet ketjusta kiinnostuneilta huomaamatta. Kun Private Shopping-illat lanseerattiin, niistä oli helppoa alkaa kertomaan ensimmäiseksi tutuille clubilaisille. Useimmiten Private Shoppin-illan järjestäjä onkin kanta-asiakas, tai jos ei vielä ole, niin illan jälkeen ainakin on 😊.

Nykyään melkein kaikilla liikkeillä, varsinkin ketjuilla, on olemassa jonkinlainen kanta-asiakasjärjestelmä. Järjestelmä on siis niin sanotusti nykyään pakollinen, mikäli haluaa pitää asiakkaat kiinnostuneena omista tuotteistaan ja toiminnastaan. Kanta-asiakasclubi on liikkeille sekä etu että haaste, sillä sen avulla asiakassuhteita hoidetaan, mutta sen avulla pitää pystyä myös erottautumaan muista kanta-asiakasclubeista. VILA Club erottuu muista kanta-asiakasclubeista ainakin olemalla kortiton ja kertomalla toiminnastaan asiakkaille henkilökohtaisemmalla tyylillä. Muista siis kehottaa jokaista asiakasta liittymään 😊.

Lähteet

Ainola, O. 2011. Suomessa jo yhdeksän kymmenestä kanta-asiakasohjelman kahleissa.

Luettavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/suomessa+jo+yhdeksan+kymmenesta+kantaasiakasohjelman+kahleissa/a2072676> Luettu 15.10.2012

Bestseller A/S 2012. About Bestseller. Luettavissa:

<http://www.bestseller.com/en/AboutBESTSELLER.aspx>. Luettu 31.10.2012

Bestseller A/S 2012. 10 Basic principles. Luettavissa:

<http://www.bestseller.com/en/AboutBESTSELLER/10%20Basic%20Principles.aspx>
Luettu 6.11.2012

Bestseller A/S 2012. VILA Clothes. Luettavissa:

<http://www.bestseller.com/Brands/Vila.aspx> Luettu 30.10.2012

Butscher, S. 1996. Welcome to the club: Building customer loyalty. Luettavissa:

<http://search.proquest.com/business/docview/216332767/13A1C4CC3F95FE71F08/6?accountid=27436> Luettu 15.10.2012

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. WS Bookwell. Porvoo.

Kauppalehti 2012. Kotkan Garderobi Oy. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kotkan+garderobi+oy/16274460>
Luettu 19.11.2012

Korpinen, A. 31.10.2012. E-Commerce Online Marketing-vastaava. Bestseller Suomi. Sähköposti.

Lehtinen, J. & Storbacka, K. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla?
5. painos. WS Bookwell. Juva.

Pitkänen, H. 14.10.2010. Myymäläpäällikkö. VILA Itäkeskuksen henkilökunnan koulu-
tustilaisuus. Helsinki.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. TietoSanoma Oy.
Helsinki.

Taloussanomat. 2008. Kanta-asiakasohjelmat ovat miljardibisnes. Luettavissa:
[http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/01/08/kanta-asiakasohjelmat-ovat-
miljardibisnes/2008604/135](http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/01/08/kanta-asiakasohjelmat-ovat-miljardibisnes/2008604/135) Luettu 15.10.2012

Vidgren, P. & Virtanen, S. 2007. Case VILA Clothes – Unelmasta toteutukseen. Opin-
näytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa:
[http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19142/jamk_1197279342_4.p
df?sequence=2](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19142/jamk_1197279342_4.pdf?sequence=2) Luettu 31.10.2012

VILA Clothes 2011. 11.1 2011. VILA Clothesin henkilökunnan koulutustilaisuus. Best-
sellerin pääkonttori. Helsinki.

VILA Clothes 2012. VILA Club. Luettavissa: <http://vila.designboks.dk/vila-club>
Luettu 30.10.2012

Liitteet

Liite 1. Alkuperäinen Webropol-kyselylomake



VILA Club

Tervetuloa vastaamaan VILA Clubin kehittämiskyselyyn! Jättämällä yhteystietosi osallistut 100 €:n VILA-lahjakortin arvontaan.

1. Mitä toivot saavasi kanta-asiakkuudelta? Valitse tärkeysjärjestyksessä. 1 on tärkein, 5 vähiten tärkein.

	1	2	3	4	5
kutsuja V.I.P. -iltoihin ja muihin kanta-asiakastapahtumiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alennuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kanta-asiakastarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trendivinkkejä sisältäviä newslettereitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jotain muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

2. Minkälaisiin Clubitapahtumiin olet kiinnostunut osallistumaan? Valitse tärkeysjärjestyksessä.

	1	2	3	4	5	6
VIP-illat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ennakkoalennusmyynnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trendi- ja inspiraatio-illat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
päiväkohtaiset edut ja alennukset (esim. keskiviikkona kaikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

norm.hint. tuotteet -20%)

muotinäytökset



henkilökohtaiset stailaukset



3. Minkälaisiin Clubitapahtumiin olet osallistunut? Valitse kaikki tapahtumat joihin olet osallistunut.

- VIP-illat
- ennakkoalennusmyynnit
- päiväkohtaiset edut ja alennukset
- muotinäytökset
- jokin muu tapahtuma, mikä?

4. Kuinka usein haluat saada viestin VILA Clubilta? Valitse yksi vaihtoehto.

- kerran viikossa
- kerran kuukaudessa
- kaksi kertaa kuukaudessa
- harvemmin

5. Saatko mielestäsi riittävästi viestiä VILA Clubin tapahtumista ja eduista? Valitse yksi vaihtoehto.

- viestiä tulee riittävän usein
- viestiä tulee liian usein
- viestiä tulee liian vähän

6. Missä muodossa haluat viestejä? Valitse tärkeysjärjestyksessä. 1 on tärkein, 3 vähintään tärkein.

1

2

3

tekstiviesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sähköposti	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Olen tyytyväinen VILA:lta saamiini viestien nykyiseen sisältöön. Valitse yksi vaihtoehto.

- olen aina tyytyväinen
- olen useimmiten tyytyväinen
- en ole juuri koskaan tyytyväinen

8. Toivoisin VILA:lta saamiini viestien sisältävän enemmän Valitse haluamasi vaihtoehdot.

- trendi-infoa ja tietoa uutuuksista
- erikoistarjouksia vain kanta-asiakkaille
- päiväkohtaisia alennuksia
- kilpailuja

9. Jättämällä yhteystietosi osallistut lahjakortin arvontaan

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Liite 2. Kyselyn avoimet vastaukset

-henkilökohtaista stailausta

-Etuja

-?

-lahjoja tai etuuksia tietyn summan jälkeen kun on tuhlaillut :). Lehti kotiin.

-mainoksia, joissa kuvia tuotteista

-ennakkoalennustapahtumia

-kuvasto kotiin

-puketumisneuvontaa

-ennakko tietoa tulevista muodin tuulista.

-ammattistyylinen pukeutumisvinkkejä eli tyylinmuutos

-Hyviä vinkkejä vaatteista erikokoisille -ja näköisille naisille.

-henk.koht.tyylineuvontaa

-Arvontoja

-Bonuspisteitä ostoksista

-stailaus-palveluja

-pukeutumis neuvontaa

-jonkun yhteydenottokanavan! haluaisin vaihtaa kanta-asiakasliikkeen itiksestä jum-

boon!

-eri vartalotyypeille vinkkejä pukeutumiseen (esim. valmiita asukokonaisuuksia)

-stylistin henkilökohtaisia neuvoja ajanvarauksella

-Kaupanpäälliseksi yllätyslajhoja

-pukeutumisneuvontaa

-Henkilökohtaisen stailaus avun

- tietoa yrityksestä, tuotteista, materiaaleista jne.
- bonuspisteitä ostoista
- ilmaislahjoja
- tietoa uutuuksista
- henkilökohtaisia pukeutumisvinkkejä
- pukeutumisneuvontaa
- nykyisiä newslettereitä laajemman otoksen kauden vila-tuotteija, joista pääsee suoraan klikkaamalla nettikauppaan, mikäli tuotetta voi sieltä ostaa
- Kilpailuja vain kanta-asiakkaille
- kilpailuja
- Pukeutumisvinkkejä
- stailausvinkkejä
- Enemmän sähköpostiin tietoa uutuuksista ja muotinäytöksistä
- esim. lippuja messuille
- Alennus kuponkeja
- Keräilykortilla alennusta, esim. 10€ ostosta leima-> täydellä kortilla saisi alennusta mistä tahansa tuotteesta. Kortin keräämiseen ei olisi aikarajaa, koska kaikilla paikkakunnilla ei ole Vila-myymlää
- yllätys arvontoja ym.
- muotinäytöksiä
- lisäalennuksia
- pukeutumisneuvoja
- lahjoja ostosten yhteydessä
- hyvä palvelu hyvän maun omaavalta myyjältä

- Kanta-asiakkuus joka liikkeeseen
- kanta-asiakas kortti
- en osaa sanoa
- Ilmoituksia saapuneista uutuuksista
- Henkilökunta on aivan ihana!
- stailauspalveluita
- oma stylisti
- Leima yms. systeemiä, jossa esim joka 10:n tuotteen saa puoleen hintaan/ilmaiseksi, kun on ostanut vaikka yli 20 €.
- pukeutumisneuvontaa
- Pukeutumisvinkkejä
- MUOTINÄYTÖKSIÄ KANTA-ASIAKKAILLE
- arvontoja
- Tietää ensimmäisenä aleista ja tarjouksista
- aikuiselle naiselle vinkkejä pukeutumiseen ja valikoimaan
- en tiedä
- kilpailuja
- katalogeja postitse
- ammatti-ihmisen tekemä stailaus
- Lisälennuksia kertyneistä ostoista
- tyylivinkkejä
- stailaukset
- ennakkotietoja tulevista uutuuksista
- sähköposteja uusista tuotteista

- sähköposteja uusista tuotteista
- "pukeutumisneuvontaa"
- pukeutumis- ja värineuvontaa
- tietoa myymälöistä
- mukavia pirstyssähköposteja
- tyyliinspiksiä
- ilmaisia tuotteita
- bonusjärjestelmää