

KEKÄLE OY, JYVÄSKYLÄN YKSIKÖN KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN

Pietari Sipponen ja Jussi Tervonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) SIPPONEN, Pietari TERVONEN, Jussi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.11.2010
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KEKÄLE OY, JYVÄSKYLÄN YKSIKÖN KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan Kehittämisen Koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Kekäle Oy:n Jyväskylän yksikkö		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vaateketju Kekäle Oy:n Jyväskylän yksikkö, jonka myymäläpäällikkö Janne Ikonen halusi opinnäytetyön kautta tietoa Kekäleen kanta-asiakkuuksien nykytilasta ja kehittämiskohteista. Kekäleen Jyväskylän toimipisteen kanta-asiakkaille ei oltu aiemmin toteutettu asiakastytyväisyystutkimusta, joten aihe oli ajankohtainen.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin kartoittamalla yhdessä Kekäleen Jyväskylän toimipisteen henkilöiden kanssa sopivaa kysymyspohjaa kanta-asiakkaille toteutettavaan asiakastytyväisyystutkimukseen. Tutkimuksen päätehtävänä oli selvittää keinoja, kuinka kanta-asiakkaat saadaan aktivoituksi ja minkälaisia uudistuksia he haluavat palveluiden kehittämiseksi. Tutkimus toteutettiin touko-kesäkuussa 2010 sähköpostikutsuilla. Tutkimukseen vastasi yhteensä 210 henkilöä vastausprosentin ollessa 48 %.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaviitekehystenä käytettiin pääasiassa markkinointiin, asiakaspalveluun sekä tuotevalikoimaan liittyvää kirjallisuutta. Edellä mainitut käsitteet ovat myös tärkeimpiä tutkimukseen sisältyneitä osa-alueita, joiden analysointiin kiinnitettiin erityisesti huomiota. Lisäksi avasimme opinnäytetyössä Kekäleen liiketoimintaa ja historiaa edellisellä osiolla, jota varten kerättiin tietoa haastatteleamalla Jyväskylän toimipisteen myymäläpäällikkö Janne Ikosta.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Kekäleen Jyväskylän yksikön suurimpia vahvuuksia ovat laadukas ja monipuolinen tuotevalikoima sekä hyvä asiakaspalvelu. Isoimpia kehityskohteita olivat tiedottaminen sekä kanta-asiakkaille tarjottavat alennukset ja bonukset. Kekäleen pääasiallisia kilpailijoita olivat pienemmät erikoisliikkeet sekä muut vaateketjut.</p> <p>Tutkimustulosten ja opinnäytetyössä tehtyjen kehitysehdotusten pohjalta Kekäleen Jyväskylän toimipiste voi suunnitella kanta-asiakasmarkkinointiaan yhä asiakaslähtöisempään suuntaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaspalvelu, kanta-asiakasjärjestelmä, kanta-asiakasedut, kanta-asiakasmarkkinointi, kilpailijat, tuotevalikoima, hinta ja hinnoittelu, laatu, engagement-markkinointi, esillepano, asiakassalkut.		
Muut tiedot		



Author(s) SIPPONEN, Pietari TERVONEN, Jussi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11.11.2010
	Pages 64	Language Finnish
	Confidential () until	Permission for web publication (X)
Title KEKÄLE CORPORATION, DEVELOPING OF JYVÄSKYLÄ'S UNIT REGULAR CUSTOMER SYSTEM		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration, Team Academy		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by Kekäle Corporation, Jyväskylä's unit.		
<p>Abstract</p> <p>Thesis was commissioned by clothing chain Kekäle Corporation in Jyväskylä unit, whose store manager Janne Ikonen wanted the thesis to provide information about Kekäle's current state of regular customerships and development areas. Jyväskylä branch of Kekäle regular customers had not been previously carried out research into customer satisfaction, so the topic was timely.</p> <p>Doing thesis was begun by identifying thesis together with staff of Kekäle's Jyväskylä unit with the appropriate question to regular customers base implemented customer satisfaction research. The main task of this study was to find ways of how regular customers can be activated and what kind of reforms they want to improve Kekäle's services. The study was conducted in May-June 2010 via e-mail invitations. Altogether a total of 210 people responded giving a response rate of 48%.</p> <p>In this thesis theory context, primarily for marketing, customer service and product range emergent literature was used. The above concepts are also included in the major research areas for which the analysis will pay particular attention. In addition, thesis was included with information about Kekäle's business and the history of the previous partition, for which Jyväskylä's branch store manager Janne Ikonen was interviewed.</p> <p>According to the results of the research, Kekäle's Jyväskylä units greatest strengths are its high quality and diverse range of products and good customer service. The larger development areas were information with regular customers, and the regular customer discounts and bonuses offered. Kekäle's main competitors were smaller specialty stores and other clothing chains.</p> <p>Results of research and development proposals on the basis of this issue of Kekäle's Jyväskylä office can be used when planning future of a regular customer marketing in an increasingly customer-oriented direction.</p>		
Keywords Customer service, regular customer system, regular customer marketing, regular customer benefits, competitors, price, pricing, quality, engagement marketing, presentation, customer briefcases		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	MYyntI JA MARKKINOINTI	6
	2.1 Asiakaspalvelu	6
	2.2 Tuotevalikoima	7
	2.3 Hinta ja laatu	8
	2.4 Kanta-asiakasjärjestelmä	10
	2.5 Asiakassalkut	12
	2.6 Engagement-markkinointi	13
	2.7 Kilpailijat	15
	2.8 Näkyminen sosiaalisissa medioissa	16
3	KEKÄLE	17
	3.1 Liikeidea	17
	3.2 Historia	17
	3.3 Liiketoiminta	18
	3.4 Ostot ja tuotteet	18
	3.5 Tuotteiden täydentäminen	20
	3.6 Myymälät	20
	3.7 Logistiikka ja Myymälän Layout	22
	3.8 Myymäläsiirrot / Varasto	22
4	KEKÄLEEN KANTA-ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	24
	4.1 Taustatiedot	24
	4.2 Asiointi Kekäleessä	25

4.3 Yleisimmät vaatteidenostopaikat	26
4.3.1 Kekäle	27
4.3.2 Pienemmät erikoisliikkeet	28
4.3.3 Muut vaateketjut	29
4.3.4 Tavaratalot	30
4.3.5 Muut paikat	30
4.4 Eri asioiden tärkeys vaateostoksia tehdessä	31
4.5 Tiedonsaanti Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakaseduista.....	33
4.6 Jyväskylän Kekäleen eri osa-alueiden arviointi	34
4.6.1 Hinta ja laatu	34
4.6.2 Asiakaspalvelu	36
4.6.3 Myymälä ja valikoima.....	38
4.7 Tyytyväisyys kanta-asiakasetuihin.....	41
4.7.1 Kanta-asiakaskirje.....	41
4.7.2 Kanta-asiakasillat.....	42
4.7.3 Kanta-asiakastarjoukset	42
4.7.4 Alennus normaalihintaisista tuotteista	43
4.7.5 Hyötyminen Kekäleen kanta-asiakkuudesta	43
4.8 Kekäleen kanta-asiakkuudelta toivotut hyödyt.....	44
4.9 Mainostaminen.....	45
4.10 Palveluiden ja tuotevalikoimien kehittäminen	46
4.11 Kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen	48
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET KEKÄLEELLE	50
6 POHDINTA.....	55
7 LIITTEET	57
1. Opinnäytetyöpäiväkirja.....	57
LÄHTEET	64

KUVIOT

KUVIO 1. Kekäleen myymälät Suomessa	21
KUVIO 2. Asiointi eri osastoilla.....	24
KUVIO 3. Yleisimmät ostopaikat	25
KUVIO 4. Asioiden määrä Kekäleessä	26
KUVIO 5. Asioiden määrä pienemmissä vaateliikkeissä	27
KUVIO 6. Asioiden määrä muissa vaateketjuissa	28
KUVIO 7. Asioiden määrä tavarataloissa	29
KUVIO 8. Hinnan tärkeys	30
KUVIO 9. Kanta-asiakasetujen tärkeys	31
KUVIO 10. Myymälän viihtyisyyden tärkeys	32
KUVIO 11. Tiedonsaanti kanta-asiakaseduista	32
KUVIO 12. Tuotteiden hintataso	33
KUVIO 13. Reklamaatioiden käsittely	34
KUVIO 14. Asiakkaan huomioiminen	35
KUVIO 15. Palveluattitus	35
KUVIO 16. Kassapalvelu	36
KUVIO 17. Ostoprosessi kokonaisuudessaan	37
KUVIO 18. Tuotemerkkivalikoima	37
KUVIO 19. Tuotteiden kokovalikoima	38
KUVIO 20. Tuotteiden esillepano	38
KUVIO 21. Myymälän musiikki	39
KUVIO 22. Kanta-asiakaskirje	40
KUVIO 23. Kanta-asiakasillat	41
KUVIO 24. Kanta-asiakastarjoukset	41
KUVIO 25. Alennukset normaalihintaisista tuotteista	42
KUVIO 26. Hyötyminen kanta-asiakkuudesta	42
KUVIO 27. Kanta-asiakkuudelta toivotut hyödyt	43
KUVIO 28. Mainostaminen	44
KUVIO 29. Palveluiden ja tuotevalikoiman kehittäminen	45
KUVIO 30. Kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen	47

1 JOHDANTO

Ihmisillä on mahdollista valita ostopaikkansa ja tuotteensa tuhansista eri vaihtoehtoista. Kivijalkaliikkeissä asiakas saa palvelua ja pääsee sovittamaan tuotteita, mutta internetistä ostettaessa asiakas voi saada tuotteensa edullisemmin. Internetistä ostettaessa toimitusaika on kahdesta päivästä kahteen viikkoon, kun kivijalkaliikkeestä tuotteen saa heti mukaan. Asiakkaat tietävät lähes yhtä paljon tuotteista kuin myyjät ja osa jopa enemmän. Tämän vuoksi kuluttajien vaatimukset ovat kasvaneet ja he haluavat tuotteiltaan sekä asiakaspalvelultaan enemmän. Asiakkaiden tuotetuntemus on korkealla tasolla ja heidän valmiutensa valita oikeita materiaaleja oikeisiin tilanteisiin on hallinnassa. Kuluttajille on tarjolla kilpailevia tuotemerkkejä, joiden valikoimassa on lähes samantyylistä ja samoista materiaaleista valmistettuja tuotteita. Yritysten vaikeudeksi muodostuu valinta brändien kohdalla. Mitä tuotemerkkiä heidän tulisi edustaa ja millä tuotteilla? Tämän takia kanta-asiakkaat ovat yrityksille erittäin tärkeitä. Lojaalit asiakkaat, joilla on maksukykyä perustavat yrityksen menestymisen pohjan. Kanta-asiakkaat muodostuvat asiakkaista joilla on positiivisia ostokokemuksia, jolloin ostotapahtuman aikana on muodostunut luottamuksellinen asiakassuhde asiakkaan sekä myyjän välille. Menestyäkseen yrityksen liiketoiminnassa kaikkien osa-alueiden täytyy olla kunnossa. (Keller & Kotler, 2008. 159.)

Kanta-asiakkaiden merkityksen vuoksi myöskään Kekäleellä ei ole liikaa kanta-asiakkaita. Tutkimusta kanta-asiakkaiden toiveista Jyväskylässä ei oltu toteutettu aikaisemmin, joten aihe oli ajankohtainen. Työntehtävänä oli selvittää keinoja, kuinka kanta-asiakkaat saadaan aktivoituksi ja mitä uudistuksia he haluavat palveluiden kehittämislle. Myös nykyhetken tekemisen mittaaminen oli yksi tärkeimmistä kriteereistä tutkimusta toteutettaessa.

Tutkimuksen toteutuksen kohteeksi haluttiin valita ne, jotka olivat liittyneet kanta-asiakkaiksi Kekäleen Jyväskylän toimipisteessä toteutetun remontin jälkeen. Tämä kanta-asiakasrajaus varmisti, että remontin aiheuttamat häiriötekijät eivät

vaikuttaneet kyselyn vastauksiin. Työn tehtävänä oli selvittää asiakkaiden lojaliteettia yritykseen sekä tyytyväisyyttä yrityksen palveluun, tuotteisiin ja tiloihin.

Tutkimuksella haluttiin myös selvittää tärkeimmät yksittäiset syyt, mitkä ohjaavat ihmisten pukeutumiseen liittyviä ostoksia.

Tutkimuksen lähdemateriaalina käytimme useita eri kirjoja, joiden aiheet liittyvät pääosin markkinointiin ja asiakaspalveluun. Kirjojen julkaisuajankohta vaihtelee 1990-luvun loppupuolelta vuoteen 2008. Lisäksi Kekäle-osion lähdemateriaalina on käytetty kahta haastattelua Kekäleen Jyväskylän toimipisteen myymäläpäällikkö Janne Ikosen kanssa sekä erilaisia aiheeseen liittyviä töitä ja verkkosivuja.

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat asiakaspalvelu, tuotevalikoima, tuotteiden esillepano, hinta ja hinnoittelu, laatu, kanta-asiakasjärjestelmä, kanta-asiakasmarkkinointi, kanta-asiakasedut, asikassalkut, engagement-markkinointi, kilpailijat sekä näkyminen sosiaalisissa medioissa. Avasimme kaikki edellä mainitut käsitteet ensin opinnäytetyön teoriaosiossa ja niihin liittyvät kehitysehdotukset on analysoitu opinnäytetyön lopussa asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta.

2 MYynti JA MARKKINOINTI

2.1 Asiakaspalvelu

Onnistunut asiakaspalvelu on asiakastilanteen hallintaa ensikohtaamisesta lopetukseen asti sekä oikeanlaisen palveluviestinnän taitamista.

Asiakaspalveluprosessi sisältää paljon muutakin kuin vain kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutustilanteen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 18 – 21.)

Asiakaspalveluun liittyvä asiakaslähtöisyys tarkoittaa konkreettisia asiakkaan roolia helpottavia toimintoja sekä asiakkaan mieltymysten huomioimista. Hyvä asiakaspalvelu koostuu myös oikeanlaisesta palveluasenteesta sekä hyvistä vuorovaikutustaidoista. Lisäksi tarvitaan suuri vastuunottokyky, erityisesti vaikeissa tilanteissa kuten reklamaatioiden hoitamisessa. (Korkeamäki ym. 2002, 32.)

Asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelu on prosessi, joka sisältää useita eri vaiheita:

1. Mahdollinen ajanvaraus (alustava kokemus yrityksen palvelutavasta)
2. Ympäristövaikutelma (alueen yleinen viihtyvyys ja siisteys)
3. Sisääntulovaihe (kuinka hyvin asiakas huomioidaan, liikkeen somistus ja siisteys)
4. Odotusvaihe (kuinka henkilökunta ottaa asiakkaan huomioon)
5. Palvelutapahtuma (asiakaspalvelija pyrkii ratkaisemaan asiakkaan tarpeen, tähän kuuluu tarvekartoitus, ratkaisun tarjoaminen sekä kaupan päättäminen tai palvelun tuottaminen)
6. Palvelusta irrottautuminen (kassatoiminnot, rahastus ja hyvästely)
7. Jälkivaikutelmat (asiakkaan saama jälkivaikutelma asiakaspalvelutilanteesta kokonaisuudessaan)
8. Jälkihoito / jälkimarkkinointi (Jälkihoito tarkoittaa esimerkiksi tavaran toimittamista ajallaan ja se jatkaa palveluprosessia paljon asiakkaan käyntiä pidemmälle, jälkimarkkinoinnilla yritys pyrkii pysymään asiakkaan mielessä ja tuottamaan tälle mielihyvää esimerkiksi kiitoskirjein tai

joulukortein). (Korkeamäki ym. 2002, 18-21.)

2.2 Tuotevalikoima

Tuotevalikoima tarkoittaa tuoteryhmän eri tuotevaihtoja eli tuoteryhmän tuotteiden lukumäärää. Tuotevalikoimapäätökset kuuluvat usein yrityksen ylimmän johdon tehtäviin, päätöksiä tehtäessä tulisi ottaa huomioon yrityksen tavoitteet ja voimavarat, haluttu palvelutaso, kilpailutilanne, asiakkaiden toiveet sekä tuotteiden myynnin ajallinen limittyminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 144 – 145.)

Monipuolisen tuotevalikoiman hyötyjä ovat asiakkaiden vaihtoehtojen kasvaminen, hyvä palvelutaso sekä asiantuntijuuden korostaminen. Runsas valikoima sitoo aina pääomia, ja osasta tuotteista saattaa tulla huonosti kaupaksi meneviä hyllynlämmittäjiä. Tuotteiden kausivaihtelujen vuoksi tuotevalikoimaan tulisi valita sellaisia tuotteita, joiden myyntisesongit menevät limittäin (esimerkiksi shortsit ja toppatakit), jolloin tuotevalikoimaa voidaan muokata sesongeittain. (Lahtinen & Isoviita 1998, 144 – 145.)

Tuotevalikoimaan sisältyvien tuotteiden myyntimäärien tarkkailun avulla voidaan löytää tulevia hittituotteita, joiden myyntimäärät ovat juuri lähteneet kasvuun ja joista saattaa muutaman kuukauden tai vuoden kuluttua tulla yrityksen menestyneimpiä tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 144 – 145.)

Tuotteiden esillepano

Toimivalla tuotteiden esillepanolla pyritään käyttämään kaupan käytössä oleva myyntitila mahdollisimman tehokkaasti hyväksi. Tuotteiden esillepano on onnistunut, kun myyntitilaan sijoitettu valikoimakokonaisuus vastaa asiakkaiden tarpeita ja antaa kaupalle parhaan mahdollisen tuoton. Tilanhallintaan ja tuotteiden esillepanoon on myös olemassa erillisiä tietokoneohjelmia hyllykuvineen, jotka helpottavat tuotteiden esillepanoa ja antavat mahdollisuuden yhdenmukaiseen ja selkeään esillepanoon. (Finne & Kokkonen 2005, 250-251.)

2.3 Hinta ja laatu

Hinta tarkoittaa tuotteelle tai hyödykkeelle määriteltyä rahallista arvoa. Tuotteiden hinnalla on välitön vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen, hinnan perusteella luodaan usein mielikuva sekä yrityksestä että sen tarjoaman laadusta, hinnoittelu vaikuttaa myös samalla alalla operoivien kilpailijoiden toimintaan. (Hollanti & Koski 2007, 98.)

Tuotteiden hinnoittelu on hintojen laskemista ja määrittämistä, ja se perustuu liiketoiminnan laskennalliseen kannattavuuden sekä markkinoiden seurantaan. (Hollanti & Koski 2007, 103.)

Asiakkaiden suhtautuminen hintaan vaihtelee suuresti riippuen siitä, mitä hankitaan. Toisinaan ostopäätöksessä korostuu korkea laatu ja merkkioskollisuus, jolloin asiakas on myös valmis maksamaan enemmän, kun taas toisinaan arvostetaan edullista hintaa, jolloin ollaan myös valmiita tinkimään laadusta. Hintojen alennus ei aina vaikuta asiakkaan ostokäyttäytymiseen, sillä hintaherkkyys on hyvin yksilöllinen asia. (Hollanti & Koski 2007, 98.)

Yrityksen tarjoaman hinta perustuu aina *absoluuttiseen hintaan* (laskennallinen hinta) sekä *suhteelliseen hintaan* (hinta verrattuna kilpailijoihin). Kun yritys tuntee kustannus- ja tuotantorakenteisiin perustuvan tuotteidensa absoluuttisen hinnan, voidaan hinnoista antaa alennuksia, jotka alentavat tuotteiden suhteellista hintaa kilpailijoihin nähden. (Hollanti & Koski 2007, 103.)

Hinta-alennuksissa tuotteen myyntikatetta alennetaan tilapäisesti. Alennuksia käytetään usein myyjien neuvottelu- ja myyntivälineinä ja niitä voidaan myöntää joko yksittäisessä kaupantekotilanteessa tai isompien kampanjoiden yhteydessä.

Alennuksilla saavutettuja etuja ovat esimerkiksi myynnin kasvu lyhyellä aikavälillä, uudet tarjoomaa kokeilevat asiakkaat, edullisen hintamielikuvan vahvistuminen, asiakasuskollisuuden kohoaminen sekä myynnin kausivaihteluiden vahvistuminen. Pitkäaikaisiin alennuksiin liittyy kuitenkin aina myös riski, sillä pitkän alennushinnalla myymisen seurauksena asiakaskunta arvostaa alennushintaista tarjoomaa enää vain

saman verran kuin muuta samanhintaista tarjoamaa, joten myynti saattaa vaikeutua, kun tuotteiden alkuperäinen hinta otetaan uudelleen käyttöön. (Hollanti & Koski 2007, 109-110.)

Laatu tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta sitä, kuinka hyvin tuote vastaa heidän ongelmiinsa verrattuna vastaaviin kilpaileviin tuotteisiin. Yritys voi viestiä tuotteistaan laatumielikuvaa asiakkailleen esimerkiksi tuotteen teknisillä ominaisuuksilla, ulkonäöllä, muotoilulla, pakkauksella ja muilla liitännäispalveluilla. Laatu tarkoittaa siis kaikkia ominaisuuksia, joita kuluttajat tuotteissa arvostavat. Laatu on nykyajan kilpailukeskeisillä markkinoilla erittäin tärkeä kilpailutekijä. (Korkeamäki ym. 2002, 118.)

Tekninen laatu tarkoittaa tuotteen todellisia ominaisuuksia (esim. koko, kestävyys tehokkuus). Kaupallinen laatu puolestaan liittyy esimerkiksi tuotteen nimeen, pakkaukseen, muotoiluun ja mainontaan. Edellä mainitut seikat ovat tärkeitä mielikuvien muodostajia silloin, kun kilpailevat tuotteet ovat teknisesti suhteellisen samanlaisia. Mielikuvalaatu on puolestaan käsitys, joka asiakkaalle jää tuotteen laadusta. Siihen vaikuttavat teknisen ja kaupallisen laadun lisäksi myös palvelun laatu ja mielikuva, joka asiakkaalla on koko yrityksestä. (Korkeamäki ym. 2002, 118.)

Palvelun laatua mitattaessa kuluttaja muodostaa hyvin monista palveluun liittyvästä asiasta sisältäen seuraavat laadun ulottuvuudet:

- Luotettavuus (palvelusuorituksen johdonmukaisuus ja vastuullisuus)
- Reagointialttius (henkilökunnan valmius ja halukkuus palvella asiakasta)
- Pätevyys (palvelun tuottajan tiedot ja taidot)
- Saavutettavuus (yhteydenoton helppous)
- Kohteliaisuus (huomaavaisuus ja asiakasta arvostava käytös)
- Viestintä (puhutaan kieltä, jota asiakas ymmärtää)

- Uskottavuus (asiakas voi luottaa siihen, että yritys ajaa rehellisesti asiakkaan etua)
- Turvallisuus (palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä)
- Asiakkaan ymmärtäminen (asiakkaan erityistarpeiden kartoittaminen ja asiakkaan huomioiminen yksilönä)
- Palveluympäristö (palveluun liittyvät konkreettiset asiat: tila, koneet, laitteet, henkilöstön olemus) (Ylikoski 1999, 91-92.)

2.4 Kanta-asiakasjärjestelmä

Yritysten kanta-asiakasjärjestelmien kautta hallinnoidaan asiakastietoa, raportoidaan toimipaikka- ja asiakaskohtaisista bonustapahtumista ja tarjouksista sekä kerätään tietoa myyntitapahtumista ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Tehokasta markkinointia on vaikea ajatella ilman järjestelmällistä tietoa kanta-asiakkaista ja helppoa tapaa ylläpitää heihin säännöllistä yhteyttä. (Santonen 1997, 117.)

Hyvä kanta-asiakasjärjestelmä palkitsee nopeasti ja sitouttaa asiakkaat tiiviisti kauppiaan tuote- ja palvelutarjontaan. Asiakasrekisterin ylläpito on merkittävä tekijä kanta-asiakasjärjestelmän kannalta. Asiakasrekisterit ovat nykyään pääosin ATK-pohjaisia järjestelmiä, joihin talletetaan kanta-asiakkaiden yhteystiedot. Kanta-asiakasrekisterit toimivat pääosin postituslistoina kanta-asiakkaille. Nykypäivänä kanta-asiakkuusjärjestelmän perusta on monikanavaisuus, asiakkaat voivat halutessaan esimerkiksi tilata tietoa matkapuhelimeen, sähköpostiin tai postiluukkuun sekä antaa palautetta ja osoittaa kiinnostusta kanta-asiakkaille suunnattujen Web-sivujen kautta. (Santonen 1997, 117 – 120.)

Kaupanteon kannalta on tärkeää, että kanta-asiakkaille suunnatut markkinointikampanjat lähtevät oikeaan aikaan, halutussa muodossa ja asiasta kiinnostuneille henkilöille. Asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan tutkia

ostorekisteristä, ja asiakkaan mieltymyksiä voi myös kartoittaa erilaisten kyselyjen ja tutkimusten kautta. Näiden toimenpiteiden avulla pystytään viestimään ja markkinoimaan kohdennetummin eri kiinnostuksenkohteiden mukaan. Mitä paremmin asiakas tunnetaan sitä kustannustehokkaammin ja kohdennetummin voidaan viestiä. (Santonen 1997, 121.)

Kanta-asiakasmarkkinointi

Markkinoinnin tarkoitus on luoda asiakkaalle arvoa ja yritykselle voittoa.

Markkinointi on tyypillisesti pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa, jonka tulokset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä. Operatiivinen markkinointi tähtää yleensä uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja aktivoimiseen. Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti kanta-asiakkaan kanssa tavoitteena molempien osapuolten tyytyväisyys kanta-asiakassuhteen kehittämiseen. (Pöllänen 1997, 19.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin:

1. Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
 2. Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
 3. Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
- (Pöllänen 1997, 19.)

1990-luvulla markkinoinnin hallitsevaksi muodoksi nousi asiakassuhdeperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi, jolla pyritään luomaan asiakasuskollisuutta, jotta yritys ei olisi kilpailussa niin haavoittuvainen esimerkiksi kilpailijoiden hinnanalennuksille. Asiakassuhdeperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi edellyttää tuotteen kehittämistä asiakkaan toiveiden näkökulmasta ja korostaa erityisesti osa-aikamarkkinoijien eli kaikkien asiakassuhteissa olevien työntekijöiden roolia. Asiakassuhdeperusteisen kanta-asiakasmarkkinoinnin toimeenpanovälineitä ovat kanta-asiakaskortit, kuten S-ryhmän S-etukortti, Keskon K - plussakortti ja Suomen Lähikauppa Oy:n Bonuskortti

ja Kekäleen kanta-asiakaskortti. (Pöllänen 1997, 24 – 25.)

Kanta-asiakasedut

Kanta-asiakasjärjestelmään kuuluvat kanta-asiakkaille erikseen tarjottavat edut, joiden avulla pyritään tihentämään kanta-asiakkaiden asioimista liikkeessä, pidentämään asiakassuhteen elinkaarta sekä saamaan asiakas jättämään asiointikerroillaan keskimääräistä enemmän rahaa taloon. Edut voivat olla esimerkiksi tarjouksia tuotteista, hinta-alennuksia kassalta, bonusjärjestelmästä koituvia etuja tai lahjakortteja. (Santonen 1997, 118.)

Jotta asiakkaat muistaisivat hyödyntää tarjolla olevia kanta-asiakasetuja ja samalla tihentää asiointiaan liikkeessä, eduista tulisi tiedottaa selkeästi esimerkiksi kuukausittain tai sesongeittain lähetettävän esitteen muodossa. (Santonen 1997, 118.)

2.5 Asiakassalkut

Yrityksen asiakaskantaa organisoimalla voidaan asiakkaat sijoittaa erilaisia asiakashoitomalleja vaativiin asiakassalkkuihin. Kun asiakaskanta on hyvin organisoitu, niin jokainen yrityksen asiakas on asemoitu johonkin asiakassalkkuun, jolle rakennetaan oma asiakasstrategia. Asiakaskannan organisoiminen on tärkeää, sillä eri asiakassalkuissa asiakkaat toimivat eri tavalla, asiakassuhteen syvyys ja asiakastyytyväisyys vaihtelevat, asiakassuhteiden kehittymistä seurataan eri mittareilla ja salkkujen sisäisten asiakassuhteiden toimintamenetelmät määritellään tarkasti ja salkkukohtaisesti. (Pöllänen 2004, 79.)

Asiakassalkut muodostetaan pääsääntöisesti ryhmittelemällä yrityksen asiakaskanta asiakassuhteiden arvon, asiakassuhteiden vaiheen ja asiakastarpeiden perusteella erilaista hoitoa ja lähestymistapaa vaativiin asiakassalkkuryhmiin. Asiakassalkut

voidaan määritellä asiakaskannattavuuden ja asiakkuuden strategisen arvon mukaisesti esimerkiksi seuraavalla tavalla:

- Kumppanit (asiakaskannattavuus suuri, strateginen arvo suuri)
- Kasvupotentiaalit (nykyinen asiakaskannattavuus keskinkertainen, strateginen arvo suuri)
- Volyymiasiakkaat (asiakaskannattavuus hyvä, strateginen arvo suhteellisen pieni)
- Marginaali-asiakkaat (asiakaskannattavuus huono, strateginen arvo pieni)
- Potentiaaliset asiakkaat (eivät vielä asiakkaita, strateginen arvo suhteellisen hyvä)

(Pöllänen 2004, 80 – 81.)

Asiakassalkkujen muodostamiseen ei ole yhtä oikeata tapaa, sillä salkkujen muodostamiseen vaikuttavat aina esimerkiksi asiakkaiden määrä, asiakastarpeiden heterogeenisuus sekä käytettävissä olevan asiakastiedon määrä ja laatu. Asiakkaiden sijoittaminen eri salkkuihin edellyttää asiakassuhteiden jatkuvaa arviointia ja säännöllisesti toteutettuja asiakasanalyyssejä. (Pöllänen 2004, 82 – 83.)

2.6 Engagement-markkinointi

”Tell me and I will forget, show me and I might remember, involve me and I will understand” (Takala 2008, 16).

Engagement-markkinoinnin avulla pyritään luomaan osallistava vuorovaikutusketju asiakkaan kanssa, mikä rakentaa kohderyhmälle syvemmän kiinnostuksen yrityksen

brandia kohtaan kuin pelkkä mainostaminen tiedotusvälineissä. (Takala 2008, 16 – 18.)

Engagement-markkinoinnin kaava:

- Lupaa oikea asia (Mitä sellaista voimme luvata kohderyhmälle joka: 1. aidosti rikastuttaa heidän elämäänsä, 2. on kohderyhmän omaksuttavissa, 3. on totta, ja voidaan näyttää toteen. Lupaa se, minkä kohderyhmä haluaa kuulla)
- Kerro se yllätyksellisesti (Luova toteutus, joka dramatisoi ja konkretisoi lupauksen)
- Toteuta osallistavasti (Osallistaminen luo hyödyllisen ja kestävän dialogin yrityksen ja kohderyhmän välille, se antaa kohderyhmälle mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa). (Takala 2008, 16 – 18.)

Markkinoinnista pitäisi pyrkiä luomaan kohtaamisten sarja, jossa jokainen kohtaaminen vie osaltaan asiaa eteenpäin. Samalla saadaan syvennettyä asiakassuhdetta ja asiakasuskollisuutta.

(Takala 2008, 16 – 18.)

Asiakassuhteen etenemiskaavio

TUNNISTAMINEN (En ole kuullut teistä aiemmin) →

MUISTAMINEN (Muistan teidät) →

TUNNETTUUS (Kyllä, olen nähnyt teidät usein) →

MIELIKUVA (Tiedän, mitä edustatte) →

MIELTYMYKSET (Olette valintalistallani) →

KOKEILU (Näyttäkää, mitä osaatte) →

ENSIOSTO (Toivon, etten tule pettymään) →

UUSINTAOSTO (Olette ensimmäisenä valintalistallani) →

USKOLLISUUS ("Brand lover") →

SUOSITTELU ("Brand evangelist")

Tavoitteena on, että potentiaalinen asiakas siirtyisi vaihe kerrallaan tunnistamisesta kohti mielikuvia ja mieltymyksiä kokeilun kautta lopulta uskollisuuteen ja

suositusvaiheeseen. (Takala 2008, 21.)

2.7 Kilpailijat

Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa tulee aina ottaa huomioon kilpailijoiden markkinointiviestit ja toimenpiteet. Kun tietää tarkkaan, keitä kilpailijat ovat ja mitä he tarjoavat, silloin on hyvät mahdollisuudet erilaistaa tuotteet ja markkinointiviestintä kilpailijoista ja samalla erottua massasta. (Takala 2008, 114)

Kilpailijoiden tarkastelu asiakkaan näkökulmasta

- **Millainen suhde kilpailijoilla on asiakkaisiinsa?**
 - Ketkä ovat heidän asiakkaitaan
 - Mitä tuotteita/palveluita kilpailijoiden asiakkaat ostavat?
 - Mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet/heikkoudet asiakkaan näkökulmasta?

- **Mitä kilpailijat aikovat tehdä jatkossa?**
 - Minkälaisia asiakkaita he tavoittelevat?
 - Millaisia tuote- ja palveluratkaisuja he kehittelevät?
 - Millaiset ovat heidän taloudelliset resurssinsa?

- **Miten ja mitä kilpailijat viestivät?**
 - Mitä he lupaavat markkinointiviestinnällään?
 - Mikä on heidän tyypillinen mediastrategiansa, kuinka ja missä kohderyhmä kohtaa heidän viestejään?

(Takala 2008, 114 – 116.)

2.8 Näkyminen sosiaalisissa medioissa

Erilaiset internetyhteisöt ovat viimeisten vuosien aikana kasvaneet räjähdysmäisesti ja vieneet samalla paljon tilaa perinteisemmiltä medioilta. Nykyään kuluttajat myös osallistuvat itse aktiivisesti median luomiseen tekemällä itse ja olemalla vuorovaikutuksessa muihin internetmedioiden käyttäjiin. Internet on siis tullut pysyäkseen ja mullistanut ennennäkemättömällä tavalla markkinointia ja mediatottumuksia vuorovaikutuksellisempaan suuntaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29-31.)

Internetin käyttäjät voidaan karkeasti jakaa kahteen luokkaan: turisteihin ja asukeihin. Turisteille internet on kohde, jossa käydään, sieltä selaillaan uutisia, maksetaan laskut nettipankissa ja mahdollisesti selaillaan satunnaisia keskustelufoorumeja. Asumeille internet on puolestaan osa jokapäiväistä elämää. Asumit jakavat blogeissa informaatiota kiinnostuksen kohteidensa uusimmista käänteistä, kirjoittavat ahkerasti foorumeille, verkostoituvat erilaisissa yhteisöissä, kaivavat eri medioista ajankohtaisimmat tiedot ja osaavat käyttää internetiä tehokkaasti markkinointivälineen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29-37.)

Keskustelufoorumit ja blogit ovat erittäin nopeita vuorovaikutteisen tiedon levittämiskanavia. Yhteistä molemmille on, että pieni osa näiden medioiden käyttäjistä luo informaatiota, mitä seuraa suuri passiivisempi käyttäjäryhmä. Tiettyihin erikoisaloihin keskittyneet blogit ja foorumit luovat myös kyseisten alojen yrityksille erinomaisen markkinointikanavan, kun kuluttajat saadaan markkinoimaan itse itseään. Blogit ja keskustelufoorumit ovat myös vieneet suosiota perinteisiltä medioilta, kuten painetuilta erikoislehdiltä. Tarinankerronnan taito nousee myös suureen arvoon blogeissa ja keskustelufoorumeissa, mitä parempi tarinankertoja olet, sitä nopeammin ja tehokkaammin muodostat itsellesi verkoston. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145 – 149.)

3 KEKÄLE

3.1 Liikeidea

Kekäleen liikeideana on tarjota laadukas vaihtoehto ihmisten pukeutumiselle sekä juhlaan että arkeen. Yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan laadukkailla merkkituotteillaan, laajalla valikoimalla sekä osaavalla ja palvelevalla henkilökunnallaan. Yritys markkinoi itseään palvelevana muotitalona, jolloin jokaisen myyjän tehtävä on toimia asiakkaan henkilökohtaisena pukeutumisneuvojana. Tuotteissa on kokoja monenlaisille ihmisille, mutta valmiit vaihtoehdot eivät välttämättä siltikään sovi sellaisenaan kaikille asiakkaille. Tämän vuoksi Kekäleen myyntivalttina on myös oma korjauspalvelu, jonka avulla saa muokattua laadukkaista tuotteista kaikille oikean kokoiset vaihtoehdot. (Ikonen 2010b.)

Muiden ketjun myymälöiden kanssa helposti mahdollistettu yhteistyö takaa, että asiakkaita pystytään palvelemaan heidän ehtojen mukaan. Kaikki myymälät näkevät tietokonejärjestelmistään oman ja toisten myymälöiden varastojen saldot. Jos tuote loppuu omasta myymälästä, se on mahdollista ottaa toisesta myymälästä myymäläsiirtona. Kekäle palvelee monenikäisiä asiakkaitaan kuudella myymäläpisteellään. Kaikissa myymälöissä on nuorten-, naisten- ja miesten osastot. Suurimmissa myymälöissä, kuten Joensuussa ja Tampereella on lisäksi lastenosastot. (Ikonen 2010b.)

3.2 Historia

Kekäle on perheyrittäjä joka on perustettu Joensuussa 1957. Yrityksen ensimmäinen liikeidea oli lastenvaatteiden myynti. Vuonna 1965 Joensuuhun perustettiin ensimmäinen varsinainen Kekäleen vaatetusmyymälä, jonka liikeideana oli miesten pukujen myynti. Vähitellen pukuvalikoima laajentui ja yritys otti myyntiin myös muutamia kauluspaitoja lajitelmaan. Jyväskylään Kekäle avasi liikkeen vuonna 1974. Näihin päiviin tultaessa yritys on laajentunut huomasti ja yritys on edelleen saman suvun hallussa. (Kekäle Oy:n verkkosivut 2010.)

Nykyään yritystä johdetaan kolmannessa sukupolvessa. Kekäle Oy:llä on tällä hetkellä liikkeitä kuudessa kaupungissa: Joensuussa, Lahdessa, Tampereella, Jyväskylässä, Lappeenrannassa ja Kiteellä. Yrityksen omistuksessa on myös Jack & Jones- sekä Vilamymymälät Kuopiossa. (Kekäle Oy:n verkkosivut 2010.)

3.3 Liiketoiminta

Kekäle on säilynyt perustamispäivästään asti osakeyhtiönä. Yritystä johtaa Hannu Kekäle, jonka kaksi poikaa ovat jo vahvasti mukana yrityksen liiketoiminnassa. Molemmat kuuluvat yrityksen hallitukseen. Yrityksen hallituksen puheenjohtajana toimii toimitusjohtaja Hannu Kekäle. (Kauppalehden verkkosivut 2010.)

Kekäle Oy:n liikevaihto oli 2009 tilikaudella 23,7 milj. euroa, josta liikevoittoa kertyi 1,3 miljoonaa. Yritys työllistää lähes 200 henkilöä, joihin lukeutuvat myyjät, myymäläpäälliköt, varastotyöntekijät, markkinointi sekä myynninedistäjät. Yrityksen voisi sanoa olevan merkittävä työllistäjä omilla paikkakunnillaan. Yritys omistaa lähes kaikkien myymälöiden kiinteistöt ja sen omavaraisuusaste on yli 70 %. (Kauppalehden verkkosivut 2010.)

3.4 Ostot ja tuotteet

Vaatteiden valmistajat ovat selvästi vähentyneet viime vuosikymmenten aikana Suomessa. Tämä johtaa siihen, että Suomeen tulevat vaatteet täytyy kuljettaa aina ulkomailta asti. Logistisesti Tanska on hyvällä sijainnillaan saanut paljon vaatevalmistajien suuria varastohalleja, jota kautta Suomeen kuljetetaan vaatteita. Nykyään ostot suoritetaan puoli vuotta etukäteen. Jo tällöin nähdään alaa seuraamalla uusimmat trendit, jotka helpottavat ostojen tekemistä. Ostoja tehdään pääasiassa messuilla, sekä vaatevalmistajien kanssa ennalta sovitulla ostopäivillä. (Ikonen 2010a.)

Kekäleessä ostot tehdään keskitetysti johdon toimesta, mutta niitä tehdessä kuunnellaan myös myymäläpäällikköjä ja työntekijöitä. Ostot ovat tällaisessakin ketjussa vaikeita tehdä, koska periaatteena on, että kaikilla myymälöillä olisi sama tarjonta, mutta kuitenkin eri kaupungit myyvät eri tuotteita paremmin kuin toiset myymälät. (Ikonen 2010a.)

Tavar valmistajilla on myös omat edustajansa Suomessa, jotka käyvät paikan päällä liikkeissä, joissa myymäläpäälliköt tekevät ostoja. Valmistajat lähettävät yrityksille tilausten vahvistamisen jälkeen omat aikataulunsa, milloin kukin tuote pystytään toimittamaan perille. Toimitusajat näkyvät yleensä viikoissa. Tuotteita ostetaan usein samoilta tuotemerkeiltä, mutta ostoissa keskitys on myös laadussa ja mahdollisessa katevoitossa. (Ikonen 2010a.)

Ostojen nelikenttäänalyysin pohjalta Kekäle keskittyy tuotteisiin, jotka ovat laadukkaita ja myyviä. Myymälän imagon kannalta on tärkeää, että liikkeestä löytyy myös yksilöllisempiä tuotteita, jotka erottuvat materiaalinsa tai väriensä ansiosta. Vaatteissa tilauksissa tulleet kustannukset viedään aina asiakkaiden maksettavaksi. Tuotteen ostohinta kerrotaan x luvulla, jolloin hintaan sisältyy ostohinta, alv sekä kate. Tuotannossa vaatealalla sattuu samalla tavalla virheitä, kuin muilla aloilla. Tuotteita on kuitenkin niin paljon, että testaus suoritetaan asiakkailta. Jos tuotteista tulee liikaa reklamaatioita, voi valmistaja vetää tuotteensa kokonaan pois markkinoilta. Yleensä tuote hyvitetään asiakkaalle uudella tai vastaavalla. (Karrus 2005. 226-228.)

Tilattavien tuotteiden kaavaa voisi verrata työntöohjaukseen, jossa tuotteita ostetaan niin paljon sisään, kuin niitä uskotaan myytävän. Tämänkaltaisessa tilaustavassa kokemus näyttelee suurta osaa. Tuotteita hankittaessa täytyy myös miettiä, että miksi tuotteen ostaa, mikä on tuotteen myyntivaltti ja miten sillä erotutaan kilpailijoista. Tuotteiden toimitus ei ole vaatealalla kovinkaan nopeaa. Tuotteet eivät menetä logistiikan aikana arvoaan ja niille on aina kysyntää. Osa

tuotteista ovat kysynnältään pitkäikäisiä kuten t-paidat ja alusvaatteet. Shortsien kysyntä vuositasona on puolestaan lyhytikäisempää. (Rantala 2003. 18.)

3.5 Tuotteiden täydentäminen

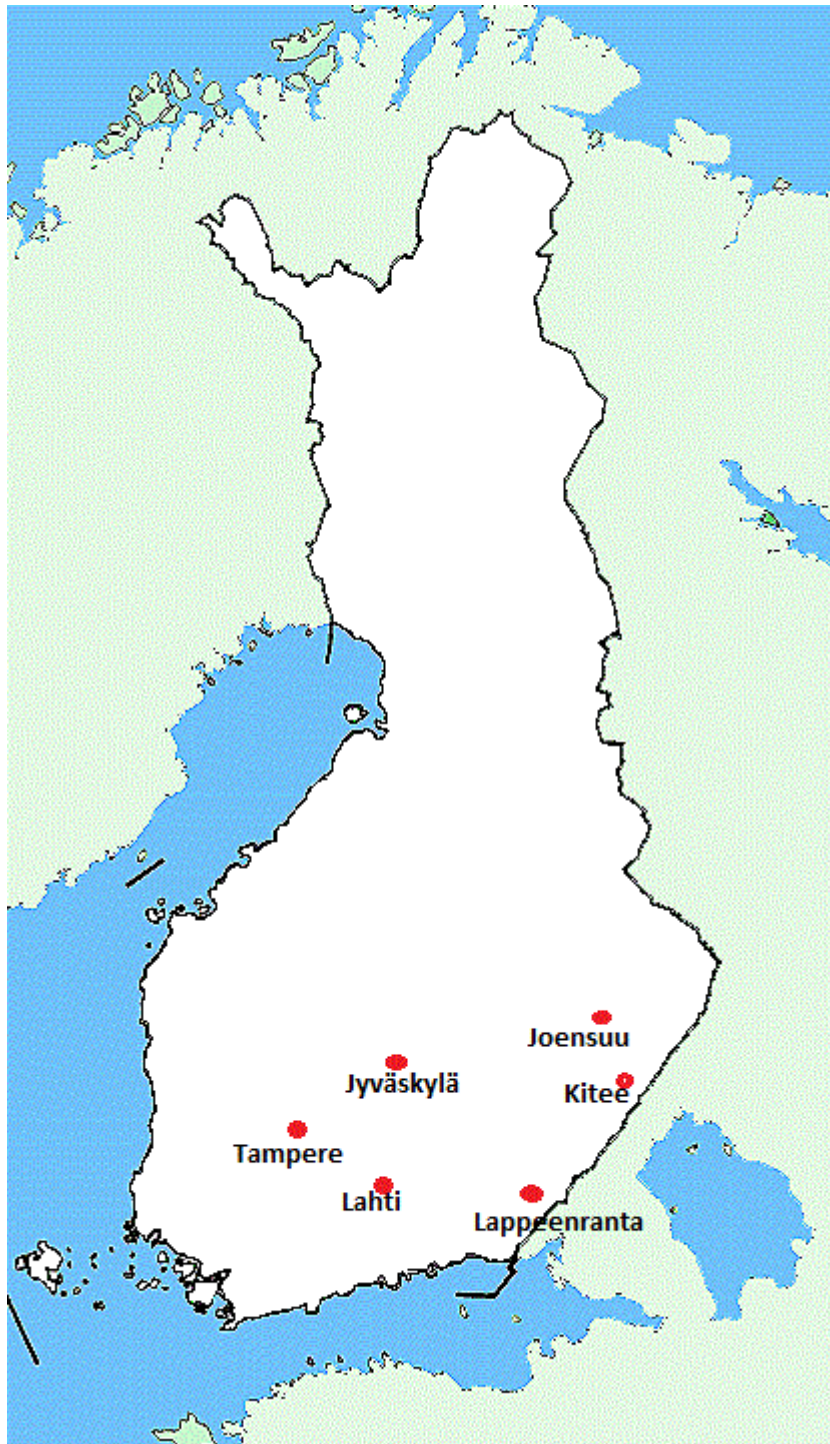
Tuotteiden täydentäminen on mahdollista supply-tuotteissa (Lot for lot). Tämä tarkoittaa, että tuotteet ovat valmistajille artikkeleita, jotka myyvät vuodenaikaan katsomatta ja niitä on tarjolla aina. Ongelmana yleensä on, että toiset koot ovat suosittumia kuin toiset ja täydennystilauksissa tuotteita lähetetään yleensä vain kokosarjoina, jolloin hyvin meneviä kokoja tuotteista on edelleen vähän ja huonosti meneviä taas tuplaten enempi. Supply-tuotteita ei saa kuitenkaan päästä loppumaan tarjonasta. (Karrus 2005. 43.)

Vaatealalla täydennettävät tuotteet ovat varasto-ohjautuvaa, jolloin niitä pyritään tilaamaan menekin mukaan. Se johtuu siitä, että vaatteita valmistetaan kevät- ja syksyseasonkeihin. Määrät valmistetaan kysynnän mukaan, mutta jos tavara myy erittäin hyvin, on asiakkailla vaikeaa saada lisäystä myyntivarastoihinsa, koska tuotantoa tehtailla aletaan jo valmistella seuraavaa sesonkia varten. Jos tuotteet eivät ole myyneet kaikkialla hyvin, on vähittäiskaupoilla mahdollista hankkia tuotteita lisää. Tällöin tuotteita saadaan edullisemmin niille, jotka ovat sesongin aikana onnistuneet tuotetta hyvin kauppaamaan. Lisätilauksen tekijöitä ei kuitenkaan tässä tapauksessa ole paljoa. Lisätilaukset täydennettäviin tuotteisiin tehdään, kun kyseinen artikkeli on loppumaisillaan. Tuotteelle entuudestaan tiedetty toimitusaika kertoo ajan, milloin lisätilaus on tehtävä ennen kuin tuote loppuu kokonaan. (Karrus 2005. 43-44.)

3.6 Myymälät

Myymälöitä ketjussa on kuusi: Jyväskylä, Lahti, Tampere, Joensuu, Lappeenranta ja Kitee. Kaikista myymälöistä löytyy vähintään yksi sarja (kaikki koot) tuotteita. Tämä tarkoittaa sitä, että myymälät tekevät yhteistyötä keskenään. Esim. yksi koko per

tuote tarkoittaa, että tuote loppuu nopeasti, mutta myymäläsiirroilla pystytään hankkimaan toisesta liikkeestä vastaava tuote parissa päivässä. (Ikonen, 2010b.)



KUVIO 2. Kekäleen myymälät Suomessa (Museoviraston verkkosivut 2010.)

3.7 Logistiikka ja Myymälän Layout

Myymälöissä myyntitilat ja varasto on aina eriteltynä osana. Varasto sijaitsee tietysti mahdollisimman lähellä myymälää, mutta niin, että logistiikka ei kulje myymälän kautta. Tämä auttaa siisteydessä ja siinä, että varastotyöntekijä on ainut yrityksessä, joka ottaa vastaan lähetyksiä. Tällöin säästytään myös virheiltä, koska osaava ihminen hoitaa logistiikkaa. Varasto ei ole pelkästään erillinen tila. Myös myymälässä olevat laatikot toimivat varastona. Tällöin tuotteiden täydentäminen on nopeaa. (Karrus 2005. 35.)

Myymälä jaetaan A, B ja C-osiin, missä A on parasta ja C heikointa myyntialuetta. Alueet muodostuvat kokemuksesta ja myynnin seurannasta. Parhaat myyntialueet ovat asiakkaiden yleisimmin myymälässä kulkemilla reiteillä, sekä helposti huomattavissa kohteissa. Sesonkituotteet sijoitetaan parhaille A-paikoille ja alennustuotteet puolestaan C-osaan myymälää. Kaikkien myyjien tulee tietää alue järjestys, koska se auttaa tuotteiden esillepanossa. Myös alennustuotteita pidetään A-alueella alennusmyynneissä. Tällöin alennus tuotteista halutaan päästä eroon. (Ikonen 2010a.)

3.8 Myymäläsiirrot / Varasto

Myymäläsiirrot ovat yksi osa liiketoimintaidea, jolla Kekäle Oy erottuu kilpailijoista silloin, kun tuotteet ovat sesongin päätyttyä vähissä. Myymälään saapuvat uudet tuotteet varastotyöntekijä tarkistaa oikeiksi ja lisää hintalaput sekä niiden koot tietokantaan. Päivityksen jälkeen myös muut myymälät näkevät omilta koneilta reaaliaikaisesti muiden myymälöiden varastotilanteen. Varastotyöntekijät viestittävät uusista tuotteista myymälään ja pitävät yllä järjestystä varastossa. Tuotteen loputtua myymälästä, myyjä tilaa sen asiakkaalle toisesta myymälästä ja sopii asiakkaan kanssa noutopäivän. (Ikonen 2010a.)

Myymäläsiirrot ovat osa asiakaspalvelua. Asiakkaalle voidaan myös toimittaa tuotteita kotiin postitse, mutta tällöin asiakas maksaa itse postituksesta koituvat kulut. Myynninseurantatietokanta on välttämätön työntekijöille ja johdolle, jotka

seuraavat myyntiä ja tekevät ostoja. Tietokannasta näkee kaikkien myymälöiden varastotilanteet. Tämän vuoksi kaikki pysyvät yrityksen menekin kanssa tilanteen tasalla. (Ikonen 2010a.)

4 KEKÄLEEN KANTA-ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin touko-kesäkuussa 2010 Kekäleen Keski-Suomen alueen kanta-asiakkaille sähköpostitutkimuksena Digium-verkkotutkimusohjelmistolla. Valitsimme tutkimuksen tekemiseen Digium-ohjelmiston, sillä se on monipuolinen ja kattava ohjelmisto tutkimusten tekemiseen ja myös meille molemmille entuudestaan tuttu. Tutkimus toteutettiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä, sillä keräsimme tutkimuksella tietoa suurelta ihmisryhmältä ja halusimme käyttää tutkimuksessa tilastollisia malleja. Sähköpostikutsuja lähetettiin yhteensä 438, joista 210 henkilöä vastasi tutkimukseen. Tutkimuksen vastausprosentiksi tuli siis 48 %.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakasmarkkinoinnin nykytilaa sekä kehittää sitä tutkimuksen avulla. Kekäleellä on erittäin laaja asiakaskunta, sekä perustiedot kanta-asiakkaistaan. Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää, kuinka tietoja pystytään hyödyntämään sekä mitä asiakkaat toivovat Kekäleen palveluilta ja tarjonnalta.

Teimme tutkimuksen kysymyspatteriston yhdessä Jyväskylän Kekäleen toimihenkilöiden kanssa. Kartoitimme Kekäleen Jyväskylän alueen kanta-asiakkailta ostokäyttäytymistä vaate- ja pukeutumistuotteisiin liittyen, pääasiallisia asiointipaikkoja ja tyytyväisyyttä Kekäleen palveluihin, tuotevalikoimaan sekä kanta-asiakasjärjestelmään. Tavoitteena oli saada kanta-asiakkailta kerättyjen vastausten kautta tietoa ja kehitysehdotuksia kanta-asiakasjärjestelmän parantamiseksi.

4.1 Taustatiedot

Tutkimukseen vastanneista henkilöistä lähes kolme neljäsosaa (74,6 %) oli naisia. Vastaajien ikähaitari jakautui varsin tasaisesti, Kekäleellä siis näyttäisi olevan moneen eri ikäryhmään kuuluvia kanta-asiakkaita. Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden keskuudessa yleisimmät ikäryhmät olivat 56-60v. (13,8 %) ja 41-45v. (13,3 %). Lähes yhdeksän kymmenestä vastaajasta (87,9 %) oli iältään 26-65v.

4.2 Asiointi Kekäleessä

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Nuorten osasto	55	26,44%					
2.	Naisten osasto	156	75,00%					
3.	Miesten osasto	112	53,85%					
	Yhteensä							

KUVIO 2. Asiointi eri osastoilla

Vastaajien keskuudessa suosituin osasto oli naisten osasto, jossa kolme neljäsosaa (75 %) ilmoitti asioivansa. Hieman yli puolet vastaajista (53,9 %) asioi miesten osastolla ja reilu neljännes (26,4 %) nuorten osastolla. Vastausten jakautumisessa tulee ottaa huomioon se, että valtaosa kyselyyn vastanneista henkilöistä oli naispuolisia.

Suuri valtaosa (93,8 %) kyselyyn vastanneista henkilöistä ilmoitti asioineensa Jyväskylän Kekäleessä 1-20 kertaa viimeisen vuoden aikana. Yleisin asiointimäärä (41,4 % vastaajista) viimeisen vuoden aikana oli 6-10 asiointikertaa.

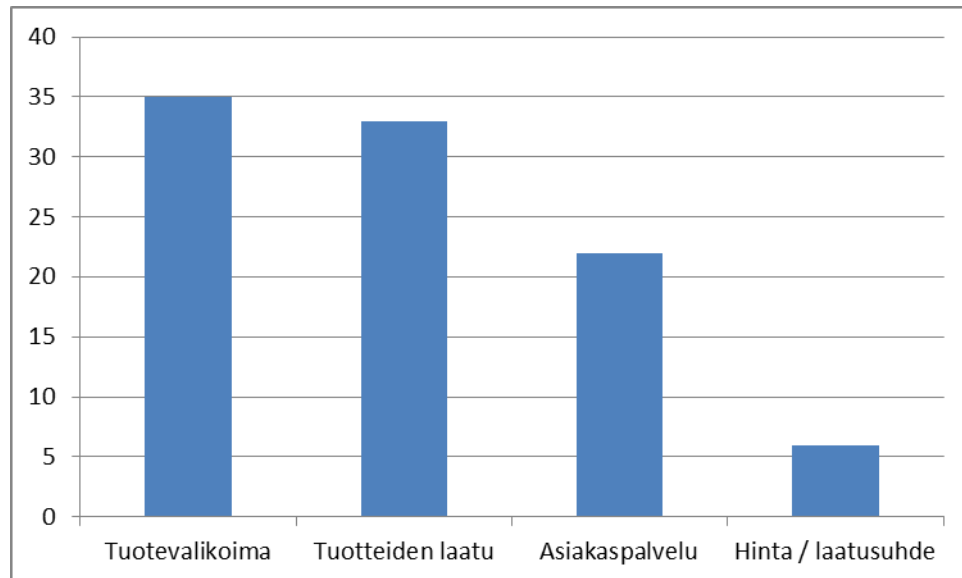
4.3 Yleisimmät vaatteidenostopaikat

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	En osaa sanoa	21	10,00%					
2.	Marketeista, miksi?	3	1,43%					
3.	Tavarataloista, miksi?	26	12,38%					
4.	Nettikaupoista, miksi?	7	3,33%					
5.	Kekäleestä, miksi?	60	28,57%					
6.	Muista vaateketjuista, miksi?	38	18,10%					
7.	Pienemmistä erikoisliikkeistä, miksi?	42	20,00%					
8.	Kirpputoreilta, miksi?	0	0,00%					
9.	Jostain muualta, mistä?	13	6,19%					
	Yhteensä	210	100%					

KUVIO 3. Yleisimmät ostopaikat

Vastaajien keskuudessa yleisin asiointipaikka vaateostoksien tekemiseen oli Kekäle (28,6 % vastaajista), seuraavina tulivat pienemmät erikoisliikkeet (20,0 %) ja muut vaateketjut (18,1 %). Seuraavassa tarkastelemme vastaajien perusteluita siitä, miksi he asioivat valitsemissaan paikoissa.

4.3.1 Kekäle



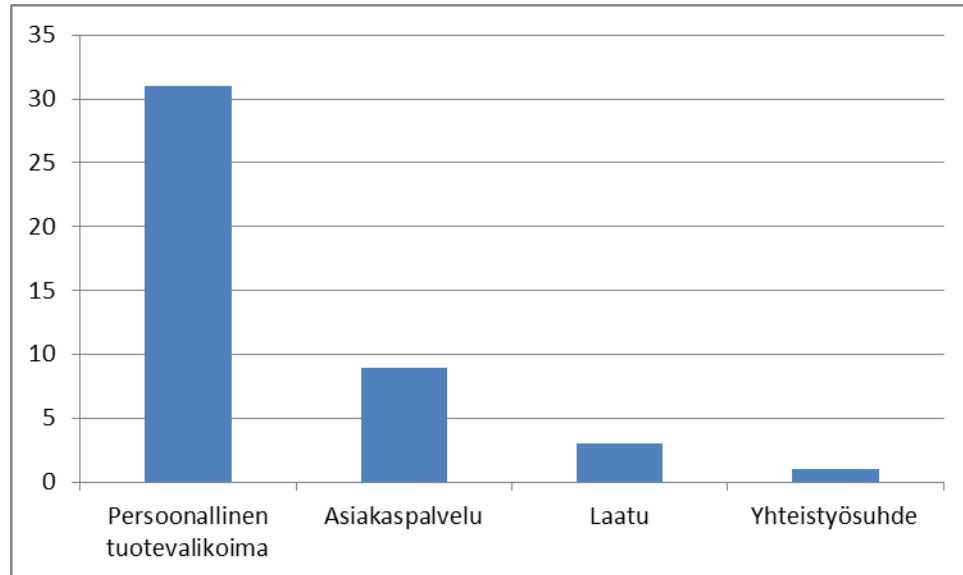
KUVIO 4. Asioimissyöt Kekäleessä

Kekäleen Jyväskylässä kanta-asiakkaiksi rekisteröityneistä henkilöistä 28.6 % ilmoitti tutkimuksessa tekevänsä vaate- ja pukeutumisosastoensa pääosin Kekäleestä. Selkeästi suurimmat syyt Kekäleessä asioimiseen olivat tuotevalikoima, tuotteiden laatu sekä asiakaspalvelu.

Tuotevalikoiman osalta vastaajat kiittelivät erityisesti Kekäleen laajaa merkkituotteiden valikoimaa. Merkkioskolliset asiakkaat ilmoittivat ostavansa Kekäleestä mm. Hugo Bossin, Gerry Weberin, Gantin, Marco Polon, TH:n ja Repeatin vaatteita sekä Guessin laukkuja. Kekäle tunnetaan erityisesti laatuvaatteista, tuotteiden laatu kulkeekin käsi kädessä tuotevalikoiman kanssa ja vastaajat kiittelivät sitä, että Kekäle on profiloitunut laadukkaan tuotevalikoiman ketjuksi, joka ei myy mitä tahansa halpavaatteita.

Kekäleen asiakaspalvelu sai myös vastaajilta paljon kiitosta, sitä luonnehdittiin ystävälliseksi ja asiantuntevaksi. Tiettyjä myyjä kiiteltiin vielä erikseen hyvästä asiakaspalvelusta. Useampi vastaaja ilmoitti myös asioivansa Kekäleessä hyvän hinta/laatusuhteen vuoksi.

4.3.2 Pienemmät erikoisliikkeet

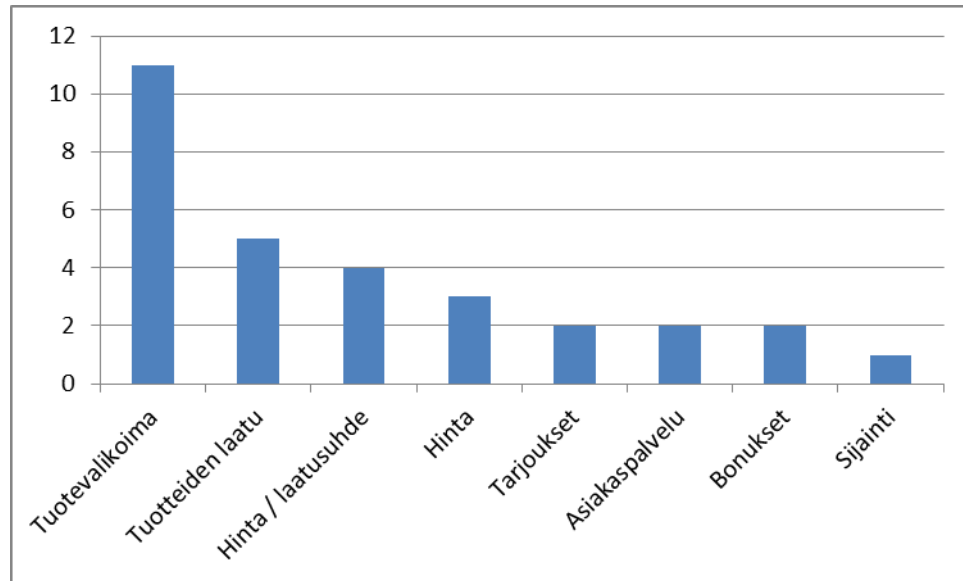


KUVIO 5. Asioimissyyt pienemmissä vaateliikkeissä

Viidennes (20 %) tutkimukseen vastanneista henkilöistä ilmoitti tekevänsä vaate- ja pukeutumistoksensa yleisimmin pienemmistä alan erikoisliikkeistä. Pääosin pienemmissä alan erikoisliikkeissä vaateostoksia tekevien vastaajien ylivoimaisesti suurin syy siellä asioimiseen oli kyseisten liikkeiden persoonallinen tuotevalikoima. Vastaajat halusivat ostaa näistä liikkeistä massasta poikkeavia vaatteita ja kuvailivat pienempien erikoisliikkeiden tuotevalikoimaa mm. sanoilla uniikki, erilainen, yksilöllinen, persoonallinen ja erilainen. Myös pienempien erikoisliikkeiden vaatteiden väri- ja kokovalikoima saivat kehuja, merkkiuskolliset käyttäjät puolestaan asioivat kyseisissä liikkeissä mm. Benettonin ja Guessin vaatteiden takia.

Persoonallisen tuotevalikoiman lisäksi pienempien erikoisliikkeiden ystävällinen asiakaspalvelu miellytti vastaajia.

4.3.3 Muut vaateketjut

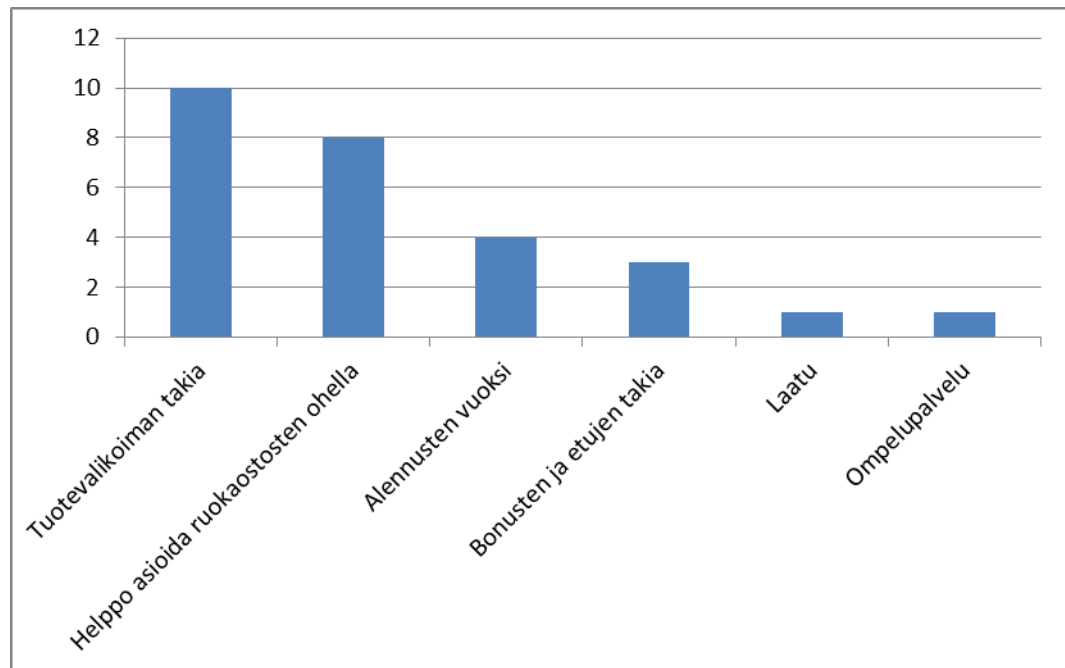


KUVIO 6. Asioimissyitä muissa vaateketjuissa

Vajaa viidennes (18.1 %) tutkimukseen vastanneista henkilöistä ilmoitti tekevänsä vaateostoksensa pääosin muista vaateketjuista. Muissa vaateketjuissa vaateostoksilla käyvien vastaajien suurin syy niissä asioimiseen oli tuotevalikoima. Vastaajat luonnehtivat muiden vaateketjujen tuotevalikoiman eduiksi nuorekkuutta ja värivalikoimaa, merkkiuskolliset asiakkaat puolestaan asioivat siellä, missä heidän suosikkivaatteitaan on tarjolla.

Myös tuotteiden hintaan ja laatuun liittyvät asiat (laatu, hinta/laatusuhde, hinta, tarjoukset) houkuttelivat Kekäleen kanta-asiakkaita asioimaan muissa vaateketjuissa. Yksittäisinä syinä kyselyssä oli mainittu myös asiakaspalvelu, bonusjärjestelmä sekä liikkeiden sijainti.

4.3.4 Tavaratalot



KUVIO 7. Asioimissyit tavarataloissa

Reilu kymmenesosa (12,4%) tutkimukseen vastanneista henkilöistä asioi vaate- ja pukeutumisosastoilla pääosin tavarataloissa. Kekäleen kanta-asiakkaat asioivat tavarataloissa pääasiassa laajan tuotevalikoiman sekä asioimisen helppouden takia. Tavaratalossa asioidessa voi tehdä samalla muutkin talouden ostokset, mitä painotettiin useissa vastauksissa. Myös tavaratalojen alennukset sekä bonusjärjestelmät (S-ryhmä mainittu erikseen vastauksissa) houkuttelivat vastaajia asioimaan siellä vaateostoksilla.

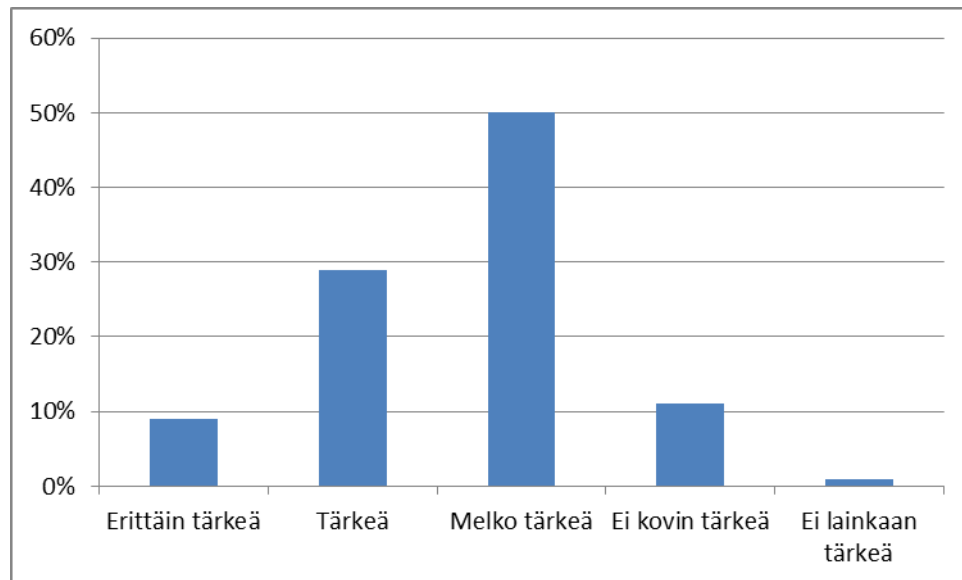
4.3.5 Muut paikat

Vaatteiden pääasiallinen ostaminen nettikaupoista ei ollut vastaajien kesken kovinkaan yleistä, sillä ainoastaan seitsemän vastaajaa (3,3%) ostivat vaatteita ja pukeutumistarvikkeita yleisimmin internetistä. Yleisimpinä syinä vaateostosten tekemiselle nettikaupoista oli ostamisen helppous, tuotevalikoimat ja edullisuus. Internetin kautta ostaessa ostamisen helppous ja ajansäästö korostuvat niillä henkilöillä, jotka eivät halua käyttää aikaansa kaupoissa kiertelemiseen.

Muualta kuin tutkimuksen vastausvaihtoehtojen liikkeistä vaateostoksia tekevistä vastaajista valtaosa (8 vastaajaa) ei asioi säännöllisesti tietyissä liikkeissä, vaan he tekevät vaateostoksensa lähinnä tarjousten ja intuition pohjalta. Urheiluvälineliikkeet sekä erityiset yhden tuotemerkin liikkeet mainittiin molemmat kahdesti pääasiallisena ostospaikkana kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauslomakkeissa

4.4 Eri asioiden tärkeys vaateostoksia tehdessä

Hinta



KUVIO 8. Hinnan tärkeys

Kyselyyn vastanneista yli kolmannekselle (39 %) hinta on vähintään tärkeä osa ostoprosessissa. Puolet vastaajista (50 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että hinnalla on melko tärkeä merkitys.

Laatu

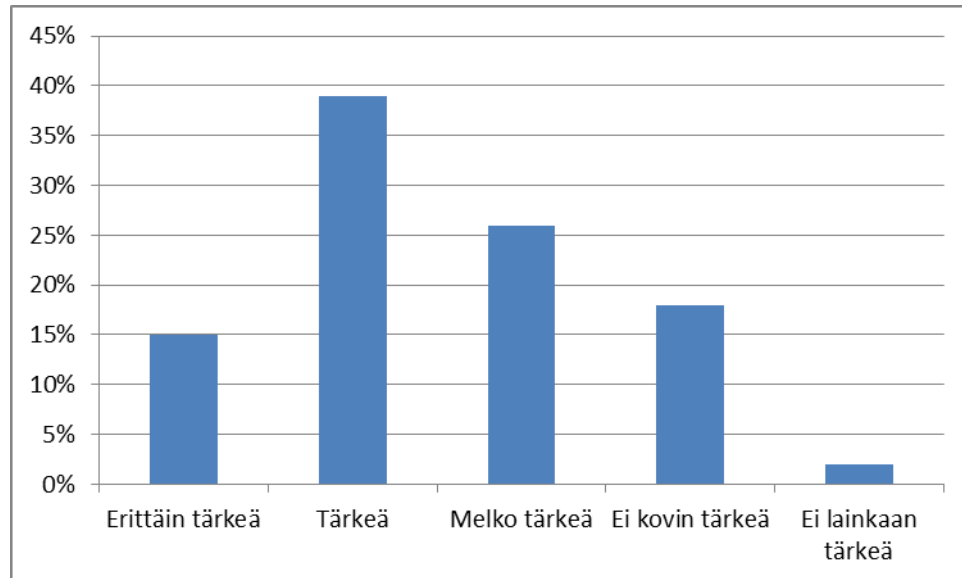
Lähes kaikille (92 %) vastaajille laatu on vähintään tärkeää asioidessa vaateostoksilla, ja kaikille vastaajille se on vähintään melko tärkeää. Yli puolet vastaajista (54%) kokevat laadun erittäin tärkeäksi osaksi ostoprosessia. valitessaan vaatteitaan.

Asiakaspalvelu

Lähes kaikki (98 %) kyselyyn vastaajat arvostavat asiakaspalvelua ainakin melko

tärkeäksi seikaksi asioidessaan vaateostoksilla. Jopa neljä viidestä (80 %) pitää asiakaspalvelua vähintään tärkeänä osana ostoprosessia.

Kanta-asiakasedut



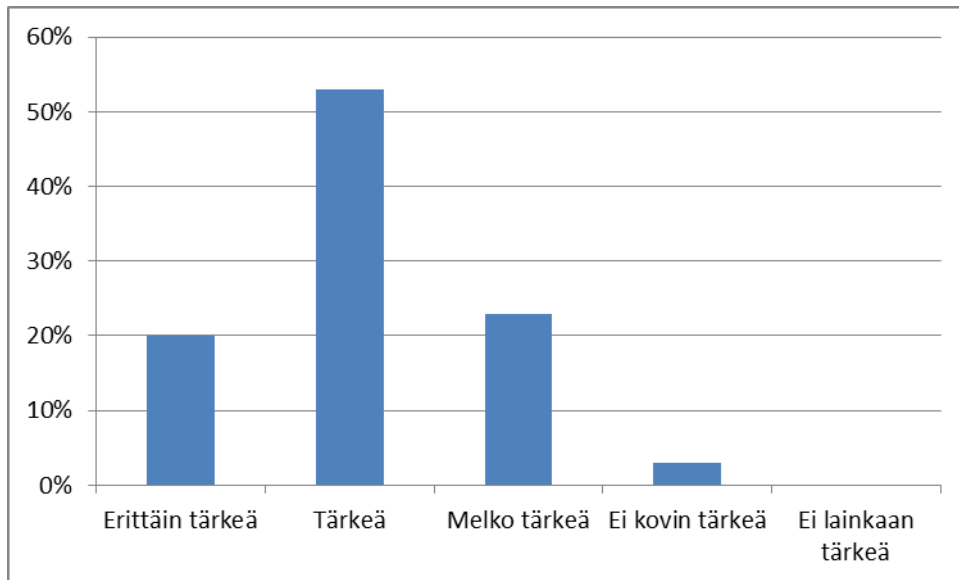
KUVIO 9. Kanta-asiakasetujen tärkeys

Vastaajista yli puolet (54 %) piti kanta-asiakasetuja vähintään tärkeänä ostopaikkaa valitessaan. Viidennes vastaajista (20%) ei pitänyt kanta-asiakasetuja tärkeänä seikkana vaateostoksilla asioidessaan

Tuotevalikoima

Lähes kaikki (95 %) vastanneista olivat sitä mieltä, että tuotevalikoiman merkitys on vähintään tärkeä. Kaksi kolmasosaa (59 %) vastaajista ilmoitti tuotevalikoiman merkityksen erittäin tärkeäksi.

Myymälän viihtyisyys



KUVIO 10. Myymälän viihtyisyyden tärkeys

Vastaajista yli kaksi kolmasosaa (73 %) piti myymälän viihtyisyyttä vähintään tärkeänä. Myös joka viides (23 %) kertoi viihtyvyyden olevan melko tärkeää

4.5 Tiedonsaanti Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakaseduista

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kekäleen WWW-sivuilta	19	9,36%					
2.	Lehtimainonnan kautta	58	28,57%					
3.	Myyjältä/myymälästä	100	49,26%					
4.	Kaverilta	3	1,48%					
5.	Mainonta tapahtumissa	4	1,97%					
6.	Jostain muualta, mistä?	19	9,36%					
	Yhteensä	203	100%					

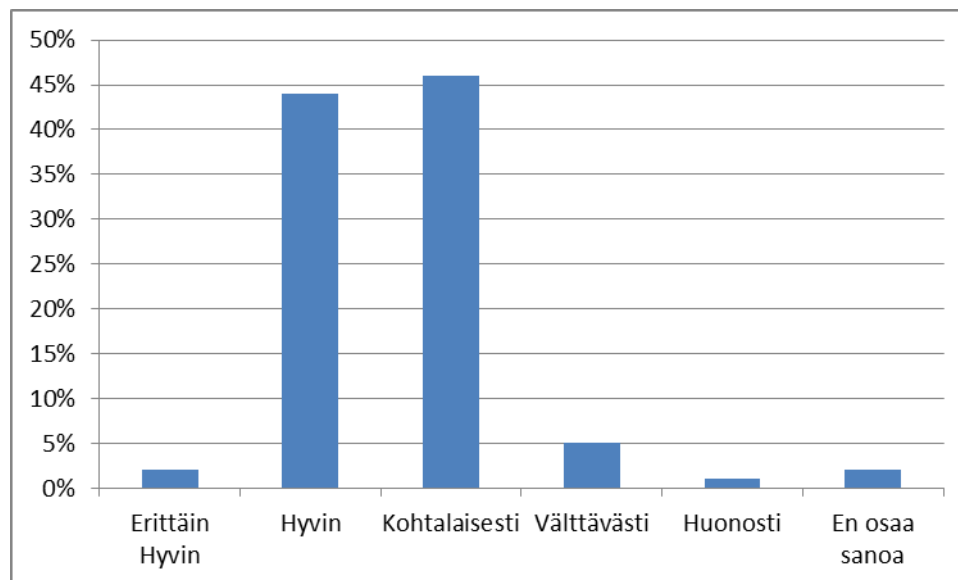
KUVIO 11. Tiedonsaanti kanta-asiakaseduista

Lähes puolet (49,3 %) kyselyyn vastanneista henkilöistä oli saanut tiedon Kekäleen kanta-asiakaseduista myyjältä tai Kekäleen myymälästä. Lehtimainonnan kautta kanta-asiakaseduista oli saanut tiedon vajaa kolmannes (28,6 %) vastaajista. WWW-sivujen kautta oli levinnyt tieto kanta-asiakaseduista vajaa kymmenykselle (9,4 %) kyselyyn osallistuneista henkilöistä. Jostain muualta kuin annetuista vastausvaihtoehdoista Kekäleen kanta-asiakaseduista tiedon saaneilla henkilöillä pääasiallinen tiedonsaantikanava oli suorapostituksena kotiin lähetetty kanta-asiakaskirje. Usea vastaaja ilmoitti myös, etteivät he ole saaneet eduista mitään tietoa (esim. kanta-asiakaskirjettä), vaikka ovatkin rekisteröityneet Kekäleen kanta-asiakkaiksi Jyväskylässä.

4.6 Jyväskylän Kekäleen eri osa-alueiden arviointi

4.6.1 Hinta ja laatu

Tuotteiden hintataso



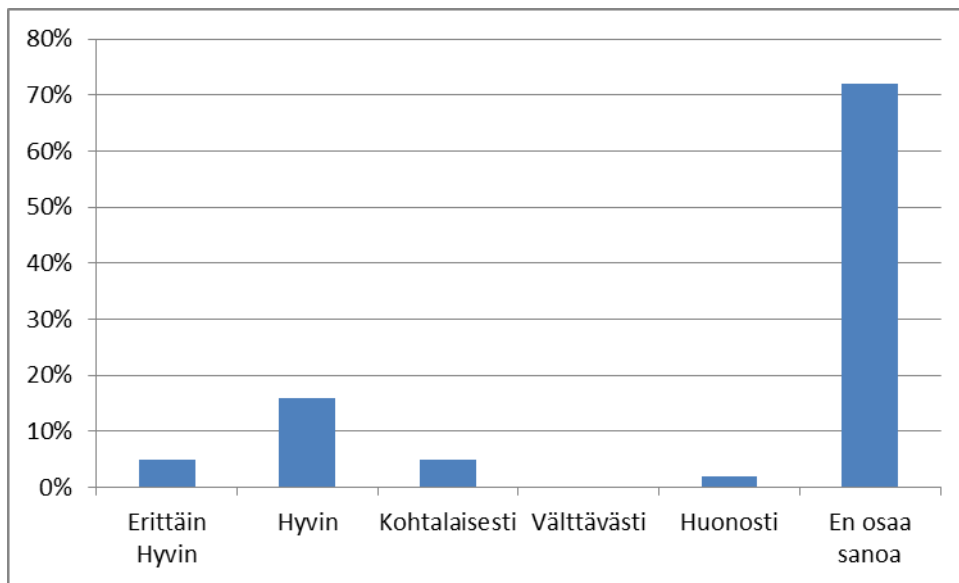
KUVIO 12. Tuotteiden hintataso

Lähes puolet (46 %) vastaajista oli sitä mieltä, että Jyväskylän Kekäleessä tuotteiden hintataso on vähintään hyvällä tasolla. Vastaajista lähes puolet (46 %) on sitä mieltä, että tuotteiden hintataso on kohtuullinen.

Tuotteiden kestävyys ja käytettävyys

Yhdeksän kymmenestä (88 %) vastaajasta on ollut vähintään hyvin tyytyväinen Jyväskylän Kekäleestä ostettujen tuotteiden kestävyteen. Yhdeksän kymmenestä (90 %) vastaajasta kokee, että Jyväskylän Kekäleen tuotteiden käytettävyys on ollut vähintään hyvällä tasolla. Lähes kymmenes (8 %) puolestaan kokee, että käytettävyys on ollut kohtalaista.

Reklamaatioiden käsittely



KUVIO 13. Reklamaatioiden käsittely

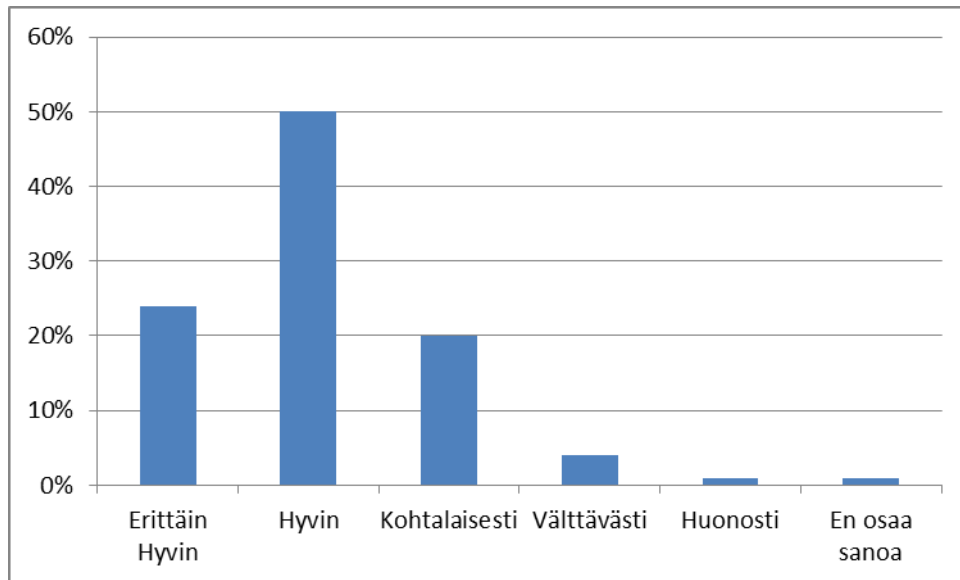
Kyselyyn vastanneista lähes kolme neljäsosaa (72 %) ei osannut sanoa reklamaatioiden käsittelyn tyytyväisyydestä mitään, joka todennäköisesti tarkoittaa, etteivät he ole koskaan tehneet reklamaatiota Jyväskylän Kekäleessä. Vastanneista viidennes (21 %) on puolestaan ollut vähintään tyytyväinen reklamaatioiden käsittelyyn.

Korjausompeilupalvelu

Noin kaksi kolmasosaa (60 %) ei osannut sanoa korjausompeelukohdan kysymykseen vastausta. Todennäköistä on, ettei heistä suurin osa ole käyttänyt kyseistä palvelua. Vastaajista yli kolmannes (36 %) puolestaan oli vähintään tyytyväinen korjausompeilupalveluun Jyväskylän Kekäleessä.

4.6.2 Asiakaspalvelu

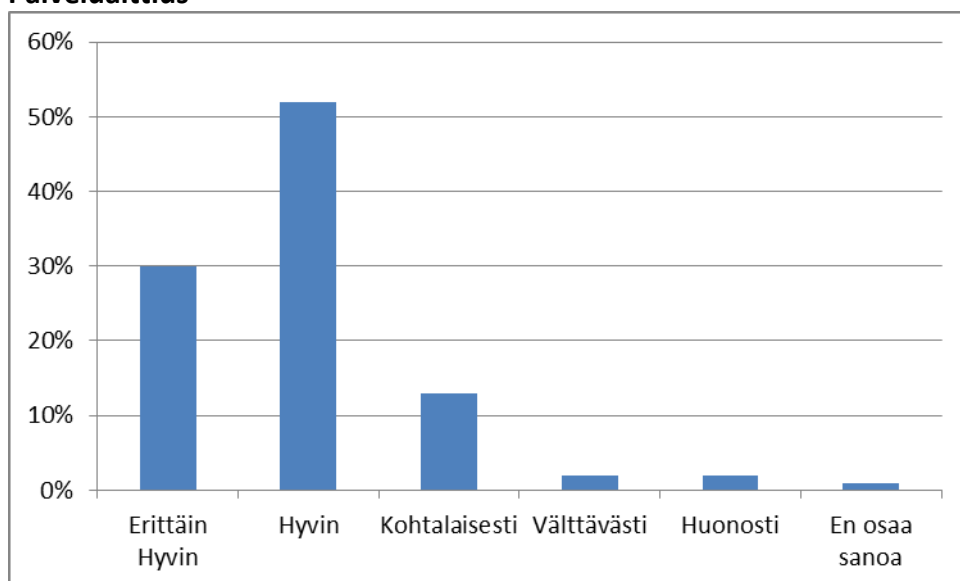
Asiakkaan huomioiminen



KUVIO 14. Asiakkaan huomioiminen

Kolme neljäsosaa (74 %) vastaajista kokee, että asiakkaiden huomioiminen on myymälässä vähintään hyvällä tasolla. Viidennes (20 %) vastaajista puolestaan kokee, että asiakkaiden huomioiminen on kohtalaisella tasolla.

Palveluالتتius



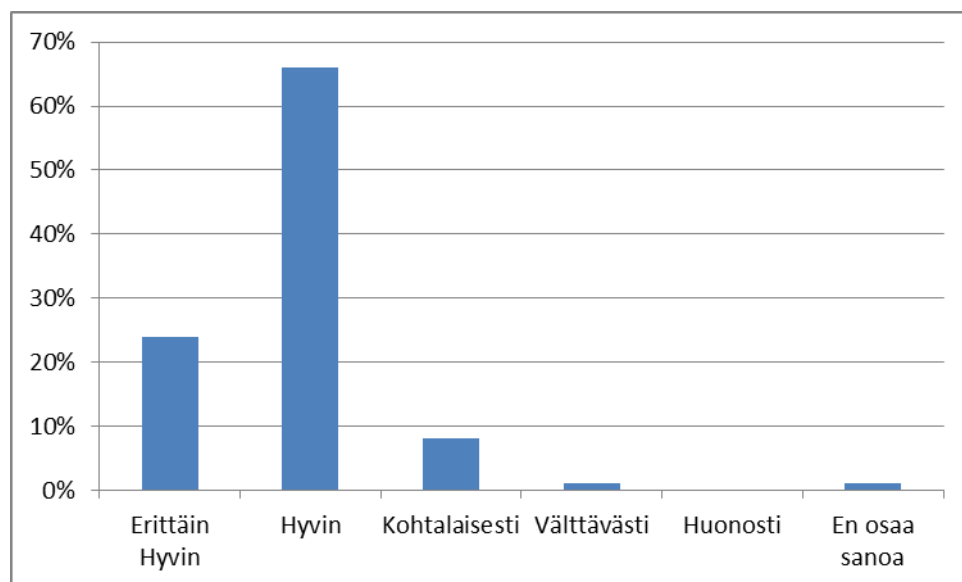
KUVIO 15. Palveluالتتius

Vastaajista yli neljä viidesosaa (82 %) kokee Jyväskylän Kekäleen palvelualltiuden vähintään hyväksi. Lähes kolmasosa (30 %) puolestaan kokee palvelualltiuden erittäin hyväksi.

Myyjän asiantuntemus

Vastanneista yli neljä viidesosaa (85 %) on vähintään hyvin tyytyväinen Kekäle Jyväskylän myyjien asiantuntemukseen. Joka kymmenes (9 %) puolestaan on sitä mieltä, että myyjien asiantuntemus on kohtalaisella tasolla.

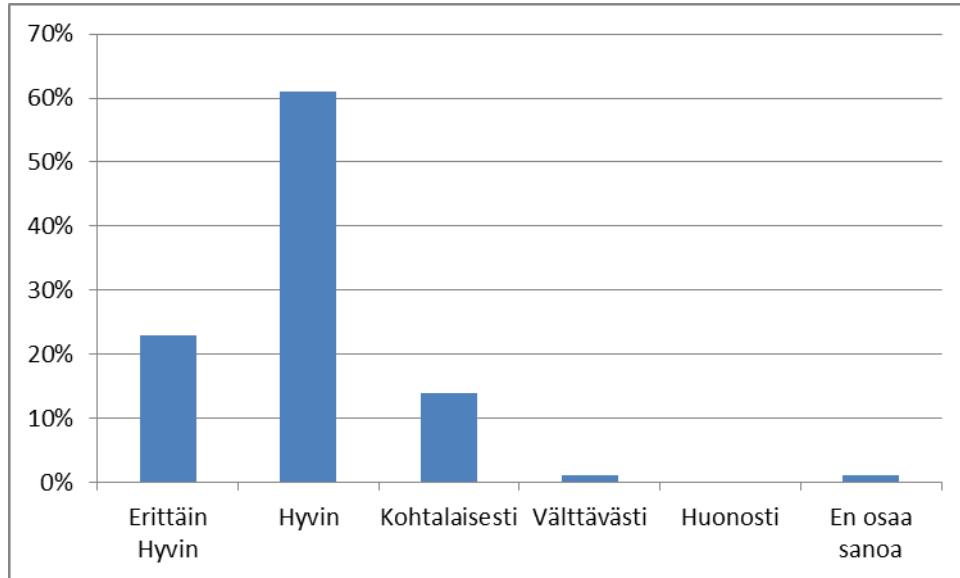
Kassapalvelu



KUVIO 16. Kassapalvelu

Yhdeksän kymmenestä (90 %) vastanneista on tyytyväinen kassapalvelutoimintaan Jyväskylän Kekäleessä. Lähes joka kymmenes (8 %) puolestaan on kokenut kassapalvelun kohtalaiseksi.

Tyytyväisyys ostoprosessiin kokonaisuudessaan

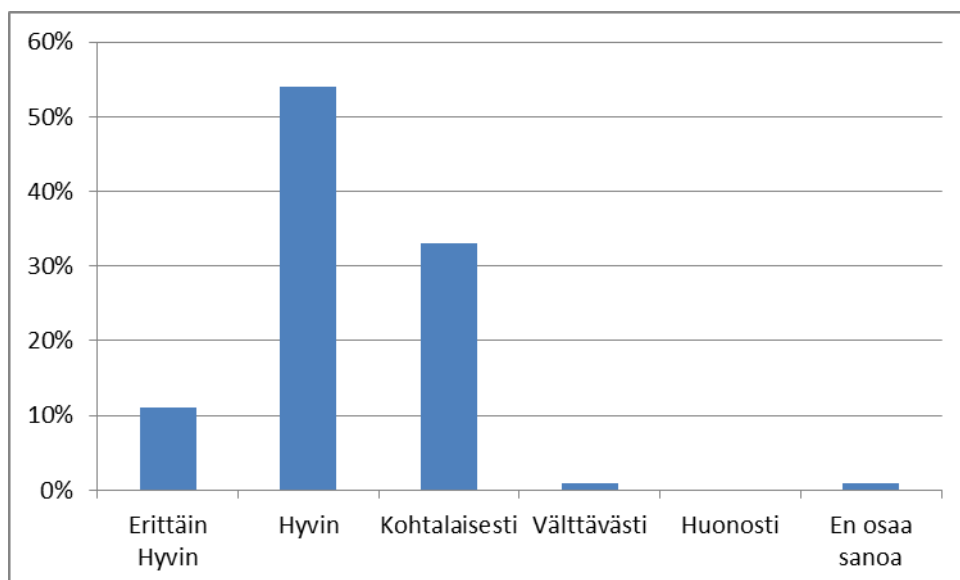


KUVIO 17. Ostoprosessi kokonaisuudessaan

Vastanneista kanta-asiakkaista yli neljä viidesosaa (84 %) on ollut tyytyväinen Jyväskylän Kekäleessä ostoprosessin kokonaisuuteen. Yli kymmenes (14 %) vastaajista puolestaan kokee tyytyväisyyden ostoprosessin kokonaisuuteen olleen kohtalainen

4.6.3 Myymälä ja valikoima

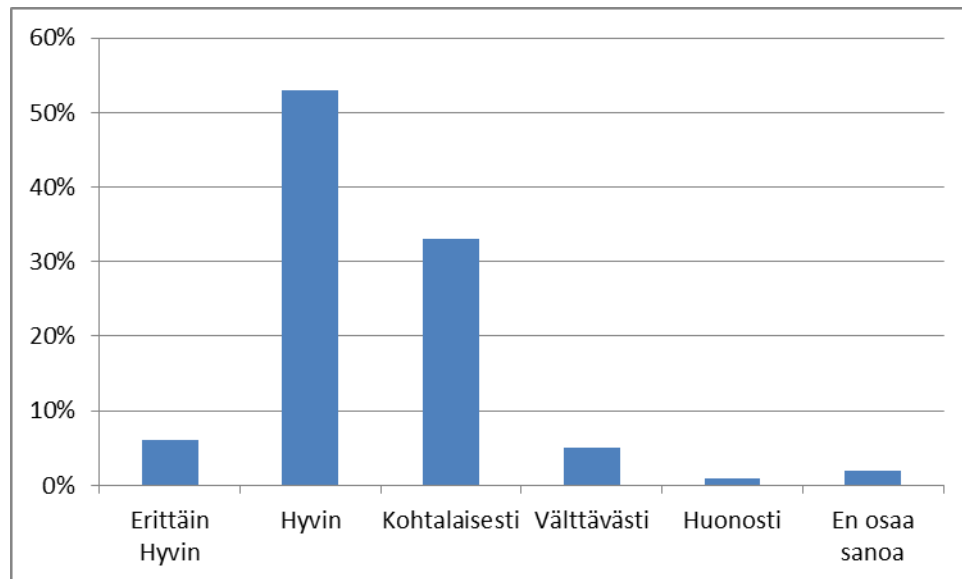
Tuotemerkkivalikoima



KUVIO 18. Tuotemerkkivalikoima

Lähes yhdeksän kymmenestä (87 %) vastaajasta on sitä mieltä, että Jyväskylän Kekälelen tuotevalikoima on kohtalainen tai hyvä. Kymmenes (11 %) vastaajista kokee valikoiman olevan erittäin hyvä.

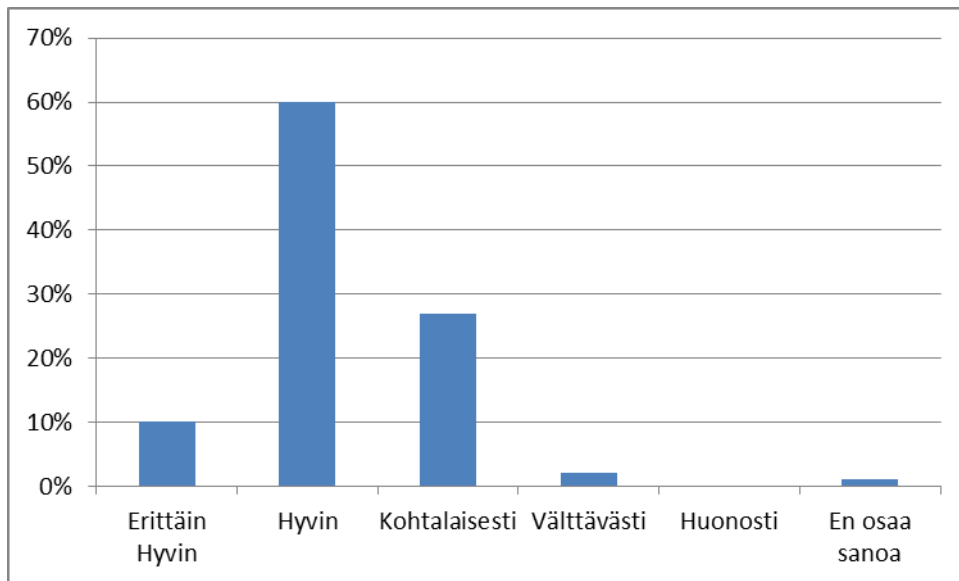
Tuotteiden kokovalikoima



KUVIO 19. Tuotteiden kokovalikoima

Lähes yhdeksän kymmenestä (86 %) vastaajasta pitää tuotteiden kokovalikoimaa kohtalaisena tai hyvänä. Alle kymmenes (6 %) vastaajista pitää tuotevalikoimaa välttävänä tai huonona.

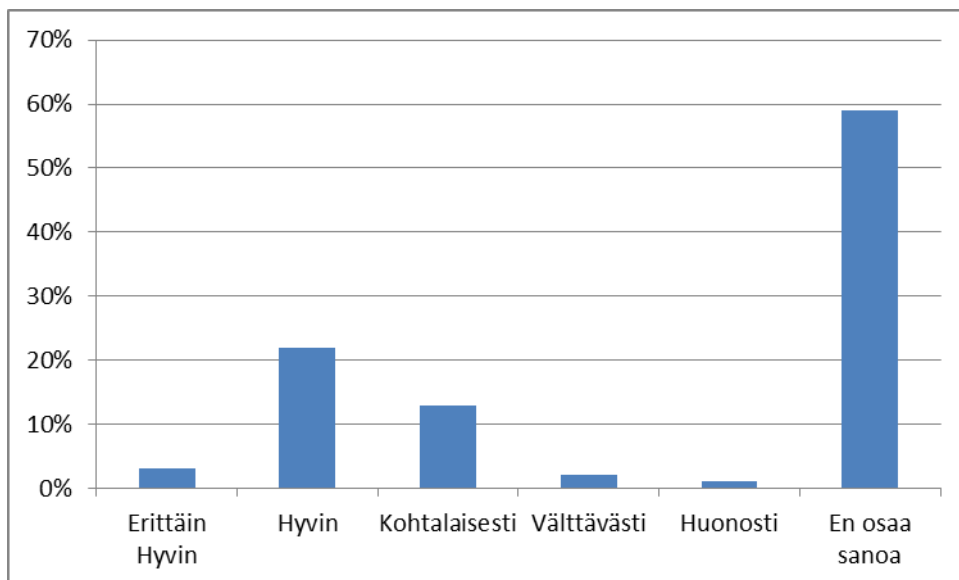
Tuotteiden esillepano



KUVIO 20. Tuotteiden esillepano

Yli kaksi kolmannesta (70 %) vastaajista pitää tuotteiden esillepanoa vähintään hyvänä. Lähes kolmannes (27 %) puolestaan pitää tuotteiden esillepanoa kohtalaisena.

Myyvälän musiikki



KUVIO 21. Myyvälän musiikki

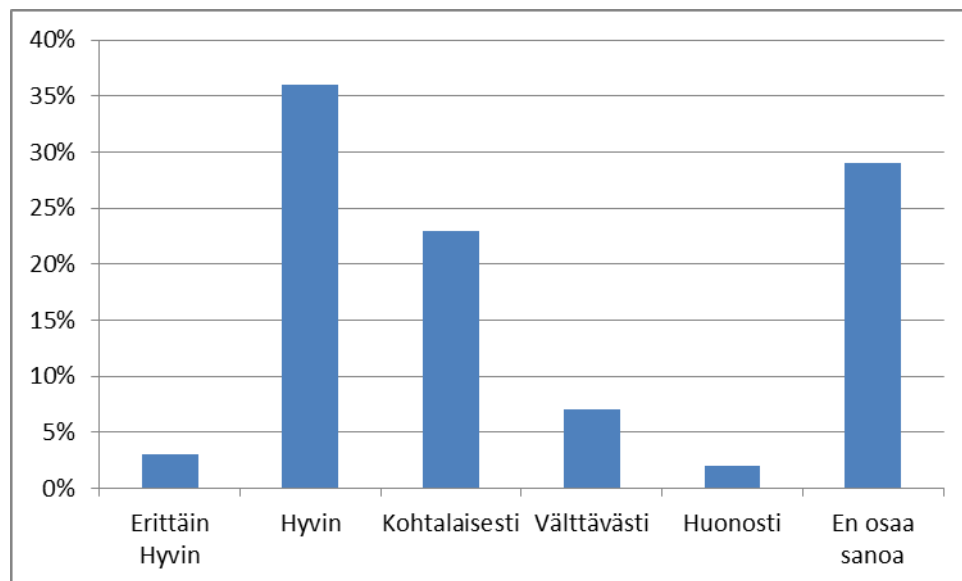
Lähes kaksi kolmannesta (59 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään myyvälässä soitettavasta musiikista. Vastaajista kolmannes (35 %) puolestaan piti myyvälän musiikkia kohtalaisena tai hyvänä.

Myymälän siisteys ja viihtyisyys

Lähes kaikki (96 %) vastaajat pitivät Kekäleen Jyväskylän myymälän siisteyttä vähintään hyvänä. Kolmannes (31 %) vastaajista piti myymälän siisteyttä erittäin hyvänä. Yli neljä viidestä vastaajasta (83 %) oli sitä mieltä, että myymälän viihtyisyys on vähintään hyvä. Reilu kymmenes (15 %) vastaajista piti myymälän viihtyisyyttä kohtalaisena.

4.7 Tyytyväisyys kanta-asiakasetuihin

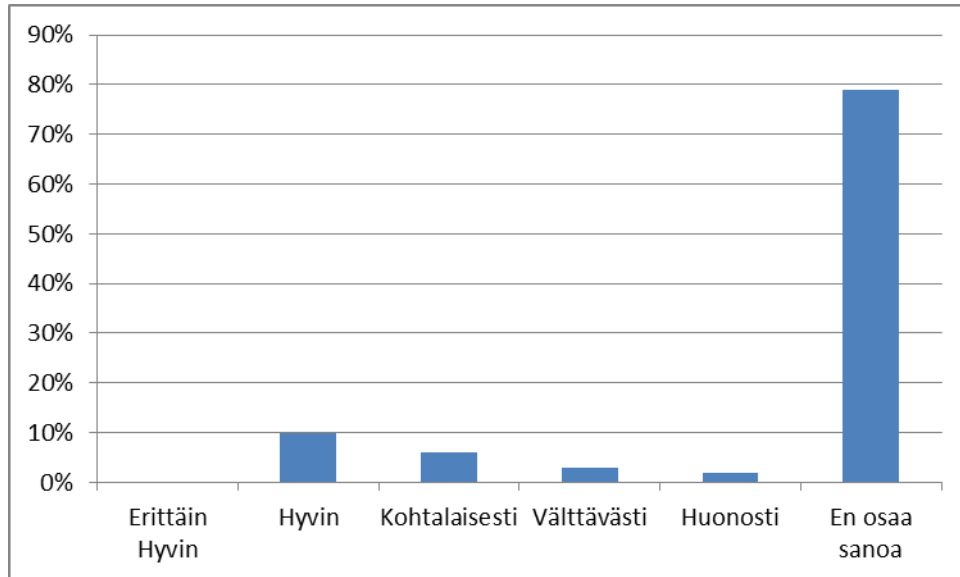
4.7.1 Kanta-asiakaskirje



KUVIO 22. Kanta-asiakaskirje

Kanta-asiakaskirjeeseen lähes kaksi kolmasosaa (62 %) oli vähintään kohtalaisen tyytyväinen. Lähes kolmannes (29 %) puolestaan ei osannut sanoa vastausta tähän kysymykseen. Kyselyn muissa kohdissa tuli ilmi, että osa kyselyyn vastanneista ei ole saanut kanta-asiakaskirjettä koskaan. Tällä voi olla merkittävä vaikutus siihen, että kysymykseen ei ole osattu sanoa mielipidettä.

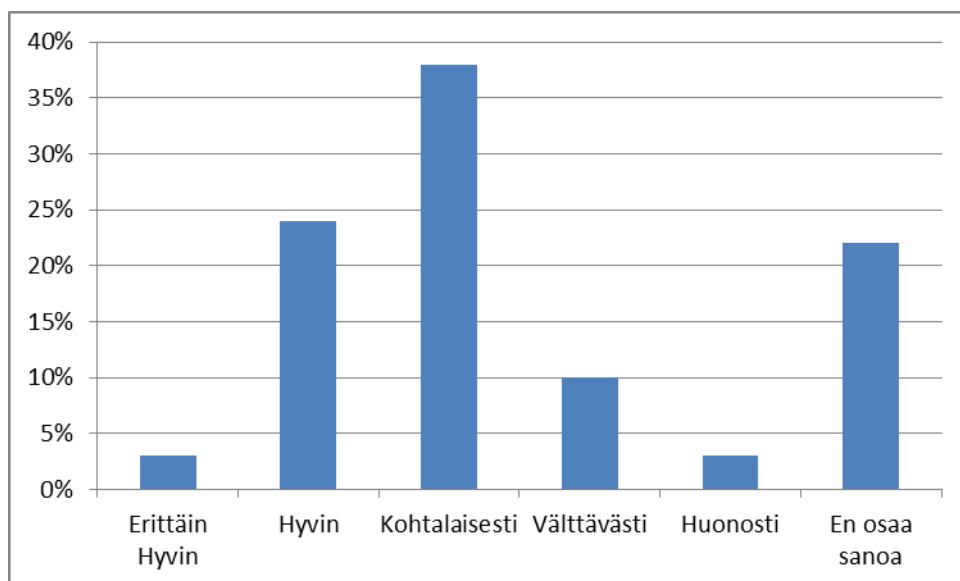
4.7.2 Kanta-asiakasillat



KUVIO 23. Kanta-asiakasillat

Lähes neljä viidestä (79 %) ei osaa sanoa mielipidettään Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakasilloista. Kymmenes (10 %) vastaajista on hyvin tyytyväinen kanta-asiakasiltoihin.

4.7.3 Kanta-asiakastarjoukset

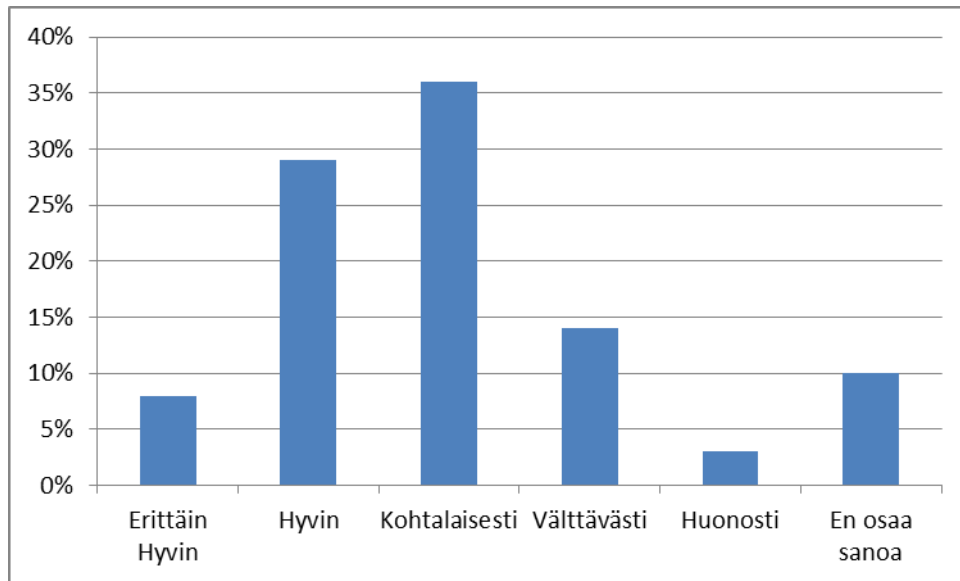


KUVIO 24. Kanta-asiakastarjoukset

Lähes kolmannes vastaajista (62 %) on kohtalaisen tai hyvin tyytyväinen kanta-

asiakasalennuksiin. Kymmenes (10 %) vastaajista on puolestaan välttävästi tyytyväinen kanta-asiakkaille suunnattuihin tarjouksiin. Yli viidennes (22 %) puolestaan ei osannut sanoa mielipidettään tarjouksista.

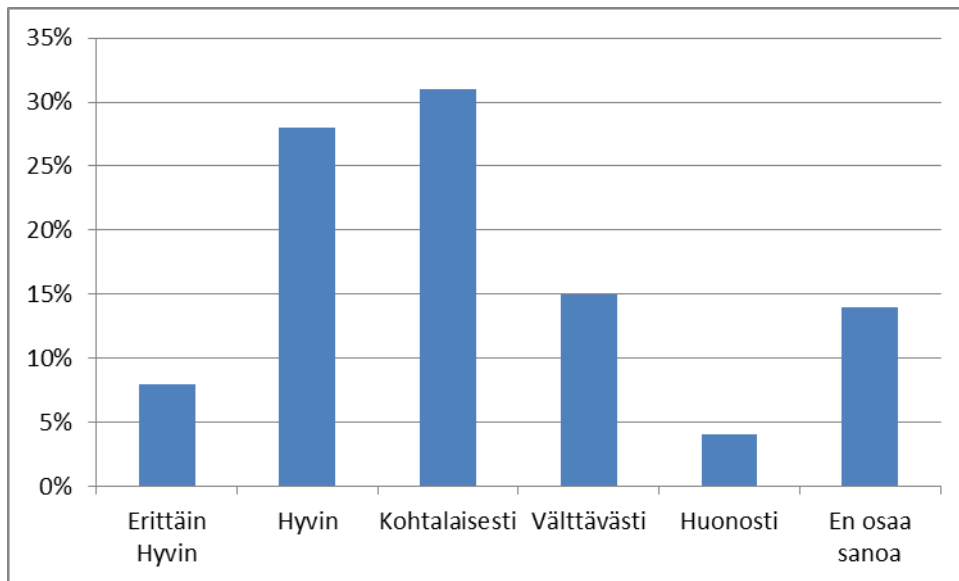
4.7.4 Alennus normaalihintaisista tuotteista



KUVIO 39. Alennukset normaalihintaisista tuotteista

Yli kolmannes (37 %) vastaajista on hyvin tai erittäin tyytyväinen alennukseen normaalihintaisesta tuotteesta. Puolet (50 %) vastaajista on kohtalaisen tai välttävästi tyytyväisiä normaalihintaisten tuotteiden alennukseen.

4.7.5 Hyötyminen Kekäleen kanta-asiakkuudesta



KUVIO 26. Hyötyminen kanta-asiakkuudesta

Vastaajista yli kolmannes (36 %) kokee hyötyvänsä vähintään hyvin Kekäleen kanta-asiakkuudesta. Lähes puolet (46 %) vastaajista puolestaan kokee hyötyvänsä kanta-asiakkuudesta kohtalaisesti tai välttävästi.

4.8 Kekäleen kanta-asiakkuudelta toivotut hyödyt

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Alennuksia suoraan kassalta	175	83,33%					
2.	Kanta-asiakastapahtumia	39	18,57%					
3.	Tiedotusta uusista tuotteista	69	32,86%					
4.	Tiedotusta alennuksista	79	37,62%					
5.	Tiedotusta trendeistä	20	9,52%					
6.	Jotain muuta, mitä?	6	2,86%					
	Yhteensä							

KUVIO 27. Kanta-asiakkuudelta toivotut hyödyt

Kyselyyn vastanneista henkilöistä yli neljä viidestä (83,3%) toivoivat saavansa Kekäleen kanta-asiakkuudelta suoraan kassalla annettavia alennuksia. Myös

tiedotusta haluttiin enemmän erityisesti alennuksiin (37,6% vastaajista) ja uusiin trendeihin (32,9%) liittyen. Vajaa viidennes vastaajista (18,6%) toivoi myös kanta-asiakastapahtumia.

4.9 Mainostaminen

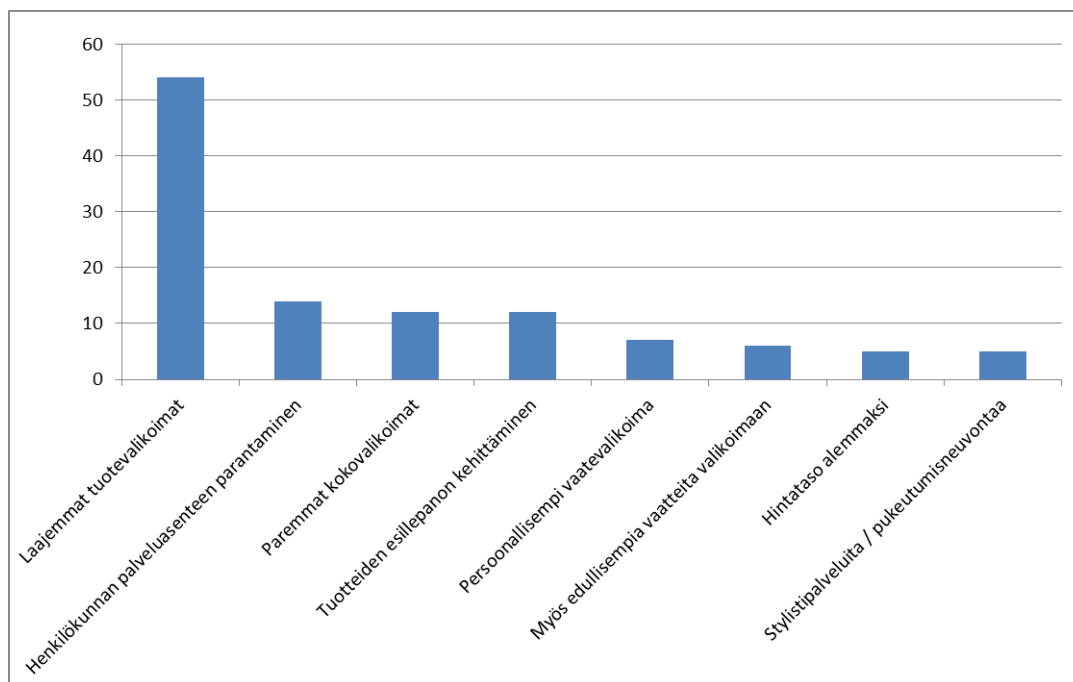
	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Suur-Jyväskylän Lehti	10	4,78%					
2.	Jyväskylän Kaupunkilehti	2	0,96%					
3.	Keskisuomalainen	71	33,97%					
4.	Sähköpostilla	75	35,89%					
5.	Mainosjulistteilla	3	1,44%					
6.	Postitse	36	17,22%					
7.	Internetissä, missä siellä?	7	3,35%					
8.	Jotenkin muuten, miten?	5	2,39%					
	Yhteensä	209	100%					

KUVIO 28. Mainostaminen

Vastaajien mukaan selkeästi tehokkaimpia mainoskanavia Jyväskylän Kekäleelle ovat sähköpostimainostus (35,8 % vastaajista) sekä mainostaminen Keskisuomalaisessa (34 %). Vajaa viidennes vastaajista (17,2 %) arvioi postimainonnan tavoittavan heidät parhaiten. Keskisuomalaisen lisäksi pieni osa (4,8 %) vastaajista arvioi myös Suur-Jyväskylän lehden tehokkaaksi mainoskanavaksi. Internetmainonnan tehokkuuteen uskovien vastaajien määrä oli pieni (3,4 %), he toivoivat mainontaa Facebookissa ja Kekäleen web-sivuilla.

4.10 Palveluiden ja tuotevalikoimien kehittäminen

Avoimista vastauksista on laskettu kussakin kysymyksessä, että kuinka monessa vastauksessa eri vastaukset/kehitysehdotukset toistuvat, diagrammin luku kuvaa eri vastausten lukumäärää yhteensä avoimissa vastauksissa.



KUVIO 29. Palveluiden ja tuotevalikoiman kehittäminen

Jyväskylän Kekäleen palveluiden ja tuotevalikoimien kehittämisehdotuksia

kysyttäessä vastaajien suurin huomio keskittyi tuotevalikoiman laajentamiseen sekä muihin tuotevalikoimiin liittyviin asioihin (kokovalikoima, persoonallisempien ja värikkäämpien vaatteiden lisääminen valikoimaan, lastenvaatteiden ottaminen mukaan tuotevalikoimaan, kenkä-, koru- ja laukkuvalikoiman laajentaminen).

Vastauksissa toivottiin erityisen paljon keski-ikäisten naisten tuote –ja kokovalikoiman kasvattamista, pieniä sekä suuria kokoja toivottiin myös useasti lisää valikoimiin. Nuoremmat vastaajat toivoivat puolestaan tuotemallistoihin lisää nuorekkuutta.

Kekäleen kanta-asiakkaat toivoivat laajempaa tuotevalikoimaa seuraavilta merkeiltä: Guess, Tommy Hilfiger, Gant, Tiger of Sweden, Gerry Weber ja Jackpot. Uusia laatumerkkejä toivottiin myös monesti valikoimiin, tutkimuksen vastaajat mainitsivat

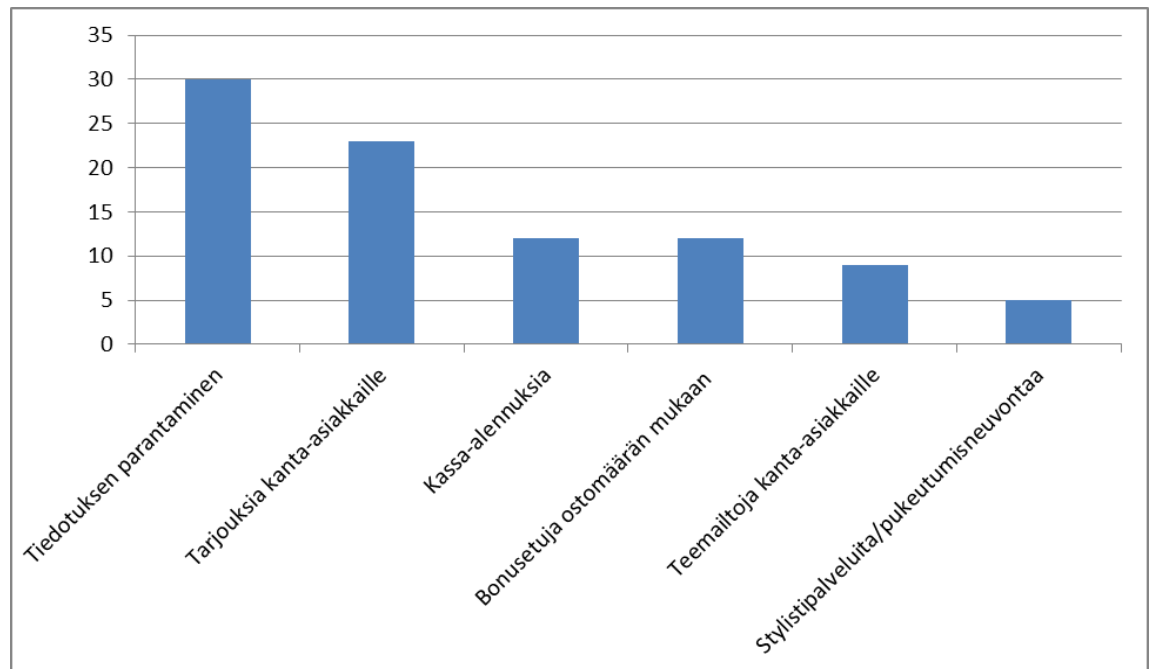
näistä merkeistä nimeltä seuraavia: Philosophy Blues Original, Oui Moments, ETON, Rils, Paul & Shark, Henri Lloyd, Andia ja Lyle & Scott. Aiemmin kyselyssä vastaajat ilmoittivat asioivansa Kekäleessä pääasiassa juuri hyvän tuotevalikoiman ansiosta, mutta vastausten perusteella siinäkin on vielä kehittämistä.

Joillain vastaajilla oli myös negatiivisia kokemuksia Kekäleen henkilökunnan palveluasenteesta. Vastauksissa mainittiin henkilökunnan haukkuvan välillä äänekkäästi muita työntekijöitä liikkeessä, palvelua ei aina saa vaikka sitä tarvitsisi ja erityisesti naisten osastolle toivottiin parempaa asiakaspalvelua. Asiakaspalvelu sai kuitenkin tässäkin kysymyksessä vastaajilta myös erityiskiitosta, vaikka otsikossa kysyttiin kehitysehdotuksia.

Osa vastaajista koki tuotteiden esillepanon olevan uudistusten myötä liian hajanaista, jonka takia tuotteiden etsimiseen kuluu liikaa aikaa. Merkkikohtainen esillepano koettiin vaikeaksi, sillä jos asiakas etsii esim. mekkoja, niin niitä ei ole esillä kootusti samassa paikassa, vaan kaikki vaatteet ovat laitettu esille merkeittäin ympäri liikettä.

Kekäle sai kiitosta siitä, että se on profiloitunut laatuvaatteiden vaateliikkeeksi, mutta osa vastaajista toivoi kalliimpien merkkivaatteiden lisäksi valikoimiin lisää edullisia, mutta kuitenkin laadukkaita asusteita. Stylistipalveluja ja pukeutumisneuvontaa toivottiin myös, samoin kuin seuraavassa kanta-asiakkuusjärjestelmien kehittämiseen paneutuneessa kysymyksessä.

4.11 Kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen



KUVIO 30. Kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen

Kanta-asiakkuusjärjestelmän kehittämisessä vastauksista nousi esille kaksi selkeää pääkohtaa, tiedotuksen parantaminen sekä tarjousten, alennusten ja ostoista kertyvien bonusten lisääminen.

Kaikki vastaajat eivät olleet saaneet lainkaan tietoa esimerkiksi kanta-asiakastarjouksista tai kanta-asiakasilloista, eivätkä kaikki olleet saaneet kanta-asiakaskirjeitä. Yleensäkin Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakastiedottaminen todettiin puutteelliseksi ja siihen haluttiin kehitystä. Erityisesti sähköpostitiedotusta tarjouksista, uutuuksista, kanta-asiakasilloista ja trendeistä toivottiin lisää.

Tarjouksia toivottiin myös lisää ja nimenomaan reilumpia kuin nykyiset -10 % tai -20 % vaatetarjoukset. Kuukausittaisia kampanjatarjouksia toivottiin enemmän.

Nykyinen kanta-asiakkaiden -5 % kassa-alennus normaalihintaisista tuotteista koettiin myös pieneksi, sillä vastaajien mukaan normaalihintaisista vaatteista saa muissakin liikkeissä joka tapauksessa vastaavanlaisen tarjouksen, vaikkei kanta-asiakas olisikaan. Isoista ostoista (esim. yli 500 €) toivottiin myös nykyistä tuntuvampia kassa-alennuksia. Samoin usea vastaaja toivoi S-bonuksen kaltaista

bonusetujärjestelmää, joka palkitsisi Kekäleessä usein asioivat kanta-asiakkaat bonuseduilla.

Vastaajat toivoivat myös lisää kanta-asiakasiltoja, joista tiedotettaisiin hyvissä ajoin. Myös stylistin/pukeutumisneuvojan palveluita toivottiin, kuten myös edellisessä kysymyksessä. Vastauksissa mainittiin mm. että pukeutumisneuvontapalvelu olisi hyvä lahjaidea, jos sellaista vain olisi saatavilla.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET KEKÄLEELLE

Asiakaspalvelu

Asiakkaat kokevat asiakaspalvelun roolin tärkeäksi, mikä ilmeni myös Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakkaille teettämässämme tutkimuksessa. Hyvä asiakaspalvelu helpottaa liikkeessä asiointia ja oikeanlaisten tuotteiden löytämistä, sekä luo asiakkaalle luottamuksen tunteen kyseessä olevaa liikettä kohtaan. Kekäleen asiakaspalvelu arvioitiin hyväksi, erityisesti myyjien asiantuntemus sekä kassapalvelu saivat kiitosta.

Tuotevalikoima

Kysyimme tutkimuksessa, kuinka tärkeää tuotevalikoiman laajuus on Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakkaille, sekä minkälaiseksi he kokevat Jyväskylän Kekäleen tuotevalikoiman asteikolla 1-5. Kekäleen tuotevalikoima sai paljon kehuja erikoismerkkien ja laadukkaiden tuotteiden valikoiman osalta. Avoimissa kysymyksissä tuli myös runsaasti kehitysehdotuksia tuotevalikoiman laajentamiseksi erityisesti isoihin ja pieniin kokoihin sekä eri merkkien valikoimien laajuuteen liittyen.

Tuotteiden esillepano

Kekäleen Jyväskylän toimipisteessä tuotteiden esillepano on toteutettu pääosin merkkikohtaisesti. Tutkimuksessamme tästä tuli sekä positiivista että negatiivista palautetta. Merkkiuskolliset vastaajat olivat tyytyväisiä siihen, että saman tuotemerkin asusteet ovat näytillä kootusti samassa paikassa, kun taas osa vastaajista koki esillepanon ja tuotteiden etsimisen vaikeaksi. Esimerkiksi kaikki hameet eivät ole esillä kootusti, vaan ne löytyvät merkkien omilta hyllyiltä ympäri liikettä.

Hinta ja hinnoittelu

Kysyimme Kekäleen kanta-asiakkailta sitä, minkälaiseksi he kokevat Kekäleen tuotteiden hintatason ja kuinka tärkeä tuotteiden hinta heille on. Kekäle ei ole lähtenyt kilpailemaan halvoilla hinnoilla, myös Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakkaat kokevat esimerkiksi asiakaspalvelun ja tuotteiden laadun selvästi hintatasoa

tärkeämmäksi asiaksi. Kekäleen kanta-asiakkaiden ostopäätöksessä korostuu siis tuotteiden korkea laatu ja merkkiuskollisuus.

Laatu

Kysyimme Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakkailta tutkimuksessamme, miten tärkeäksi he kokevat vaatteiden laadun ja kuinka hyvälaatuisia Kekäleen valikoimissa olevat tuotteet heidän mielestään ovat. Näin saamme kuvan Kekäleen myymien tuotteiden laadusta. Iso osa Kekäleen kanta-asiakkaista asioi Kekäleessä juuri laadukkaiden tuotteiden vuoksi, laadukkaan vaateliikkeen imago on siis merkittävä kilpailuvaltti Kekäleelle.

Kanta-asiakasjärjestelmä

Tutkimuksessa kysyimme Kekäleen kanta-asiakkailta kanta-asiakasjärjestelmän toimivuutta ja sitä, kuinka hyödylliseksi kanta-asiakkaat ovat järjestelmän kokeneet. Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakkaiden mukaan liikkeen kanta-asiakasjärjestelmän suurin kehityskohde on tiedottaminen. Tieto kanta-asiakastapahtumista ja tarjouksista ei ole kulkeutunut kanta-asiakkaille toivotulla tavalla. Lisäksi kanta-asiakkaat toivoivat enemmän alennuksia, tarjouksia ja bonuksia sekä kanta-asiakkaille suunnattuja teemailtoja.

Kekäleen kanta-asiakasmarkkinointi

Kartoitimme tutkimuksessamme, miten kanta-asiakkaat ovat saaneet tiedon Kekäleen kanta-asiakkuudesta, kuinka hyödyllisiksi he ovat kokeneet kanta-asiakasmarkkinointiin liittyvät tilaisuudet sekä missä medioissa he haluaisivat Kekäleen näkyvän ja tiedottavan. Suurin osa vastaajista oli saanut tiedon kanta-asiakkuuksista suoraan myymälästä, mutta myös lehtimainonta ja www-sivut olivat toimineet hyvinä tiedotuskanavoina.

Kanta-asiakkaat toivoivat Kekäleen mainostavan selkeästi eniten sanomalehti Keskisuomalaisessa sekä suoraan sähköpostilla. Myös suorapostitusmainontaa toivottiin jonkin verran, muiden mainonta- ja tiedotuskanavien toivottu osuus oli selkeästi pienempi. Valtaosa Kekäleen Jyväskylän alueen kanta-asiakkaista ei ollut

ikinä käynyt kanta-asiakasilloissa, niistä tiedottaminen olikin ollut vastaajien mielestä puutteellista. Kanta-asiakasilloissa käyneet olivat kohtuullisen tyytyväisiä niiden antiin.

Kanta-asiakasedut

Kysyimme Kekäleen kanta-asiakkailta tyytyväisyyttä nykyisiin kanta-asiakasetuihin, sekä kehitysehdotuksia kanta-asiakasjärjestelmään kuuluvien etuisuuksien parantamiseksi entistä asiakaslähtöisemmiksi. Vastaajat toivoivat eniten suoraan kassalta annettavia alennuksia. Vastaajat olivat kohtalaisen tyytyväisiä Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakasetuihin, mutta erityisesti kanta-asiakastarjouksiin sekä kanta-asiakasiltoihin toivottiin kehitystä. Myös kanta-asiakasetuihin sekä uusiin tuotteisiin liittyen toivottiin nykyistä parempaa tiedottamista.

Asiakassalkut

Kekäleen tapauksessa kanta-asiakasjärjestelmässä olevien asiakkaiden ryhmittäminen asiakassalkkuihin auttaisi tehostamaan ja kohdentamaan asiakashoitomalleja sekä markkinointia oikeille kohderyhmille. Tutkimuksen vastaukset antavat suuntaa eri kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakastarpeista sekä lojaaliudesta, mikä luo jo hyvän pohjan asiakkaiden sijoittamiseen asiakassalkkuihin.

Engagement-markkinointi

Kekäleen kanta-asiakkaille teetetyssä tutkimuksessa hieman alle kolmannes (28,6 %) vastaajista ilmoitti ostavansa suurimman osan vaate- ja pukeutumisosastoistaan Kekäleestä. Nämä vastaajat ovat siis edenneet asiakassuhteen etenemiskaaviossa vähintään uskollisuus-kohtaan. Suuri osa vastaajista asioi kuitenkin pääosin muualla, mm. pienemmissä erikoisliikkeissä, muissa vaateketjuissa sekä tavarataloissa. Kekäleen kanta-asiakkuus ei sinällään kerro vielä paljoa ostokäyttäytymisestä, sillä kanta-asiakaskortin saa kuka tahansa suoraan kassalta pyytämällä.

Kekäleen Jyväskylän kanta-asiakkaissa on siis yli 70 % sellaisia potentiaalisia henkilöitä, jotka eivät vielä keskitä pukeutumisosastojaan pääosin Kekäleeseen. Näiden asiakkaiden sitouttamiseksi Kekäleen todellisiksi kanta-asiakkaiksi voitaisiin soveltaa kohdistettua engagement-markkinointikampanjaa, jossa hyödynnettäisiin asiakasrekisterin ostotietoja. Myös uskollisten kanta-asiakkaiden saaminen suosittelijoiksi voisi olla toimiva tapa lisätä Kekäleen uskollisten kanta-asiakkaiden määrää.

Kilpailijat

Kekäleen kanta-asiakkailla toteutetun tutkimuksen mukaan Kekäleen suurimpia kilpailijoita ovat pienemmät erikoisliikkeet (20,0 % vastaajista asioi pääosin näissä), muut vaateketjut (18,1 %) ja tavaratalot (12,4 %). Pienemmissä erikoisliikkeissä vastaajat asioivat pääosin erilaisen ja persoonallisen tuotevalikoiman takia, muissa vaateketjuissa tuotevalikoiman ja laadun vuoksi ja tavarataloissa tuotevalikoiman sekä asioimisen helppouden vuoksi. Kekäleen omia valtteja olivat tuotevalikoima, laatu ja asiakaspalvelu.

Erityisesti pienempien erikoisliikkeiden sekä muiden vaateketjujen asiakas-, markkinointi- ja viestintästrategioihin perehtyminen auttaisi Kekäleettä tuntemaan kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet paremmin. Samalla voidaan tehdä tarvittavia muutoksia Kekäleen omiin toimintalinjoihin, mitä kautta kilpailijoiden asiakkaat voitaisiin saada asioimaan ahkerammin Kekäleessä.

Kilpailijoita ei kannata kuitenkaan lähteä matkimaan liikaa, Kekäle on kuitenkin profiloitunut uskollisten kanta-asiakkaidensa parissa laadukkaaksi hyvän tuotevalikoiman ja asiakaspalvelun vaateketjuksi, liiallinen konseptin muuttaminen voisi vieroksuttaa nykyisiä kanta-asiakkaita Kekäleestä. Tärkeintä on tuntea kilpailijoiden toimintatavat, vahvuudet ja heikkoudet, peilata niitä omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin ja tarpeen tullen tehdä tarvittavia muutoksia omiin toimintatapoihin.

Kuluttajakäyttäytymisen seuraaminen verkossa

Verkostoitumispalveluiden räjähdysmäisen kasvun seurauksena ihmiset eivät ole enää välttämättä niin paljoa yhteydessä toisiinsa kasvokkain, mutta pitävät yhteyttä

internetin välityksellä. Nuoret kommentoivat IRC-galleriassa toistensa kuvia vaihtaen samalla kuulumisia, Facebookissa ollaan yhteydessä maailman toisella puolella asuviin tuttaviiin ja MySpacessa kasvatetaan tuhansien ihmisten kokoista kaveriverkostoa.

Koska ihmiset viettävät todella suuren osan ajastaan verkostoitumispalveluissa, tulisi yritysten pyrkiä myös kohdistamaan markkinointiaan sinne. Kekäleeltä löytyy esimerkiksi Facebook-ryhmä, mutta sen ylläpitoon ei ole panostettu ja ryhmässä on vain noin kymmenen jäsentä. Yritysten tulisi tajuta, että ulospäin suunnatun viestinnän sijaan nykyään tärkeämpää on sisäänpäin tuleva viesti. Tarkkailemalla netistä kuluttajien uusimpia mielipiteitä ja huomioita yritykseen liittyen saadaan ensiarvoisen tärkeää informaatiota kuluttajakäyttäytymisestä ja kuluttajien mielikuvista yritystä kohtaan.

6 POHDINTA

Kekäleen Jyväskylän yksikön kanta-asiakkaille toteuttamamme tutkimuksen palaute oli pääosin positiivista, mutta myös selkeitä kehityskohteita löytyi. Tutkimuksen vastausprosentti (48 %) oli sähköpostilla toteutettavaksi tutkimukseksi hyvä. Aiemmin Tiimiakatemiolla sähköpostilla toteuttamiemme asiakastyytyväisyystutkimusten vastausprosentti on vaihdellut välillä 20 – 55 %. Myös tutkimuksen ikäjakauma oli hyvä, sillä saimme vastauksia suhteellisen tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Valtaosa (74,6 %) tutkimuksen vastaajista oli naisia, Kekäleen Jyväskylän yksikön myymäläpäällikkö Janne Ikosen mukaan tämä kuvaa varsin hyvin liikkeen asiakkaiden sukupuolijakaumaa.

Kekäleen kanta-asiakkaaksi voi rekisteröityä kuka tahansa pyytämällä myymälän täyttämällä myymälöissä saatavilla olevan kanta-asiakaslomakkeen jonka jälkeen he saavat oman kanta-asiakaskorttinsa. Kaikki Kekäleen kanta-asiakkaiksi rekisteröityneet eivät siis välttämättä ole todellisia kanta asiakkaita. 28,6 % vastaajista ilmoitti tekevänsä pääosan vaate- ja pukeutumisostoksistaan Kekäleestä, kyseiset vastaajat voi siis arvioida todellisiksi kanta-asiakkaiksi.

Tutkimuksessa Kekäleen Jyväskylän yksikön kanta-asiakasjärjestelmän suurimmaksi kehityskohteeksi nousi tiedottaminen. Kanta-asiakastiedottaminen koettiin pääosin puutteelliseksi ja siihen haluttiin kehitystä. Erityisesti sähköpostitiedotukseen tarjouksista, uutuuksista, kanta-asiakasilloista ja trendeistä tulisi panostaa jatkossa enemmän.

Kekäleen kanta-asiakkaat saavat kassalta -5 % alennuksen normaalihintaisista tuotteista, mutta moni vastaaja koki tämän toissijaiseksi, sillä heidän mukaan normaalihintaisista vaatteista saa muissakin liikkeissä vähintään vastaavanlaisen alennuksen, vaikei olisikaan kanta-asiakas. Jatkossa voisikin miettiä, että voisiko kanta-asiakkaille tarjota suuremmista kertaostoista (esim. yli 300€) tuntuvampia kassa-alennuksia. Kyseinen toimintatapa johtaisi mahdollisesti myös suurempiin kertaostoihin, mikä toisi Kekäleelle lisää kassavirtaa.

Viidennes tutkimuksen vastaajista ilmoitti asioivansa pääasiassa pienissä erikoisliikkeissä persoonallisten tuotteiden vuoksi. Kekäleen tuotevalikoimaa uudistamalla tämä vastaajaryhmä voitaisiin saada asioimaan useammin Kekäleen liikkeissä.

Yksi tutkimuksessa selkeästi esiin noussut kehityskohde oli Kekäleen kanta-asiakasillat, joihin vain pieni osa vastaajista oli osallistunut. Kekäleen kanta-asiakasiltojen suhteen olisikin syytä miettiä, että kuinka usein niitä jatkossa pidetään ja mikä olisi suotuisin ajankohta iltojen järjestämiselle. Myös kanta-asiakasilloista tiedottamiseen tulisi panostaa nykyistä enemmän ja miettiä tarkasti niistä asiakkaalle koituvia hyötyjä sekä alennuksia, jotta kanta-asiakkaita saataisiin paikalle enemmän. Kanta-asiakasiltojen kehittämisen kautta voitaisiin saada useampia nykyisiä kanta-asiakkaita nousemaan asiakkuuksien kehityskaaviossa suosittelija-asteelle, jolloin he toimisivat samalla Kekäleen brändin markkinoijina.

Kekäleen Facebook-faniryhmää olisi helppo kehittää tehokkaammaksi markkinointi- ja tiedotuskanavaksi. Tällä hetkellä ryhmässä on vain muutamia jäseniä, eikä se anna kanta-asiakkaille juuri minkäänlaista lisäarvoa. Ryhmää kehittämällä olisi helppoa mainostaa kanta-asiakkaille uutuuksista sekä tiedottaa muista Kekäleeseen liittyvistä sivuista. Tutkimuksessa toivottiin Kekäleeltä myös visualistin / pukeutumisneuvojan palveluita. Tämän palvelun voisi yhdistää Kekäleen internetsivuille tai Facebookryhmään, joissa muodin ammattilaisena toimiva visualisti voisi julkaista ajankohtaisia pukeutumiseen liittyviä juttuja. Samalla saataisiin Kekäleen web-ympäristöä kiinnostavammaksi ja asiakkaille enemmän lisäarvoa tuottavaksi.

Tällä hetkellä Kekäleen Jyväskylän yksikön kanta-asiakkaista ostaa tuotteita nettikaupasta vain kolme prosenttia, mutta tulevaisuudessa varsinkin nuoremmat kanta-asiakkaat ovat varmasti kiinnostuneita verkkokaupan mahdollisuudesta. Verkkokauppaa ei siis kannata tutkimustulosten perusteella sulkea pois suunnitelmista, sillä varsinkin internetympäristössä ostokäyttäytyminen voi muuttua suuresti lyhyelläkin aikavälillä.

7 LIITTEET

1. Opinnäytetyöpäiväkirja

18.4.2010

Opinnäytetyön tekeminen Kekäleen Jyväskylän toimipisteelle varmistui. Aloitimme aiheen ja tutkimussuunnitelman suunnittelulla.

20.4.2010

Aloitimme tutkimuksessa käytettävän teoriapohjan suunnittelun Heikki Toivasen antamien kirjallisuusneuvojen perusteella. Heikki ehdotti käytettäväksi teorioiksi asiakasportaita, sosiaalisen median julkaisuja ja heimoajattelukirjallisuutta.

Asiakasportaat valitsimme teoriapohjaksi siksi, että kuka tahansa voi liittyä Kekäleen kanta-asiakkaaksi, mutta joillekin henkilöille tämä voi olla vain ns. kertaluontoinen alennuskortti, eivätkä he välttämättä ole säännöllisesti liikkeessä asioivia kanta-asiakkaita, mihin kanta-asiakkuusjärjestelmällä pyritään. Sosiaalisen median kirjallisuuden valitsimme siksi, että internet ja sosiaaliset mediat ovat mullistaneet markkinoinnin ja se on markkinoinnillisessa mielessä jatkuvasti kehittyvä ala, jonka muutoksiin täytyy pystyä mukautumaan nopeasti. Huomasimme, että Kekäleelle on perustettu Facebook-ryhmä, jolla on 3 fania. Sosiaalisten medioiden käytössä näyttäisi siis olevan tässä tapauksessa vielä kehitettävää. Heimoajattelun otimme teoriapohjaksi sen takia, että saisimme kehitettyä Kekäleen kanta-asiakkaista oman yhtenäisen heimon, jolle luodaan heimoa yhdistäviä aktiviteetteja ja arvoja. Pietari esitteli alustavan aiheen metodiopinnoissa Heikki Toivaselle, joka toimii hänen opinnäytetyön tarkastajana, sekä lähetti alustavan tutkimussuunnitelman eteenpäin Suvi Perttulalle, Johannes Partaselle sekä Heikki Toivaselle.

21.4.2010

Jussi esitteli alustavan aiheen ja tutkimussuunnitelman opinnäytetyöseminaarissa Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa. Palaute oli positiivista, mutta tutkimusongelman tarkentamisessa oli vielä hiomista.

26.4.2010:

Pietari ja Jussi kokoontuivat keräämään yhdessä oppeja tutkimussuunnitelman esittelemistilaisuuksista saamastaan palautteesta sekä tarkentamaan tutkimusongelmaa. Teimme suunnitelman opinnäytetyön työjärjestyksestä: Ensin kiteytämme tutkimusongelman ja hyväksytämme sen toimeksiantajalla, jonka jälkeen alamme suunnittelemaan tutkimuksen kysymyspatteristoa yhdessä asiakkaan kanssa. Tämän jälkeen aloitamme tutkimuksen toteuttamisen, jonka jälkeen alamme tekemään raporttia kysymyspatteristoa tukevalla teoriolla. Hyödynnämme alan klassikkokirjallisuutta, jolla avaamme käsitteet ja uudella kirjallisuudella luomme työhön reliabiliteettia.

29.4.2010

Jussi kävi toimeksiantajan kanssa keskustelemassa opinnäytetyön lopullisesta aiheesta, joka muotoutui Kekäleen Jyväskylän toimipisteen kanta-asiakkuusjärjestelmän kehittämiseksi.

3.5.2010

Teimme ensimmäisen luonnoksen tutkimuksen kysymyspatteristosta

4.5.2010

Jatkoimme kysymyspatteriston muokkaamista. Mietimme mm. seuraavia asioita: Onko aiheellista kysyä vastaajien ikää 5v. marginaalilla, mitä eroa on esim. 50-55 ja 56-60v. vastaajilla tutkimuksen analysoinnin kannalta? Kilpailijakartoitukseen toimii kysymyksenä ”Mistä paikasta ostat yleisimmin vaatteita tai muita pukeutumiseen liittyvää?”. Tällä kysymyksellä saadaan kartoitettua kilpailijat, joista Kekäleen kanta-asiakkaat ostavat yleisimmin tarvikkeita sekä se, kuinka iso osa Kekäleen rekisteröityneistä kanta-asiakkaista ostaa todellisuudessa suurimman osan pukeutumiseen liittyvistä hankinnoistaan Kekäleestä. Samalla saadaan myös hieman kartoitettua millä tasolla Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakkaat ovat asiakkuusportaissa. Tähän kysymykseen saadaan lisäkartoitusta kysymyksellä ”Kuinka usein asioit vuosittain Kekäleen Jyväskylän toimipisteessä?”. Mietimme myös

matriisikysymyksiä tarkempia erittelyitä liittyen Hintaan, laatuun, henkilökohtaiseen asiakaspalveluun sekä myymälään ja tuotteisiin. Saimme alustavan kysymyspatteriston valmiiksi ja lähetimme sen toimeksiantajalle arvioitavaksi.

5.5.2010

Jussi esitteli alustavan kysymyspatteriston toimeksiantajana toimivalle Janne Ikoselle, Jussin ja Jannen välisen keskustelun pohjalta päätimme tehdä muutamia muutosehdotuksia kysymyspatteristoon.

6.5.2010

Muokkasimme kysymyspatteristoa Jannen tekemien huomioiden perusteella ja lähetimme uuden kysymyspatteriston tarkastajinamme toimiville Sinikka Hakkaraiselle ja Heikki Toivaselle.

11.5.2010

Teimme tarkastajilta ja toimeksiantajilta tulleiden huomioiden perusteella joitain muutoksia kyselyn sanamuotoihin ja lisäsimme matriisikysymyksiin ”en osaa sanoa”-kohdan, koska kaikilla vastaajilla ei välttämättä ole kokemusta kysytyistä asioista. Testasimme myös kyselyn toimivuutta lähettämällä sen kymmenelle ulkopuoliselle vastaajalle, joilta pyysimme huomioita ja kehitysideoita kyselyn toimivuuteen ja käytettävyyteen liittyen.

20.5.2010

Haastattelu Kekäleen Jyväskylän yksikön myymäläpäällikkö Janne Iksen kanssa.

25.5.2010

Lähetimme kanta-asiakastytyväisyystutkimuksen 440:lle Kekäle Jyväskylän kanta-asiakkaalle. Testivastaajat kokivat tutkimuksen kysymykset selkeiksi ja kattaviksi, joten jätimme kysymyspatteriston ennalleen.

3.6.2010

Kävimme alustavasti läpi tutkimustulokset ja suunnittelimme tutkimuksen analysointia. Tutkimuksen peruskäsitteitä tulevat olemaan kanta-asiakkuudet, kanta-asiakasjärjestelmä, asiakasportaati, laatu, hinta, tuotevalikoima, kanta-asiakasmarkkinointi, asiakaspalvelu, tuotteiden esillepano, kanta-asiakasedut. Lisäksi tulemme tekemään Jyväskylän Kekäleestä briiffin ja historiakatsauksen, mikä antaa pohjaa tutkimuksen analysoinnille. Seuraavana on edessä siis kyselyn analysointi, peruskäsitteiden avaaminen niitä tukevien teorioiden avulla sekä Jyväskylän Kekäleen toiminnan ja historian avaaminen. Tutkimus suljetaan kahden viikon sisällä, jolloin annamme tulokset toimeksiantajalle. Näin saamme myös toimeksiantajan näkökulman mukaan kanta-asiakkuuksien kehittämiseen.

10.6.2010

Peruskäsitteiden avaamista kirjallisten (kanta-asiakasmarkkinointi, hyvä palvelu....) avulla.

11.6.2010

Peruskäsitteiden avaamista kirjallisten (kanta-asiakasmarkkinointi, hyvä palvelu....) avulla.

18.6.2010

Tutkimuksen sulkeminen ja tulosten alustava tutkiminen

4.7.2010

Tutkimustulosten analysoinnin aloittaminen

12.7-13.7.2010

Tutkimuksen avointen vastausten analysointi, laskimme manuaalisesti miten usein tietyt vastaukset toistuvat lomakkeissa ja teimme avoimista vastauksista kaaviot. Analysoimme myös vastaukset ja niiden yhteyden Kekäleen kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseen.

14.7.2010

Haastattelu Kekäleen Jyväskylän yksikön myymäläpäällikkö Janne Ikosen kanssa, sekä peruskäsitteiden avaamista lähdekirjojen avulla.

9.8.2010

Tapasimme ja suunnittelimme opinnäytetyön jatkoa

16.8.2010

Kävimme vielä peruskäsitteitä ja avoimia kysymyksiä läpi, tallensimme tutkimuksen vastaukset spss-muotoon tarkempaa analysointia varten, jonka suoritamme myöhemmin JAMK:n tiloissa.

17.8.2010

Viimeistelimme lähdekirjallisuuden myötä peruskäsitteet loppuun.

18.8.2010

Teimme avointen vastausten vastausvaihtoehtojen lukumäärien perusteella vastaushajontaa kuvaavat diagrammikaaviot. Aloitimme myös tutkimuksen monivalintakysymysten analysoinnin.

19.8.2010

Tutkimuksen monivalintakysymysten analysointia

20.8.2010

Teorian kirjoittamista opinnäytetyöhön, lähteinä Markkinoinnin Musta Kirja sekä Yhteisöllinen Media ja Muuttuva Markkinointi 2.0.

2.9.2010

Opinnäytetyön tutkimuksen kaavioiden tekemistä ja analysointia

17.9.2010

Materiaalin koostamista yhteen ja sisällön rakenteen hiomista.

11.10.2010

Materiaalin siirtämistä JAMK:n opinnäytetyöpohjaan.

13.10.2010

Materiaalin siirtämistä JAMK:n opinnäytetyöpohjaan

15.10.2010

Materiaalin siirtämistä JAMK:n opinnäytetyöpohjaan

17.10.2010

Kekäle-osion kirjoittaminen.

18.10.2010

Väliotsikointi ja sisällysluettelon muokkaus.

21.10.2010

Johdannon kirjoittaminen (Jussi) ja tekstiasun tarkistaminen (Pietari).

22.10.2010

Opinnäytetyön lähettäminen esitarkistukseen Anu Salmulle.

1.11.2010

Asetusten, sisällysluettelon ja ulkoasun viilaamista.

2.11.2010

Palautepalaveri opinnäytetyöstä Anu Salmun kanssa (Pietari).

3-5.11.2010

Sisällön, otsikoinnin ja muotoilun muokkausta palautepalaverissa tulleiden kehitysehdotusten myötä.

8.11.2010

Pohdinta-osion kirjoittaminen ja Johdanto-osion hiomista.

9.11.2010

Ulkoasun ja sisällysluettelon viime hetken korjauksien tekemistä.

LÄHTEET

- Finne, S & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Helsinki: WSOY.
- Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa Keuruu: Otava.
- Ikonen, J. 2010a. Myymäläpäällikkö. Kekäle Jyväskylä. Haastattelu 20.5.2010.
- Ikonen, J. 2010b. Myymäläpäällikkö. Kekäle Jyväskylä. Haastattelu 14.7.2010.
- Karrus, K. 2005, Logistiikka. 3-5 painos. Helsinki: WSOY.
- Kauppalehden verkkosivut. 2010. Yrityshaku. Viitattu 16.6.2010.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku/osuma.jsp?id=01744386&nimi=Kek%E4le+Oy>
- Kekäle Oy verkkosivut. 2010. Historia. Viitattu 4.6.2010.
www.kekale.fi/fi/kekale+oy/historia.
- Keller, K. & Kotler, P. 2008. Marketing Management 13th edition. New Jersey: Person Education inc.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja Markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja Markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Museoviraston verkkosivut. 2010. Suomen karttakuva. Viitattu 7.11.2010.
<http://www.nba.fi/NATMUS/MUSEUM/Opetus/kartta.htm>.
- Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. 2. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Pöllänen, J. 2004. Yksilömarkkinointi. 3.painos. Helsinki: Talentum.
- Rantala, J. 2003. Toimitusketjun ohjaustapojen arviointi. Diplomityö. Tampereen Teknillinen Yliopisto. Viitattu 2.9.2010.
<http://ae.tut.fi/research/AIN/Publications/ThesisRantala.pdf>.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Karkkila: Kustannus-Mäkelä.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSO

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? - Perustietoa palvelujen markkinoinnista. 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.