

**Muotikaupan sähköisen
kanta-asiakasviestinnän tehostaminen
kanta-asiakkaiden asiakasprofiilin ja
heidän toiveidensa avulla**

Case: VILA Clothes

Annukka Lehtinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Lehtinen, Annukka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 20.4.2015
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Muotikaupan sähköisen kanta-asiakasviestinnän tehostaminen kanta-asiakkaiden asiakasprofiiliin ja heidän toiveidensa avulla Case: VILA Clothes		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Bestseller Wholesale Finland Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen VILA Clothesin kanta-asiakkaiden asiakasprofiili on, ja kuinka sitä voidaan hyödyntää sähköisessä kanta-asiakasviestinnässä. Lisäksi selvitettiin kanta-asiakkaiden toiveet heihin kohdistuvasta sähköisestä kanta-asiakasviestinnästä sisällöllisesti ja lähetystiheydellisesti.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys keskittyi kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja yrityksen sähköiseen kanta-asiakasviestintään. Tutkimus suoritettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena viikon kestäneen verkkokyselyn avulla VILA Clothesin kanta-asiakkaille. Tutkimuksen vastausprosentti oli 9,6 % eli 5660 henkilöä.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan VILA Clothesin kanta-asiakas on 18–24-vuotias iloinen työssäkäyvä nainen, joka kokee shoppailun hauskaksi ajanvietteeksi. Hän asioi kaupakeskus Forumin VILA-liikkeessä ja ostaa pääasiassa paitoja ja toppeja arkeen. Hän seuraa muotia, mutta ei pukeudu sen mukaisesti. Asiointikerralla hän käyttää keskimäärin 31–50€. VILAn tuotteita hän ostaa muutaman kerran vuodessa. Osan vaatehankinnoistaan hän tekee VILA-liikkeestä.</p> <p>VILAn sähköisestä kanta-asiakasviestinnästä tutkimus osoitti, että kanta-asiakkaat haluavat vastaanottaa sähköpostiviestejä kerran viikossa kello 9-13 välillä. Nykyiseen sisältöön oltiin useimmiten tyytyväisiä. Jatkossa kuitenkin toivottiin enemmän liikekohtaisia viestejä mm. uutuustuotteista, alennuksista ja kanta-asiakkaiden erikoistarjouksista. Viestien tulisi myös olla sisällöltään runsaampia mielenkiinnon herättämiseksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Muotikauppa, ostokäyttäytyminen, kanta-asiakasviestintä, sähköpostimainonta, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		
Muut tiedot		



Author(s) Lehtinen, Annukka	Type of publication Bachelor's thesis	Date 20.4.2015
	Number of pages 76	Language of publication Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication Enhancing the e-mail marketing of a fashion store using loyal customers' customer profile and their preferences Case: VILA Clothes		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Bestseller Wholesale Finland Oy Ltd.		
Abstract <p>The goal of this thesis was to define the customer profile of VILA Clothes' loyal customers, how to utilize it in e-mail marketing and the preferences of the loyal customers regarding e-mail marketing focusing on content and frequency.</p> <p>The theoretical framework focuses on consumer behavior and the company's e-mail marketing. The study was conducted as a quantitative research with a week-long web enquiry for VILA Clothes' loyal customers. Overall, 9.6 % or 5660 customers answered the enquiry.</p> <p>According to research result, a typical VILA Clothes loyal customer is an 18-24 year old, joyful working woman who experiences shopping as a fun pastime. She shops at the VILA store in shopping centre Forum, and mainly buys shirts and tops for everyday use. She follows fashion but does not dress up according to fashion trends. On average, she spends 31-50 euros. She buys VILA products a few times a year. Some of her clothes she buys at a VILA store.</p> <p>Regarding VILA's e-mail marketing, the result pointed that the loyal customers would like to receive e-mail marketing once a week between 9 am. and 1 pm. The loyal customers were mainly satisfied on the current content. In future, they were hoping for more store related messages including information about new products, sales and special sales for loyal customers. The messages should also have more content to arouse interest.</p>		
Keywords/tags (subjectshttp://vesa.lib.helsinki.fi/) Fashion store, consumer behavior, loyal customer communications, e-mail marketing, quantitative research, enquiry		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimuksen lähtökohdat	6
3	Muotikaupan kuluttajan ostokäyttäytyminen	15
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	15
3.2	Elämäntyylin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen.....	17
3.3	Kuluttajan ostopäätöskäyttäytymisen mallit	18
3.4	Kuluttajan ostoroolit ja ostoprosessi.....	19
3.5	Asiakkaiden segmentointi	21
4	Muotikaupan sähköinen kanta-asiakasviestintä	25
4.1	Kanta-asiakasviestintä	26
4.2	Sähköpostimainonta.....	27
4.3	Sähköpostimainonnan käyttö asiakkuuksien vahvistamiseksi	29
4.4	Sähköpostimainonnan sisältö.....	32
4.5	Teorian yhteenveto	35
5	Tutkimuksen toteutus.....	39
6	Tutkimustulokset aihepiireittäin.....	46
6.1	VILAn kanta-asiakkaan asiakasprofiili.....	47
6.2	VILAn sähköinen kanta-asiakasviestintä.....	56
7	Johtopäätökset.....	60
8	Pohdinta.....	66
	Lähteet.....	71
	Liitteet	74
	Liite 1 Kyselylomake sivu 1	74
	Liite 2 Kyselylomake sivu 2	75
	Liite 3 Kyselylomake sivu 3	76
	Liite 4 Kyselylomake sivu 4	77
	Liite 5 VILAn sähköpostiviestit ajalta elokuu 2014-helmikuu 2015	78

Kuviot

Kuvio 1. Kanta-asiakkaille lähetetty sähköposti kyselystä	41
Kuvio 2. Kanta-asiakkaiden itseään kuvaavat adjektiivit	49
Kuvio 3. Kanta-asiakkaiden itsensä tyyliä kuvaavat adjektiivit	49

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	42
Taulukko 2. Vastaajien ammattiryhmät	43
Taulukko 3. Vastaajien asiointiliikkeet	44
Taulukko 4. Vastaajien ammattiryhmä ja asiointiliike	45
Taulukko 5. Vastaajien suhde muotiin	47
Taulukko 6. Vastaajien suhde shoppailuun.....	48
Taulukko 7. VILAn kanta-asiakkaiden ostotiheys	50
Taulukko 8. Kanta-asiakkaiden vaatehankintojen määrä VILAssa	51
Taulukko 9. Käytettävän rahan määrä VILAssa iällisesti	52
Taulukko 10. Käytettävän rahan määrä VILAssa liikeittäin	53
Taulukko 11. VILAssa ostetut muotikaupan tuoteryhmät	54
Taulukko 12. VILAssa ostetut muotikaupan tuoteryhmät liikeittäin.....	55
Taulukko 13. VILAn tuotteiden käyttö tilanteittain	56
Taulukko 14. Mieliopide nykyisestä sähköpostimäärästä.....	57
Taulukko 15. Sähköpostiviestien vastaanottotiheys iällisesti	57
Taulukko 16. Sähköpostiviestien ihanteellinen vastaanottoaika.....	58
Taulukko 17. Mieliopide nykyisten sähköpostien sisällöstä	59
Taulukko 18. Toiveet vastaanotettavan sähköpostin sisällöstä.....	59
Taulukko 19. Havainnointi elo-helmikuussa vastaanotetusta sähköpostimäärästä....	63

1 Johdanto

Internetin yksiä vanhimpia keksintöjä on sähköposti, jota yhä enenemissä määrin käytetään suoramainoskirjeiden lähettämiseen. Myös yhä enenemissä määrin yritykset luovat kanta-asiakasohjelmia, joiden mukana kanta-asiakkaille lähetetään sähköposteja. Kasvavien mainosviestien vuoksi yritysten tulee löytää tapa erottautua muista, yrityksellä on pari sekuntia aikaa vakuuttaa viestin vastaanottajalle, että viesti kannattaa avata ja lukea. Lähtökohtana onnistuneelle kanta-asiakasviestinnälle on asiakastuntemus sekä tieto siitä, kuinka asiakassuhde etenee. On siis olennaista ymmärtää asiakasta, jotta tietyille ryhmille voidaan tarjota heidän toivomaa ja arvostamaa kanta-asiakasviestintää.

Tämän opinnäytetyön aiheena on määrittää palveluyritys VILA Clothesin kanta-asiakkaiden asiakasprofiili sekä selvittää minkälaiset ovat kanta-asiakkaiden toiveet heihin kohdistuvasta sähköisestä kanta-asiakasviestinnästä. Asiakkaan ostokäyttäytymistä tarkastellaan elämäntyylin näkökulmasta käyttäen hyväksi kvantitatiivista tutkimusta.

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeen ja opinnäytetyön tekijän kiinnostuksen pohjalta. Kilpailu muotialalla on kovaa, ja selviytyäkseen yrityksen tulee erottautumisen lisäksi tuntea asiakkaansa. Yrityksenä VILA tunnetaan hyvin palvelulähtöisenä, ja toimeksiantaja onkin kokenut, että olisi hyvä saada tarkempaa tietoa yrityksen kanta-asiakkaista. Lisäksi kaivattiin selkeyttä VILA Clothesin sähköiseen kanta-asiakasviestintään sisällöllisesti ja lähetystiheydellisesti.

Bestseller Wholesale Finland Oy ja BESTSELLER A/S

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Bestseller Wholesale Finland Oy, joka on tanskalaisen BESTSELLER A/S:n tytäryhtiö. BESTSELLER A/S on vuonna 1975 perustettu perheyritys, joka tarjoaa naisille, miehille, nuorille ja lapsille vaatteita ja asusteita. Yritys toimii Euroopassa, Lähi-idässä, Kanadassa sekä Intiassa. Pääkonttori sijaitsee Tanskassa. Toimeksiantaja Bestseller Wholesale Oy perustettiin Suomeen vuonna

1990. Yritys maahantuo, markkinoi, edustaa ja myy emoyhtiön brändejä jälleenmyyjille kuten tytäryhtiölleen Bestseller Retail Finland Oy:lle ja yksityisille franchising-yrityksille. (The Brand Book 2013, 7; Bestseller Wholesale Finland Oy n.d.)

BESTSELLER A/S, joka oli vuonna 2013 maailman suurin muotikauppias (Salo 2013), koostuu yhdestätoista vaatebrändistä: VERO MODA, JACK & JONES, VILA CLOTHES, ONLY, PIECES, JUNAROSE, MAMALICIOUS, NAME IT, ONLY & SONS, OBJECT COLLECTORS ITEM sekä SELECTED. Näiden pääbrändien alta löytyy niin sanottuja alabrändejä, kuten JACK & JONES VINTAGE CLOTHING, NOISY MAY, ONLY PLAY, SELECTED FEMME, SELECTED HOMME. BESTSELLERin uusin bränditulokas on Outfitters Nationin tilalle tullut ADPT, joka on nuorille suunniteltu unisex-brändi. (The Brand Book 2013, 7; New on the fashion block: ADPT 2015.)

BESTSELLER A/S:n yrityskulttuuri kiteytyy lauseeseen ”yksi maailma, yksi filosofia ja yksi perhe”. Tätä tukemaan on luotu 10 perusperiaatetta, joiden avulla yritys sekä sen työntekijät toimivat. Nämä perusperiaatteet ovat rehellisyys, ahkeruus, lojaalius, yhteistyöhalukkuus, yrityslähtöisyys, tuloshakuisuus, yksinkertaisuuteen pyrkiminen, asioiden arvostus, lupauten pitäminen sekä halu olla paras. Yhtenä suurena perheenä toimiminen sekä perusperiaatteiden noudattaminen, niin ennen kuin tulevaisuudessakin, ovat BESTSELLER A/S:n avain menestykselle. (Mts. 7–11.)

VILA Clothes

Bestselleriin kuuluva vuonna 1994 perustettu naisten vaatteita ja asusteita myyvä VILA Clothes toimii Suomessa pääasiallisesti franchising -konseptilla, joskin VILA Kannelmäki on toimeksiantajan sisaryhtiön Selected Retail Finland Oy:n omistama. VILA franchise -yrittäjiä on Suomessa tällä hetkellä viisi ja VILA-liikkeitä on 24 lokakuussa 2014 avautuneen Hämeenlinnan jälkeen. VILA Clothesin tuotteita myydään VILA Clothes -liikkeiden lisäksi jälleenmyyjillä, kuten Kekäle Oy:ssä ja MODA:ssa. VILA Clothesin liikeideana on tarjota naisellisille naisille muodikkaita ja laadukkaita vaatteita kilpailukykyiseen hintaan. Lisäksi pyrkimyksenä on olla paras muodissa tar-

koittaen sitä, että VILA Clothes löytyy sieltä, mistä muotia etsitään ja mistä sitä löydetään. Brändi toimii myös eräänlaisena inspiraation ja itsevarmuuden lähettiläänä. (The Brand Book 2013, 108–109.)

VILA Clothes koostuu kolmesta tuoteryhmästä: FEMININE, CITY & PURE. Ryhmät perustuvat VILA-naisen arvoihin niin, että arvojen avulla on luotu kolme erilaista naistyyppiä, joista yhdessä syntyy VILA-nainen. FEMININE on leikkisä, trendeistä kiinnostunut boheemin moderni nainen, joka rakastaa mekkoja, pieniä yksityiskohtia ja koruja. Nimensäkin perusteella tuoteryhmän vaatteet ovat elegantin naisellisia sisältäen tuotteita pitsi-, kirjonta- ja printtiyksityiskohtineen. (Join our confidence universe n.d. 13, 16.)

CITY-tuoteryhmä on urbaaneille kaupunkilaisnaisille luotu tuoteryhmä. CITY-nainen on itsevarma ja itsenäinen kosmopoliitti, joka trendien seuraamisen sijaan luo niitä. Pukeutumistyyli on yhdistelmä rockia, grungea ja urheilullisuutta. CITY-tuoteryhmä pitää sisällään nahkatakkeja, urheilullisia swetareita, printti-t-paitoja, ruudullisia paitoja, kapealahkeisia farkkuja sekä mekkoja erilaisine leikkauksineen. (Mts. 20.)

PURE-tuoteryhmän tyyli perustuu yksinkertaisuuteen. PURE-nainen pitää ajattomista, klassisista ja laadukkaista vaatteista, jotka ovat trendikkään sensuelleja, mutta kuitenkin käytännöllisiä. Elämäntyyliltään hän on valveutunut niin poliittisesti kuin kulttuurillisestikin. PURE-tuoteryhmä sisältää ajattomia ja minimalistisia tuotteita, kuten jakkuja, yksinkertaisia housuja, hameita ja mekkoja sekä neuleita klassisissa väreissä. (Mts. 24.)

2 Tutkimuksen lähtökohdat

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kokenut, että heidän tietopohjansa VILA liikkeiden kanta-asiakkaista on hyvin vähäistä. Kanta-asiakkaita haluttaisiin tunnettavan paremmin, jotta muun muassa yrityksen sähköistä kanta-asiakasviestintää voitaisiin kehittää heidän toiveitaan ja arvostuksia vastaamaan. Tutkimusongelmaksi opinnäytetyössä muodostui ”VILA Clothesin kanta-asiakkaiden asiakasprofiili ja asiakasprofiilin hyödyntäminen sähköisen kanta-asiakasviestinnän tehostamiseksi”. Opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää, minkälaisia VILA Clothes’n kanta-asiakkaat ovat ja minkälaisia heidän toiveensa ovat heihin kohdistuvasta sähköisestä kanta-asiakasviestinnästä sisällön ja lähetystiheyden näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiksi tutkimusongelman perusteella kehittyivät seuraavat kysymykset, joihin opinnäytetyössä tullaan kyselytutkimuksen avulla vastaamaan:

- Minkälainen on VILA Clothesin kanta-asiakkaan asiakasprofiili?
- Kuinka asiakasprofiilia voidaan hyödyntää sähköisessä kanta-asiakasviestinnässä?
- Minkälaiset ovat VILA Clothesin kanta-asiakkaiden toiveet heihin kohdistuvasta sähköisestä kanta-asiakasviestinnästä?

Opinnäytetyö rajattiin toimeksiantajan toiveiden mukaan koskemaan VILA Clothes -brändiä. Tutkimus keskittyy asiakasprofiilin lisäksi sähköiseen kanta-asiakasviestintään, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa ei tulla käsittelemään muita VILAlla käytettyjä viestintäkeinoja, kuten sosiaalista mediaa. Sähköiseen kanta-asiakasviestintään etsitään kehityskeinoja asiakasprofiilin avulla liittyen sähköpostiviestien sisältöön ja viestien lähetystiheyteen. Tutkimuksessa ei tulla selvittämään kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä tai mielikuvia itse VILA Clothes -brändistä. Kyselyn avulla muotoutunutta kanta-asiakasprofiilia verrataan VILA Clothesin itsensä määrittelemään asiakkaaseen, joka on seuraavanlainen:

“The VILA girl is feminine and graceful. She is adventurous both when it comes to her own life and when it concerns fashion. Among friends she is known for her unique eye for the latest trend and the way she expresses herself through fashion. The VILA girl has an outgoing and creative personality; is funny to be around; loyal to her friends; and most of all is not afraid to stand out in a crowd. She loves her freedom to choose what to wear and when to wear it. She has a refined taste in style and is in complete control over her own fashion moments.” (The VILA girl n.d.)

Aikaisemmat tutkimukset

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on laajasti tutkittu aihe monilla toimialoilla. Yhä enenevässä määrin on yleisen ostokäyttäytymisen tutkimisen lisäksi alettu selvittää, kuinka tietyt asiat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Asiakasprofiilitutkimukset ovat yleisiä etenkin matkailupuolella, vaikkakin erikois- ja päivittäiskaupan asiakasprofiileja on myös tutkittu ja määritelty. Tutkimukset sähköpostimarkkinoinnista liittyvät useisiin toimialoihin ja pääasiallisesti sen kehittämiseen. Vaikka muotikaupoille ovat yleisiä erilaiset kanta-asiakasohjelmat ja sitä kautta vastaanotettavat sähköpostit, ei niitä ole kovinkaan paljoa tutkittu.

Anna Rautsin (2011) opinnäytetyössään *Asiakasprofilointi digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi* on tuotettu tietoa toimeksiantajalle siitä, kuinka tutkimuksessa syntyneitä asiakasprofiilia voidaan hyödyntää yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa.

Karoliina Seikola (2007) on opinnäytetyössään *Lindex ketjun markkinointi* arvioinut Lindex Oy:n markkinoinnin toimivuutta niin ketju- kuin liiketasollakin luonut kehitysehdotuksia etenkin liiketasolle. Koski (2013) puolestaan on opinnäytetyössään *Kanta-asiakastytyväisyyden arviointi ja kanta-asiakkuuden kehittäminen* tutkinut VILA Clothesin franchiseyrittäjän, Kotkan Garderobi Oy:n, toimesta kuuden VILA Clothes-liikkeen kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä etsinyt kehitysehdotuksia kanta-asiakkuuteen tehden myös oppaan VILA Clothes -liikkeen Customer Club -vastaavalle. Lisäksi Piia Ruoho (2006) on opinnäytetyössään *Suoramainonnan vaikutus vaateliikkeen myyntiin* käsitellyt suoramarkkinointia sekä kanta-asiakasviestintää. Ruoho

keskittyi tutkimuksessaan etenkin selvittämään kanta-asiakkaille lähetettävän syntymäpäiväviestin vaikutusta myynnin määrän pienessä liikkeessä.

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan **ostokäyttäytyminen** vaikuttaa kuluttajien toimintaan siten, että ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajien valintoja siitä mitä, mistä ja miten ostetaan. Niin ulkopuoliset ärsykkeet, kuten taloudellinen tilanne, kuin henkilökohtaiset ominaisuudetkin mahdollistavat kuluttajien ostokäyttäytymisen ohjauksen, joka ilmenee erilaisina tapoina, valintoina ja tottumuksina. Tämä tarkoittaa sitä, mitä, mistä ja milloin kuluttajat ostavat, paljonko he käyttävät ostoksiin rahaan sekä miten he suhtautuvat ostamiseen ja kuluttamiseen. Jotta yritys onnistuu tarjoamaan oikeita tuotteita oikeille asiakkaille, on hänen tunnettava ostajansa. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan **asiakasprofiili** voidaan muodostaa demografisten ja psykologisten tekijöiden avulla, saaden vastaukset kysymyksiin miten asiakkaat elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat (Mts. 100–102). Kotler, Armstrong, Wong ja Saunders (2008) puolestaan luettelevat kuusi kysymystä, joita voidaan pitää hyvinä suuntaviivoina kuluttajan käyttäytymistä analysoitaessa: Mitä kuluttajat ostavat? Mistä he ostavat? Milloin he ostavat? Miksi he ostavat? Miten he ostavat? Kuka ostaa? (Mts. 238.)

Muotikaupalla tarkoitetaan erikoiskauppaa, joka myy vaatteita, kenkiä ja asusteita. Moni kuluttaja kokee erikoiskaupoista ostamisen harrastuksena tai tapana viettää aikaa. (Rämö 2013, 14.) Muotikaupalle ominaista on viime vuosina ollut kansainvälisten ketjujen tulo markkinoille. Perinteiseen muotikauppaan verrattuna nykyään ominaista on muun muassa keskittää ostotoiminta, teetättää tuotteita omalle ketjulle, luoda identtisiä konsepteja ja muuttaa mallistoja nopeaan tahtiin. Myös palvelun vähyys on ketjuille tyypillistä. (Havumäki & Jaranka 2006, 17.) Kaupan alana muotikauppa on vaikea osata ja hallita, sillä omaan liikeideaan keskittymisen, ostotoimintaan panostamisen ja palvelukonseptiin keskittymisen lisäksi olennaista on pitää kulut hillittyinä (Heinimäki 2006, 44).

Kanta-asiakkaana pidetään kuluttajaa, joka ostaa yrityksestä säännöllisesti ja toistuvasti. Satunnaisasiakkaiden sijaan pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio siirtyy hintojen sijaan laatuun ja palveluun tarkoittaen sitä, että kanta-asiakkaat ovat valmiimpia maksamaan enemmän. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen tärkeimmät asiakkuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 462, 467.) Osana asiakassuhteen ylläpitämistä yritykset viestittävät kanta-asiakkailleen. **Sähköisellä kanta-asiakasviestinnällä** tarkoitetaan suoramainontaa, jonka yritys lähettää kuluttajan luvalla hänen sähköpostinsa tai tekstiviestillä puhelimeensa (Bergström & Leppänen 2009, 339; Honkala, Kortet Järvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 111).

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on Sintosta (1987) mukaillen positivismiin perustuva tilastollinen tutkimus, jossa korostetaan tiedon perusteluja, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä. Positivismi itsessään pyrkii absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. (Kananen 2008, 10.) Sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä käytetyn kvantitatiivisen tutkimuksen perusedellytys on tutkittavan ilmiön tunteminen; on mahdotonta tehdä mittauksia ilman tietoa mitattavista tekijöistä eli muuttujista. Kananen toteaaakin kvantitatiivisen tutkimuksen olevan hyvin pitkälle muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista sekä muuttujien esiintymisen määrällistä laskemista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135; Kananen 2011, 12–13.) Koskista, Alasuutaria ja Peltosta (2005, 24) mukaillen Kananen mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen esitutkimuksena voidaan joskus nähdä kvalitatiivinen tutkimus, vaikkakin kvalitatiivinen tutkimus voi hyvinkin toimia kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimustulosten syventäjänä ja ymmärtäjänä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinta mielikkäällä tavalla. Ilmiötä pyritään siis ymmärtämään syvällisemmin. (Kananen 2008, 24.)

Osana opinnäytetyötä on määritellä VILA Clothesin kanta-asiakkaiden asiakasprofiili. Kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkimys on yleistää, mikä tarkoittaa Kanasen (2008) mukaan yksinkertaisesti sitä, että pieneltä joukolta kerätään kyselylomakkeen avulla tutkimustietoa, jonka tulosten katsotaan edustavan koko joukkoa (mts. 10). Asiakasprofiilia opinnäytetyössä halutaan tutkia elämäntyylin näkökulmasta, jotta sitä olisi mahdollista verrata VILA Clothesin itsensä muodostamaan asiakasprofiiliin. Elämäntyylliseen tutkimukseen kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus olisi ihanteellinen, mutta suuren kanta-asiakasmäärän vuoksi on houkuttelevaa tutkia asiaa määrällisestä näkökulmasta. Opinnäytetyön sähköisen kanta-asiakasviestinnän osalta tutkimuksessa käytetään apuna laadullisen tutkimuksen havainnointi-tiedonkeruumenetelmää, jotta voitaisiin ymmärtää paremmin tämän hetkistä sähköistä kanta-asiakasviestintää. Havainnointia pidetään yhtenä tieteellisen tutkimuksen vanhimpana menetelmänä, joka koetaan helposti työlääksi ja raskaasti. Olennaista havainnoitavalle asialle on sen havainnoitavuus. Havainnoinnin onnistuessa lopputuloksena on monipuolinen tieto, joka on saatu kerättyä luonnollisessa ympäristössä säilyttämällä tilanteen ja ilmiön autenttisuus. (Kananen 2008, 69.)

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi

Kvantitatiivinen tutkimus on vaihe vaiheelta etenevä prosessi. Lähtökohtana on tutkimusongelma, johon tutkimuksessa haetaan vastaus tai ratkaisu tiedon eli viitekehyksen perusteella. Kun tutkimuksen toteuttaja on selvittänyt, mitä tietoa tarvitaan tutkimusta varten, tulee seuraavaksi ratkaista, kuinka tarvittava tieto hankitaan ja kerätään. Tiedon perusteella luodaan tutkimuskysymykset, jotka ratkaisevat tutkimusongelman ja siten selvittävät tutkimuskohteena olevaa ilmiötä. Lomake ja sen sisältämät kysymykset laaditaan vastaajaystävällisiksi ja houkutteleviksi. Ennen virallisen lomakkeen lähettämistä vastaajille lomake tulee testata, jotta muutkin ymmärtävät tutkimuksen tekijän laatimat kysymykset samalla tavalla. Kenttätyön jälkeen ovat vuorossa käsittelyvaihe ja analysointi. (Kananen 2011, 20–22.)

Otanta

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruun suunnittelu noudattaa prosessia, jossa jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan. Olennaista on, että populaatiosta on olemassa määrällistä tietoa. Populaatiolla tarkoitetaan kohderyhmää josta halutaan tehdä päätelmiä ja jota tutkittava ilmiö koskettaa. Populaatio vastaa tutkimuksessa kysymykseen: ketä tutkitaan? (Kananen 2008, 70; Kananen 2011, 65.) Opinnäytetyössä perusjoukkona toimivat VILA Clothesin kanta-asiakkaat ja otoksena VILA Clothesin kanta-asiakkaat, jotka vastaanottavat sähköpostiviestejä.

Aineistonkeruumenetelmä

Kvantitatiivista tutkimusta varten tarvittavat aineistot on mahdollista hankkia muiden keräämistä erilaisista tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista tai kerätä ne itse. Valmiit aineistot ovat harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin käyttää suoraan kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Itse kerättävissä aineistoissa tutkimusongelman perusteella päätetään kohderyhmä ja tilanteeseen parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä. Näitä voivat esimerkiksi olla postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai informoitu kysely. (Heikkilä 2008, 18.) Opinnäytetyötä varten aineisto kerätään itse internet-kyselynä hyödyntäen Webropol-ohjelmistoa.

Heikkilän (2008) mukaan viime vuosien aikana yleistyneet internet-kyselyt soveltuvat vain sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joissa jokaisella on mahdollisuus käyttää Internetiä. Olennaista on ratkaista, kuinka tutkittaville saadaan tieto tutkimuksesta ja miten otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen estetään. (Mts. 18.)

Opinnäytetyön tutkimuskohteena toimivat VILA Clothesin kanta-asiakkaat, jotka vastaanottavat sähköposteja. Tällöin voidaan olettaa, että jokaisella kanta-asiakkaalla on mahdollisuus Internetin käyttöön ja siten kyselyyn vastaamiseen. Otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen estetään ”mainostamalla” kyselyä vain suoraan kanta-asiakkaille sähköpostitse.

Kyselylomake

Kyselylomakkeen lähtökohtana on aina tutkimusongelma, jonka tulee olla tarkasti määritelty ja rajattu. Ongelma voidaan jakaa osa-ongelmiin, jotka tarkentavat

pääongelmaa. Ongelmasta muodostetut kysymykset toimivat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä sekä raaka-aineena määritellen myös tutkimuksen luotettavuuden ja laadun. (Kananen 2011, 30, 49.)

Kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa avoimia kysymyksiä käytetään strukturoituja kysymyksiä vähemmän niiden työlään käsittelyn sekä ilmiötä kartoittavan luonteen vuoksi. Avoin kysymys voi olla täysin avoin tai suunnattu/rajattu ja lopputuloksena voi olla tietoa, jota strukturoitujen kysymysten avulla ei ole mahdollista saada. Lisäksi avoin kysymys ei sulje vastausvaihtoehtoa pois strukturoidun kysymyksen tavoin. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajille on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot. Vastausten käsittely on helppoa, sillä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi numerokoodattuja. (Kananen 2011, 30–31.)

Kyselylomakkeen tulee sisältää tutkimuksen ongelman ratkaisun kannalta välttämättömät kysymykset. Lottia (2001, 145) mukailleen Kananen (2011, 43) on kiteyttänyt seuraavasti hyvien kysymysten tekemisen periaatteet:

- Kysymys ei ole vastaajaa johdatteleva.
- Kysymys on lyhyt.
- Kysymys on yksinkertainen, selkeä ja yksiselitteinen.
- Kysymys ei sisällä kuin yhden kysymyksen.
- Kysymys on yleiskieltä sisältämättä sivistystermejä tai muuten vastaajalle outoja sanoja.

Huolellisesti suunniteltu ja ulkonäöltään esteettinen lomake on omiaan houkuttelemaan kyselyyn vastaamista. Epäselvä lomake aiheuttaa niin vastaajalle kuin tutkimuksen tekijällekin ongelmia siten, että vastaushalukkuus laskee ja tutkimuksen tekijän on vaikea käsitellä tutkimustuloksia. (Kananen 2011, 44.) Onnistuneen lomakkeen takaamiseksi huolellisestikin suunniteltu lomake on hyvä antaa vastattavaksi kohdejoukon edustajille. Heikkilän (2008) mukaan testaamiseen riittää

5–10 henkeä, jotka pyrkivät aktiivisesti selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyden ja yksiselitteisyyden. Lisäksi vastausvaihtoehtojen sisällöllinen toimivuus, lomakkeen vastaamisen raskaus ja vastaamiseen kulunut aika sekä olennaisten kysymysten puuttuminen ja turhien kysymysten poistaminen voidaan selvittää testin avulla. Mikäli mahdollisia muutoksia ilmenee, tulee uusintatestaus tehdä niin monta kertaa kuin muutoksia lomakkeeseen ei tule. (Mts. 61.)

Aineiston analyysimenetelmä

Tutkimuksessa käytetyt mittarit sekä niiden mittaustasot vaikuttavat aineiston analyysimenetelmän valintaan. Lisäksi itse tutkimusongelma ja ilmiön teoreettiset taustaoletukset vaikuttavat ratkaisuun: mikäli tutkimusongelma rajoittuu ainoastaan ilmiön kuvailuun, riittävät analyysimenetelmiksi aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi sekä riippuvuusanalyysit. (Kananen 2011, 85.)

Opinnäytetyössä tullaan käyttämään edellä mainittuja aineiston analyysimenetelmiä käyttäen hyödyksi Webropol-ohjelmistoa.

Tutkimuksen luotettavuus ja reliabiliteetti

Jokaisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa luotettavaa ja todenmukaista tietoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen peruseriaatteisiin kuuluu työn luotettavuuden arviointi reliabiliteetin ja validiteetin avulla, jotka ovat luotettavuuden käsitteitä. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden mittausta ja tutkimista tutkimusongelman kannalta. (Kananen 2011, 118.) Opinnäytetyön validiteetti taataan riittävällä dokumentoinnilla, huolellisella suunnittelulla sekä toteutuksella. Lisäksi kyselylomake rakennetaan huolellisesti, jotta tutkimusongelmaan saadaan tavoitteiden mukainen ratkaisu ja tulos.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, jolloin tutkimusta uusittaessa saadaan samat tulokset käytetyn mittarin avulla. Osana reliabiliteettia ovat käsitteet stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla mitataan mittarin ajallista pysyvyyttä ja konsistenssin avulla tutkitaan yhtenevää pöytämittareiden osatekijöiden mitattaessa samaa asiaa. (Kananen 2011, 119–120.) Opinnäytetyössä stabiliteettiin ei tulla kiinnittämään huomiota ajallisten ja taloudellisten syiden vuoksi.

3 Muotikaupan kuluttajan ostokäyttäytyminen

”I have six honest working men

They taught me all I knew

Their names were what and where and when

And why and how and who”

- Rudyard Kipling

Edellä mainitut kuusi kysymystä ovat erinomaisia suuntaviivoja kuluttajan käyttäytymistä analysoitaessa: Mitä kuluttajat ostavat? Mistä he ostavat? Milloin he ostavat? Miksi he ostavat? Miten he ostavat? Kuka ostaa? (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 238.)

Tässä luvussa käsitellään ensimmäiseksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä sitä, kuinka elämäntyyli vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tämän jälkeen käydään läpi kuluttajan ostopäätöskäyttäytymisen malleja ja tarkastellaan, kuinka kuluttajan ostoprosessi kulkee tuotetta tai palvelua ostettaessa ja minkälaisia rooleja kuluttaja voi ostoprosessissa omaksua. Lopuksi käsitellään asiakkaiden segmentointia, jota pidetään asiakaslähtöisen markkinoinnin perusedellytyksenä.

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen ovat Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan monenlaisten tekijöiden aikaansaamia. Yksilön elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet ohjaavat jatkuvasti kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kuluttajan lopullisiin valintoihin vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet. (Mts. 102.) Kotler, Armstrong, Wong ja Saunders (2008) kirjaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavan kulttuurilliset, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät. Näistä laajimmin ja syvimmin kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat kulttuurilliset tekijät. (Mts. 239–240.)

Heinimäen (2006) näkemyksen mukaan kuluttajan ostokäyttäytyminen muodostuu kolmesta näkökulmasta: kuluttajan todellisesta ostokäyttäytymisestä, hänen omasta käsityksestä ostokäyttäytymisestään sekä yhdyskuntasuunnittelijoiden käsitys kuluttajien toivotunlaisesta käyttäytymisestä. Kuluttajan oma käsitys ostokäyttäytymisestään on Heinimäen mukaan usein kuviteltu, minkä vuoksi kaupat perustavat oman toimintansa kuluttajan todelliseen ostokäyttäytymiseen. (Mts. 157.) Itse ostamiseen vaikuttavat pääasiallisesti ostohalu ja ostokyky, jotka näkyvät kuluttajan kulutuksessa. Ostohalulla tarkoitetaan kuluttajan kokemaa tärkeyttä tarpeen tyydyttämiseen ja ostamiseen, kun ostokyvyllä tarkoitetaan kuluttajan käytettävissä olevia tuloja. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Kuluttajien demografisilla tekijöillä tarkoitetaan helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia yksilöiden ominaisuuksia. Nämä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat, niin sanotut kovat tiedot, toimivat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohdaksi ja ovat tärkeitä ostokäyttäytymistä analysoitaessa. Bergström ja Leppänen määrittelevät tärkeimpien demografisten muuttujien olevan ikä ja ikäryhmä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, varat, kulutus ja tuotteiden omistus, ammatti ja koulutus sekä kieli. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.)

Psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tapoja, tarpeita, kykyjä ja toimintomuotoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan psykologisiin tekijöihin kuuluvat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan osittain pehmeitä, elämäntyylytekijöiksi luokiteltavia tekijöitä. Sosiaalisten tekijöiden kovia tietoja ovat yksilön sosiaaliluokka sekä se, millaisiin ryhmiin hän kuuluu. Pehmeää, vaikeasti mitattavaa tietoa on se, kuinka ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 105, 116.)

3.2 Elämäntyylin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen

Demografiset tekijät eivät yksinään selitä, miksi ostajat valitsevat valikoimasta juuri tietyn tuotteen, miksi heistä tulee merkkiuskollisia, miksi ihmiset suhtautuvat ostamiseen eri tavoin tai keistä tulee edelläkävijöitä eli innovaattoreita. Tämänkaltaisiin kysymyksiin vastaaminen mahdollistetaan tarkastelemalla psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Ostajan elämäntyyli muodostuu Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan yhdessä ostajan demografisten eli kovien sekä pehmeiden piirteiden, ihmisten persoonallisuuden ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvien eli psykologisten sekä sosiaalisten tekijöiden kanssa. Yksilön elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, kuinka yksilö elää ja suhtautuu elämään ja asumaansa ympäristöön toimintansa, kiinnostustensa ja arvojensa perusteella sekä mihin kuluttaja käyttää rahansa ja aikansa. (Mts. 104; Kotler ym. 2008, 252.)

Elämäntyylin mittarina Kotlerin, Armstrongin, Wongin ja Saundersin (2008) mukaan toimii psykografia. Psykograafisten tekijöiden (psychographic characteristics) avulla yrityksen on helpompaa ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymisen perimmäisiä syitä. Elämäntyylin ulottuvuuksiksi luokitellaan harrastukset, kiinnostuksen kohteet, mielipiteet sekä yksilön demografiset tekijät. (Mts. 252–253; Wood 2004, 78.) Erilaiset arvot ja elämäntyyli näkyvät kuluttamisessa. Yksinään tuotteiden määrän tarjonnan lisääntyminen vaikuttaa siihen, että kuluttajat voivat tuotemerkkien avulla rakentaa omaa identiteettiään aivan eri tavalla kuin ennen. Havumäki ja Jaranka (2006) listaa seitsemän elämäntyyllistä teemaa: hintatietoisuus, terveellisyden korostus, laajentunut kulttuurituntemus, hauskanpito, kokeilunhalu, ympäristövastuun tiedostaminen sekä trenditietoisuus, jotka näkyvät kuluttajien ostokäyttäytymisessä. (Mts. 216.)

Kuluttajia voidaan jakaa ryhmiin elämäntyylin mukaan. Näitä voivat Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan olla esimerkiksi ekokuluttajat, tee-se-itse-tyypit, perinteiset, merkkitietoiset, materialistit ja trenditietoiset. Kuluttajat on myös mahdollista

jaotella sen mukaan, miten he suhtautuvat ostamiseen. Näitä voi olla taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, joka korostaa erilaisuuttaan, innoton ostaja, sosiaalinen ostaja tai shoppailija. Shoppailija on ostosten tekemisessä aktiivinen, sillä hän nauttii ostoksilla käymisestä saaden mielihyvää ostamisesta. Itse shoppailua pidetään tavaroitten katsomisen ja koskemisen elämyksellisenä nautintona. Se ei ole pakonomaista ostamista, vaan se on ajanviete, jossa ostosympäristön visuaalinen merkitys korostuu. Shoppailulla myös haetaan uusia kokemuksia ja tunnetiloja sekä mahdollisten unelmien myöhempää ostamista. (Mts. 68; Heinimäki 2006, 161.)

3.3 Kuluttajan ostopäätöskäyttäytymisen mallit

Kuluttajan ostopäätöskäyttäytyminen vaihtelee aina rutiininomaisesta vaativaan ja muutoshakuisesta ristiriitoja vähentävään. Vaativan ostokäyttäytymisen mallissa kuluttaja on mukana vahvasti tuotteen ostamisessa, sillä tuotteen ostamiseen liittyy riskejä, kuten korkea hinta. Kuluttaja on bränditietoinen ja ymmärtää niiden erot ja käy ennen harkittua ostopäätöstä läpi oppimisprosessin johon kuuluu uskomusten ja asenteiden luonti. Vaativan ostokäyttäytymisen mallia lähellä on ristiriitoja vähentävä ostopäätöskäyttäytymisen malli. Kuluttajalla on samat lähtökohdat kuin vaativassa ostokäyttäytymisessä, eli tuotteen ostoon sisältyy suuria riskejä. Kuluttaja ei kuitenkaan ole bränditietoinen, jolloin ongelmaksi voi syntyä ostopäätöksen katuminen. Katumispäätöksen syntymistä yritykset pyrkivät estämään asiantuntevilla myyjillä. (Kotler & Armstrong 2010, 176.)

Rutiininomaista ostopäätöskäyttäytymistä on havaittavissa pienissä ostoksissa. Kuluttaja ostaa brändilojaaliuden sijaan rutiininomaisesti saman brändin tuotetta, jolloin kuluttajat eivät myöskään käy läpi brändivertailua. Rutiininomaisesti ostettaville tuotteille paras mainontaväline pääasiallisesti on yleensä televisio, jossa mainokset ovat lyhyitä ja siten helpompia muistaa ja yhdistää brändiin. Muutoshakuisessa ostopäätöskäyttäytymisessä kuluttajat ostavat edullisen tuotteen vaihdellen brändiä. Brändin vaihto ei johdu kuluttajan tyytymättömyydestä vaan vaihtelunhalusta. Mainostamisessa markkinajohtaja pyrkii pitämään kuluttajansa ostotavan rutiinino-

maisena, kun kilpailevat yritykset pyrkivät saamaan kuluttajat kokeilemaan jotain uutta alennusten, kuponkien, tarjousten ja mainonnan avulla. Mts. 176–177.)

3.4 Kuluttajan ostoprosessit ja ostoprosessi

Kotlerin, Armstrongin, Wongin ja Saundersin (2008) mukaan kuluttajalla on viisi mahdollista ostoprosessia: aloitteentekijä, vaikuttaja, päättäjä, ostaja ja käyttäjä. Aloitteentekijällä tarkoitetaan henkilöä, joka on ensimmäisenä suosittlemassa tuotetta tai harkitsee tuotteen hankkimista. Vaikuttaja on henkilö, jonka näkökulma tai neuvo vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Esimerkiksi liikkeiden myyjät ovat vaikuttajia. Päättäjä tekee ostopäätöksen tai päättää esimerkiksi sen, mitä ostaa, kuinka tai mistä ostaa tuotteen. Ostaja on itse oston tekijä henkilö ja käyttäjällä tarkoitetaan henkilöä, joka käyttää ostettua tuotetta. (Mts. 248–249.) Bergström ja Leppänen (2007) puolestaan jakavat ostajat neljään ryhmään: edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö sekä mattimyöhäiset eli perässähihtäjät. Edelläkävijät ovat innovatiivisia ja rohkeita ja kokeilevat alan uutuuksia välittämättä muiden mielipiteistä. Kuluttajista 3 % on edelläkävijöitä. Ostajista 14 % on mielipidejohtajia. Ostajatyyppeinä he ovat tarkkaavaisia ja etsivät tietoa erilaisista vaihtoehdoista. Mielipidejohtajat vaikuttavat muihin kuluttajiin, vaikkakaan kaikkien tuotteiden kohdalla mielipidejohtajuus ei täyty. Kolmantena ostajatyypinä on enemmistö eli 70 % kuluttajista. Enemmistö ei etsi aktiivisesti tietoa uusista tuotteista vaan hankkii jo jonkin aikaa markkinoilla olleen tuotteen. Yrityksen menestymisen kannalta enemmistö on tärkeässä osassa, sillä myynnin kasvu riippuu heistä. Viimeinen ostajatyyppeinä on mattimyöhäiset eli perässähihtäjät, joita edustaa 13 % kuluttajista. Tämä ostajatyyppeinä ostaa vanhoja, alennettuja tuotteita, sillä he eivät ole kiinnostuneet kehityksen seuraamisesta tai edelläkävijyydestä. (Mts. 59–60.)

Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi voi vaihdella ostoajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Epäröintiä kuluttajassa aiheuttaa täysin uuden tuotteen ostaminen, sillä siihen sisältyy suurempi riski epäonnistua kuin tutun tuotteen uudelleenostossa. Rutiiniostossa

kuluttajan ostoprosessi voi muuttua kuluttajan jättäessä väliin osan ostoprosessin vaiheista tai muuttaessa ostoprosessin järjestystä. (Bergström & Leppänen 2009, 140; Kotler & Armstrong 2010, 177.)

Ostoprosessi käynnistyy tarpeen tiedostamisesta. Kuluttajan tarve voi syntyä tuotteen loppuessa, rikkoutuessa, palvelun päättyessä tai kun kuluttajan tiedostaa että voi tietyllä seikalla kohentaa statusta, imagoa, elintasoja, tietoa tai elinpiiriä. Tarpeen synnyttää ärsyke, joka voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologisia ärsykejä ovat esimerkiksi nälkä ja kylmä, sosiaalisia ärsykejä ovat perheenjäsenten tai ystävien antamat herätteet tuotteet hankintaan. Kaupallisia ärsykejä ovat markkinoijien lähettämät viestit, joiden tarkoituksena on herättää kuluttajan kiinnostus tuotetta, yritystä tai ideaa kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.)

Kun kuluttaja on tarpeeksi motivoitunut edetäkseen ostoprosessissa, seuraavana vaiheena on tiedonkeruu, jolloin kuluttaja kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Vaihtoehdoista haetaan tietoa omien kokemusten, sosiaalisten, kaupallisten ja ei-kaupallisten tietolähteiden kautta. Yrityksille onkin olennaista saada omat viestinsä niihin kanaviin, joiden kautta tiedetään tavoitettavan oikeat kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.) Kotlerin, Armstrongin, Wongin ja Saundersin (2008) mukaan kuluttaja vastaanottaa yleisimmin eniten informaatiota tuotteesta kaupallisista lähteistä (mts. 268). Riittävän tietopohjan jälkeen kuluttaja siirtyy vertailemaan vaihtoehtoja. Valintakriteereinä kuluttaja pitää niitä ominaisuuksia, joita hän pitää tuotteessa olennaisina ja jotka tuottavat kuluttajan odottamaa arvoa. Kriteerit ovat kuluttajasta ja tilanteesta riippuen erilaisia ja niitä voivat olla Bergströmin ja Leppänenin mukaan hinta, väri, laatu, turvallisuus, kestävyys, ympäristöystävällisyys, status, kotimaisuus, takuu ja miellyttävä myyjä. Sopivan vaihtoehdon löytyessä kuluttaja siirtyy ostopäätöksen tekoon ja itse ostoon. Ostoprosessi voi mahdollisesti katketa kuluttajasta riippumattomista syistä, esimerkiksi mikäli valittua tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla yrityksessä. Itse os-

totapahtuma on yksinkertainen: kuluttajan ollessa tyytyväinen olosuhteisiin hän päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.)

Ostoprosessi ei pääty ostoon, vaan kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen vaikuttaa hänen tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä. Tyytyväisellä kuluttajalla on suurempi todennäköisyys tehdä uusintaosto sekä antaa tuotteesta ja yrityksestä hyvää palautetta. Tyytymättömyys johtaa reklamaatioon, kokemuksesta muille kertomiseen tai päätösprosessin läpikäymiseen jälkikäteen. Yrityksille tyytymättömyys kohdistetaan erityisesti silloin, kun viestintä on luonut kuluttajalle yliodotuksia. Kuluttajan tyytymättömyys voi olla seurausta kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta, jota esiintyy etenkin suurissa ja tärkeissä ostoissa. Kuten edellellä kappaleessa mainittiin, tiedollista ristiriitaa pyritään eliminoimaan esimerkiksi myyjän asiantuntemuksella, jolloin myyjä tukee ostajaa niin, että hän kokee tehneensä oikean päätöksen. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

3.5 Asiakkaiden segmentointi

Asiakkaiden segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Lähtökohtana ovat asiakkaiden erilaiset arvostukset, tarpeet ja tavat toimia markkinoilla. Yhden yrityksen on kannattamatonta pyrkiä tyydyttämään kuluttajan tarpeita, minkä vuoksi yritys pyrkii löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät. Segmentoinnin tavoitteena onkin saada aikaan ostajaryhmiä, joiden sisällä ihmiset olisivat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia. Näin yritykset voivat markkinoinnillaan tavoittaa sekä kiinnostaa mahdollisimman monia ostajaryhmään kuuluvia. (Bergström & Leppänen 2007, 74–75; Bergström & Leppänen 2013, 150.)

Ostokäyttäytymisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely

Yritykset voivat segmenttejä eli ostajaryhmiä muodostettaessa käyttää erilaisia segmentointikriteerejä, joita valitessaan heidän on ensin tutkittava: kuinka moni ostaa, kuka ostaa, kuka käyttää, kuka päättää, kuinka paljon ostetaan, mistä ostetaan, mil-

loin ostetaan, mitä arvostetaan ja millainen ostaja on. Edellä mainittujen asioiden tutkimisen jälkeen valitaan ostajien ostamista selvittävät kriteerit, joiden mukaisesti ostajat voidaan jakaa ryhmiin. Kriteereitä ovat muun muassa:

- Ostajien taustatekijät (esim. ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja tulot)
- Ostokäyttäytyminen (esim. mitä, mistä ja kuinka paljon ostetaan)
- Tarpeet ja elämäntyyli (esim. harrastukset)
- Asiakassuhteen syvyys (esim. avainasiakas, satunnainen ostaja) (Bergström & Leppänen 2007, 75.)

Kotler ja Armstrong (2010) puolestaan muistuttavat että ei ole olemassa yksittäistä tapaa segmentoida. Kirjassaan he jakavat ostajat neljään eri segmenttiin maantieteellisen sijainnin, käyttäytymisen ja demografisten ja psykografisten tekijöiden mukaan. (Mts. 216.) Markkinoita on harvoin mahdollista segmentoida yhden muuttujan perusteella, ja siksi yritysten kohderyhmät määritellään useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan yhdistäen sekä kovia että pehmeitä tekijöitä. Näin tulokseksi saadaan ostokäyttäytymiseltään samantyyllisiä ryhmiä, joista kullekin yritys voi luoda omanlaisensa markkinointiohjelman. Segmentoinnissa nykyaikana haasteita synnyttää kuluttajan ristiriitaisuus, joka näkyy edustettuna elämäntyylin helppoudessa ja itsensä hemmottelemisessa ja toisaalta vastuullisuudessa ja ekologisuudessa. (Bergström & Leppänen 2013, 155–156.)

Kohderyhmien valinta

Segmenttien ollessa luodut yritys valitsee niistä itselleen parhaimmat. Sopivimmat segmentit valitaan asiakkaiden ostokäyttäytymisen, ostokriteerien, tuotteen tuoman asiakashyödyn ja asiakkaita puhuttelevien argumenttien selvittämisen perusteella. Ennen kohderyhmän lopullista valintaa yritys valitsee markkinoinnin lähtökohdaksi yhden tai useamman segmentin, vaihtoehtoinaan keskitetty strategia tai selektiivinen eli täydellinen segmentointi. (Bergström & Leppänen 2013, 158.)

Keskitetty strategia (concentrated marketing) on pienille yrityksille sopiva strategia, jossa yritys tavoittelee yhtä kapeaa asiakassegmenttiä huolellisesti suunnitellulla markkinointiohjelmalla. Strategian kilpailuetu on erikoisosaaminen, sillä yrityksen voimavarat keskitetään siten, että yhden segmentin tarpeet tyydytetään ylivertaisesti. Selektiivinen strategia (differentiated marketing) eli niin sanottu täydellinen segmentointi on strategia, jossa yrityksellä on useita asiakasryhmiä erilaisine tuotte- ja markkinointiratkaisuineen kunkin ominaispiirteen mukaisesti. Strategia sopii yrityksille, joilla on resursseja tyydyttää useiden erilaisten asiakasryhmien tarpeet ja toiveet liiketoiminnallisesti kannattavasti. Esimerkiksi asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetään selektiivistä strategiaa. (Bergström & Leppänen 2013, 158.)

Kaiken kaikkiaan kohderyhmiä valitessaan yritysten on ratkaistava millä segmenteillä saavutetaan paras tulos ja mikä strategia niihin olisi paras. Bergströmin ja Leppäsen (2013) mukaan yrityksen tulee miettiä tavoitteitaan, resurssejaan, vahvuuksiaan, aiheutuvia kustannuksia ja odotettavissa olevia tuottoja sekä sen hetkistä kilpailutilannetta ja itse yrityskuvaa. Segmentoinnin vaaroina pidetäänkin segmenttejä, jotka ovat liian pieniä tai kannattamattomia ja tuottojen riittämätöntä saantia. Segmentit on voitu muodostaa väärin perustein, jolloin ostokäyttäytymisen taustalla olevaa todellista merkitystä ei ole tutkittu tarpeeksi tai tietoa ei ole hankittu riittävästi. Jotta tämänkaltaista ei tapahtuisi, tulee segmenttien olla suuria ja kasvavia, keskenään riittävän erilaisia ja ostajien segmenttien sisällä ostokäyttäytymiseltään samanlaisia. Lisäksi yritysten on onnistuttava tavoittamaan segmentit kannattavasti, jolloin mediavalintoja ja jakelujärjestelmiä on harkittava. (Mts. 158–159.)

Markkinointiohjelman luominen segmenteille

Ensimmäinen vaihe yrityksen markkinointiohjelman luomisessa on yrityksen ase-
mointi kilpailijoihin nähden. Tämän jälkeen rakennetaan ja toteutetaan kullekin seg-
mentille oma kilpailukeinoyhdistelmä, jota seurataan jatkuvasti. Yrityksille olennaista
on ymmärtää, mitä segmentin asiakkaat odottavat ja mitä jo olemassa olevat tuot-
teet tarjoavat, ja siten kehitettävä omat tuotteensa kuluttajien tyydyttämättömiä

tarpeita tyydyttämään. Edellä mainittujen perusteella yrityksen on mahdollista rakentaa muista kilpailijoista erottuva imago. Kun tavoiteltu asema ostajien mielessä on valittu, yritys suunnittelee ja toteuttaa markkinointiohjelman yrityksen kullekin segmentille. Markkinointiohjelma sisältää ne operatiiviset keinot, joilla valittuun asemaan pyritään. Asiakassuhdemarkkinointi ja segmenteille kehitetyt tarjooma-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät voivat olla erilaiset eri segmenteille. Pyrkimyksenä kuitenkin on saavuttaa kussakin segmentissä kilpailuetu eli asiakkaiden kokema ylivoimaisuustekijä. (Bergström & Leppänen 2013, 160.)

Asiakkuuksien vahvistamiseksi ja kuluttajien kanta-asiakkaiksi muuttamiseksi on yrityksen pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen, jolla taataan toiminnan kannattavuus (Bergström & Leppänen 2009, 143). Yritykset voivat kerätä asiakastietojärjestelmään kuluttajiansa ostokäyttäytymiseen liittyviä tietoja, joita voidaan käyttää pohjana liiketoimintaa tukevan markkinoinnin toteuttamiseen ja markkinointiohjelman suunnitteluun. Asiakastietojärjestelmä sisältää tavallisesti esimerkiksi seuraavia tietoja kuluttajista:

- Yhteystiedot
- Asiakassuhteen vaihe
- Asiakasprofiilitiedot: ostopäätöksen tekijä(t), ikä, ammatti
- Ostohistoria: ostojen sisältö, ostomäärä, -ajankohdat ja hinnat
- Asiakkaan arvo: asiakkaan kannattavuus ja ostouskollisuus
- Tehdyt ja suunnitellut markkinointitoimenpiteet: esimerkiksi lähetetyt asiakaspostit ja kutsut tapahtumiin
- Asiakkaan antama palaute (Bergström & Leppänen 2013, 162; Hollanti & Koski 2007, 34–36.)

Järjestelmiin saa tallentaa tietoja kuluttajasta, mikäli hänellä on yritykseen asiakas- tai palvelusuhde tai muu yhteys. Arkaluontoisia tai kuluttajan yksityisyyttä loukkaavia tietoja ei saa rekisteröidä, vaan järjestelmiin voidaan tallentaa tietoja liittyen asiakassuhteen hoitoon ja ylläpitoon sekä asiakassuhteen hoitamisen kannalta tarpeellisia

tietoja. Lisäksi kanta- ja avainasiakasmarkkinointia varten kootaan perustietojen lisäksi tietoja asiakkaiden elintavoista ja harrastuksista, jotta heitä voitaisiin lähestyä heitä kiinnostavalla postilla. (Bergström & Leppänen 2013, 162, 386.) Juslén (2009) muistuttaa kirjassaan, että kerätessään rekisteriä tulee yrityksen sisällyttää jokaiseen lomakkeeseen sähköpostiosoite, sillä jos yrityksen pitäisi kerätä yksi tieto asiakkaalta, olisi se sähköpostiosoite. Kupongeissa ja lomakkeissa tulee kuitenkin olla vaihtoehto kieltäytyä sähköpostimarkkinoinnista. Tämän voi tehdä niin, että oletuksena kuluttaja antaa suostumuksen vastaanottaa sähköposteja ja kiello tehdään rastittamalla asianomainen kohta lomakkeesta. (Mts. 257.)

4 Muotikaupan sähköinen kanta-asiakasviestintä

”Viestintä on kaupan syntyisessä ratkaiseva tekijä. Kauppoja on turha odottaa, ellei yritys markkinoi eli tee itseään, tuotteitaan ja palvelujaan tunnetuksi.” (Honkala, Kortet Järvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 108.) Kiristynvä kilpailu on ajanut kaupat tehostamaan toimiaan sekä kiinnittämään entistä enemmän huomiota asiakkaiden säilyttämiseen. Yrityksille keskeistä on tuntea asiakkaansa, heidän mieltymyksensä ja ostotottumuksensa, jotta he voivat tarjota asiakkaiden haluamia tuotteita. Myös sesonkien tai mallistojen muutosten suunnittelu on helpompaa, kun taustalla on tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Jotta yritykset voisivat onnistua edellä mainituissa, ovat lähes kaikki kauppa- ja palvelu-yritykset luoneet omat kanta-asiakasohjelmansa, joiden kautta asiakkaille tarjotaan etuja, kuten bonuspisteitä ja kanta-asiakastarjouksia. Tutkimukset ovat Heinimäen mukaan osoittaneet, että uskolliset asiakkaat ovat muita asiakkaita tyytyväisempiä, tekevät suurempia kertaoستoksia, käyttävät kanta-asiakaskorttia ja odottavat vähemmän erikoistarjouksia (Mts. 156; Rämö 2013, 189; Havumäki & Jaranka 2006, 33.)

Tulevassa luvussa käsitellään ensin yleisesti yritysten kanta-asiakasviestintää: minkälaisia kanta-asiakasetuja yritykset voivat tarjota kanta-asiakkailleen ja minkälaisista asioista kanta-asiakkaille viestitetään. Tämän jälkeen käsitellään sähkö-

postimainontaa ja sen käyttöä asiakkuuksien vahvistamiseksi. Lopuksi tarkastellaan sähköpostimarkkinoinnin sisältöä muun muassa AIDA-kaavaa hyödyntäen.

4.1 Kanta-asiakasviestintä

Markkinoijat ovat aina osanneet huolehtia hyvistä asiakkaistaan. Kyseessä ei siis ole uusi ilmiö, vaikkakin asiakassuhteisiin panostaminen on muodostunut markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi. Entistä enemmän yrityksissä kiinnitetään huomiota asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Asiakkaiden pitämiseksi sekä ostosmäärän kasvattamiseksi yritykset tarjoavat erilaisia kanta- ja avainasiakasetuja asiakkailleen. Positiivisten kokemusten kautta tyytyväinen asiakas suosittelee lähipiirilleen yritystä sekä sen tuotteita mahdollistaen yritykselle uusien asiakkaiden saamisen. Bergström ja Leppänen (2009) muistuttavat vanhan ”20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % yrityksen tuloksesta” -säännön paikkansapitävyydestä. Tämän vuoksi yrityksille onkin erityisen tärkeää palvella arvokkaimpia asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. (Mts. 477–478.) Tätä 20 % parasta kanta-asiakasryhmää voi Rämön (2013) mukaan palkita vahvistaakseen asiakasuskollisuutta ja kiittääkseen asioinnista. Palkitseminen voi tapahtua siten, että tietokannasta poimitaan 20 % parhaista asiakkaista lähettäen heille viestillä alennuksen tulevista ostoksista tai asiakaslahjan. (Mts. 190–191.)

Muut kanta-asiakkaille tarjottavat edut voivat olla rahallisia tai suhdetoiminnallisia. Rahallisia etuja voivat esimerkiksi olla ostohyvitykset ja kanta-asiakkaille luodut omat erikoistarjoukset. Suhdetoiminnallisilla eduilla tarkoitetaan esimerkiksi normaalikäytännöstä poikkeavia palveluja kanta-asiakkaille. Näihin palveluihin kuuluu mm. kutsu asiakastilaisuuteen, jossa kanta-asiakkaille voidaan tarjota mahdollisuus päästä valitsemaan alennustuotteita muita ennen. Suhdetoimintaetuihin kuuluvat myös erilaiset kanta-asiakaspostitukset, asiakaslehdet ja asiakaskerhot. Vaikka edut ovatkin kanta-asiakkaille, on tarjouksista hyvä viestiä myös muille asiakkaille, sillä

niiden avulla kannustetaan liittymään kanta-asiakasohjelmaan. Lisäksi kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa yhteistyökumppaneiden kanssa siten, että esimerkiksi kaupan ostoillassa tarjotaan yhteistyökumppanin tuotteita lahjakassin tai tarjottavan merkeissä. Yritysten kehittäessä kanta-asiakasohjelmaansa on tärkeää huomioida, että tarjottavat edut ovat kiinnostavia ja asiakkaiden arvostamia sekä niin sitouttavia, että niistä on vaikea luopua. Myös silloin tällöin lähetettävät yllätysedut ilahduttavat kuluttajia. (Bergström & Leppänen 2009, 478–481.) Rämön mukaan liikekohtaisesti järjestettävät ovat omiaan palkitsemaan ja aktivoimaan kanta-asiakkaita. Perussääntönä pidetään noin neljää tai viittä kanta-asiakslähestymistä vuodessa, jolloin kanta-asiakas kokee olevansa liikkeen kanta-asiakas, huomaten, että liike on huomionnut hänen tekemänsä ostokset. (Mts. 190.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan kanta-asiakasviestinnän avulla yritys tiedottaa asiakkaitaan uusista tuotteista, tapahtumista ja tarjouksista. Viestinnän tarkoituksena on kannustaa asiakkaita pysymään ostajina jatkossakin. Viestinnän tehostamiseksi käytetään usein monia kanavia rinnakkain, jolloin asiakkailta on mahdollisuus valita heille mieluisin lähestymismuoto. Viestintää voi olla lähetettävä kanta-asiakaslehti, tekstiviesti tai sähköposti, blogi verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa sekä viestintä kohtaamistilanteissa ja asiakastapahtumissa. Lähtökohtana onnistuneelle kanta-asiakasviestinnälle on asiakastuntemus, asiakkaan arvostukset sekä tieto siitä, kuinka asiakassuhde tulee kehittymään. Näin ollen yrityksen tulee tietää mistä, minkä hintaisista ja millä tavalla asiakas haluaa tuotteita ostaa ja mitä erilaisia oheis- ja lisäpalveluja tai tavaroita asiakas tarvitsee. Tarkoituksena ei ole pelkkien etujen ja kanta-asiakasohjelmien suunnittelu ja viestintä, vaan eri asiakkuustyypeille suunnitellaan kokonaistarjooma arvon tuottamisen näkökulmasta. (Mts. 481–483.)

4.2 Sähköpostimainonta

Tilastokeskuksen mukaan 86 % Suomen väestöstä käytti internetiä vuonna 2014. (Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa 2014). Sähköpostia pidetään yhtenä Internetin vanhimmista keksinnöistä, ja yhä kasvavassa määrin suoramainoskirjeitä

lähetetään sähköpostitse. Suoramainos on osoitteellinen tai osoitteeton mainoslähetys, joka kohdistetaan henkilökohtaisesti vastaanottajalle. Massoille suunnatun mediamainonnan tarkoituksena on saada kuluttaja ajattelemaan tietyllä tavalla, kun suoramainonnassa pyritään saamaan kuluttaja toimimaan eli ostamaan ja kyselemään. Suoramainonnan etuina pidetään tarkkaa kohdistettavuutta: sanoma voidaan muotoilla yksilöllisesti, mainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja käytettävissä on monenlaisia tehokeinoja kuten tuotenäytteitä ja lahjoja. (Leino 2012, 194; Honkala ym. 2013, 110; Bergström & Leppänen 2008, 384–385.)

Sähköpostimainonta yksinkertaisemmillaan on sähköpostien lähettämistä tavallisella sähköpostiohjelmalla, mutta järjestelmällistä ja suurelle kohdetyhmälle lähetettävää viestintää varten on suunniteltu työvälineitä. Näiden työkalujen avulla yritykset voivat muun muassa ylläpitää postituslistoja, luoda markkinointiviestejä sekä seurata niiden tuloksia. (Juslén 2009, 256–257.) Jotta yritys voi lähettää kuluttajalle sähköistä suoramarkkinointia, kuten sähköposteja, edellytetään vastaanottajalta etukäteen pyydettyä suostumusta. Kuitenkin Karjaluodon (2010) mukaan Suomen laista löytyy porsaanreikä, joka mahdollistaa sähköisen suoramarkkinoinnin lähettämisen ilman yksiselitteisesti kysyttyä lupaa. Yritys voi poikkeuksellisesti lähettää kuluttajalle sähköistä suoramarkkinointia, mikäli kuluttajan yhteystiedot on saatu aiemman ostotapahtuman yhteydessä ja viestissä mainostetaan ainoastaan vastaavia tuotteita tai palveluita, joita kuluttaja on ostanut. Edellä mainitulla tavalla toimiminen mahdollisesti aiheuttaa yritykselle enemmän haittaa kuin tuo hyötyä, minkä vuoksi on suositeltavaa pyytää markkinointilupa. Markkinointiluvan antaneelle tulee myös tarjota helppo tapa lopettaa sähköpostien vastaanottaminen. (Mts. 72; Honkala ym. 2013, 111.) Tämä voi esimerkiksi olla sähköpostikirjeen alaosassa sijaitseva ”peruuta uutiskirje” -linkki. Sähköiseen tietosuojalakiin on kirjattu, että lähetettävässä viestissä tulee olla voimassa oleva osoite, johon viestin vastaanottanut voi lähettää pyynnön kyseisen viestinnän lopettamiseksi (Virtanen 2010, 104). Lisäksi pääsääntöisesti alle 18 -vuotiaille ei saisi ilman vanhempia lupaa lähettää sähköisiä suoramainoksia (Bergström & Leppänen 2008, 393).

Sähköpostin etuina verrattuna esimerkiksi suoramainontaan pidetään sen nopeutta, edullisuutta ja henkilökohtaisuutta. Yhden viestin hintaa voidaan pitää lähes mitättömänä, jolloin yrityksen markkinointia voidaan pitää kannattavana, vaikka tuotetta ostaisi hyvin pieni osa kohderyhmästä. Lisäksi sähköpostimainonta on ekologisempaa ja kustannustehokkaampaa, sillä mainonnasta jäävät pois paperin valmistus, painatus ja kuljetus. Erilaisten raportointityökalujen avulla on mahdollista seurata esimerkiksi sähköpostin avausprosenttia sekä sitä, kuinka moni sähköposti jäi lähtemättä esimerkiksi kuluttajan vanhentuneen tai virheellisen sähköpostin vuoksi. (Honkala ym. 2013, 111; Munkki 2009, 121; Virtanen 2010, 102.)

Mitä sähköpostimarkkinoinnin heikkouksiin tulee, hukkuvat sähköpostikirjeet helposti sähköpostin paljouteen. Myös sähköpostissa liikkuvat roskapostit eli mainonta, jolle vastaanottaja ei ole antanut suostumustaan, ja huijausviestit ovat sähköpostimainonnan heikkouksia. Itse suoramainonnan heikkoutena pidetään vastaanottajien kyllästymistä. Kuluttaja vastaanottaa liikaa samanlaisella konseptilla tuotettuja sanomia, minkä vuoksi osa lähetyksistä torjutaan poistamalla ne lukematta. Mainostajan haasteena onkin luoda viesti, joka herättää huomion ja halun tutustua tarkemmin viestiin. Tosin tämäkään ei takaa sitä, että viestin vastaanottanut toimisi lähettäjän haluamalla tavalla. (Honkala 2013, 107, 119.)

4.3 Sähköpostimainonnan käyttö asiakkuuksien vahvistamiseksi

Sähköpostimainonnan henkilökohtaisuuden ja personoitavuuden ansiosta yritykset voivat luoda asiakkaalle tunteen, että hän on yritykselle tärkeä. Yritys voi vahvistaa asiakkuutta lähettämällä asiakkaalle hänen syntymäpäivänään tai asiakassuhteen aloituksen vuosipäivänä tarjouksen tai kupongin. Asiakas kokee miellyttäväksi, että hänen henkilökohtaista ja positiivista tapahtumaansa muistetaan. (Karjaluoto 2010, 86.) Sähköpostin hyödyntämisessä asiakkuuksien vahvistamiseksi on kaikkein tärkeintä, että yrityksellä on ajan tasalla olevaa tietoa asiakkaiden osoitteista (Leino 2012, 93).

Asiakkaisiin ei saisi olla sähköpostitse liian usein yhteyksissä. Karjaluodon (2010, 85) sähköpostimarkkinoinnin muistilistan mukaan kerta viikossa on maksimi, joka ei ärsytä sähköpostiviestin vastaanottajaa. Leinon (2012) mukaan ohjekirjan mukaista lähetysmäärää ei ole, vaan yritysten tulisi testata heidän kuluttajilleen sopivimmat ajankohdat. Kuitenkin Leinon mukaan kuluttajat ovat perjantaisin valmiimpia katsomaan vastaanotettuja viestejä. (Mts. 199.) Lisäksi aamu on päivää parempi ajankohta sähköpostin vastaanottamiselle (Leino 2010, 183).

Munkki (2009) muistuttaa kirjassaan, että mainonnan onnistumiseksi ja osumatarkkuuden parantamiseksi yrityksen kannattaa säännöllisesti kerätä askeleittain lisätietoja kuluttajiensa tarpeista päivittäen säännöllisesti asiakasrekisteriään. Yritysten asiakasrekisterien tiedot vanhenevat keskimäärin 20–25 % vuoden ajanjaksolla. Tietojen päivittäminen voi tapahtua kerran vuodessa lähetettävällä kanta-asiakkaiden profiilia koskevalla päivityskyselyllä, jossa heille samalla tarjotaan konkreettinen etu, kuten esimerkiksi alennus tuotteista. (Mts. 121; Leino 2010, 177.)

Digitaalisen myynninedistämisen välineenä sähköposti lienee ristiriitaisin. Päivittäin sähköpostia käyttävä arvostaa mainonnasta puhdasta postilaatikkaa, vaikkakin sähköposti on ajasta riippumaton ja nopea yhteydenpitoväline asiakkaisiin, kumppaneihin ja alihankkijoihin. Sähköposti ei siis ole uushankintaan sopivin vaihtoehto, vaan kanavan käytön toimimiseksi yrityksellä sekä asiakkaalla tulee entuudestaan olla jonkinlainen suhde. Suhde on voinut syntyä reaali maailmassa, esimerkiksi liikkeessä, jossa asiakas vieraillee ja jonka postituslistalle hän haluaa liittyä, tai verkkoasioinnin kautta. Tämä voi olla esimerkiksi verkkokauppa-asioinnin jälkeen saatava ostokuitti, joka sisältää tiedot muun muassa ostetuista tuotteista, toimitusaikatauluista sekä käytetystä maksutavasta. Kaiken kaikkiaan Leino toteaaakin sähköpostin olevan hyvä työkalu asiakassuhteen säilyttämiseen sekä arvon kasvattamiseen. Uusasiakashankintaan sähköposti ei ole sopivin, sillä lähtökoh-

taisesti kukaan ei halua sähköpostiinsa täysin vieraalta tullutta ja tilaamatonta sähköpostia. (Leino 2012, 92–93.)

Kun yrityksellä ja sen asiakkaan välillä on suhde, sähköposti sopii monenlaiseen myynninedistämiseen siksi, että se (Leino 2012, 93):

- Tuo sivustolle/liikkeeseen kävijöitä.
- Lisää yhteydenottoja ja palautetta.
- Muistuttaa asiakasta yrityksen tarjonnasta.
- Auttaa täydentämään ja päivittämään asiakastietokannan tietoja.
- Luo heti alusta alkaen turvallisen tunteen uudelle asiakkaalle.
- Auttaa myymään varaston nopeasti tyhjäksi.

4.4 Sähköpostimainonnan sisältö

Vuonna 2006 Norman Nielsenin tekemän uutiskirjetutkimuksen mukaan vastaanottajat käyttävät 51 sekuntia yksittäisen kirjeen lukemiseen. Viesteistä noin 15 % luetaan kokonaan. Sähköpostin kanssa on hyvä huomioida long tail -efekti, joka perustuu siihen, että keskimäärin 80 % vastaanottaneista lukee mainossähköpostin 24 tunnin sisällä, mutta loput 20 % avauksista voi kerääntyä vasta 14 päivän aikana. (Leino 2012, 196, 199.)

Suoramarkkinoinnissa voidaan hyödyntää AIDA -kaavaa, joka on lyhenne sanoista attention, interest, desire ja action (Honkala ym. 2013, 113). Kuluttajan huomion kiinnittäminen alkaa houkuttelevalla sähköpostiviestin otsikolla, jolla pyritään saamaan kuluttaja avaamaan sähköposti. Silmänliikkeisiin perustuvat seurantatutkimukset ovat osoittaneet, että silmäilemällä viestin lähettäjän sekä otsikon syntyy kuluttajan päätös viestin avaamisesta tai poistamisesta. (Leino 2012, 196.) Tämän vuoksi otsikko ei saa olla hämäävä, vaan otsikon perusteella vastaanotettu viesti tulee tunnistaa mainosviestiksi (Honkala ym. 2013, 111). Kirjassaan Leino suosittelee otsikon ensimmäisen sanan ilmaisevan kirjeen lähettäjätahon nimen, jotta kuluttaja osaisi poimia nopeasti viestin muiden joukosta. Otsikossa on myös hyvä mainita sana tai kaksi viestin sisällöstä, esimerkiksi ”uutiskirje” tai ”kutsu tapahtumaan”. (Leino 2012, 196–197.)

AIDA-kaavan loput kohdat toteutuvat viestin sisällössä. Viestin sekä sen kappaleiden alkuun sijoitetaan tärkeimmät sanat, sillä vastaanottaja tutkii itseään kiinnostavimmat aiheet, minkä perusteella hän päättää, jatkaako rivin lukua. Viestin sanamäärät on hyvä minimoida välttämällä turhia täytesanoja. Lyhyet kappaleet, 1–3 virkkeen tai rivin kappaleet varmistavat, että viestin vastaanottanut jaksaa keskittyä viestin lukemiseen. Käyttäjän aktivoimiseksi kannattaa aloittaa lause verbillä ja turhia ”Klikkaa tästä”- ilmaisuja olisi hyvä välttää. (Leino 2012, 197–198.) Viestin sisältöä voidaan korostaa alleviivauksilla, kursivoinnilla, lihavoinnilla, laatikoilla, kehyksillä, väreillä, suuremmalla sekä erilaisella kirjasintyyppillä. Korostuksien tarkoituksena on selventää vastaanottajalle sanoman ydin ilman, että lukisi muuta tekstiä. Liiallisella korostamisella viestistä tulee sekava aiheuttaen sen, että kirjeestä ei erotu mikään asia. (Honkala ym. 2013, 110.) Niin viestin alussa kuin lopussakin sijaitseva voimakas toimintakehote on AIDA-kaavan viimeinen osa, jolla saadaan asiakas toimimaan (Leino 2012, 200).

Kiteytettynä sähköpostimarkkinoinnissa tulisi Leinon (2012, 195) mukaan huomioida seuraavat asiat:

1. Hyvä viesti on personoitu ja kohdistettu.
2. Viesti on lyhyt, ytimekäs sekä nopeasti silmäiltävissä.
3. Viestin kirjoituskieli on hyvää suomea.
4. Viestin tulee toimia ilman kuviakin.
5. Viestin tulee sisältää kehotus toimintaan.
6. Vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus poistua vastaanottajalistalta.

Viestin lähetettyään yrityksen pitäisi seurata, kuinka moni vastaanottajista avasi kirjeen, kuinka moni poistui sähköpostilistalta ja kuinka monta prosenttia viesteistä niin sanotusti ponnahti takaisin joko virheelliseen tai vanhentuneeseen sähköpostiosoitteen, vastaamattoman palvelimen tai täyden postilaatikon vuoksi. Napsautusprosentin avulla yritys voi seurata, kuinka moni viestin vastaanottaneista napsautti viestin linkkiä, ja konversioprosentin avulla seurataan, kuinka moni napsauttaneista suoritti

loppuun halutun toimenpiteen, kuten ilmoittautumisen tapahtumaan. Seuraamalla edellä mainittuja yrityksen on näiden mittareiden avulla mahdollista kehittää digitaalista markkinointia eteenpäin. Jatkuvalle ja aktiiviselle vastaanottajan seuraamisella yritys saa tietoon vastaanottajan kiinnostuksen kohteet ja siten osaa jatkossa paremmin kohdentaa hänelle juuri hänen kiinnostuksensa mukaisia sähköpostiviestejä. (Leino 2010, 178; Juslén 2009, 260.)

Sähköpostimarkkinointi teknisesti

Sähköpostimainos on teknisesti joko teksti- tai HTML-muotoinen. Tekstimuotoiseen viestiin verrattuna HTML-muotoinen viesti voi sisältää tekstin lisäksi kuvamateriaalia, kuten logoja sekä tuote- ja henkilökuvia. Tekstimuotoisen viestin etuna pidetään sen varmempaa tavoitavuutta, sillä monimuotoinen HTML-viesti jää tekstimuotoista viestiä helpommin erilaisiin suodattimiin. (Munkki 2009, 123.)

Hitaan yhteyden tai sähköpostiohjelman kuvien kokonaan esittämisen eston vuoksi sähköpostimainoksen tulee sisältää myös tekstiversio. Leinon (2012) mukaan tutkimukset osoittavat, että monimuotoiset viestit ovat tekstiversioita tehokkaampia. Haasteena kuitenkin on, että teknisesti monimuotoiset viestit menevät tekstiversioita huonommin perille. Useissa sähköpostiohjelmassa on turvallisuussyistä oletuksena kuvien esittämisen esto. Vastaanottajalle itselleen annetaan mahdollisuus merkitä haluamansa sähköpostit tai niiden lähettäjät luotettaviksi, jolloin sähköpostiviestien kuvat latautuvat jatkossa automaattisesti. Latautumattomat vaikuttavat sähköpostimarkkinoinnin työkaluihin siten, että ohjelma ei osaa raportoida viestiä avatuksi, vaikka todellisuudessa vastaanottaja olisi viestin lukenutkin. Mitä kuvien kokoon tulee, kuluttajamainonnassa kuvan leveydeksi suositellaan 650 pikseliä. Tällöin kuva näyttää parhaimmalta suosituimmista sähköpostiohjelmassa. (Munkki 2009,123; Juslén 2009, 263; Leino 2012, 199.)

4.5 Teorian yhteenveto

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Itse ostamiseen vaikuttavat yksinkertaisemmillaan ostohalu ja ostokyky. (Bergström & Leppänen 2009, 102; Bergström & Leppänen 2007, 50.) Ostokäyttäytyminen voi myös muodostua kolmesta näkökulmasta: kuluttajan todellinen ostokäyttäytyminen, kuluttajan oma käsitys ostokäyttäytymisestään sekä yhdyskuntasuunnittelijoiden näkemys kuluttajien toivotunlaisesta käyttäytymisestä (Heinimäki 2006, 157).

Markkinoiden kartoituksen lähtökohtana toimivat kuluttajan demografiset eli mitattavissa ja analysoitavissa olevat yksilöiden ominaisuudet, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Näitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja tulot. Psykologiset tekijät puolestaan ovat yksilön henkilökohtaisia piirteitä, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset eli osittain pehmeät tiedot ovat helposti ja vaikeasti mitattavia tietoja, jotka kertovat, kuinka ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. Nämä kaikki kolme tekijää muodostavat kuluttajan elämäntyylin, jonka avulla yritys ymmärtää, miksi valikoimasta valitaan juuri tietty tuote, miksi heistä tulee merkkiuskollisia, miksi ihmiset suhtautuvat ostamiseen eri tavoin tai keistä tulee edelläkävijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 102–105, 116.) Yksilön elämäntyyli kertoo, kuinka hän elää ja suhtautuu elämäänsä ja asumaansa ympäristöönsä toimintansa, kiinnostustensa ja arvonsa perusteella. Lisäksi elämäntyylin avulla voidaan selvittää, mihin kuluttajat käyttävät rahansa ja aikansa. Mittareina elämäntyyliä toimivat psykografiset tekijät (Kotler ym. 2008, 252; Bergström & Leppänen 2009, 104.) Elämäntyyllisiä teemoja voivat olla hintatietoisuus, hauskanpito, kokeilunhalu ja trenditietoisuus. Yhtenä elämäntyyllisenä muotona voidaan nykyään pitää shoppailua, joka on ajanviete ja elämyksellinen nautinto. (Havumäki & Jaranka 2006, 216; Heinimäki 2006, 161.)

Ostoprosessissa kuluttaja voi omata erilaisia rooleja sekä käyttäytyä eri lailla ostopäätöksessä riippuen siitä, onko ostettava tuote suuri vai pieni tai rutiinino-

mainen vai vaativa (Kotler & Armstrong 2010, 176–177). Kuluttajan ostoprosessi käynnistyy aina tarpeen tiedostamisesta. Tämän jälkeen tulevat tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätöksen teko ja osto. Ostoprosessi ei pääty ostoon, vaan kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen vaikuttaa hänen tyytyväisyytensä ja tyytymättömyytensä. (Bergström & Leppänen 2009, 140, 143.) Itse ostoprosessi voi olla kuluttajasta tai ostettavasta tuotteesta riippuen erilainen. Esimerkiksi mielipidejohtajat käyttävät paljon aikaa ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa, kun enemmistö luottaa palvelutaitoisen myyjän palveluun, joka toimii vaikuttajana. (Kotler ym. 2008, 248–249; Bergström & Leppänen 2007, 59–60.)

Asiakkaiden segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Tavoitteena on asiakkaiden erilaisten arvostusten, tarpeiden ja toimintatapojen perusteella luoda ostajaryhmiä, joiden sisällä ostajat ovat mahdollisimman samanlaisia ostokäyttäytymisessä. Ostajaryhmät on voitu muodostaa esimerkiksi ostajien taustatekijöiden, ostokäyttäytymisen, tarpeiden ja elämäntyylin tai asiakassuhteen syvyyden perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 74–75; Bergström & Leppänen 2013, 150.) Pienille yrityksille sopiva strategia on keskitetty eli concentrated marketing, kun suuremmille, useiden erilaisten asiakasryhmien tarpeiden tyydyttävälle yrityksille paras vaihtoehto on selektiivinen strategia, jossa yrityksellä on useille eri asiakasryhmille ja niiden ominaisuuspiirteille suunnitellut tuote- ja markkinointitratkaisut. Etenkin asiakassuhdemarkkinoinnissa hyödynnetään selektiivistä strategiaa. Vaarana segmentoinnissa on liian pienet tai kannattamattomat segmentit. Tällöin ne ovat voitu luoda väärin perustein, jolloin yritys ei ole tutkinut tarpeeksi ostokäyttäytymisen taustalla olevaa todellista merkitystä tai tietoa siitä on liian vähän. Tarkoituksena on siis luoda suuria ja kasvavia segmenttejä, jotka ovat keskenään riittävän erilaisia, mutta ostajien segmenttien sisällä ostokäyttäytymiseltään samanlaisia. (Bergström & Leppänen 2013, 158–159.)

Onnistuneen segmentoinnin jälkeen luodaan niille markkinointiohjelmat. Olennaista on markkinointiohjelman luonnin alussa asemoida oma yritys muihin kilpailijoihin

nähdessä. Asemoinnin jälkeen on mahdollista luoda jokaiselle segmentille jatkuvan seurannan alla oleva kilpailukeinoyhdistelmä. Yritys voi rakentaa muista erottuvan imagon, mikäli yritys onnistuu ymmärtämään mitä segmentin asiakkaat odottavat, mitä tuotteita heille on jo tällä hetkellä tarjolla, ja kuinka kehitetään oma tuote, jolla tyydytetään tyydyttämättömät tarpeet. Markkinointiohjelma sisältää ne operatiiviset keinot, joilla yritys pyrkii valittuun asemaan. Pyrkimyksenä on saavuttaa kussakin segmentissä kilpailuetu. (Bergström & Leppänen 2013, 160.)

Jatkuvan asiakassuhteen avulla yritykset voivat muuttaa kuluttajat kanta-asiakkaiksi ja siten taata yrityksen toiminnan kannattavuus (Bergström & Leppänen 2009, 143). Yritykset voivat asiakastietojärjestelmään kerätä kuluttajiensa ostokäyttäytymiseen liittyviä tietoja, joita voidaan siten hyödyntää liiketoimintaa tukevassa markkinoinnissa. Tietoja saa tallentaa vain, jos yrityksellä on olemassa asiakas- tai palvelusuhde tai muu yhteys. Arkaluontoisia tietoja ei saa rekisteröidä, vaan järjestelmiin voidaan tallentaa tietoja esimerkiksi asiakassuhteen vaiheesta, asiakasprofiilitiedoista, ostohistoriasta, arvosta, tehdyistä ja suunnitelluista markkinointitoimenpiteistä sekä tietysti yhteystiedoista. (Bergström & Leppänen 2013, 162, 386.)

Kanta-asiakasviestinnän avulla yritykset voivat viestiä asiakkailleen uusista tuotteista, tapahtumista ja tarjouksista kannustaen heitä jatkamaan asiakkaina. Muun muassa asiakastuntemus ja asiakkaan arvostukset ovat lähtökohta onnistuneelle kanta-asiakasviestinnälle: yrityksen tulee siis tietää mistä, minkä hintaisia ja millä tavalla asiakas haluaa tuotteitaan ostaa, jotta he voivat luoda sitouttavia, kiinnostavia ja asiakkaiden arvostamia etuja. Nämä edut voivat olla rahallisia, eli esimerkiksi erikoistarjouksia kanta-asiakkaille tai suhdetoiminnallisia, jolloin kanta-asiakas saa esimerkiksi kutsun tapahtumaan. (Bergström & Leppänen 2009, 478–483.)

Sähköpostimainonta on yksi kanta-asiakasviestinnän toteuttamisen välineistä. Sähköpostimainonta on nopeaa, edullista ja henkilökohtaista suoramainontaa. Edellytyksenä sähköpostimainonnan lähettämiselle on kuluttajan suostumus

vastaanottaa niitä yritykseltä. Kuluttajalle tulee myös tarjota helppo tapa lopettaa sähköpostien vastaanottaminen esimerkiksi kirjeen alaosassa sijaitsevan ”Peruuta uutiskirje” -linkin avulla. (Honkala ym. 2013, 111.)

Sähköpostimarkkinoinnille ei ole määritelty ohjeen mukaista lähetysmäärää, vaan yritysten tulee testata kuluttajillaan sopivimmat ajankohdat. Lähetysajankohtana aamu koetaan päivää paremmaksi. (Leino 2010, 183; Leino 2012, 199.) Viestiä tehtäessä tulisi muistaa AIDA – kaava eli attention, interest, desire ja action (Honkala ym. 2013, 113). Kuluttajan mielenkiinto herätetään houkuttelevalla otsikolla viestin avaamiseksi ja lukemiseksi. Viestin sekä sen kappaleiden alkuun sijoitetaan houkuttelevimmat sanat, jotta vastaanottaja jatkaisi viestin lukemista eteenpäin eikä vain poistaisi sitä. Sisällöltään viesti tulisi koostua lyhyistä kappaleista, jotka sisältävät 1–3 virkettä. Viestin tärkeimmät asiat voidaan korostaa, jotta viestin sisältö voidaan nopealla katsauksella saada selväksi. Viestin lopun tulee sisältää voimakas toimintakehote, jolla saadaan asiakas toimimaan. (Leino 2012, 196–200.)

Viestien lähetysraporteista yritysten tulisi seurata, kuinka moni vastaanottajista avasi kirjeen, kuinka moni ponnahti takaisin ja kuinka moni vastaanottaneista poistui sähköpostilistalta. Jatkuvalle ja aktiiviselle seuraamiselle yritykset voivat kehittää markkinointiaan eteenpäin ja tulevaisuudessa kehittää viestejä entistä enemmän kuluttajien toiveiden laisiksi. (Leino 2010, 178; Juslén 2009, 260.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin elokuussa 2014 aiheen rajauksella ja tutkimusongelman määrittämisellä. Tutkimusongelman ollessa rajattu ja tutkimuskysymysten ollessa selvillä alkoi viitekehyksen suunnittelu tutustumalla tarkasti aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Koska kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkimuksen suorittamista teoriasta käytäntöön, eteni tämäkin tutkimus määrällisen tutkimuksen edellyttämin tavoin.

Viitekehyksen kasvaessa marraskuussa 2014, alettiin verkossa suoritettavan kyselyn lomaketta työstää. Kyselyn kysymykset muotoutuivat muun muassa toimeksiantajan antamien toiveiden perusteella. Vastaukset tutkimusta varten kerättiin ma 9. – su 15.3.2015 verkossa suoritettulla kyselyllä. Tutkimuksessa vastaajien määrään vaikutettiin toimeksiantajan tarjoamalla lahjakortilla, joka arvottiin kyselyyn osallistuneiden kesken sekä torstaina lähetetyllä muistutusviestillä kyselyyn vastaamisesta.

Kyselylomakkeen laatiminen

Niin toimeksiantajan toiveesta kuin opinnäytetyön tekijänkin toiveesta kyselylomake haluttiin pitää lyhyenä ja näin helpommin lähestyttävänä. Kyselylomakkeeseen sisällytettiin suuren vastaanottajajoukon vuoksi pääosin strukturoituja kysymyksiä joissa vastaajalle oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Poikkeuksena olivat kysymykset 6 ja 7, jotka olivat avoimia ja joiden avulla voitiin verrata Suomen kanta-asiakasta emoyhtiön määrittelemään ”VILA-tyttöön”.

Kyselylomake toteutettiin Webropol-ohjelmistolla. Ulkoasuna käytettiin JAMKin valmista ulkoasupohjaa. Lähtökohtaisesti ulkoasu oli tyyliltään sopiva vaikkakin tehtiin pieniä muutoksia fontin väreihin. Kyselyyn lisättiin JAMKin logon lisäksi myös VILA Clothesin logo, jotta kanta-asiakkaat osaavat yhdistää kyselyn liittymään niin osaksi opinnäytetyötä kuin VILA Clothesiinkin. Kyselylomake muodostui saatetekstistä, pe-

rustietokysymyksistä sekä VILAn kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymisistä ja VILAn sähköistä kanta-asiakasviestintää koskevista kysymyksistä. Kysely loppui kiittämiseen vastaamisesta, ja halutessaan vastaaja sai jättää yhteystietonsa, mikäli hän halusi osallistua lahjakortin arvontaan.

Ennen kyselyn toteuttamista opinnäytetyön tekijä testautti kyselyn viidellä henkilöllä. Itsenäisesti tehdyissä testeissä ilmeni muutamia korjausehdotuksia, mutta muuten kyselyä pidettiin selkeänä. Kysymyksiä oli juuri sopivasti, ja testi oli helppo tehdä myös puhelimella. Testikäyttäjillä meni 5–8 minuuttia kyselyyn vastaamiseen, josta suurin osa ajasta kului kysymysten 6 ja 7 adjektiivien miettimiseen. Kysymyksiä ei kuitenkaan koettu liian haastaviksi, vaan ne enemmänkin hauskuuttivat kyselyn testaajia.

Kyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin viikon mittaisena verkkokyselynä 9.–15.3.2015. Kyselystä lähetettiin linkki VILA Clothesin (58 736) kanta-asiakkaille sähköpostitse APSIS- uutiskirjetyökalun avulla maanantaina 9.3.2015. Suurin osa aktiivisuudesta tapahtui maanantaina, minkä jälkeen sähköpostia avattiin hiipuen aina sunnuntaihin asti. Torstaina 13.3.2015 lähetettiin muistutussähköposti kyselystä 58 770 kanta-asiakkaalle. Tavoitteena oli saada vastaus 10 %:lta VILA Clothesin kanta-asiakkaita. Toteutunut vastausprosentti oli 9,6 %.

VILA
CLOTHES

OSTA NETISTÄ · ETSI MYYMÄLÄ



VASTAA KYSELYYMMME JA VOITA VILA LAHJAKORTTI!

Me VILAlla haluamme tutustua teihin, clubilaisiimme paremmin!
Haluamme myös kehittää sähköistä kanta-asiakasviestintäämme
entistä paremmaksi ja siksi Sinun mielipiteesi on meille tärkeä.

Olemme erittäin kiitollisia jos vastaat kyselyymme
sunnuntaihin 15.3. mennessä.

**Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan
100€ lahjakortti VILA -liikeeseen!**

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Kyselyn tuloksia
käytetään keväällä julkaistavassa opinnäytetyössä.

Kyselyyn pääset suoraan [TÄSTÄ](#)

Kiitos vastauksistasi!

Kuvio 1. Kanta-asiakkaille lähetetty sähköposti kyselystä

Kyselyn vastaajat ja heidän taustatietonsa

Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 5 660 vastaajaa. Vastaajat jaettiin kuuteen eri ikäryhmään: alle 18-vuotiaat, 18–24-vuotiaat, 25–30-vuotiaat, 31–37-vuotiaat, 38–45-vuotiaat ja yli 45-vuotiaat (taulukko 1). Suurin vastaajaryhmä olivat 18–24-vuotiaat (26 %) ja toiseksi suurin 25–30-vuotiaat, joita oli 24 % kyselyyn vastanneista. Tutkimuksen pienin vastaajaryhmä oli odotetusti alle 18-vuotiaat (3 %) sillä VILA Clothes'n clubiin voi liittyä jokainen 18 vuotta täyttänyt henkilö. Alle täysi-ikäiset voivat huoltajan suostumuksella ja allekirjoituksella liittyä clubiin.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
Alle 18 vuotta	167	3
18–24 vuotta	1486	26
25–30 vuotta	1354	24
31–37 vuotta	1103	19
38–45 vuotta	723	13
Yli 45 vuotta	827	15
Yht.	5660	100

Ammattiryhmältään hieman alle kaksi kolmannesta (64 %) vastaajista oli työssäkäyviä. Toiseksi suurin ammattiryhmä oli opiskelijat, joita edusti vastaajista 25 %. 292 vastanneista kuului johonkin muuhun ryhmään kuin opiskelija, työssäkäyvä, työtön ja eläkeläinen (taulukko 2). Tähän 5 % sisältyivät muun muassa yrittäjät, kotiäidit, hoito- /äitiysvapaalla olevat ja työssäkäyvät opiskelijat.

Taulukko 2. Vastaajien ammattiryhmät

	N	%
Opiskelija	1404	25
Työssäkäyvä	3629	64
Työtön	264	5
Eläkeläinen	71	1
Jokin muu, mikä	292	5
Yht.	5660	100

Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin missä VILA-liikkeessä kanta-asiakas yleisimmin asioi (taulukko 3). Kysymykseen oli kirjattu kaikki Suomen 24 VILA -liikettä. Asioidumaksi VILA -liikkeeksi nousi Helsingin kauppakeskus Forumissa sijaitseva VILA Forum 613 (11 %) vastaajalla. Toiseksi suurimmaksi nousi Tampereen Koskikeskuksessa sijaitseva VILA, jossa 8 % vastaajista asioi. Koskikeskuksessa VILA on ehtinyt olla hie- man yli kolme kuukautta, sitä ennen liike sijaitsi Hämeenkadulla. Vastanneista 68 eli 1 % asioi VILA Rovaniemellä. Odotetusti tiheään asutulla alueella asioidaan liikkeessä enemmän kuin harvaan asutulla alueella. Näin myös suurien kaupunkien liikkeisiin kuuluu enemmän kanta-asiakkaita, jolloin suuret kaupungit ovat tilastojen yläpäässä. Liikkeiden kanta-asiakasmääriä tarkastellessa VILA Forumilla on suurin kanta-asiakaskanta, joten oletettavasti liike on ensimmäisenä.

Taulukko 3. Vastajien asiointiliikkeet

	N	%
Helsinki, Forum	613	11
Helsinki, Kamppi	322	6
Helsinki, Kannelmäki	119	2
Espoo, Iso Omena	257	5
Espoo, Sello	129	2
Vantaa, Jumbo	366	6
Hyvinkää	104	2
Hämeenlinna	106	2
Ideapark	137	2
Joensuu	195	3
Jyväskylä	351	6
Kotka	158	3
Kuopio, Matkus	171	3
Kouvola	177	3
Lahti	302	5
Oulu	192	3
Pori	285	5
Raisio, Mylly	185	3
Rovaniemi	68	1
Seinäjoki	237	4
Tampere, Koskikeskus	434	8
Turku, Hansa	346	6
Turku, Skanssi	171	3
Vaasa	235	4
Yht.	5660	100

Lopuksi tarkastellaan ammattiryhmien suhdetta asiointiliikkeissä (taulukko 4). Taulukosta on havaittavissa esimerkiksi opiskelijakaupungit Turku (40 %), Joensuu (33 %), Kuopio (33 %), Oulu (33 %) ja Jyväskylä (30 %), joissa myös liikkeessä asioivien opiskelijoiden määrä muita kaupunkeja suurempi. Havaittavissa on myös esimerkiksi se, että Lempäälän Ideaparkissa asioivista VILAn kanta-asiakkaista vain 12 % on opiskelijoita ja 74 % työssäkäyviä. Samoin Kannelmäessä (71 %), Kouvolassa (70 %) ja Skanssissa (75 %) paino on hyvin vahvasti työssäkäyvissä. Työttömiä on Lahdessa 8 % ja Porissa 8 %, kun muissa kaupungeissa prosentti on keskimäärin 5. Hämeenlinnassa asioi muita kaupunkeja enemmän eläkeläisiä (4 %), kun muissa se on 0-3 %:n välillä. Hämeenlinnassa asioi myös muihin ammattiryhmiin kuuluneita hieman enemmän (11 %).

Taulukko 4. Vastaajien ammattiryhmä ja asiointiliike

	Opiskelija n= 1415 %	Työssä- käyvä n= 3622 %	Työtön n= 283 %	Eläke- läinen n= 57 %	Jokin muu, mikä? n= 283 %
Helsinki, Forum	26	63	4	3	4
Helsinki, Kamppi	25	67	3	1	4
Helsinki, Kannelmäki	17	71	3	1	8
Espoo, Iso Omena	18	71	2	3	7
Espoo, Sello	19	71	3	0	8
Vantaa, Jumbo	19	69	5	1	7
Hyvinkää	24	68	5	1	2
Hämeenlinna	18	64	3	4	11
Ideapark	12	74	4	1	9
Joensuu	33	62	2	1	3
Jyväskylä	30	58	5	1	6
Kotka	22	67	4	1	7
Kuopio, Matkus	33	54	5	2	6
Kouvola	19	70	5	1	5
Lahti	24	64	8	0	3
Oulu	33	58	5	1	3
Pori	23	63	8	1	5
Raisio, Mylly	19	69	3	1	8
Rovaniemi	24	68	4	0	4
Seinäjoki	24	63	6	0	6
Tampere, Koskikeskus	27	62	5	1	4
Turku, Hansa	40	52	5	1	2
Turku, Skanssi	13	75	2	2	8
Vaasa	28	61	6	1	4

6 Tutkimustulokset aihepiireittäin

Tutkimuksen kysely koostui kahdesta aihealueesta, jonka vuoksi kyselytutkimuksen tuloksia käsitellään aihepiireittäin. Ensimmäiseksi käsitellään niiden kysymysten tuloksia, joiden avulla määritellään VILA Clothes'n kanta-asiakkaiden asiakasprofiili. Kanta-asiakkailta kysyttiin heidän suhdetta muotiin ja minkälaisena he ylipäättänsä kokevat shoppailun. Näiden jälkeen kanta-asiakkaita pyydettiin luettelemaan kolme heidän persoonaansa kuvaavaa adjektiivia ja kolme heidän tyyliä kuvaavaa adjektiivia. Lisäksi selvitettiin kuinka usein VILA Clothesin vaatteita ostetaan ja kuinka suuri osa vaatehankinnoista koostuu VILA Clothesin vaatteista. Tutkimuksessa selvitettiin myös kanta-asiakkaiden näkemys siitä, kuinka paljon he liikkeessä asioidessaan keskimäärin käyttävät rahaa. Lisäksi kartoitettiin mitä tuotteita kanta-asiakkaat yleisimmin ostavat ja mitä käyttötilannetta varten.

Asiakasprofiilin määrittämisen jälkeen keskitytään kanta-asiakkaiden toiveisiin sähköpostimarkkinoinnin sisällöstä ja lähetystiheydestä. Ensiksi selvitettiin nykyisen sähköpostimäärän sopivuutta, tuleeko viestejä liian vähän, sopivasti vai liian paljon. Tämän jälkeen kysyttiin, kuinka usein kanta-asiakkaat haluavat vastaanottaa VILA Clothesin sähköpostiviestejä ja mihin aikaan viestien tulisi tulla. Lopuksi selvitettiin ovatko kanta-asiakkaat tyytyväisiä nykyisen sähköpostiviestinnän sisältöön ja mitkä olivat syyt, mikäli he eivät olleet tyytyväisiä. Kyselyn lopuksi selvitettiin mihin liittyen he haluaisivat vastaanottaa sähköpostiviestejä VILA Clothesilta. Myös viimeiseen sai avoimen vastauksen kautta kommentoida muitakin ideoita. Tuloksia ei pääasiallisesti tulla ristiintaulukoimaan luvun 6.1. mukaan iän kanssa, sillä toimeksiantajalla ei ole mahdollisuutta kohdentaa sähköistä kanta-asiakasviestintäänsä muun muassa iän perusteella.

Kanta-asiakkaiden suhteen muotiin lisäksi haluttiin selvittää, minkälaisena he kokevat shoppailun (taulukko 5). Kaiken kaikkiaan kyselytutkimuksen vastauksissa ei ilmennyt suuria eroja, vaan vastaukset jakautuivat hyvin samoin tavoin iästä riippumatta.

Lisäksi shoppailu koettiin enemmän positiivisena kuin negatiivisena kokemuksena.

Shoppailun välttämättömänä velvollisuutena kokivat kaikista ikäryhmistä alle 10 %, kun arjen irtiotta shoppailua pitivät 36 %. Lähes puolet (47 %) vastaajista pitävät shoppailua hauskana ajanvietteenä. Shoppailua elämäntapana pitivät alle 18-vuotiasta 12 %, kun muissa ikäryhmissä prosentti oli 3-6. Vastaajista lähes puolet (47 %) kokivat shoppailun hauskana ajanvietteenä. Avoimeen jokin muu, mikäkohtaan vastasi kanta-asiakkaista 2 %. Näistä vastauksista ilmeni, että shoppailun avulla halutaan palkita tai piristää itseään. Se on myös aarteensintää, seikkailua ja metsästystä. Shoppailu on kivaa, kunhan lähtökohdat ovat shoppailua varten kunnossa. Shoppailu tuo mielihyvää ja luo visuaalisia elämyksiä sekä tilanteesta riippuen shoppailu on joko ajanviette tai velvollisuus.

Taulukko 6. Vastaajien suhde shoppailuun

	N	Alle					Yli	Kaikki
		18 (3) %	18–24 (26) %	25–30 (24) %	31–37 (19) %	38–45 (13) %	45 (15) %	
Välttämätön velvollisuus	5660	7 (11)	4 (58)	4 (59)	7 (77)	8 (55)	7 (61)	6
Irtiotto arjesta	5660	35 (59)	37 (546)	34 (455)	38 (420)	38 (274)	37 (307)	36
Hauska ajanviette	5660	43 (72)	48 (717)	52 (702)	45 (502)	45 (325)	42 (350)	47
Sosiaalinen tapahtuma	5660	2 (4)	3 (40)	2 (29)	2 (21)	2 (17)	4 (34)	3
Merkityksetön toiminta	5660	0 (0)	0 (5)	1 (12)	1 (7)	1 (8)	2 (12)	1
Elämäntapa	5660	12 (20)	6 (95)	5 (70)	5 (51)	3 (24)	5 (40)	5
Jokin muu, mikä	121	1 (1)	2 (25)	2 (27)	2 (25)	3 (20)	3 (23)	2

Seuraavaksi kyselytutkimuksen vastaajia pyydettiin kuvaamaan itseään kolmella vapaavalintaisella adjektiivilla. Adjektiiveista kuusi nousi vastaajilla yleisimmin mainituiksi. Nämä adjektiivit olivat iloinen (13 %), sosiaalinen (6 %), positiivinen (4 %), hauska (3 %), ystävällinen (3 %) ja rento (3 %). Kuviosta 2 on myös havaittavissa myös muut ilmenneet adjektiivit aina eniten mainitusta vähiten esille nousseeseen.

iloinen sosiaalinen positiivinen hauska
 ystävällinen rento rauhallinen huumorintajuinen luotettava
 nuorekas tarkka urheilullinen avoin reipas ahkera aktiivinen
 sporttinen tunnollinen mukavuudenhaluinen mukava rohkea energinen
 pirteä empaattinen määrätietoinen kiltti puhelias itsenäinen herkkä
 luova spontaani tyylikäs innostuva rehellinen utelias tavallinen
 ulospäinsuuntautunut värikäs järjestelmällinen liikunnallinen tunteellinen
 harkitseva järkevä naisellinen temperamenttinen onnellinen kiireinen
 persoonallinen käytännöllinen pitkä seurallinen aurinkoinen kaunis
 asiallinen kunnianhimoinen fiksu päättäväinen hoikka itsevarma
 menevä avulias huolehtiva kokeilunhaluinen innostunut rempseä
 nauravainen luonnollinen tehokas siisti huolellinen vahva
 muotitietoinen pieni nautiskelija itsepäinen auttavainen älykäs
 nopea hymyilevä eloisa

Kuvio 2. Kanta-asiakkaiden itseään kuvaavat adjektiivit

Itsensä kuvailun lisäksi pyydettiin kuvailemaan omaa tyyliä kolmella vapaavalintaisella adjektiivilla. Kanta-asiakkaiden kuusi mainituinta tyyliä kuvaavaa adjektiivia olivat rento (11 %), klassinen (7 %), mukava (5 %), tyylikäs (5 %), naisellinen (4 %) ja ajaton (3 %). Kuviosta 3 on havaittavissa myös muut tyyliä ilmentäneet adjektiivit aina eniten mainitusta vähiten esille nousseeseen.

rento klassinen mukava tyylikäs naisellinen
 ajaton värikäs yksinkertainen nuorekas käytännöllinen
 sporttinen siisti tavallinen vaihteleva hillitty selkeä
 muodikas trendikäs asiallinen musta arkinen urheilullinen
 tyttömäinen monipuolinen helppo tylsä tumma persoonallinen
 pelkistetty mukavuudenhaluinen väritön kokeileva simppeleä hauska
 neutraali casual romanttinen maanläheinen huoliteltu pirteä raikas
 rohkea boheemi laadukas huoleton normaali omanlainen sopiva
 elegantti erilainen ajanmukainen kaunis musta-valkoinen
 mustavalkoinen moderni omaperäinen omalaatuinen rauhallinen
 kokeilunhaluinen turvallinen luonnollinen perinteinen istuva business
 rokahtava perus mukainen iloinen raidallinen leikkisä minimalistinen
 sekava skandinaavinen näyttävä yksityiskohtainen reipas hengeä
 muotitietoinen harmoninen muuttuva

Kuvio 3. Kanta-asiakkaiden itsensä tyyliä kuvaavat adjektiivit

Seuraavaksi kanta-asiakkailta selvitettiin kuinka usein he ostavat VILA Clothes-liikkeestä vaatteita (taulukko 7). Kaiken kaikkiaan noin kaksi kolmesta (63 %) ostaa muutaman kerran vuodessa ja hieman yli kolmannes (36 %) kuukausittain. Viikoittain vastaajista tuotteita ostaa 73 (1 %). Ikäryhmittäin nuoremmat ostavat useammin, kun muutaman kerran vuodessa VILAn tuotteita pääasiallisesti ostavat iällisesti vanhemmat kanta-asiakkaat. Tuloksista ilmeni myös, että osa (0,3 %) kanta-asiakkaista ei ole koskaan ostanut vaatteita VILasta. Toimeksiantajan näkökulmasta kuukausittain asioivia tulisi olla enemmän.

Taulukko 7. VILAn kanta-asiakkaiden ostotiheys

	N	Alle					Yli	Kaikki
		18 (3) %	18–24 (26) %	25–30 (24) %	31–37 (19) %	38–45 (13) %		
Viikoittain	5660	3 (5)	2 (26)	1 (16)	1 (15)	1 (4)	1 (7)	1 %
Kuukausittain	5660	44 (74)	38 (562)	37 (504)	34 (379)	34 (248)	31 (254)	36 %
Muutaman kerran vuodessa	5660	53 (88)	60 (894)	61 (829)	64 (705)	65 (468)	68 (563)	63 %
En koskaan	5600	0 (0)	0 (4)	0 (5)	0 (4)	0 (3)	0 (3)	0,3 %

Kyselytutkimuksessa kanta-asiakkailta haluttiin selvittää, kuinka suuren osan vaatehankinnoistaan hän tekee VILA Clothes-liikkeestä (taulukko 8). Lähes neljä viidestä (78 %) sanoi ostaneensa osan vaatteistaan VILA Clothes-liikkeestä, kun 13 % määritteli vaatehankintansa olevan suurimmaksi osaksi VILasta. Noin yksi kymmenestä (9 %) ei kokenut juurikaan ostavansa VILasta ja 38–45-vuotiaita (1 %) lukuun ottamatta kaikilta löytyy jonkinmoinen VILA Clothesin tuote. Iällisesti vastauksissa ei pääasiallisesti ollut suuria eroavaisuuksia. VILAn tuotteita omistaa eniten 25–30-vuotiaat (16 %) ja 31–37-vuotiaat (17 %) ja vähiten tuotteita VILalta on alle 18-vuotiailla (16 %) ja 18–24-vuotiailla (11 %).

Taulukko 8. Kanta-asiakkaiden vaatehankintojen määrä VILasta

	Alle 18 n= 167 %	18–24 n=1486 %	25–30 n=1354 %	31–37 n=1103 %	38–45 n=723 %	Yli 45 n= 827 %	Kaikki n= 5660 %
Suurin osa ostetuista vaatehankinnoistani on VILasta	11	12	16	17	10	7	13
Osa vaatteista on ostettu VILasta	73	77	75	76	83	84	78
En juurikaan osta VILasta	16	11	8	7	6	9	9
En omista yhtään VILAn vaatetta	0	0	0	0	1	0	0
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Kyselytutkimuksen vastaajilta selvitettiin, kuinka paljon he kokevat käyttävänsä keskimäärin rahaa VILA Clothes-liikkeessä asioidessaan (taulukko 9). Kaikista vastaajista lähes puolet kertoi käyttävänsä VILA Clothes-liikkeessä asioidessaan 31–50 (43 %) ja 51–100 (42 %) euroa. Tuloksia voidaan pitää odotettuina tämän kaltaiselle liikkeelle.

Tuloksista oli myös havaittavissa se, että käytettävän rahan määrä nousee iän kasvaessa. Alle 18-vuotiasta aina 30-vuoteen asti käytetään keskimäärin asiointikerralla 31–50€ kun 31-yli 45-vuotiaat käyttävät keskimäärin 51–100€. Jokaisesta ikäryhmästä 25–30-vuotiaita lukuun ottamatta 1-2 % käyttää asiointikerrallaan 151- yli 200 euroa.

Taulukko 9. Käytettävän rahan määrä VILAssa iällisesti

	Alle					Yli	
	18	18–24	25–30	31–37	38–45	45	Kaikki
	n= 167	n=1486	n=1354	n=1103	n=723	n= 827	n= 5660
	%	%	%	%	%	%	%
0-30	15	12	7	4	2	2	6
31–50	54	53	48	40	35	30	43
51–100	27	31	40	47	52	52	42
101–150	1	3	5	8	9	12	7
151–200	2	1	0	1	2	3	1
Yli 200	1	0	0	1	1	1	0
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Tutkimuksessa haluttiin myös verrata käytettävän rahan määrää asiointiliikkeisiin (taulukko 10). Alle 30€ ostoksia tehdään useammin Hyvinkäällä (11 %), Kuopiossa (12 %) ja Turussa, Hansassa (11 %), kun puolestaan Raisiossa (4 %) ja Kouvolassa (3 %) alle 30€ käyttäviä oli noin kolmannes Hyvinkäähän, Kuopioon ja Hansaan verrattuna. Kuten taulukossa 9 todettiin, 43 % käyttää keskimäärin 31–50€ ja 42 % 51–100€. Kaikista liikkeistä suurempia ostoksia tehdään Raisiossa ja Kouvolassa, joissa noin kymmenes kokee (10 % & 11 %) käyttävänsä 101–150€ asiointikerralla. Puolestaan 151–200€ ja yli 200€ jakautuivat tasaisesti, lukuun ottamatta Ideaparkia, jossa noin prosentti enemmän käyttää 151–200€ (3 %) kerralla.

Taulukko 10. Käytettävän rahan määrä VILAssa liikeittäin

	0-30€	31-50€	51-100€	101-150€	151-200€	Yli 200€
	n= 366	n= 2458	n= 2377	n= 369	n= 69	n= 21
	%	%	%	%	%	%
Helsinki, Forum	7	44	39	7	2	1
Helsinki, Kamppi	6	44	42	7	2	0
Helsinki, Kannelmäki	7	41	44	6	2	1
Espoo, Iso Omena	5	39	46	9	2	0
Espoo, Sello	6	35	53	5	1	1
Vantaa, Jumbo	4	41	45	8	2	1
Hyvinkää	11	48	38	3	0	0
Hämeenlinna	7	38	49	5	0	2
Ideapark	3	42	45	7	3	0
Joensuu	6	55	32	6	1	1
Jyväskylä	7	50	36	6	1	1
Kotka	6	32	51	8	2	0
Kuopio, Matkus	12	41	42	5	0	1
Kouvola	3	33	51	11	1	1
Lahti	6	44	41	7	1	0
Oulu	4	51	36	7	0	2
Pori	8	39	44	7	2	0
Raisio, Mylly	4	41	44	10	1	0
Rovaniemi	6	44	47	1	1	0
Seinäjoki	8	47	39	4	1	0
Tampere, Koskikeskus	7	48	39	5	0	0
Turku, Hansa	11	45	40	3	1	0
Turku, Skanssi	5	36	51	6	2	0
Vaasa	5	46	43	6	1	0

VILA Clothesin kanta-asiakkailta selvitettiin myös, mitä tuotteita he yleisimmin ostavat liikkeessä asioidessaan (taulukko 11). Halutessaan kanta-asiakkaat saivat valita useamman vaihtoehdon. Tuloksissa kävi ilmi, että yläosia ostetaan alaosia enemmän. Yleisimmin ostetut tuotteet ovat paidat & topit (19 %), puserot & tunikat (16 %), mekot (13 %), neuleet (12 %) ja asusteet (10 %). Laukkuja (1 %), blazereita (2 %) ja hameita (3 %) ostetaan vähiten. Muita ostettuja tuotteita olivat sukkahousut, leggingsit, huivit ja korut. Huivit ja korut opinnäytetyön tekijä kuitenkin luokittelisi

asusteiden sisään, jolloin asusteiden todellinen prosenttiluku on aavistuksen suurempi.

Taulukko 11. VILasta ostetut muotikaupan tuoteryhmät

	N	%
Paitoja & toppeja	3968	19
Puseroita & tunikoita	3371	16
Mekkoja	2646	13
Hameita	658	3
Takkeja	1896	9
Blazereita	466	2
Neuleita	2366	12
Housuja	1448	7
Farkkuja	1212	6
Asusteita	2069	10
Laukkuja	284	1
Kosmetiikkaa	31	0
Jotain muuta, mitä?	63	0
Yhteensä	20478	100

Tutkimuksessa haluttiin myös tutkia ostettujen vaatekappaleiden suhdetta asiointiliikkeisiin, jotta toimeksiantaja että VILA franchise-yrittäjät saavat käsityksen siitä, mistä mitään ostetaan (taulukko 12). Tuloksissa liikekohtaiset erot per tuoteryhmät ovat noin 5-10 prosenttiyksikköä. Muutamia suurempia eroja oli havaittavissa esimerkiksi Kampista ja Sellosta, joista ostetaan muita liikkeitä aavistuksen vähemmän takkeja. Jumbon kanta-asiakkaista jopa 40 % sanoi ostavansa blazereista, kuin muissa liikkeissä prosentti oli yleisimmin alle 10 %. Ideaparkista neuleita (29 %) ostetaan muita liikkeitä vähemmän, samoin kuin Kampista ostetaan harvoin housuja (16 %). Kotkassa farkkuja (34 %) ostetaan muita enemmän samoin kuin Porissa asusteita ostaa jopa 51 % kanta-asiakkaista.

Taulukko 12. VILasta ostetut muotikaupan tuoteryhmät liikkeittäin

	Pai- toja & topp eja	Puser oita & tuni- koita	Mek koja	Ham eita	Takk eja	Blaz ereit a	Neul eita	Hous uja	Fark kuja	As- us- teita	Lauk kuja	Kos me- tiik- kaa	Jotain muuta, mitä? n= 57
	n= 3962	n= 3396	n= 2660	n= 679	n= 1924	n= 453	n= 2377	n= 1472	n= 1189	n= 2094	n= 283	n= 57	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Helsinki, Forum	69	58	48	13	37	10	42	25	20	36	6	0	1
Helsinki, Kamppi	78	59	48	13	25	11	39	16	17	33	6	1	2
Helsinki, Kannelmäki	65	63	54	8	35	7	39	26	26	34	5	3	3
Espoo, Iso Omena	68	56	44	12	30	9	45	34	23	34	3	1	2
Espoo, Sello	65	63	50	15	25	5	37	24	21	40	5	0	0
Vantaa, Jumbo	69	61	49	13	33	40	48	28	21	34	4	1	1
Hyvinkää	69	54	54	7	34	9	38	18	28	38	1	1	1
Hämeenlinna	67	58	41	11	29	6	44	26	21	36	8	1	1
Ideapark	69	54	39	7	34	5	29	18	29	35	4	0	0
Joensuu	67	53	46	9	37	7	41	19	16	36	8	2	0
Jyväskylä	70	57	44	9	34	6	41	20	19	36	5	0	0
Kotka	71	66	43	13	35	4	46	31	34	39	3	1	0
Kuopio, Matkus	67	61	41	9	39	12	43	25	22	32	6	1	0
Kouvola	72	68	53	12	38	5	51	31	27	33	4	2	1
Lahti	70	63	48	9	39	7	45	26	19	39	4	0	1
Oulu	74	62	44	10	34	11	43	26	23	39	3	0	1
Pori	68	60	48	12	36	6	42	33	26	51	4	0	1
Raisio, Mylly	71	65	45	12	31	6	43	29	21	39	8	0	2
Rovaniemi	68	57	46	12	32	7	37	21	21	38	3	0	1
Seinäjoki	72	60	43	10	32	9	38	24	18	37	3	0	2
Tampere, Koskikeskus	72	56	50	12	33	7	41	23	20	33	6	0	1
Turku, Hansa	73	54	47	16	29	10	42	23	19	31	4	0	1
Turku, Skanssi	70	60	46	13	36	11	40	27	25	40	8	1	2
Vaasa	67	68	46	11	33	9	38	27	19	39	7	0	1

VILAn kanta-asiakasprofiilia määrittelevien kysymysten lopuksi haluttiin kartoittaa mihin tilanteeseen VILA Clothesin tuotteita yleisimmin ostetaan (taulukko 13). Kysymyksessä annettiin vastaajien vastata useampaan vaihtoehtoon. Lähes puolet (45 %) vastaajista pukeutuu arkena VILAn vaatteisiin ja kolmannes (34 %) käyttävät juhlatilaisuuksissa VILAn vaatteita. Yksi viidestä (21 %) käyttää VILAn vaatteita työvaatteinaan. Muita tilaisuuksia, joihin vastaajat pukeutuvat VILAn vaatteisiin ovat treffit, lomailu, ulkoilu ja illanistujaiset (1 %). Liikkeissä myydään pääasiallisesti tuotteita arkeen, joten toimeksiantaja piti hyvänä sitä, kuinka paljon juhlavaatteita ostetaan VILA-liikkeistä.

Taulukko 13. VILAn tuotteiden käyttö tilanteittain

	N	%
Arkeen	4677	45
Juhlaan	3457	34
Töihin	2127	21
Johonkin muuhun, mihin?	53	1
Yht.	10314	100

6.2 VILAn sähköinen kanta-asiakasviestintä

Kyselytutkimuksen avulla haluttiin selvittää VILA Clothesin kanta-asiakkaiden toiveita heihin kohdistuvan sähköpostiviestinnän sisältöön ja lähetystiheyteen. Vastaajilta selvitettiin kuinka sopivaksi he kokevat nykyisen sähköpostimäärän (taulukko 14). Vastaajista 83 % koki nykyisen sähköpostimäärän sopivaksi. 1 % eli 59 vastaajaa koki, että sähköpostiviestejä voisi tulla VILA Clothesilta enemmänkin. Puolestaan lähes tuhat (N=906) eli 16 % vastaajista koki nykyisen sähköpostimäärän liian suureksi.

Seuraavaksi kanta-asiakkailta kysyttiin ihanteellista vuorokaudenaikaa sähköpostiviestien vastaanottamiselle (taulukko 16). Lähes puolet (42 %) vastaanottajista pitivät aamu-/keskipäivää parhaimpana. Kaiken kaikkiaan aamu koettiin iltaa paremmaksi, sillä aamu- ja keskipäivästä seuraaviksi parhaimmiksi vastaanottoajoiksi koettiin aamu (20 %) ja iltapäivä (19 %). Ilta ja yö puolestaan koettiin huonoimmaksi, vastaanottajista 6 % toivoi vastaanottavansa viestit kello 19–22 välillä ja vain 135 (2 %) toivoi vastaanottavansa sähköpostit yöllä 22–06 välillä.

Taulukko 16. Sähköpostiviestien ihanteellinen vastaanottoaika

	N	%
Aamulla (06-09)	1141	20
Aamu- / keskipäivällä (9-13)	2395	42
Iltapäivällä (13–17)	1065	19
Alkuillasta (17–19)	576	10
Illasta (19–22)	349	6
Yöllä (22–06)	135	2
Yht.	5661	100

VILA Clothesin kanta-asiakkailta haluttiin myös selvittää sähköpostiviestien sisällöllistä tyytyväisyyttä (taulukko 17). Nykyinen sähköpostiviestin sisältö koettiin useimmiten hyväksi. Vastaajista 23 % on aina tyytyväisiä sisältöön, kun 149 vastaajista (3 %) ei ole juuri koskaan tyytyväisiä sisältöön. Suurimpia syitä tyytymättömyyteen olivat avoimien vastausten perusteella sisällön puutteellisuus, toistuvuus, tarjousten lyhyt kesto ja sisällön painottuminen liikaa verkkokauppaan. Tyytymättömyyttä lisäsi se, että useilla viestit eivät näkyneet kunnolla tai jopa ollenkaan mobiilissa. Kaiken kaikkiaan kanta-asiakkaat toivoivat enemmän liikekohtaisia viestejä, jotta he olisivat sähköposteihin tyytyväisempiä.

Taulukko 17. Mieliä pidä nykyisten sähköpostien sisällöstä

	N	%
Olen aina tyytyväinen vastaanottamieni viestien sisältöön	1315	23
Olen useimmiten tyytyväinen	4196	74
En ole juuri koskaan tyytyväinen viestien sisältöön, koska	149	3
Yht.	5660	100

Kyselyn lopuksi selvitettiin mistä kaikesta kanta-asiakkaat haluavat vastaanottaa sähköposteja (taulukko 18). Oletetusti suosituimmiksi nousivat kanta-asiakkaiden erikoistarjoukset ja erilaiset alennukset, kummatkin 23 % osuudella. Tarjousten ja alennusten jälkeen toivottiin viestejä uutuustuotteista (17 %). Erilaiset kutsut tapahtumiin ja kilpailuihin saivat kannatusta hieman yli 10 % kumpikin (13 % ja 11 %). Syntymäpäiväonnittelut koettiin vähiten mieluksana (5 %).

Kanta-asiakkaat saivat myös itse toivoa mihin liittyen he haluaisivat vastaanottaa sähköpostiviestejä VILA Clothesilta. Eniten kanta-asiakkaat toivoivat stailausvinkkejä, kuinka pukeutua eri tilanteisiin ja kuinka muutaman vaatekappaleen avulla voidaan luoda erilaisia asukokonaisuuksia. Sisällön toivottiin myös painottuvan liikkeisiin verkkokaupan sijasta.

Taulukko 18. Toiveet vastaanotettavan sähköpostin sisällöstä

	N	%
Uutuustuotteet	3676	17
Trendi-infot	1937	9
Kanta-asiakkaiden erikoistarjoukset	4994	23
Juhlapäivämuistutukset esim. onnittelu syntymäpäivänä	1132	5
Alennukset	4979	23
Kutsut tapahtumiin	2797	13
Kutsut kilpailuihin	2490	11
Johonkin muuhun, mihin	29	0,1
Yht.	22034	100

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millainen on VILA Clothes'n kanta-asiakkaiden asiakasprofiili, kuinka asiakasprofiilia voidaan hyödyntää sähköisessä kanta-asiakasviestinnässä, ja minkälaiset ovat VILA Clothes'n kanta-asiakkaiden toiveet heihin kohdistuvasta sähköpostiviestinnästä. Tavoitteena oli, että toimeksiantaja saisi kuvan siitä, minkälaisia heidän liikkeiden kanta-asiakkaat ovat. Lisäksi kanta-asiakkailta saatujen sähköpostiviestien sisällöllisten ja lähetystiheydellisten toiveiden avulla toimeksiantaja ja VILA Clothes-liikkeet voivat kehittää sähköpostiviestintäänsä kuluttajia palvelevammaksi. Tulevassa luvussa käsitellään tutkimustuloksia, pelaten niitä läpi opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen.

VILAn kanta-asiakkaan asiakasprofiili

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan asiakasprofiili voidaan muodostaa demografisten ja psykologisten tekijöiden avulla, saaden vastaukset kysymyksiin miten asiakkaat elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat (Mts. 100–102). Kotler, Armstrong, Wong ja Saunders (2008) puolestaan luettelevat kuusi kysymystä, joita voidaan pitää hyvinä suuntaviivoina kuluttajan käyttäytymistä analysoitaessa: Mitä kuluttajat ostavat? Mistä he ostavat? Milloin he ostavat? Miksi he ostavat? Miten he ostavat? Kuka ostaa? (Mts. 238.) Kyselytutkimuksen mukaan **VILA Clothesin kanta-asiakas on Helsingissä, kauppakeskus Forumin VILA-liikkeessä asioiva 18–24-vuotias iloinen työssäkäyvä nainen. Tyyliään hän kuvaa rennoksi. VILAn kanta-asiakkaana hän on kiinnostunut muodista, mutta ei pukeudu sen mukaisesti. Shoppailun VILAn tyyppillinen kanta-asiakas kokee hauskana ajanvietteenä. Tyyppillisesti hän ostaa paitoja ja toppeja arkeen, käyttäen keskimäärin 31–50€. Liikkeestä hän ostaa muutaman kerran vuodessa, omistaen osan vaatteistaan VILasta.**

Heinimäen (2006) mukaan shoppailu on ajanvietettä, jossa ostosympäristön visuaalinen merkitys korostuu. Shoppailu ei ole pakonomaista, vaan ostoksilla käyminen

luo shoppailijalle mielihyvän tunnetta. Shoppailulla haetaan uusia kokemuksia ja tunnetiloja, itse tavaroiden katsominen ja koskeminen koetaan elämykselliseksi nautinnoksi. (Mts. 68.) Tulosten perusteella **VILA Clothesin kanta-asiakkaat kokevat shoppailun hauskana ajanvietteenä**, jona myös Heinimäki kokee sen. Avoimissa vastauksissa esiintyi vahvasti itsensä palkitseminen ja helliminen shoppailun avulla, jotka osaltaan luovat mielihyvän tunnetta kuluttajalle.

Osana tutkimusta oli verrata VILA Clothesin itsensä määrittelemää asiakasprofiilia tutkimustuloksissa syntyneeseen. VILA Clothesin itsensä mukaan ”VILA-tyttö” on naisellinen, viehkeä, seikkailunhaluinen, tyyllisesti uniikin silmän omaava, menevä, luova ja lojaali, jonka kanssa on mukava viettää aikaa. Hän ei pelkää nousta joukosta esille, ilmaisee itseään muodin avulla ja arvostaa oma vapauttaan pukea mitä haluaa ja missä haluaa. Opinnäytetyön tutkimuksissa **kanta-asiakkaat kuvasivat olevansa iloisia, sosiaalisia, positiivisia, hauskoja, ystävällisiä ja rentoja. Tyyllisesti he puolestaan kokevat olevansa rentoja, klassisia, mukavia, tyylikkäitä, naisellisia ja ajattomia**. Tutkimustulokset eivät mene täysin yksi yhteen ”VILA-tyttöön” siksi, että kyselyssä ei ollut annettu kanta-asiakkaille valmiita vaihtoehtoja, joissa olisi ollut myös mukana ”VILA-tytön” määrittelemät adjektiivit. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei laitettu kyselyyn siksi, että ne olisivat voineet toimia liian ohjaavina. Lisäksi valmiiden vastausvaihtoehtojen antaminen olisi pakottanut lisäämään negatiivisia adjektiiveja, joita opinnäytetyön tekijä ei hyvän maun nimissä halunnut kyselyyn laittaa.

Kanta-asiakkaana pidetään asiakasta, joka ostaa toistuvasti ja säännöllisesti yrityksestä (Bergström & Leppänen 2009, 462). Tutkimuksen mukaan VILAn kanta-asiakkaista lähes kaksi kolmasosaa (63 %) ostavat pääasiallisesti **muutaman kerran vuodessa vaatteita VILasta. 78 % vastasi vaatekaapin sisällöstään osan olevan VILA Clothesin tuotteita**. Tutkimustulosten perusteella Bergströmin ja Leppäsen mukaan kanta-asiakkaita ei voida pitää virallisina kanta-asiakkaina. Kuitenkin tulee huomioida se, että suurissa kaupungeissa muotikauppojen tarjonta on niin suurta ja risteävää,

että asiakas löytää helposti tarpeidensa mukaiset arkivaatteet muistakin muotikaupoista.

VILA Clothesin kanta-asiakkaat **kokevat käyttävänsä 31–50€ VILA-liikkeessä asioidessaan**. Tästä seuraavaksi käytetyin keskimääräinen rahasumma oli alle sadan vastaajan erolla 51–100€. Opinnäytetyön tekijä kokee vastatuimman rahamäärään aavistuksen pienenä, sillä VILAn tuotteet ovat keskihintaisia. Tutkimustuloksista ilmeni, että **ostetuimmat tuoteryhmät painottuivat yläosiin, kuten paidat & topit ja puserot & tunikat**. Seuraavina tulivat mekot, neuleet ja asusteet. Opinnäytetyön tekijää yllätti hieman alaosien vähäiset prosenttimäärät, sillä VILA-liikkeissä myytävät PIECESin juuttikankaiset leggingsit ovat olleet todella suosittuja. Toisaalta alaosia ostetaan niin, että ne ovat monikäyttöisiä yläosien kanssa. Kaiken kaikkiaan **VILAn tuotteita ostetaan yleisimmin arkeen**.

VILAn sähköinen kanta-asiakasviestintä

Karjaluodon (2010) mukaan yksi sähköposti viikossa on maksimi, joka ei ärsytä sähköpostiviestin vastaanottajaa (Mts. 85). Leino (2012) puolestaan sanoo, että yritysten tulisi itse testata heidän kuluttajilleen sopivimmat lähetysajankohdat (Mts.199). Opinnäytetyön tutkimuskyselyssä kysyttiin kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen sähköpostimäärään. Tulosten mukaan **kanta-asiakkaat kokivat vastaanottavansa riittävän usein sähköpostiviestejä VILAlta**. Tulokset kertoivat myös, että **kanta-asiakkaat toivovat vastaanottavansa sähköpostiviestejä kerran viikossa (40 %) ja kerran kuukaudessa (36 %)**. Opinnäytetyön tekijä havainnoi elokuusta 2014 helmikuuhun 2015 kuinka monta sähköpostia per kuukausi hän vastaanotti (taulukko 19). Tekijä kuuluu VILA Forumin kanta-asiakkaaksi, jolloin mahdollisuutena oli kerran kuukaudessa vastaanottaa liikkeen oma sähköposti, loput olivat joko Suomen ketjun yhteisiä tai Tanskassa sijaitsevan emoyhtiön lähettämiä sähköposteja.

Taulukko 19. Havainnointi elo-helmikuussa vastaanotetusta sähköpostimäärästä

	Vastaanotetut sähköpostit / kk	Pv / kk
Elokuu 2014	4	31
Syyskuu 2014	10	30
Lokakuu 2014	14	31
Marraskuu 2014	13	30
Joulukuu 2014	5	31
Tammikuu 2015	11	31
Helmikuu 2015	9	28
Yhteensä	66	212

Opinnäytetyön tekijä vastaanotti 7 kuukauden aikana yhteensä 66 sähköpostia VILA Clothesilta. Keskimäärin sähköposteja lähetettiin 9,4 ($66/7=9,428$) kuukaudessa kolmen päivän välein ($66/212=0,311$). Tammikuussa vastaanotettua onnittelusähköpostia opinnäytetyön tekijän 1-vuotisjäsenyydestä ei huomioitu laskelmissa. Vaikka tämän hetkinen vastaanotettavien viestin määrä koettiin riittäväksi, vastaanottavat kanta-asiakkaat silti heidän ihanteellista määrää enemmän sähköpostiviestejä VILALta.

Parhaimpana ajankohtana sähköpostiviestien vastaanottamiselle Leino (2010) pitää aamua (Mts. 83). Myös opinnäytetyön tutkimustulokset puolsivat Leinoa: **lähes puolet (42 %) vastaajista toivoivat vastaanottavansa sähköpostiviestejä kello 9-13 välillä**. Seuraavaksi parhaimmat ajat olivat 06-09 (20 %) ja 13–17 (19 %). Illalla viestejä ei toivottu vastaanotettavan.

Kanta-asiakkaille lähetettävän viestinnän ja sen kautta lähetettyjen etujen avulla yritykset pitävät asiakkaat kiinnostuneina yritystä kohtaan sekä kasvattavat ostomääriään. Kanta-asiakasviestinnän avulla yritys tiedottaa uusista tuotteista,

tapahtumista ja tarjouksista. Tarjoukset voivat olla rahallisia tai suhdetoiminnallisia, kuten kutsut asiakastilaisuuteen, ostohyvitykset tai kanta-asiakkaiden omat erikoistarjoukset. (Bergström & Leppänen 2009, 477–481.) Tutkimuksessa selvitettiin mihin liittyen kanta-asiakkaat haluaisivat vastaanottaa sähköpostiviestejä VILA Clothesilta. **Kanta-asiakkaat toivoivat tietoa uutuustuotteista (17 %) sekä alennuksia (23 %) myös kanta-asiakkaiden erikoistarjousten muodossa (23 %).** Asiakkuuksien vahvistamiseksi yritykset voivat lähettää esimerkiksi tärkeänä juhlapäivänä tarjouksen tai kupongin, sillä Karjaluodon (2010) mukaan asiakas kokee miellyttäväksi sen, että hänen tärkeitä päiviä muistetaan. (Mts. 86.) VILA Clothesin kanta-asiakkaista vain 5 % koki haluavansa vastaanottaa sähköpostiviestin juhlapäivänään. Muita toivottuja aiheita sähköpostiviesteissä oli pukeutumis- ja stailausvinkit, katutyylitokset VILAn tuotteista, vaatteiden alkuperä ja eettisyys sekä sen hetken suosituimmat tuotteet. **Kaiken kaikkiaan viestejä toivottiin enemmän liikkeiltä kuin verkkokaupasta.**

Opinnäytetyön tekijä havainnoi elokuusta 2014 helmikuuhun 2015 vastaanotettujen sähköpostiviestien lähettäjien suhteen lisäksi vastaanotettujen sähköpostiviestien sisältöä (liite 5). 66 viestistä 48 oli Tanskan lähettämiä, 14 ketjun ja 4 VILA Forumin. Sisällöltään sähköpostit olivat pääasiallisesti tarjouksia / alennuksia (39kpl) ja tuoteuutuuksien ja trendien esittelyjä (17kpl). Muita sisällöllisiä aiheita olivat Valentine Gauthier Pour VILA-malliston lanseeraus muutamassa Suomen VILA-liikkeessä ja VILAn verkkokaupassa (4kpl), tapahtumat kuten ELLEN ja VILAn shoppailuilta ja VILA Private Shopping-ilta (3kpl), VILA Forumin pop up-liike (1kpl), VILA VIP-lahjakortin mainostus joulun alla (1kpl) ja VILA-stailauspalvelun esittely tammikuussa (1kpl).

Opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin kanta-asiakkaiden yleistä suhtautumista nykyisen sähköpostiviestinnän sisältöön. **Lähes neljä viidestä (74 %) kokee olevan useimmiten tyytyväisiä sisältöön.** Syitä tyytymättömyyteen oli tarjousten houkuttelemattomuus, niiden lyhyet kestot/huonot ajankohdat ja niiden painottu-

minen verkkokauppaan. Myös sisällöllisesti viestit koettiin liian suppeiksi ja siten huomiota herättämättömiksi.

Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tekijälle muodostui tutkimustulosten mukaan muutamia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Kehitysehdotuksissa ei ole käsitelty VILAn kanta-asiakasprofiilia, sillä opinnäytetyön tekijä kokee, että kehitysehdotuksia on mahdollonta antaa opinnäytetyöprosessin tuloksena muodostetulle profiilille. Siksi seuraavassa alaluvussa käsitellään vain VILAn sähköisen kanta-asiakasviestinnän kehitysehdotuksia.

Nykyinen VILA Clothesin lähettämä sähköpostimäärä (9 viestiä kuukaudessa) on liian suuri, joten määrää tulisi laskea, jotta kanta-asiakkaiden mielenkiinto säilyisi ja viestit luettaisiin, saati avattaisiin. Kanta-asiakkaista 36 % toivoi vastaanottavansa sähköpostiviestejä kerran kuukaudessa. Opinnäytetyön tekijä kuitenkin kokee määrän liian pieneksi ja ehdottaa toimeksiantajaa testaamaan sähköpostiviestejä lähetettävän kerran viikossa. Tätä mieltä oli myös 40 % vastaajista.

Toimeksiantajan olisi hyvä jatkossa asettaa pääpaino sähköpostiviestien sisällössä liikkeisiin, sillä vaikka verkosta ostaminen on yhä enenemissä määrin kasvanut, löytyy kuluttajista vieläkin niitä, jotka haluavat sovittaa tuotteensa rauhassa ennen ostopäätöstä. Sisällöltään viestit ovat aika suppeita, kanta-asiakkaat toivoivatkin viesteihin enemmän sisältöä linkkien sijaan. Linkkien on hyvä olla sähköpostissa, jotta klikkauksien määriä voitaisiin seurata.

Tutkimustuloksissa ilmeni se, että kanta-asiakkaat toivoisivat tarjouksia, jotka kestisivät nykyistä pidemmän aikaa. Alennusten aikaan (esimerkiksi Mid Season Sale) VILA Clothes-liikkeet useimmiten ovat järjestäneet kanta-asiakkailleen alen ennakkostaamista, jolloin kanta-asiakkaat ovat keskimäärin kahden tunnin ajan saaneet muita asiakkaita edullisemmin tuotteet. Nämä ennakkosto-otot voisivat vuorotellen vaihdella siten, että joka toisella kertaa ennakkosto järjestetään aamulla ja joka

toinen kerta illasta. Näin jokaiselle kanta-asiakkaalle tarjottaisiin vuorotellen mahdollisuus osallistua ennakko-ostolle. Toisena mahdollisuutena olisi se, että alennusmyynnin ensimmäisenä päivänä kanta-asiakkaat saisivat tuotteet edullisemmin esimerkiksi heille lähetettyä viestiä näyttämällä.

Kanta-asiakkaat olivat myös toivoneet vastaanottavansa esimerkiksi kutsut ennakko-ostolle aikaisemmin, jolloin heillä olisi aikaa tehdä päivä vapaaksi ja hyödyntää kanta-asiakkaiden etu. Toimeksiantaja voisi jatkossa harkita lähettävänsä kutsun tämänkaltaisista aikaisemmin. Viestiä ei saa kuitenkaan lähettää liian aikaisin, koska silloin mahdollisena uhkana voidaan pitää tapahtuman unohtamista. Toimeksiantajan tuleekin testata heidän kanta-asiakkailleen paras aikaväli viestin lähetyksestä tapahtumapäivään.

Toimeksiantaja on emoyhtiön määräämänä lähettänyt sähköpostiviestinsä kello 10 alkaen. Tutkimustulosten mukaan toimeksiantaja voisi jatkossa lähettää jo kello 9 sähköpostiviestejä kanta-asiakkaille, sillä tulosten perusteella 09-13 oli 42 % mielestä paras ajankohta viestien vastaanottamiselle. Myöhäisin lähetysaika toimeksiantajan puolella on ollut kello 17, mikä kannattaa jatkossakin pitää samana. Kello 17 jälkeen toivottiin vähän sähköpostiviestejä.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, minkälainen on VILA Clothesin kanta-asiakas, kuinka kanta-asiakkaan asiakasprofiilia voidaan hyödyntää sähköisessä kanta-asiakasviestinnässä, ja minkälaiset ovat kanta-asiakkaiden toiveet heihin kohdistuvasta sähköisestä kanta-asiakasviestinnästä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, käyttäen verkkokyselyä apuna tutkimusaineiston keräämiseksi. Linkki kyselyyn vastaamisesta lähetettiin VILA Clothesin kanta-asiakkaille sähköpostitse. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle käsitys siitä, minkälainen VILA Clothesin kanta-asiakas on. Tavoitteena oli myös selkeyttää toime-

ksiantajan sähköistä kanta-asiakasviestintää sisällöllisesti kuin lähetystiheydellisesti. Tässä luvussa käydään ensin opinnäytetyön tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden arviointia, jonka jälkeen käydään läpi mahdollisesti jatkotutkimusaiheet.

Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Opinnäytetyö käynnistyi elokuussa 2014 ja alkuperäisen suunnitelman mukaan työn olisi pitänyt olla valmis joulukuussa 2014. Opinnäytetyön tekijä kuitenkin aloitti kokopäiväisen työn marraskuussa toimeksiantajalla, jolloin aikataulu venyi hieman alkuperäisestä suunnitelmasta. Myös helmikuussa vietetty VILA 20 vuotta viivästytti hieman kyselytutkimuksen toteuttamista, sillä helmikuun ajan, joka maanantai kanta-asiakkaille lähetettiin sähköposti syntymäpäivien kunniaksi liikkeissä olevista tarjouksista. Opinnäytetyön tekijä ei halunnut sysätä samaan kuukauteen kyselyään, minkä vuoksi kysely laitettiin kanta-asiakkaille maaliskuussa. Helmikuussa kyselyn lähetys kanta-asiakkaille olisi voinut mahdollisesti syödä vastausprosenttia hukummalla muiden VILA Clothesin lähettämien viestien sekaan tai vain unohtamalla.

Opinnäytetyön tekeminen ja työskenteleminen toimeksiantajalla toi tekijälle uusia näkemyksiä työn tekemiselle, vaikkakin pääpaino oli toimeksiantajan toiveissa. Myös yrityksessä työskentely mahdollisti sujuvan ja helpon kanssakäymisen toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön aihe muodostui toimeksiantajan tarpeesta ja opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta. Etenkin sähköpostimarkkinoinnin osalta opinnäytetyön aihe osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi. Lähdemateriaalin löytäminen sähköpostimarkkinoinnin viitekehukseen oli aavistuksen haastavaa, ja vaikka tuloksena syntyi hyvä teoriapohja sähköpostimarkkinoinnista, opinnäytetyöprosessin lopussa opinnäytetyön tekijästä tuntui, että loppujen lopuksi teoria toimii hyvänä pohjana, jonka perusteella jokaisen yrityksen tulisi itse testauttaa parhaimmat lähetysmäärät ja –ajat sekä lähetettävien viestien sisältö. Jokaiselle yritykselle ei kuitenkaan ole olemassa yhtä oikeaa toimintatapaa. Lähdeluettelosta pyrittiin luomaan kattava uskottavalla tavalla: lähteisiin tutustuttiin huolellisesti, jotta niistä saisi kattavasti materiaalia ja tietoa tutkimusta varten.

Kyselylomakkeesta haluttiin lähtökohtaisesti tehdä napakka, jotta vastaajamäärä saataisiin mahdollisimman korkeaksi. Olennaista oli sisällyttää kaikkein olennaisimmat kysymykset. Opinnäytetyön tekijää jännitti kyselyn ilmestyessä, sillä kysely lähti niin suurelle joukolle. Ongelmia kyselyn kanssa ei ollut ja lopputuloksena oli kattava määrä dataa. Tutkimuksessa saatiin kaiken kaikkiaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin ja ongelmiin. Itse opinnäytetyön tekijä tuntee kehittyneensä opinnäytetyöprosessin mukana. Prosessi on ollut mielenkiintoinen ja hyvin opettavainen sekä kattavaa pohjaa on kerrytetty kuluttajakäyttäytymisestä ja sähköpostimarkkinoinnista. Vaikka opinnäytetyön aikataulu hieman venyi, siitä huolimatta tuloksista tuli toivotunlaiset. Myös toimeksiantaja on erittäin tyytyväinen tuloksiin, jotka lähetettiin emoyhtiölle Tanskaan sekä VILA-franchise-yrittäjille. Tuloksia avulla yrittäjät muun muassa saavat apua siihen, minkälaisia sähköpostiviestejä he voivat tuottaa kanta-asiakkailleen. Lisäksi heillekin on hyödyllistä saada käsitystä muun muassa siitä, minkälaisia heidän kanta-asiakkaat ovat, mitä he ostavat ja millä summalla he ostavat.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Luotettavan ja todenmukaisen tutkimuksen takaamiseksi työn luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla (Kananen 2011). Opinnäytetyön tutkimuksen validiteetti varmistettiin jo heti alussa sillä, että opinnäytetyöprosessin tutkimukselle asetettiin realistiset tavoitteet. Viitekehys luotiin huolellisesti teoriaan tutustumisella, jotta jo heti opinnäytetyöprosessin alussa muodostettuihin tutkimuskysymyksiin: ”minkälainen on VILA Clothesin kanta-asiakas ja minkälaiset ovat VILA Clothesin kanta-asiakkaiden toiveet heihin kohdistuvasta sähköisestä kanta-asiakasviestinnästä” saataisiin luotettavat vastaukset. Nämä tutkimuskysymykset opinnäytetyön tekijä piti mielessä koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan Kananen mukaan tulosten pysyvyyttä, jolloin tutkimisen uusimisessa saataisiin samat tulokset käytetyn mittarin avulla (2011). Kuten jo

opinnäytetyön alussa tekijä totesi, että ajallisten ja rahallisten syiden vuoksi opinnäytetyön reliabiliteettiin ei tulla kiinnittämään huomiota. Konsistenssi opinnäytetyössä pyrittiin varmistamaan niin, että tutkimuksen mittarin osatekijät mittasivat samoja asioita.

Tutkimuksen kyselyn tuloksia käsiteltiin Webropol-ohjelmiston avulla. Mahdollisimman havainnollisen ja selkeän kokonaiskuvan antamiseksi tulokset esitettiin taulukoiden ja kuvioiden lisäksi sanallisesti. Myös heti opinnäytetyöprosessin alussa alkaneella prosessin kulun läpikäymisellä ja vaiheittaisilla raportoinnilla pyrittiin varmistamaan tutkimus luotettavaksi lukijalle. Havainnoidut sähköpostiviestit, niiden sisältö ja määrä ovat myös omiaan tukemaan tutkimustuloksia ja tutkimuksen luotavuutta.

Kokonaisuutena tutkimusta voidaan pitää kyselyn vastausprosentin vuoksi osittain suuntaa antavana, vaikkakin opinnäytetyön tekijä on erittäin tyytyväinen toteutuneeseen vastausmäärään. Vaikka tavoitteena ollut 10 % vastaajamäärä olisi saavutettu, voitaisiin tuloksia silti pitää suuntaa antavina.

Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön myötä kehittyi mahdollinen jatkotutkimusaihe. Opinnäytetyössä tutkittiin Suomen VILA Clothesin kanta-asiakkaita ja heidän toiveitaan heihin kohdistuvasta sähköpostiviestinnästä. Mahdollisena jatkotutkimuksena voisi olla kyselyn toteutus niissä maissa, joiden kanta-asiakkaille VILA Clothes viestii sähköpostitse. Kun opinnäytetyön tutkimuskyselyä oltiin lähettämässä eteenpäin, emoyhtiössä heräsi kiinnostus toteuttaa kysely mahdollisesti muissakin maissa. Mikäli tutkimukset toteutettaisiin, saisi itse emoyhtiö käsityksen siitä, kuinka kanta-asiakkaiden toiveet eri maissa vaihtelisivat ja miten sähköpostiviestinnästä voisi tehdä kaikkia palvelevampaa.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–15. painos. Helsinki: Edita.
- Bestseller Wholesale Finland Oy. N.d. Bestseller Wholesale Finland Oy:n yritysesitys. Viitattu 3.9.2014.
[Http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/bestseller+wholesale+finland+oy/07949366](http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/bestseller+wholesale+finland+oy/07949366).
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. KAUPPA – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. 1 painos. Helsinki: Otava.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Otava.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7 uud. p. Helsinki: Edita.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1 painos. Helsinki: WSOY.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu: Otava.
- Honkala, P., Kortet Järvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2013. Linkki – Työyhteisön viestintä. 4 uud. p. Helsinki: Edita.
- Join our confidence universe. N.d. VILA Clothesin brändiesite.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.

Koski, L. 2013. Kanta-asiakastytyväisyyden arviointi ja kanta-asiakkuuden kehittäminen. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Viitattu 3.9.2014.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52734/Laura_Koski.pdf?sequence=1.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Thirteenth edition. Italy: Pearson education.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of marketing - Fifth European Edition. 12. Italy: Pearson Education.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Toim. Mainostajien Liitto. 118–129.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark.

New on the fashion block: ADPT. 2015. Tiedote BESTSELLERin www-sivuilla. Viitattu 17.2.2015. <http://www.aboutbestseller.com/en/News/2015/1/New-on-the-fashion-block-ADPT.aspx>.

Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. 2014. Tilastokeskuksen tilasto. Viitattu 4.3.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html.

Rautsi, A. 2011. Asiakasprofilointi digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi. Case: Hong Kongissa sijaitseva ravintola FINDS. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 3.9.2014. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36670/Rautsi_Anni.pdf?sequence=1.

Ruoho, P. 2006. Suoramainonnan vaikutus vaateliikkeen myyntiin. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma. Viitattu 3.9.2014.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19222/TMP.objres.87.pdf?sequence=2>.

Rämö, S. 2013. RETAIL – kaupan työt ja toiminta. 3.–5. painos. Porvoo: Bookwell.

Salo, I. 2013. Tanskalainen moniketjuyhtiö Bestseller on maailman suurin muotikauppias. Artikkelin Markkinoinnin & Mainonnan sivulla. Viitattu 3.11.2014.

<http://www.marmai.fi/uutiset/tanskalainen+moniketjuyhtio+bestseller+on+maailman+suurin+muotikauppias/a2197482>.

Seikola, K. 2007. Lindex-ketjun markkinointi. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto. Viitattu 3.9.2014.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1365/Seikola_Karoliina.pdf?sequence=1.

The Brand Book. 2013. Bestsellerin brändiesite.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Helsinki: Otava.

The VILA girl. N.d. Viitattu 18.9.2014. http://vila.com/The-VILA-Girl/vl-clhn-the-vila-girl,en_GB,pg.html.

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOY.

Wood, M.B. 2004. Marketing planning: principles into practice. Ft Prentice Hall.

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake sivu 1

jamk.fi

V I L A
C L O T H E S

OPINNÄYTETYÖHÖN LIITTYVÄ KYSELYLOMAKE

Hei, olen Annukka Lehtinen ja olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Teen opinnäytetyöhöni liittyvää kyselytutkimusta, jonka aiheena on tutkia VILA Clothes'n asiakkaan ostokäyttäytymistä sekä selvittää yrityksen sähköistä kanta-asiakasviestintää sisällöllisesti sekä lähetystiheydellisesti. Kyselytutkimuksen tuloksia käsitellään kokonaisina, eli yksittäisiä mielipiteitä ei tuoda julki eikä tuloksia lähetetä kolmansille osapuolille.

Mikäli haluat lisätietoja kyselystä, voit lähettää minulle sähköpostia osoitteeseen annukka.lehtinen@bestseller.com. Kysely on avoinna 9.-15.3.2015. Kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan palkinnoksi 100 €:n arvoinen lahjakortti VILA -liikkeeseen kiitoksena kyselyyn vastaamisesta. Lahjakortti arvotaan viikolla 12.

1. Ikä *

- Alle 18
- 18-24
- 25-30
- 31-37
- 38-45
- Yli 45

2. Missä VILA -liikkeessä asioit yleisimmin *

Helsinki, Forum ▼

3. Ammatti *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Jokin muu, mikä?

Liite 2 Kyselylomake sivu 2

VILA

4. Minkälainen on suhteesi muotiin? *

- Seuraan muotia - se on tapa ilmaista itseäni
- Seuraan muotia, mutta en pukeudu sen mukaisesti
- En seuraa muotia
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

5. Minkälaiseksi koet shoppailun? *

- Välttämätön velvollisuus
- Irtiotto arjesta
- Hauska ajanviete
- Sosiaalinen tapahtuma
- Merkityksetön toiminta
- Elämäntapa
- Jokin muu, mikä?

6. Miten kuvailisit itseäsi kolmella adjektiivilla? *

1.
2.
3.

7. Miten kuvailisit tyyliäsi kolmella adjektiivilla? *

1.
2.
3.

Liite 3 Kyselylomake sivu 3

8. Kuinka usein ostat vaatteita VILasta? *

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- En koskaan

9. Kuinka suuren osan vaatehankinnoistasi teet VILasta? *

- Suurin osa ostetuista vaatehankinnoistani on VILasta
- Osa vaatteista on ostettu VILasta
- En juurikaan osta VILasta
- En omista yhtään VILAn vaatetta

10. Kuinka paljon keskimäärin käytät rahaa VILA -liikkeessä asioidessasi? *

- 0-30€
- 31-50€
- 51-100€
- 101-150€
- 151-200€
- Yli 200€

11. Mitä ostat yleisimmin VILasta? Voit halutessasi valita useamman vaihtoehdon. *

- Paitoja & toppeja
- Puseroita & tunikoita
- Mekkoja
- Hameita
- Takkeja
- Blazereita
- Neuleita
- Housuja
- Farkkuja
- Asusteita
- Laukkuja
- Kosmetiikkaa
- Jotain muuta, mitä?

12. Mihin tilanteeseen ostat yleisimmin VILAn tuotteita? Voit halutessasi valita useamman vaihtoehdon. *

- Arkeen
- Juhlaan
- Töihin
- Johonkin muuhun, mihin?

Liite 4 Kyselylomake sivu 4

Sähköpostiviestintä

13. Koetko nykyisen sähköpostimäärän sopivaksi? *

- Viestejä tulee liian vähän
 Viestejä tulee riittävän usein
 Viestejä tulee liian usein

14. Kuinka usein haluaisit vastaanottaa sähköpostiviestejä VILAlta? *

- Kaksi kertaa viikossa
 Kerran viikossa
 Kerran kuukaudessa
 Kaksi kertaa kuukaudessa
 Harvemmin

15. Mihin aikaan vuorokaudesta haluaisit vastaanottaa sähköpostiviestejä VILAlta? *

- Aamulla (06-09)
 Aamu- / keskipäivällä (9-13)
 Iltapäivällä (13-17)
 Alkuillasta (17-19)
 Illasta (19-22)
 Yöllä (22-06)

16. Koetko nykyisten sähköpostiviestien sisällön mieleiseksi? *

- Olen aina tyytyväinen vastaanottamieni viestien sisältöön
 Olen useimmiten tyytyväinen
 En ole juuri koskaan tyytyväinen viestien sisältöön, koska

17. Mihin liittyen haluaisit vastaanottaa VILAlta sähköpostiviestejä? Voit halutessasi valita useamman vaihtoehdon. *

- Uutuustuotteet
 Trendi-infot
 Kanta-asiakkaiden erikoistarjoukset
 Juhlapäivämuistutukset esim. onnittelu syntymäpäivänä
 Alennukset
 Kutsut tapahtumiin
 Kutsut kilpailuihin
 Johonkin muuhun, mihin?

Kiitos kyselyyn vastaamisesta! Jätähän alle yhteystietosi, niin olet mukana lahjakortin arvonnassa. Onnea arvontaan ja ihanaa kevättä!

18. Yhteystiedot

Nimi
 Matkapuhelin
 Sähköposti
 Osoite

Liite 5 VILAn sähköpostiviestit ajalta elokuu 2014-helmikuu 2015

Elokuu

- 6.8. 11:02 Kaikki farkut -20 % VILA-liikkeissä
- 15.8. 09:23 VILA VIP day / Kaikki tuotteet -20 % liikkeistä ja verkosta
- 19.8. 17:02 Klassiset must have tuotteet
- 21.8. 15:00 Valmistaudu viileisiin päiviin

Syyskuu

- 2.9. 17:00 Uskalla käyttää oranssia / nauti auringosta
- 3.9. 10:00 Kuvaa ihanin VILA takki ja saat 10e edun takkiostoksestasi!
- 17.9. 20:00 Luo täydellinen asu
- 19.9. 18:00 Säästä jopa 70 % valikoiduista mekoista
- 21.9. 11:01 Neljä suosikkiamme talvitakeista – ja niihin sopivat asut
- 23.9. 10:02 Järjestä VILA Private Shopping ilta!
- 23.9. 20:00 6 mekkoa joita ilman et voi elää / Parhaat farkut kautta aikojen
- 25.9. 10:05 Ohittamaton tarjous VILA Basic tuotteista
- 25.9. 20:00 Työasuja syksyiseen vaatevalikoimaasi
- 28.9. 11:00 Vain tänään – valikoituja tuotteita -20 %

Lokakuu

- 1.10. 21:00 Kokeile uutta parkatakkiamme – täydellinen sekä alkusyksyyn että kylmiin talvikeleihin
- 2.10. 20:00 Seuraa trendejä – luo itsellesi normcore look
- 6.10. 16:16 VILA esittelee... Valentien Gauthier pour VILA
- 8.10. 20:00 Katso kolme suosikkitakkiamme // Lisää houndstooth-printtiä pukeutumiseesi
- 9.10. 10:00 Valentine Gauthier pour VILA mallisto saapuu VILA Forumiin!
- 10.10. 16:01 Oletko valmis? Valentine Gauthier pour VILA mallisto tulee huomenna myyntiin klo 10
- 11.10. 10:01 Kiiruhda. Valentine Gauthier pour VILA mallisto on saapunut
- 12.10. 10:04 Osta 3, maksa 2
- 15.10. 11:00 Mid Season Sale – säästä jopa 70 %
- 17.10. 16:59 Mahtavia kylmän sään takkeja // Mid Season Sale
- 21.10. 10:05 ELLE & VILA shoppailulta 30.10. – ilmoittaudu mukaan!
- 22.10. 18:00 Pikkumusta on avain tyylikkyyteen
- 24.10. 16:00 Mid Season Sale – lisää uusia aletuotteita
- 28.10. 10:01 ELLE & VILA shoppailulta 30.10. – ilmoittaudu mukaan!

Marraskuu

- 2.11. 11:14 Paljon uutuuksia // Kuinka pysyä lämpimänä läpi talven
- 4.11. 17:00 Yli 600 mekkoa mistä valita
- 6.11. 16:00 Psssst... yli 400 uutuustuotetta.
- 9.11. 11:01 3 häikäisevää lookkia juhliin
- 12.11. 11:01 Säästä jopa 25 % valikoiduista takeista
- 18.11. 15:02 Tuplaleimapäivät VILA liikkeissä 19.–20.11.2014
- 24.11. 15:02 Joulun tyylikkään lahja on VILA VIP lahjakortti <3
- 25.11. 20:00 100+ säihkyvää toppia // Äänestä ja voita
- 26.11. 13:15 Huippusuositettu VILA Forumin POP UP on täällä taas!
- 27.11. 10:21 Early Black Friday: -20 % alennus kaikista tuotteista
- 28.11. 09:04 Black Friday! 20 % alennus kaikista tuotteista
- 28.11. 19:01 5 tuntia jäljellä! 20 % alennus kaikista tuotteista
- 30.11. 10:00 Early cyber Monday: 20 % alennus kaikista tuotteista

Joulukuu

- 1.12. 19:00 5 tuntia jäljellä! 20 % alennus kaikista tuotteista
- 7.12. 11:00 Lahjoja joka budjetille
- 25.12. 10:00 SALE – Nyt 20 % extra-alennus takeista
- 28.12. 10:00 SALE – Nyt 20 % extra-alennus mekoista
- 31.12. 10:00 SALE – Nyt 20 % extra-alennus topeista

Tammikuu

- 4.1. 10:00 SALE – Nyt 20 % extra-alennus neuleista
- 7.1. 09:00 FINAL SALE starttaa VILA liikkeissä!
- 7.1. 12:00 Nyt 20 % extra-alennus valikoiduista tuotteista
- 14.1. 10:02 Tutustu VILA stailauspalveluun
- 14.1. 19:59 Vanhat ulos, uudet sisään // SALE – lisää tuotteita alennuksessa
- 15.1. 15:30 VILA Forumissa alkaa remonttimyynti
- 18.1. 11:02 VILAn ALEsuosikit
- 22.1. 09:01 FINAL SALE – 15 tuntia jäljellä
- 25.1. 11:06 Uusi sesonki. Uusi vaatevalikoima
- 27.1. 20:00 Mekkoja sinulle // We love rose
- 30.1. 10:01 VILA 20 years in fashion – luvassa loistavia tarjouksia koko helmikuun ajan!

Helmikuu

- 2.2. 14:15 VILA LOUNGE avataan kauppakeskus Forumiin – Hyödynnä avajaiset!
- 8.2. 08:00 Vain tänään: 20 % lisäalennus ALEtuotteista
- 9.2. 09:00 VILA 20 YEARS IN FASHION <3 Tämän viikon synttäritarjoukset
- 12.2. 20:00 Uuden sesongin trendit // 30% alennus kevättakista
- 14.2. 11:01 Ystävänpäivä: -20 % alennus valikoiduista tuotteista
- 16.2. 09:01 VILA 20 YEARS IN FASHION <3 Tämän viikon tarjoukset:
- 16.2. 20:00 Kuinka stailata raitaa
- 23.2. 09:01 VILA 20 YEARS IN FASHION <3 Viimeisen synttäriviikon tarjoukset
- 24.2. 20:00 3 klassista kevättakkia joihin rakastut