



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

KANTA-ASIAKASOHJELMAT JA JÄRJESTELMÄTARJOAJAT
Kartoitus Kyröskosken Muotiliikkeen näkökulmasta

Maarit Mauri

Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2006
Työn ohjaaja: Kirsi Tanner

TAMPERE 2006



Tekijä(t):	Maarit Mauri	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalouden koulutusohjelma	
Tutkintotyön nimi:	Kanta-asiakasohjelmat ja järjestelmätarjoajat: Kartoitus Kyröskosken Muotiliikkeen näkökulmasta	
Title in English:	Customer loyalty programmes - a survey of customer data management systems for Kyröskosken Muotiliike	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Toukokuu 2006	
Työn ohjaaja:	Kirsi Tanner	Sivumäärä: 56

TIIVISTELMÄ

Työn toimeksiantajana on pääasiassa naisten vaatteita ja asusteita tarjoava Kyröskosken Muotiliike. Muotiliikkeeseen halutaan saada oma kanta-asiakasjärjestelmä kovan kilpailutilanteen ja asiakaskannattavuuden laskun vuoksi. Tavoitteena on, että tämän opinnäytetyön avulla Muotiliikkeen omistaja pystyy vertailemaan erilaisia kanta-asiakasohjelmia, joita vaatetusalan eri yrityksillä on jo käytössä, sekä järjestelmätarjoajia, jotka myyvät erilaisia ohjelmia, laitteita sekä tunnistinvälineitä. Opinnäytetyön tavoitteena on siten antaa kattava kuva niistä kanta-asiakasohjelmista, joita samalla alalla toimivilla yrityksillä on jo käytössään. Kanta-asiakasohjelmien lisäksi case-yrityksen kannalta kiinnostavaa tietoa on se, mistä kanta-asiakasohjelman suunnitteluun ja toteutukseen voi löytää apuvälineitä. Opinnäytetyön päätehtävänä oli selvittää, millainen kanta-asiakasohjelma olisi tarkoituksenmukainen Kyröskosken Muotiliikkeelle.

Opinnäytetyössä olen käyttänyt kanta-asiakasmarkkinoinnin teorioita: teorioita kanta-asiakkuudesta, kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmästä sekä asiakastietokannoista. Opinnäytteessä olevaa teoriaa on kerätty aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta, kaupallisen alan lehtiartikkeleista ja Internet-sivuilta. Olen saanut yritykseen ja kilpailutilanteeseen liittyvää tietoa Muotiliikkeen omistajalta, Marja Maurilta. Lisäksi olen itse työskennellyt Kyröskosken Muotiliikkeessä osa-aikaisesti, ja näin ollen saanut tarkemman kuvan yrityksestä sekä kanta-asiakasohjelman tarpeista. Tietoa vaatetusliikkeiden kanta-asiakasohjelmista olen kerännyt yritysten Internet-sivuilta, kanta-asiakasesitteistä sekä vierailemalla yrityksissä asiakkaana ja kyselemällä heiltä kanta-asiakasohjelmista tarkemmin.

Tein Kyröskosken Muotiliikkeessä kartoittavan asiakaskyselyn kanta-asiakkuuteen liittyen. Mielenpitoisten kartoituksen avulla sain selville, että asiakkaat olisivat kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta. He haluaisivat hyötyä kanta-asiakkuudestaan pääosin rahallisten etujen muodossa.

Avainsanat: kanta-asiakas kanta-asiakasjärjestelmä kanta-asiakasohjelma
vaatetusala

Sisällys

1 JOHDANTO	5
2 KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI	7
2.1 KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI OSANA SUHDEMARKKINOINTIA	7
2.2 KANTA-ASIAKASMARKKINOINNIN MÄÄRITTELY	7
2.2.1 Kanta-asiakasmarkkinoinnin edellytykset	8
2.2.2 Kanta-asiakasmarkkinoinnin osatekijät	8
3 KANTA-ASIAKASMARKKINOINTIJÄRJESTELMÄ	10
3.1 MIKÄ ON KANTA-ASIAKASMARKKINOINTIJÄRJESTELMÄ?	10
3.2 KANTA-ASIAKASMARKKINOINTIJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN	11
3.3 KANTA-ASIAKASOHJELMIEN HISTORIAA	12
3.4 KANTA-ASIAKASOHJELMA	12
4 KUKA ON KANTA-ASIAKAS?	14
4.1 SEGMENTOINTI JA KANTA-ASIAKKUUS	15
4.2 KANTA-ASIAKKUUDEN KRITTEERIT	16
4.3 KANTA-ASIAKKAAN TYYTYVÄISYYS JA USKOLLISUUS.....	16
4.4 KANTA-ASIAKKAAN KANNATTAVUUS.....	18
5 TOIMIVA KANTA-ASIAKASETUJÄRJESTELMÄ	19
5.1 KANTA-ASIAKASMARKKINOINNIN ERI MUODOT	19
5.2 KANTA-ASIAKASEDUT	21
5.3 VAATIMUKSET KANTA-ASIAKASEDUILLE.....	22
6 KANTA-ASIAKASTIETOKANNAT	23
6.1 YLEISTÄ ASIAKASTIETOKANNOISTA	23
6.2 TIETOKANTAAN TALLENNETTAVAT TIEDOT	24
6.3 ASIAKASTIEDON MERKITYS YRITYKSELLE	26
7 ASIAKASKYSELY MUOTILIIKKEEN ASIAKKAILLE	28
7.1 YLEISTÄ KYSELYSTÄ	28
7.2 KYSYMYKSET JA TULOKSET.....	29
7.3 YHTEENVETO ASIAKASKYSELYSTÄ.....	31
8 KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄT	32
8.1 KANTA-ASIAKASKORTIT TUNNISTINVÄLINEENÄ	32
8.1.1 Magneettiraidallinen tai viivakoodillinen kortti.....	32
8.1.2 Magneettiraidaton kortti	33
8.1.3 Leimakortti	33
8.2 VAATETUSALAN YRITYSTEN KANTA-ASIAKASOHJELMAT	34
8.2.1 Stockmannin kanta-asiakasohjelma	34
8.2.2 Aleksin kanta-asiakasohjelma.....	36
8.2.3 MODAn kanta-asiakasohjelma	36
8.2.4 Koison kanta-asiakasohjelma.....	37
8.2.5 Kekäleen kanta-asiakasohjelma.....	38
8.2.6 Lindex Club- ohjelma.....	38
8.2.7 KappAhl Club- ohjelma.....	39
8.2.8 Marimekon kanta-asiakasohjelma	39
8.2.9 MuotiMestan kanta-asiakasohjelma.....	40
8.3 YHTEENVETO KANTA-ASIAKASOHJELMISTA	40
9 KANTA-ASIAKASFORUM- VERKKOPALVELU	42
10 TEKNISET JÄRJESTELMÄT	43
10.1 KOKO KONSEPTIN TARJOAVAT YRITYKSET	43

10.1.1 Asiakkuustoimisto InCircle Oy.....	43
10.1.2 Unicom Consulting Oy.....	44
10.1.3 MKA-Data Oy.....	45
10.2 KORTTEJA SEKÄ OHJELMISTOJA TARJOAVAT YRITYKSET	46
10.2.1 Miotec Oy.....	46
10.2.2 Oy Winpos Ab.....	46
10.2.3 XPonCard Oy.....	47
10.2.4 Itella.....	47
10.3 KORTTEJA TARJOAVAT YRITYKSET	47
10.3.1 Feedback Oy.....	47
10.3.2 Esko Otava Oy.....	48
10.3.3 Suomen PA Segenmark Oy.....	48
10.4 YHTEENVETO KANTA-ASIAKASOHJELMIA JA KORTTEJA TARJOAVISTA YRITYKSISTÄ.....	48
11 LOPPUPÄÄTELMÄT JA SUOSITUKSET	50
LÄHTEET	53
LIITE	56
LIITE 1: ASIAKASKYSELY	56

1 Johdanto

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, millainen kanta-asiakasohjelma olisi tarkoituksenmukainen Kyröskosken Muotiliikkeelle. Lisäksi opinnäytetyön osatehtävinä oli selvittää seuraavia asioita:

- Mitä on kanta-asiakasmarkkinointi?
- Mikä on kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmä?
- Mitä tarkoitetaan kanta-asiakkaalla?
- Millainen on toimiva kanta-asiakasetujärjestelmä?
- Asiakastietokantojen tiedot ja niiden käyttö
- Ovatko Kyröskosken Muotiliikkeen asiakkaat kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta?
- Millaisia kanta-asiakasjärjestelmiä vaatetusosalalla on jo käytössä?
- Millaisia palveluita Kanta-asiakasforum tarjoaa yrityksille?
- Mitä järjestelmätarjoajia markkinoilta löytyy?

Opinnäytetyössä käytin kanta-asiakasmarkkinoinnin sekä kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän teorioita. Opinnäytteessä olevaa teoriaa keräsin aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta, kaupallisen alan lehtiartikkeleista ja Internet-sivuilta. Lisäksi sain tietoa eri yritysten kanta-asiakasjärjestelmistä kertovista esitteistä, yritysten Internet-sivuilta sekä vieraillemalla eri vaatetusalan yrityksissä kyselyssä heidän kanta-asiakasohjelmistaan.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa suoritin asiakaskyselyn case- yrityksen asiakkaille. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta yrityksen tulevaa kanta-asiakasohjelmaa kohtaan sekä niitä etuja, joita he kanta-asiakkuudestaan odottaisivat saavansa. Lisäksi empiirinen osa sisältää kartoituksen vaatetusyritysten käyttämistä kanta-asiakasohjelmista sekä yrityksistä, jotka tarjoavat kanta-asiakasjärjestelmiä (kokonaisia palvelukonsepteja), ohjelmistoja tai pelkkiä tunnistinvälineitä.

Kyröskosken Muotiliike on yksityinen pienyritys, joka tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman naistenvaatteita, hattuja ja asusteita sekä jonkin verran miestenvaatteita. Muotiliike sijaitsee Hämeenkyrössä, Kyröskoskella. Muotiliike työllistää kokopäiväisesti yhden henkilön, mutta yrityksessä työskentelee myös kaksi osa-aikaista työntekijää. Muotiliikkeen asiakassegmenteistä suurimman muodostavat noin 35-50-vuotiaat naiset, toiseksi suurin segmentti koostuu yli 50-vuotiaista naisista ja kolmanneksi suurin segmentti noin 35-60-vuotiaista miehistä.

Muotiliikkeellä ei ennestään ole varsinaista asiakkuudenhallintajärjestelmää, vaan asiakkuudenhallinta on perustunut lähinnä liikkeenharjoittajan omaan intuitioon ja dialogiin asiakkaiden kanssa. Pienessä yrityksessä tämäkin on toiminut, sillä asiakaskunnan ollessa melko suppea yrittäjän on helppo muistaa erityisesti säännöllisesti tuotteita ostavat kanta-asiakkaat ulkoa.

Kilpailutilanne pienellä paikkakunnalla on kova: Kyröskoskelta löytyy yhteensä neljä vaatetusalan erikoisliikettä. Kilpailijoiden tuotevalikoima on samantyylinen kuin Muotiliikkeenkin. Ainoastaan yksi yritys on erikoistunut lähinnä nuorisovaat-

teisiin. Yhdelläkään kilpailijalla ei tällä hetkellä ole käytössään kanta-asiakasohjelmaa. Voisi luulla, että asiakkaiden saaminen uskollisiksi asiakkaita pienellä paikkakunnalla olisi helpompaa kuin kaupungissa, mutta kovan kilpailun takia se ei sitä ole. Yrityksen tulisi pystyä tarjoamaan asiakkailleen sellaista lisäarvoa, jota kilpailijat eivät tarjoa, ja jota myös yrityksen asiakkaat arvostaisivat.

Opinnäytetyön aihe lähti liikkeelle siitä, että Kyröskosken Muotiliikkeen omistaja halusi jonkinlaisen asiakasuskollisuusohjelman. Uskollisia asiakkaita tulisi palkita siten, että se kannustaisi heitä ostamaan enemmän ja entistä useammin. Aihe on mielestäni mielenkiintoinen paitsi tietenkin siksi, että kyseessä on perheyritys, myös siksi, että nykyään kanta-asiakasohjelmat ovat trendikkäitä, mutta eivät läheskään aina kannattavia. Juuri yrityksen kannalta ajateltuna on tärkeää, että ohjelma toisi lisäarvoa asiakkaille ja sitä kautta lisätuloja yritykselle. Yritykselle kannattamaton kanta-asiakasohjelma tarkoittaa tappioita: hukkaan heitettyjä tunteja ja euroja. Tämän vuoksi kanta-asiakasohjelman suunnittelu tulee tehdä huolella ja punniten kaikkia vaihtoehtoja tarkasti.

Asiakasuskollisuusohjelman avulla tulisi olla mahdollista palkita uskollisia asiakkaita ja suunnata markkinointia kanta-asiakkaille kohdennetusti ja kenties yksilöllisestikin. Lisäarvon tuottaminen yrityksen kanta-asiakkaille ja sitä kautta kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden parantaminen ovat tärkeitä tavoitteita mietittäessä sopivaa kanta-asiakasohjelmamuotoa sekä järjestelmää. Muotiliikkeen tärkein tavoite on tietysti asiakaskannattavuuden nostaminen ja sitä kautta yrityksen tuloksen parantaminen.

Lähteenä työssäni olen käyttänyt Kyröskosken Muotiliikkeen omistajan, Marja Maurin, kanssa käymiäni keskusteluja. Koska olen itse työskennellyt Muotiliikkeessä osa-aikaisesti jo pidemmän aikaa, olen päässyt tutustumaan yritykseen ja sen kanta-asiakasohjelman tarpeeseen syvemmillä. Olen perehtynyt asiaan hyvin käymällä yrityksen omistajan kanssa keskusteluja kanta-asiakasohjelman tarpeesta ja sen mahdollisista toteuttamismuodoista.

2 Kanta-asiakasmarkkinointi

2.1 Kanta-asiakasmarkkinointi osana suhdemarkkinointia

Suhdemarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa keskitytään asiakasuskollisuuteen ja suhteisiin. Suhdemarkkinoinnin vastakohta on transaktio- eli kertamyyntimarkkinointi, joka taas keskittyy siihen, että asiakas saadaan ostamaan kerran. Suhdemarkkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaat tulemaan takaisin ja ostamaan yrityksen tuotteita uudelleen. (Gummesson 1998: 36.) Kanta-asiakasmarkkinointi on yksi suhdemarkkinoinnin muoto.

Gummessonin mukaan ”*uskollisuusportaiden*” (Gummesson 1998: 36)¹ alimmalla askelmalla on yhteydenotto mahdolliseen asiakkaaseen. Tästä asiakkaasta toivotaan uutta asiakasta yritykselle. Toistuvasti ostavat asiakkaat ovat hänen mukaansa kanta-asiakkaita, joiden kanssa yrityksellä on pitkäaikainen suhde. Portaiden seuraavalla askelmalla kanta-asiakkaasta tai vakioasiakkaasta on tullut yrityksen ja sen tuotteiden tukija. Viimeisellä askelmalla tukijoista on lopulta kehittynyt yrityksen puolestapuhuja. (Gummesson 1998: 36.) Tätä asiaa käsitellen tarkemmin kanta-asiakkaan kannattavuutta käsittelevässä kappaleessa alaluvussa 4.4.

Gummessonin mukaan pitkäaikaiset suhteet ovat suhdemarkkinoinnin peruspilari (1998: 46). Mikäli suhteen solmiminen vie paljon aikaa, on todennäköisesti molemmille osapuolille suotuista, jos suhde on pitkäkestoinen: suhteen tehokkuus paranee vanhetessaan ja osapuolet oppivat hyödyntämään sitä omaksi hyväkseen. Kuten Gummesson teoksessaan mainitsee, suhde voi kehittyä sitä epävirallisemmaksi, mitä paremmin asiakas tuntee pienen yrityksen työntekijän tai työntekijät. (Gummesson 1998: 47.) Tämä taas johtaa siihen, että suhdemarkkinointia on helpompaa hoitaa epävirallisestikin (ja jopa tahattomasti) pienemmässä yrityksessä kuin suuremmassa. Eräänlainen läheisyys yrityksen ja asiakkaan välillä luo oikeat olosuhteet pitkäaikaisen asiakkuussuhteen kehittymiselle ja täten myös kanta-asiakkuudelle.

2.2 Kanta-asiakasmarkkinoinnin määrittely

Kanta-asiakasmarkkinointi on Pölläsen (1995: 19) mukaan ”*systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen*”.

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa suurta roolia näyttelee järjestelmällisyys ja asiakasohjautuvuus. Yrityksen tulee kohdella samalla tavalla kaikkia kanta-asiakkaita, jotka erottuvat tavallisista asiakkaista ennalta määriteltujen kriteerien mukaan.

¹ Alkuperäinen lähde: Christopher, Payne & Ballantyne 1991.

Kanta-asiakassuhteessa kanta-asiakas itse on keskeisessä roolissa suhteen kehittymiseen nähden. Kanta-asiakassuhteen lähtökohtana on yksilöperusteisuus, ja yrityksen kannalta tärkeitä asioita ovat myös asiakaskannattavuus sekä tavoitteellisuus. (Pöllänen 1995: 19-20.) Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on saada kanta-asiakkaat palaamaan uudelleen, ostamaan aiempaa enemmän sekä suosittelemaan yritystä toisille ihmisille (Pöllänen 1995: 26).

2.2.1 Kanta-asiakasmarkkinoinnin edellytykset

Kanta-asiakasmarkkinoinnin perusedellytyksiä on Pölläsen (1995: 21) mukaan kolme kappaletta: asiakkaiden asioinnin tiheys, asiakkaiden sitoutuminen ja asiakkaan valinnan vapaus. Kanta-asiakasmarkkinoinnilla yritys pyrkii luonnollisestikin saamaan asiakkaat takaisin ostamaan yrityksen tuotteita aiempaa useammin ja enemmän.

Esimerkiksi vaatetusalan yritys pystyy toimialansa vuoksi hyödyntämään kanta-asiakasmarkkinointia tehokkaasti. Tämä johtuu siitä, että yrityksen on mahdollista saada asiakas asioimaan juuri kyseisessä yrityksessä säännöllisesti; matkamuistomyymälälle tämä olisi todennäköisesti vaikea tehtävä. (Pöllänen 1995: 21.)

Mikäli asiakkaat ovat sitoutuneita yrityksen tuotteisiin ja ylipäänsä toimintaan, se vaikuttaa positiivisesti siihen, toimiiko kanta-asiakasmarkkinointi. Jos asiakas on sitoutunut yritykseen, paranee myös kanta-asiakkuuden houkuttelevuus sekä kanta-asiakasmarkkinoinnin eri keinojen (esimerkiksi kanta-asiakasetujen) vaikuttavuus. (Pöllänen 1995: 21.)

Pölläsen mukaan kanta-asiakasmarkkinointi on kannattavaa toteuttaa sellaisilla aloilla, joissa asiakkailta on tarpeeksi valinnanmahdollisuuksia ostopaikan suhteen. Jos kilpailu alalla on kovaa, se vähentää asiakasuskollisuutta, mutta kanta-asiakasmarkkinoinnin keinoin voidaan antaa asiakkaille lisäarvoa, joka taas nostaa asiakasuskollisuutta. (Pöllänen 1995: 22.) Esimerkiksi vaatetusyritysten suhteen asiakkailta on yleensä riittävän paljon valinnanvaraa, sillä nykyään jokaisessa kaupungissa ja pienemmälläkin paikkakunnalla on vaateliike. Myös kilpailutilanne on koventunut, ja se on ollut omiaan laskemaan asiakasuskollisuutta. Pölläsen ajatusta seuraten on kanta-asiakasmarkkinoinnin keinoja hyväksikäyttäen mahdollista lisätä vaatetusyritysten asiakkaiden asiakasuskollisuutta.

2.2.2 Kanta-asiakasmarkkinoinnin osatekijät

Pölläsen teorian mukaan kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän tärkeimmät osatekijät ovat kanta-asiakastiedon hallinta ja kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelma. Kanta-asiakastietokantaan tallennettuja tietoja käytetään kanta-asiakassuhteen analysoinnin perustana sekä kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelman koordinoimisessa. Kanta-asiakassuhteen analysointi luo Pölläsen mukaan perustan sille, että kanta-asiakassuhdetta voidaan jatkuvasti kehittää. Lisäksi analysointi vaikuttaa myös siihen, millaisen sisällön yritys rakentaa kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelmalle. (Pöllänen 1995: 27.) Ainoastaan keräämällä asiakastietokantaan relevanttia ja oikeaa tietoa kanta-asiakkaista sekä hyödyntämällä sitä oikein yrityksellä on mah-

dollisuus onnistua kanta-asiakassuhteen kehittämisessä ja hoidossa pitkällä aikavälillä.

Kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelmalla halutaan varmistaa kanta-asiakassuhteen säilyminen ja suhteen kannattavuuden paraneminen. Hoito-ohjelman pitää olla asiakaskohtainen ja tarpeeksi joustava, jotta se pystyy muuntumaan jatkuvasti kanta-asiakkaan käyttäytymisen, tyytyväisyystilanteen sekä toiveiden mukaan. (Pöllänen 1995: 27-28.) Muuttuvuuden takia kanta-asiakassuhdetta tulee analysoida jatkuvasti ja keskeytyksettä: muussa tapauksessa tiedot ovat rekisterissä turhaan, eikä niistä ole hyötyä kenellekään (vähiten kanta-asiakkaalle tai hänen kannattavuudelleen).

3 Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmä

3.1 Mikä on kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmä?

Kanta-asiakasjärjestelmällä (tai kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmällä) tarkoitetaan yleensä kanta-asiakasohjelman teknistä toteutusta: tietokantaa, jonne rekisteröidään tietoja kanta-asiakkaista ja heidän tekemistään ostoksista, sekä koko sitä systeemiä, joka tarvitaan, jotta tämä rekisteröinti olisi mahdollista. Järjestelmä pitää siis sisällään ensinnäkin ne laitteistot, joita käytetään apuna tallennettaessa asiakastietoja: esimerkiksi kortinlukijalaitteet, magneettiraidalliset kortit sekä tietokoneet ovat kaikki osana toimivaa kanta-asiakasjärjestelmää. Toiseksi järjestelmään kuuluvat myös ne ohjelmat tai ohjelmistot, joita käytetään apuna tietojen rekisteröinnissä. Juuri tietokantojen avulla yrityksen on mahdollista hallita kanta-asiakastietoja systemaattisesti.

Kanta-asiakasjärjestelmä voi olla tekniseen tietojärjestelmään perustuva, eli se hyödyntää tietokantoja tiedon hallinnassa. Toisaalta kanta-asiakasjärjestelmä voi pienen yrityksen kohdalla merkitä myös sitä, että omistajalla on oma tietokanta kanta-asiakkaistaan korviensa välissä. (Pöllänen 1995: 30.) Järjestelmä voi olla tietojärjestelmä, joka on suunniteltu juuri tietylle yritykselle tai ketjulle, ja joka tallentaa kaikki halutut, ennalta määritellyt tiedot rekisteriin aina, kun kanta-asiakaskortti vedetään lukijan läpi. Kanta-asiakasjärjestelmänä voi toimia myös yksinkertaisempi tietojärjestelmä, jossa tietyt tiedot (esimerkiksi ostetut tuotteet ja niiden hinnat) tallentuvat järjestelmään viivakoodin lukulaitteella tai käsin näppäillen sen jälkeen, kun myyjä on näppäillyt tietokoneelle asiakasnumeron tai vaikkapa asiakkaan nimen.

Kanta-asiakasjärjestelmä vaatii esimerkiksi vaatetusalan yrityksessä kanta-asiakaskortin tai muun vastaavan tunnisteen, sillä ilman tunnistetta kanta-asiakkaan ostotapahtumat eivät automaattisesti siirry asiakkaan ostohistoriaksi. Rekisteröitymisessä kanta-asiakas näyttää korttiaan, jonka magneettinauhassa oleva tunnistetallentuu yhdessä ostotapahtuman kanssa kassajärjestelmään. Kassajärjestelmästä tiedosto voidaan siirtää oikean asiakkaan kohdalle tietokantaan. (Pöllänen 1995: 42.)

Arantolan mukaan etujärjestelmiä, jotka tarjoavat kanta-asiakkaalle sitä enemmän etuja, mitä enemmän hän ostaa, voidaan kutsua esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmiksi tai uskollisuusohjelmiksi. Kanta-asiakasohjelma, bonusohjelma ja korttiohjelma ovat kaikki uskollisuusohjelmia. (Arantola 2003: 9.)

Kanta-asiakasjärjestelmä on vain osa yrityksen asiakkuuslähtöisyyttä. Pelkkä kanta-asiakasjärjestelmän perustaminen ei säilytä asiakkaita tai saa heitä uskolliseksi. Kanta-asiakasjärjestelmän työkalujen valinnassa on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet sekä sisäiset edellytykset. Se, että muillakin on kanta-asiakasjärjestelmä, ei ole riittävä peruste järjestelmän käynnistämiseksi. Kanta-asiakasohjelman käynnistäminen on helppoa, mutta siitä irtaantuminen sitäkin vaikeampaa. Kanta-asiakasjärjestelmät ovat todennäköisesti tulleet jäädäkseen, jos niiden avulla saavutetaan todellista asiakasuskollisuutta. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999: 98-99.)

3.2 Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän kehittäminen

Kuten Pöllänen (1995: 107) asian ilmaisee, yrityksen ei kannata pihistää resursseissa kehittäessään kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmää, sillä rauhassa ja perusteellisesti suunniteltu järjestelmä todennäköisesti toimii paremmin kuin huitaisten kokoon rakennettu järjestelmä.

Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän rakentaminen koostuu Pölläsen (1995: 109) teorian mukaan:

1. Lähtökohta-analyysistä
2. Tavoitteiden asettamisesta
3. Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän mallintamisesta
4. Valmiuksien luomisesta
5. Järjestelmän käyttöönotosta

Lähtökohta-analyysissa selvitetään muun muassa asiakaskunnan jakautumista, kontaktipintaa kanta-asiakkaisiin, tietokannan tietoja kanta-asiakkaista sekä tiedon hyödyntämiseen liittyviä toimintamalleja. Lisäksi selvitetään sekä asiakkaiden että henkilökunnan käsitykset kanta-asiakkuudesta ja kanta-asiakasmarkkinoinnista. (Pöllänen 1995: 110.)

Tavoitteet on hyvä asettaa jo alkuvaiheessa, ja ne pitäisi myös tarkentaa mahdollisimman selkeiksi ja yksilöidyiksi. Päätaavoite kanta-asiakassegmentissä on asiakaskannattavuuden parantaminen. Välitavoitteita samassa segmentissä ovat muun muassa asiakasuskollisuuden vahvistaminen ja asiakastyytyväisyyden lisääminen. Edellä mainitut tavoitteet tulisi määritellä niin selkeästi, että ne muuttuisivat konkreettisiksi ja että niiden saavuttamista olisi tulevaisuudessa helpompi mitata. (Pöllänen 1995: 117.)

Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän mallintaminen koostuu kanta-asiakaskriteerien määrittämisestä, kanta-asiakassuhteiden analysointijärjestelmän suunnittelusta, kanta-asiakassuhteiden hoito-ohjelmien mallintamisesta sekä kanta-asiakastiedon hallinnan mallintamisesta (Pöllänen 1995: 118). Kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelman sisältöön vaikuttaa Pölläsen mukaan se, painottaako yritys tuotteistettua vai tuotteistamatonta kanta-asiakasmarkkinointimallia. Tuotteistettu kanta-asiakasmarkkinointimalli tarkoittaa sellaista ohjelmaa, jolla on nimi, sisältö ja jonka yritys lanseeraa asiakkaille. (Pöllänen 1995: 122.) Esimerkiksi KappAhlin kanta-asiakasohjelma KappAhl Club on tuotteistettu kanta-asiakasmarkkinointimalli: sillä on nimi ja sisältö (josta ainakin osa kerrotaan asiakkaille kanta-asiakasohjelman esitteessä sekä Internetissä) ja se lanseerattiin markkinoille vuoden 2006 alussa.

Tuotteistamaton kanta-asiakasmarkkinointimalli perustuu Pölläsen teorian mukaan toimintatapaan, jossa yritys hoitaa kanta-asiakassuhteitaan, mutta ei tee sitä julkisesti. Usein yrityksen kanta-asiakkaat eivät edes tiedä olevansa kanta-asiakasohjelmassa mukana. Monet vakuutusyhtiöt esimerkiksi käyttävät tämänkaltaista kanta-asiakasmarkkinointimallia. (Pöllänen 1995: 123.) Vaatetusliikkeessä tuotteistamaton kanta-asiakasmarkkinointimalli voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että paljon ja usein ostavat asiakkaat saavat silloin tällöin kotiinsa kuvaston tai tie-

dotteen. Erityisesti pienessä yrityksessä, jossa asiakkaat tunnetaan, olisi mahdollista myös muistaa heitä esimerkiksi merkkipäivänä: tämä ei vaatisi edes varsinaista kanta-asiakasjärjestelmää.

Ennen kuin yritys voi ottaa kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän käyttöön, sen on **luotava järjestelmälle edellytykset** sisäisen markkinoinnin avulla. Lisäksi yrityksen tulee työstää kanta-asiakasmarkkinoinnin osatekijät käyttöönotettavaan kuntoon. Näitä osatekijöitä ovat kanta-asiakassuhteiden analysointijärjestelmä, kanta-asiakastiedon hallinta sekä kanta-asiakassuhteiden hoito-ohjelma. (Pöllänen 1995: 128.) Viimeisenä vaiheena on **järjestelmän käyttöönotto**, joka on parasta toteuttaa vaiheittain. Myöskään tulosten seuranta ei tule unohtaa: sen avulla mahdolliset virheet pystytään havaitsemaan ja korjaamaan, erityisesti jos seuranta aloitetaan jo aikaisessa vaiheessa. (Pöllänen 1995: 133-134.)

3.3 Kanta-asiakasohjelmien historiaa

Kanta-asiakasohjelmien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti, sillä jokaisella suuremmalla yrityksellä ja yritysketjulla on oma kanta-asiakasohjelmansa, tai ne kuuluvat jonkun valmiin kanta-asiakasohjelman piiriin. Yksi syy kanta-asiakasohjelmien nopeaan leviämiseen on varmasti se, että useimmilla markkina-alueilla kysyntä ei enää kasva luonnollisesti. Tästä syystä yritysten on pidettävä kiinni vanhoista asiakkaistaan. Yritykselle on huomattavasti helpompaa ja kustannuksiltaan edullisempaa tarjota tuotetta vanhalle asiakkaalle, kuin houkutella uusi asiakas kilpailijalta pois. (Pöllänen 1995: 10.) Suomessa kanta-asiakkuudesta tuli varsinaisesti muoti-ilmiö 1990-luvun loppupuolella. Ensimmäisinä markkinoille kanta-asiakaskorttinsa toivat Silja Line ja Stockmann. Asiakkaat kokivat tuolloin kanta-asiakaskortit muodikkaiksi ja ne olivat arvostettuja. (Aulasmaa 1995: 52.)

3.4 Kanta-asiakasohjelma

Kanta-asiakasohjelmalla tarkoitetaan suunnitelmaa, jonka avulla kannattavimmat ja uskollisimmat asiakkaat saataisiin yrityksen kanta-asiakkaiksi sekä uudet asiakkaat houkuteltua käyttämään yrityksen palveluita. Suunnitelman lisäksi kanta-asiakasohjelmaan yleensä kuuluvat ne asiat, joiden avulla ohjelmaa voidaan pyörittää yrityksessä (esimerkiksi kanta-asiakaskortti ja tarvittavat laitteet sekä ohjelmistot), tavoitteet kanta-asiakasohjelmalle sekä tavoitteiden saavuttamisen seuranta. Blomqvistin, Dahlin ja Haegerin (1993: 129) määritelmän mukaan kanta-asiakkaaksi liitytään etujen takia. Näiden etujen tulee kuitenkin olla suhteessa suuremmat kuin kanta-asiakkaalle aiheutuvat kustannukset. Kanta-asiakkuudesta aiheutuvat kustannukset voivat olla ajallisia, rahallisia tai suorituksellisia investointeja. Jo suunnitelma siitä, mitä kaikkea kanta-asiakkuus pitää sisällään ja miten se käytännössä toimii, on kanta-asiakasohjelman runko.

Useimmat ohjelmista tarjoavat rahallisia etuja tai arvostusetuja (eduista lisää alaluvussa 5.2). Blomqvist ym. (1993: 130) käyttävät arvostusedusta nimikettä arvonnalisä. Saadut edut nostavat lähdön esteitä eli kustannukset, jotka syntyisivät, jos asiakas vaihtaisi yritystä, olisivat suuremmat kuin kanta-asiakkuudesta koituvat hyödyt. Yrityksen tulisivat pyrkiä luomaan kanta-asiakkaillensa lähdön esteitä,

jotka perustuvat pääasiassa arvostusetuun ja jotka palkitsevat pitkään jatkuneesta ja aktiivisesta jäsenyydestä. Täten yritys varmistaa niin sanotusti selustaansa, eli yrityksen kanta-asiakkaiden on vaikeampaa jättää yritys.

Oy Silja Line Ab:llä on kanta-asiakasohjelma, jossa asiakkaan on tarkoitus kerätä pisteitä ostoistaan. Kanta-asiakaskortti on tässä ohjelmassa oleellinen väline, sillä asiakkaan tulisi näyttää sitä aina asioidessaan laivalla: näin Silja Line tietää, kuinka usein kanta-asiakas matkustaa ja kuinka paljon hän rahaa laivalla ollessaan kulluttaa. (Pöllänen 1995: 42.) Silja Line käyttää porrastettua kanta-asiakkuutta, eli kanta-asiakkuus kehittyy, mitä enemmän ja useammin kanta-asiakas Silja Linen palveluja käyttää. Tavallisen kanta-asiakkuuden lisäksi on olemassa hopea- ja kultatasot, jotka kanta-asiakas ansaitsee omalla toiminnallaan. Hopea- ja kultatasojen edut ovat kasvavat, eli kultatason edut ovat suuremmat kuin hopeatason tai perustason. (<http://clubsilja.com/>)

Kanta-asiakasohjelmat painottavat nykyisin enimmäkseen korttia, joka toimii hyvin kyllä tunnisteena, mutta itse ohjelma ja uskollisten asiakkaiden palkitseminen voisi olla muutakin kuin alennuksia. Tällä tavalla yritys pääsisi paremmin kilpailemaan uskollisista asiakkaistaan, sillä Kinturin haastatteleman Heli Arantolan mukaan kanta-asiakkaan uusintaostojen päällimmäinen motiivi voi olla pelkkä laiskuus eikä asiakasuskollisuus. Arantolan mielestä kilpailijalla on silloin suurempi mahdollisuus onnistua houkuttelemaan kanta-asiakas pois tarjoamalla jotain syvällisempiä etuja kuin pelkkiä alennuksia. (Kinturi 2000: 119.)

4 Kuka on kanta-asiakas?

Sana kanta-asiakas on yllättävän vanha, vaikka yleinen luulo on, että kanta-asiakkuus ja siihen liittyvät ohjelmat ovat nykypäivän trendi ja keksintö. Jo vuoden 1976 Nykysuomen sanakirja tuntee sanan kanta-asiakas ja määrittelee sen vakinaiseksi asiakkaaksi (Nykysuomen sanakirja 1976). Sama määritelmä on myös Nykysuomen sanakirjan uudemmissa painoksissa. Ilman minkäänlaista suhdetta yritykseen tai sen työntekijöihin asiakas tuskin ostaisi palveluita tai tuotteita samalta yritykseltä vuosi toisensa jälkeen. Henkilökohtaisen suhteen muodostuminen tunnetusti vaikeuttaa toimittajan vaihtamista. Hyvänä esimerkkinä tästä toimivat kampaamopalvelut – asiakas ei uskalla tai kehtaa vaihtaa kampaajaa tai edes kokeilla toista, mikäli vanhan kampaajan ja asiakkaan välille on muodostunut aikojen saatossa ystävyysuhde, vaikka löyhähkökin.

Harjaman määritelmä kanta-asiakkaasta tuo mukaan tuottavuusnäkökulman: kanta-asiakas on asiakas, joka tuo suurimman katteen yritykselle. Harjama on pohtinut asiaa myös asiakkaan näkökulmasta, sillä hänen mukaansa asiakkaan tulee saada todellista hyötyä kanta-asiakkuudesta. Pelkät alennukset eivät houkuttele kanta-asiakkaaksi. Harjaman mukaan pysyvä ja tuottava kanta-asiakassuhde vaatii paitsi selkeitä asiakashyötyjä, myös asiakassuhdetta ylläpitävää viestintää. (Harjama 1992: 52.)

Kanta-asiakkaalla siis tarkoitetaan yleensä sellaista asiakasta, joka käyttää tietyn alan yrityksen palveluja. Aiemmin kanta-asiakkaan ajateltiin ostavan palvelunsa ja tavaransa tietyltä yritykseltä, esimerkiksi lentoyhtiön kanta-asiakkaan oletettiin ostavan kaikki palvelut samalta lentoyhtiöltä. Nykyään on kuitenkin selvää, ettei kanta-asiakkaan määrittely ole yhtä helppoa, sillä melkein jokaiselta ihmiseltä löytyy lompakostaan useampia kanta-asiakaskortteja. Kanta-asiakkaan todellinen ja eksakti määrittely on löyhempää kuin ennen, sillä erilaisiin kanta-asiakasohjelmiin on huomattavan helppoa liittyä, vaikkei ”todellinen” kanta-asiakas olisikaan. Täten myös asiakkaiden sitouttaminen on vaikeutunut. Ei voida varmaksi sanoa, onko kanta-asiakas lojaali kyseiselle yritykselle, saati onko tämä sitten kannattava asiakas. Tämän päivän kuuma puheenaihe onkin, miten saada vanhat asiakkaat uskollisemmiksi ja miten houkutella uusia asiakkaita yrityksen lojaaleiksi tuotteiden tai palveluiden käyttäjiksi.

Koska kanta-asiakas odotusarvoisesti on lojaali ja hänen asiakassuhteensa on jatkunut pitkään, keskittyy kanta-asiakkuus pysyvän vuorovaikutussuhteen luomiseen asiakkaiden kanssa. Tämä ei kuitenkaan vääjäämättä tarkoita sitä, että kanta-asiakas on aina myös yhtä kuin tuottava asiakas. Ajateltaessa kanta-asiakassuhteita asiakkaan elinkaaren analyysissä tulee huomata, että missään toisessa elinkaaren vaiheessa ei ole yhtä useita asiakaskohtaamisia kuin kanta-asiakasvaiheessa. Tämä on syy, miksi muun muassa asiakkaan ostokäyttäytymisestä saadaan niin paljon käyttökelpoista ja myös relevanttia tietoa. (Mutanen 2005)

Kanta-asiakkaan voidaan olettaa olevan tyytyväinen asiakas, paitsi tietyissä tapauksissa, joissa esimerkiksi muuta vaihtoehtoa kuin käyttää kyseisen yrityksen palveluita tai tuotteita ei ole. Tyytyväiset asiakkaat ostavat yleensä enemmän, ja on selvää, että kanta-asiakkaat suhtautuvat positiivisemmin niin kutsuttuun lisämyyn-

tiin ja erilaisiin tarjouksiin kuin ei-kanta-asiakkaat. Tästä huolimatta pitää muistaa, että kaikkien kanta-asiakas ei loppujen lopuksi ole kenenkään kanta-asiakas.

Kanta-asiakassuhde kestää enemmän pettymyksiä kuin muut asiakassuhteet. Yrityksen tulisikin vaalia suhdetta huolella. Kuitenkin yleisin syy kanta-asiakassuhteen katkeamiseen on yhden tai useamman huonon asiointi- tai palvelukokemuksen saaminen. Kanta-asiakas on pettynyt saamaansa palveluun, eikä yritys huomaa tai viitsi korvata asiakkaalle siitä syntynyttä mielihahaa tai vaivaa. Pettynyttä asiakasta tulee hyvittää henkilökohtaisesti tarjoamalla apua tai korvausta kyseisen tilanteen ja tarpeen mukaan. Yrityksen kannattaa soveltaa ennakoivaa toimintamallia kanta-asiakassuhteisiinsa: tämän toimintamallin avulla pyritään toimimaan niin, ettei pettymystilanteita edes syntyisi. Jos kanta-asiakas kuitenkin pettyy yrityksen palveluun tai tuotteeseen, pitää yrityksen pyrkiä korjaamaan tilanne mahdollisimman nopeasti ja niin hyvin kuin se vain pystyy. Tätä toimintamallia kutsutaan reagoivaksi toimintamalliksi. (Pöllänen 1995: 80-84.)

4.1 Segmentointi ja kanta-asiakkuus

Segmentointi tarkoittaa asiakaskohderyhmän valintaa, määrittelyä sekä kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvausta. Segmentointi toimii perustana markkinointiratkaisujen toteuttamiselle. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen tuloksen kannalta parhaat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. (Bergström ja Leppänen 2003: 130-131.)

Jokaisella yrityksellä on ainakin jonkinlainen kuva siitä, keille he tuotteitaan tai palveluitaan tarjoavat. Toiset yritykset, eritoten isommat, tekevät hyvinkin tarkkoja luokitteluja ja määritelmiä siitä, keille juuri heidän tuotteensa on suunnattu. Pienemmät yritykset voivat pärjätä vähemmällä suunnittelulla, mutta selvää on, että heidänkin tulee tietää, ketkä ovat heidän kohderyhmänsä. Muutoin markkinointiponnistelut saattavat valua täysin hukkaan. Toisaalta taas markkinointipanokset kannattaa suunnata nimenomaan uskollisiin ja kannattaviin kanta-asiakkaisiin (Pöllänen 1995:11).

Luokittelujen tekeminen on segmentointia, jonka avulla yritys voi keskittyä juuri sille tärkeimpiin asiakkaisiin, tai pikemminkin asiakasryhmiin. Sanotaan, että 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % yrityksen voitosta. (Pöllänen 1995: 11.) Mikäli tämä pitää edes jotakuinkin paikkansa, kannattaa yrityksen todellakin panostaa segmentointiin, sillä ”väärin” ihmisiin ja asiakasryhmiin keskittynyt markkinointi (tai ylipäänsä mikä tahansa toiminta) on kannattamatonta ja tuottaa yritykselle pitkällä aikavälillä tappiota.

Myös kanta-asiakkaiden määrittäminen on segmentointia. Se, miten kanta-asiakas määritellään, on aina riippuvaista yrityksen toimialasta, asiakaskunnan koosta, asiakaskunnan jakautumisesta kannattavuuden ja uskollisuuden suhteen, asiakaskunnan heterogeenisuudesta sekä asiakkaista jo käytettävissä olevista tiedoista. (Pöllänen 1995: 18.) Kuitenkin tulisi pitää mielessä, että kanta-asiakkuus on jotakin, joka tulisi ansaita – tavalla tai toisella. Nykyään useat yritykset tuntuvat jakavan kanta-asiakaskortteja jokaiselle kaduntallaajalle, joka on ostanut yrityksen tuotteita ehkä vain kerran tai kaksi. Tällainen asiakas ei esimerkiksi

Storbackan ja Lehtisen määritelmän mukaan vielä ole kanta-asiakas (Storbacka ja Lehtinen 1998: 21). Osa yrityksistä kerää maksua kanta-asiakkaaksi liittymisestä, mutta silti toimintatapa on sama: kuka tahansa voi ostaa kanta-asiakkuuden, vaikkei yrityksen ”todellinen” kanta-asiakas olisikaan.

4.2 Kanta-asiakkuuden kriteerit

Kanta-asiakkaalle määriteltyjen kriteerien tulisi olla osa yrityksen kokonaisvaltaista segmentointia. Näiden kriteerien tulee kuitenkin erottua selkeästi muiden asiakasryhmien (satunnaisasiakkaat, kokeilijat, potentiaaliset asiakkaat ja ex-asiakkaat) kriteereistä. Perusajatuksena on, että kanta-asiakaskriteerien tulisi perustua asiakasuskollisuuteen, joten kanta-asiakkuus tulee täten ansaita. Kanta-asiakkaiden tulisi valikoitua sekä asiakassuhteen historiatiedon että pitkän aikajakson tuotto-odotusten perusteella. (Pöllänen 1995: 18.)

Kanta-asiakasjärjestelmistä väitelleen Heli Arantolan mielestä kanta-asiakasohjelmien olematon kynnyks on ongelma: kuka tahansa pääsee liittymään kanta-asiakkaaksi jo ensimmäisellä kerralla, kun ostaa yrityksen tuotteita. Arantolan mukaan yrityksen olisi hyvä määritellä, kenet hyväksytään kanta-asiakkaaksi. Sen voi tehdä esimerkiksi asiakkaan profiilin, kannattavuuden ja asiakkuusiän perusteella. (Kinturi 2000: 119.) Vaateliikkeessä kanta-asiakaskriteereitä tulisi myös miettiä tarkasti. Asiakas voisi ansaita kanta-asiakkuuden esimerkiksi ostamalla tietyn summan edestä tietyssä ajassa. Lisäksi kanta-asiakkuuden ansaitsemiseen voisi vaikuttaa asiakashistorian pituus sekä asiakkaan kannattavuus yrityksen näkökulmasta.

4.3 Kanta-asiakkaan tyytyväisyys ja uskollisuus

Vaikka kanta-asiakkaiden odotukset ovatkin yleensä korkeammalla kuin muiden asiakkaiden, on heidän myös vaikeampaa siirtyä pois yrityksestä toiselle kilpailijalle, varsinkin, jos asiakassuhde on ollut pitkäkestoinen. Palvelutilanteessa mahdollisesti tapahtuneet epäonnistumiset saattavat jäädä kanta-asiakkaalta kuitenkin huomaamatta, vaikka asiakkuuden alkuvaiheessa tapahtuessaan ne olisivat voineet johtaa asiakassuhteen päättymiseen. (Rope & Pöllänen 1994: 138.)

Jos kanta-asiakas on tyytyväinen, hänestä yleensä tulee myös uskollinen yritykselle. Uskolliset asiakkaat eivät kuitenkaan ole keskenään täysin homogeenisia. Uskollisesti yritykseltä ostava asiakas voi olla uskollinen toisillekin yrityksille, eli olla myös niiden kanta-asiakas. Ylikoski jaottelee kanta-asiakkaat uskollisuuden perusteella seuraavasti. (Ylikoski 1999: 174.)

Taulukko 1. Asiakasuskollisuus ja palveluvalinnat (Ylikoski 1999: 175.)²

Valittu palveluorganisaatio (yritys)					
Jakamaton uskollisuus	A	A	A	A	A
Jaettu uskollisuus	B	B	A	A	B
Opportunismi/ välinpitämättömyys	A	B	C	D	E
Pysyvä vaihto	A	A	B	B	B
Tilapäinen vaihto	A	A	B	A	A

Taulukosta 1 käy ilmi, että on kyse **jakamattomasta asiakasuskollisuudesta**, kun kanta-asiakas käyttää vain tietyn yrityksen palveluita (Taulukossa 1. asiakas ostaa vain yritykseltä A). Esimerkiksi asiakas on keskittänyt kaikki vaateostoksensa samaan liikkeeseen. **Jaettu uskollisuus** taas tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää muutamana, keskenään kilpailevan yrityksen tuotteita tai palveluita. Taulukossa 1. asiakas ostaa sekä B- että A- yritykseltä. **Opportunistinen asiakas** ei ole erityisen uskollinen yhdellekään käyttämistensä yrityksistä, vaan "noukkii mansikat kakun päältä" eli hyödyntää saamansa parhaat edut kaikissa yrityksissä. Nykyään useat ruokakauppojen kanta-asiakkaat ovat edellä kuvattuja opportunistisia asiakkaita. Taulukossa 1. opportunistinen asiakas ostaa kaikilta yrityksiltä A-E.

Kanta-asiakkaan tekemä **yrityksen vaihto** voi olla myös **tilapäistä tai lopullista**. Lopullisessa vaihdossa asiakas menetetään kokonaan, kun taas tilapäisessä vaihdossa asiakas palaa takaisin "lähtöyritykseen". Taulukossa 1. pysyvässä vaihdossa asiakas ostaa aluksi yritykseltä A ja siirtyy sitten ostamaan kaikki ostoksensa yritykseltä B. Tilapäisessä vaihdossa taas asiakas ostaa ensin yritykseltä A, välillä hän vaihtaa yritykseen B, mutta vaihtaa jälleen takaisin yritys A:han. (Ylikoski 1999: 174-175.)

Vaatetuslalla asiakkaat usein käyvät eri vaateliikkeissä, jolloin kyseessä on jaettu uskollisuus. Toisaalta on myös asiakkaita, jotka käyttävät vain ja ainoastaan tietyn yrityksen palveluita. Tässä tilanteessa kyse on jakamattomasta asiakasuskollisuudesta. Esimerkiksi vanhemmat ihmiset tai hyvin toimeentulevat ihmiset saattavat useammin käyttää samaa yritystä ostaessaan vaatteita tai asusteita. Kaupungilla vaatetarjousten (tai miksei muidenkin tarjousten) perässä juoksevat asiakkaat ovat opportunistisia asiakkaita. On vaikeaa yleistää vaatetusliikkeiden asiakkaita, toisin kuin esimerkiksi pankkialan yritysten: pankkien asiakkaat yleensä tarjoavat jakamatonta asiakasuskollisuutta. Toisaalta, laman jälkeen oli havaittavissa selvää muutosta, ja asiakkaat käyttivät monia eri pankkeja samaan aikaan – he halusivat hajauttaa riskiä.

²Alkuperäinen lähde: Mukaellen Peter & Olson 1993: 583.

4.4 Kanta-asiakkaan kannattavuus

Asiakasuskollisuus ei aina automaattisesti johda kannattavuuteen. Kanta-asiakas voi olla uskollinen yritykselle ilman, että hän on kannattava. Yrityksen – ja myös asiakkaan - edun mukaista on, jos päästään sellaiseen asiakassuhteeseen, josta on molemmille hyötyä. Lisäksi yrityksen näkökulmasta katsottuna on tärkeää, että asiakas saadaan säilytettyä. (Blomqvist ym. 1993: 154.)

Asiakassuhteen luominen vie aikaa, ja alkupäässä suhdetta yritys saattaa tuskastella asiakkaan kannattamattomuutta. Asiakassuhteesta tulee kannattava kuitenkin vasta sitten, kun suhteesta kehittyä jatkuva. Pitkällä aikavälillä asiakassuhteen aikana asiakkaan kannattavuus nousee. Jatkuva asiakassuhde on siten yritykselle taloudellisesti edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 15.) Myös Gummessonin mukaan monet markkinoijat sanovat usein, että on huomattavasti kalliimpaa hankkia uusi asiakas kuin säilyttää vanha (Gummesson 1998: 60). Pöllänen mukaan asiakassuhteen aloittamiseen liittyy merkittäviä kustannuksia, mutta mitä pidemmälle asiakassuhde etenee, sitä alhaisemmaksi suhteen ylläpidosta aiheutuvat kustannukset putoavat. Tähän löytyy muutamakin selitys: ensinnäkin asiakkaan palvelu tehostuu, kun asiakas opitaan tuntemaan ja asiakas oppii tuntemaan yrityksen ja lisäksi asiakaskontaktit tehostuvat. Toiseksi tyytyväinen asiakas maksaa helpommin korkeamman hinnan, ja jos asiakas on yrityksen kanta-asiakas, hänen voidaan myös olettaa olevan tyytyväinen yritykseen. (Pöllänen 1995: 13.)

Miten kannattavaksi asiakas voi tulla? Periaatteessa kannattavuudella on vain tiivas rajana, mutta asiakassuhteen pituus ja yrityksen osuus asiakkaan kokonaisuustoista vaikuttavat kannattavuuteen aina. Koska markkinointiin käytettyjen resurssien tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden mukana, tulee asiakkaasta pitkällä aikavälillä kannattavampi. Asiakkaan siirtyminen asiakasuskollisuudessa kohti kanta-asiakkuutta vaatii jokaiselta ”asiakasuskollisuustikapuiden” askelmalta erilaisia panostuksia. Toisaalta taas asiakkaan siirtyessä kohti kanta-asiakkuutta saadaan aikaan parempia tuloksia ja näin ollen myös asiakaskohtainen kannattavuus lisääntyy. (Ylikoski 1999: 181.)

Yrityksen nykyiset asiakkaat hoitavat, kenties huomaamattaan, osan yrityksen markkinoinnista kertomalla yrityksestä ja sen tuotteista eteenpäin. Tämä on yritykselle täysin ilmaista markkinointia, mitä edes yritys itse ei aina huomaa. Myös asiakasvaihtuvuuden pieneneminen johtaa työvoiman vaihtuvuuden laskuun ja siten pienentää yrityksen henkilökustannuksia. Yrityksen kannattavuuden paraneminen edellyttää motivoitunutta ja asiaan perehtynyttä henkilöstöä. Tämä aiheuttaa lisäkustannuksia, mutta niitä voidaan pitää ihmisiin kohdistuvina investointeina. (Blomqvist ym. 1993: 161.)

5 Toimiva kanta-asiakasetujärjestelmä

5.1 Kanta-asiakasmarkkinoinnin eri muodot

Yrityksen valitseman kanta-asiakasmarkkinoinnin muoto riippuu muun muassa siitä, millaiset resurssit yrityksellä on käytettävissään. Muotoja on olemassa kolme päätyyppiä:

1. Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
2. Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
3. Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
(Pöllänen 1995: 22.)

Useat yritykset lähtevät liikkeelle alennusperusteisesta kanta-asiakasmarkkinoinnista, ja syventävät muotoa aikaa myöten niin, että lopulta toimintamalli pitää sisällään kaikki kolme muotoa. Kanta-asiakasmarkkinoinnin eri muotojen tärkeimmät ominaispiirteet käyvät ilmi taulukosta 2. (Pöllänen 1995: 22.)

Taulukko 2. Kanta-asiakasmarkkinoinnin eri muotojen ominaispiirteitä (Pöllänen 1995: 23)

	Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi	Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi	Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
Lisäarvon lähde	Hinta	Yksilöllinen arvostus ja huomiointi	Palvelun toimitustapa
Suunnittelun ja toteutuksen vaatima työ määrä	Alhainen	Keskinkertainen	Suuri
Erilaistamismahdollisuus	Vähäinen	Keskinkertainen	Suuri
Saavutettavan sitoutumisen kestävyys	Pieni	Keskinkertainen	Vahva
Onnistumisen edellytykset	Tarkka kannattavuusseuranta	Hyvät kanta-asiakastiedot	Kyky eriyttää kanta-asiakkaiden palvelujärjestelmä hallitusti muiden asiakkaiden palvelumallista

Taulukosta 2 käy ilmi, että **alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi** tarkoittaa suurelta osin sitä, että yritys käyttää hintaa ensisijaisena keinona antaa kanta-asiakkailleen lisäarvoa. Kaikki bonusta tai pisteitä keräämään kannustavat

ohjelmat painottavat juuri rahallisia etuja lisäarvon lähteenä. Rahalliset edut ve-toavat asiakkaan rationaaliin ostoperusteisiin ja ovat siten tärkeä osa etujärjes-telmää. Toteutettavuus alennusperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa on helppo, eikä se vaadi suuria resursseja yritykseltä. (Pöllänen 1995: 23.) Alekski 13:n käyttämä A Class –etukorttijärjestelmä on hyvä esimerkki alennusperustei-sesta kanta-asiakasmarkkinoinnista vaatetusalalla. A Class –etukortin haltija saa korttia näyttämällä etutaulukon mukaisen alennuksen kertaostoksen loppusum-masta. Näin A Class –etukortti rohkaisee asiakasta ostamaan enemmän sekä kes-kittämään ostoksensa Alekski 13- liikkeisiin.

Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi ei kuitenkaan tarjoa yritykselle py-syvää kilpailuetua, sillä se on helposti jäljiteltävissä oleva. Näin ollen se ei tuo yri-tykselle pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi vaatii yritykseltä resursseja kannattavuuden seuraamiseen, sillä sen on jatkuvasti tutkittava, keskittävätkö kanta-asiakkaat ostoksensa yrityk-seen rahallisten etujen vuoksi. Lisäksi on seurattava, ovatko lisätuotot alennuksien aiheuttamia menetyksiä suuremmat, sillä jos ne eivät ole, on alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi yritykselle kannattamatonta. (Pöllänen 1995: 23-24.)

Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi pyrkii antamaan kanta-asiakkaalle lisäarvoa henkilökohtaisen arvostuksen ja huomioinnin muodossa. Yri-tys voi hyödyntää asiakastuntemusta ja lähestyä kanta-asiakastaan yksilöllisesti. (Pöllänen 1995: 24.) Erityisesti pienille yrityksille tämä on mahdollista toteuttaa ilman mittavia järjestelmiä, sillä monesti kanta-asiakkaat tunnetaan ja heidän miel-tymyksensä muistetaan ulkoa. Esimerkiksi vaateliike voi järjestää muodista kiin-nostuneille kanta-asiakkailleen asiakastilaisuuden, jossa esitellään tulevan kauden muotia sekä annetaan vaikkapa pukeutumisneuvoja.

Kilpailijoiden ei ole helppo saada tietoonsa saati sitten matkia yrityksen suhde-toimintaperusteista kanta-asiakasmarkkinointikonseptia (Pöllänen 1995: 24). Re-sursseja suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi sitoo enemmän kuin alennusperusteinen, mutta myös saavutettava asiakasuskollisuus on yleensä vah-vempi. Kanta-asiakas tuntee itsensä arvostetuksi ja tärkeäksi, mikä edistää asia-kassuhteen kehittymistä ja lujittumista.

Palvelujärjestelmäperusteisen kanta-asiakasjärjestelmän tavoitteena on antaa kanta-asiakkaalle lisäarvoa helpottamalla asiointia yrityksen kanssa. (Pöllänen 1995: 24-25.) Esimerkiksi vaateliike voi antaa kanta-asiakkaalle yhteyshenkilön, joka tietää asiakkaan hyvin, tuntee tämän tarpeet ja on valmis auttamaan asiakasta tämän ongelmassa. Yritys voi tarjota asiakkaalle myös toisenlaisen lisäarvoa tuot-tavan palvelun: asiakkaalle tilataan tarvittaessa sopiva vaate, jos sitä ei löydy vali-koimista. MODA-ketjun yhteinen MODA-korttiohjelma yhdistää kaikki kolme kanta-asiakasmarkkinoinnin muotoa: kanta-asiakas saa MODA-kortilla ostohyvi-tystä ostoksistaan, aktiivisena asiakkaana hän saa trendikuvaston kotiinsa ja hänel-lä on mahdollisuus varata etukäteen aika MODA-liikkeestä yksilöllistä palvelua varten.

Kuten jo aiemmin kävi ilmi, kanta-asiakasohjelmiaan aloitteleville yritykselle on yleistä, että he alussa soveltavat vain alennusperusteista kanta-asiakasmarkkinointia. Kuitenkin kanta-asiakasohjelman oltua käynnissä jo vähän

aikaa, on hyvin todennäköistä, että yritykset ottavat järjestelmiinsä mukaan elementtejä suhdetoiminta- ja palvelujärjestelmäperusteisista malleista. Nykyään suuri osa kanta-asiakasjärjestelmistä on sekoitus yllä mainituista järjestelmätyypeistä. Näin onkin hyvä, sillä siten yritys voi käyttää kaikkia tarjolla olevia välineitä hyväkseen yrittäessään tarjota asiakkaalleen sellaista lisäarvoa, joka saa asiakkaan käyttämään saman yrityksen palveluja yhä uudelleen ja uudelleen.

5.2 Kanta-asiakasedut

Kanta-asiakasetuja käytetään yleisesti sitouttamisen välineenä. Etuja tulisi tarjota vain ja ainoastaan yrityksen kanta-asiakaskriteerit täyttävälle asiakkaille. Kanta-asiakasedut voivat olla sekä rationaalisiin ostoperusteisiin vetoavia rahallisia etuja että emotionaalisiin ostoperusteisiin vetoavia arvostusetuja. Yrityksen tulisi rakentaa etujärjestelmänsä systemaattiseksi. (Pöllänen 1995: 67.) Pöllänen on huomionnut myös sellaisen tärkeän seikan, että etujärjestelmä on tiettyjen ostouskollisuustasojen saavuttamiseen sidottu systeemi. Tämä tarkoittaa sitä, että kanta-asiakkaalle annetaan sitä enemmän rahallisia tai arvostukseen liittyviä etuja, mitä enemmän hän ostaa. (Pöllänen 1995: 67.)

Pölläsen mukaan etujärjestelmän tulee olla rakenteeltaan kumulatiivinen ja progressiivinen eri etutasoilla, jotta se voisi onnistua ja olla tuottava myös yrityksen kannalta. Kumulatiivisuudella tarkoitetaan sitä, että kanta-asiakkaan ostojen määrää seurataan tiettyinä ajanjaksona jakson kokonaisostomäärän mukaan. Progressiivisuudella tarkoitetaan taas sitä, että asiakkaan etujen määrä ja arvo nousevat, kun hän ostaa enemmän ja siten myös siirtyy portaikossa ylemmälle tasolle. Tällaisen järjestelmän avulla kanta-asiakas hyötyy ja on todennäköisesti myös tyytyväinen saamiinsa etuihin. Toisaalta taas yritys ei joudu myöntämään etuja sellaisille asiakkaille, jotka eivät yrityksen kannalta ole tarpeeksi tuottavia. (Pöllänen 1995: 68.)

Rahalliset edut

Rahallisten etujen päätarkoitus on, että kanta-asiakkaalle tarjotaan lisäarvoa alentamalla kustannuksia. Lisäksi rahalliset edut toimivat keskeisenä lisämyynnin välineenä ja auttavat siten parantamaan kanta-asiakassuhteen kannattavuutta. Rahalliset edut vetoavat kanta-asiakkaan rationaalisiin ostoperusteisiin ja ovat siksin tärkeä osa etukokonaisuutta. Rahallinen etu voi olla esimerkiksi tietyn prosentin suuruinen ostohyvitys tai alennus kaikista ostoista. (Pöllänen 1995: 70.) Vaatetusosalta ei ole vaikea löytää esimerkkiä yrityksen kanta-asiakasohjelmasta, joka sisältää rahallisia etuja: melkein kaikki kanta-asiakasohjelmat tarjoavat asiakkailleensa niitä. Esimerkiksi Marimekko tarjoaa kanta-asiakkailleen kuukausittain vaihtuvia kanta-asiakastarjouksia (www.marimekko.fi). Kekäle taas tarjoaa kanta-asiakkailleen suoran kanta-asiakasalennuksen, joka on 5 % ostosten loppusummasta (Kekäleen kanta-asiakasesite).

Arvostusedut

Arvostusedut ovat asiakkaalle lisäarvoa tuottavia palveluelementtejä, jotka poikkeavat yrityksen normaalikäytännöstä. Tällaisia vain kanta-asiakkaille tarkoitettuja erityispalveluja voivat olla esimerkiksi yrityksen kanta-asiakaslehti, kanta-asiakastilaisuus tai vaateliikkeen maksuton vaatteiden korjauspalvelu. Arvos-

tusedut vetoavat emotionaalisiin ostoperusteisiin, ja ne yleensä saavat kanta-asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi asiakkaaksi. Tämän takia yrityksen kannattaa ottaa etujärjestelmään mukaan myös arvostusetuja. (Pöllänen 1995: 70.) Esimerkiksi KappAhl tarjoaa kanta-asiakkailleen erilaisia arvostusetuja: asiakkaille järjestetään klubi-iltoja, joissa he saavat vinkkejä pukeutumiseen ja joissa heille esitellään KappAhlin malliston uutuudet. (www.kappahl.fi)

Vierasedut

Pöllänen mukaan (1995: 72-73) yritys voi palkita kanta-asiakkaitaan tarjoamalla muiden yritysten etuja. Esimerkiksi tavaratalo voi tarjota kanta-asiakkailleen laivaristeilyä puoleen hintaan. Yrityksen tulisi kuitenkin olla varovainen nk. vierasetuja tarjotessaan, jotta kanta-asiakas ei unohtaisi etujen yhteyttä niitä tarjoavaan yritykseen.

Marja-Liisa Kinturin haastattelema Heli Arantola (Kinturi 2000: 118) on sitä mieltä, että olisi sekä yrityksen että asiakkaan edun mukaista, mikäli kanta-asiakasedut olisivat jokseenkin räätälöityjä. Arantolan mukaan asiakas saattaisi olla jopa paremmalla mielellä saatuaan kauppiaalta joululahjaksi esimerkiksi viinipullon tai suklaarasian kuin jos hän saisi saman summan rahana. Vaatetusosalalla kanta-asiakkaille annettava vierasetu voisi olla esimerkiksi alennus tiettyssä kenkäkaupassa tehdyistä ostoista tai tietyn kampaamon palveluista.

5.3 Vaatimukset kanta-asiakaseduille

Jotta asiakas ymmärtäisi edut ja havaitsisi niiden tuoman lisäarvon, tulee etujen olla tarpeeksi konkreettisia. Edut, jotka ovat liian abstrakteja, eivät todennäköisesti vaikuta toivotulla tavalla kanta-asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kanta-asiakasetujen tulee olla myös tarpeeksi kiinnostavia, ainakin siten, että suurin osa kanta-asiakkaista on mieltynyt niihin. (Pöllänen 1995: 73.)

Yrityksen tulee pyrkiä siihen, etteivät kanta-asiakasedut ole kaikkien saatavilla, vaan niitä tarjotaan ainoastaan kanta-asiakkaalle. Näin ollen asiakas saa lisäarvoa uskollisuudestaan yritykselle. Etujen tulee olla siis sellaisia, että kanta-asiakas ajattelee olevansa hyvä ja tärkeä asiakas yritykselle, koska hän saa kyseisiä etuja. Yrityksen kanta-asiakasetujen ja yrityskuvan välillä ei saa ilmetä ristiriitoja, vaan etujen tulisi päinvastoin tukea ja vahvistaa yrityksellä jo olevaa tai sen tavoittelemaa yrityskuvaa. (Pöllänen 1995: 74.)

Sellaisten kanta-asiakasetujen, joita muiden kilpailijoiden on helppo kopioida, käyttö on yritykselle kannattamatonta. Edut voidaan kohdistaa suoraan kanta-asiakkaille esimerkiksi suoramarkkinoinnin keinoin, jolloin myöskään kilpailijat eivät helposti pääse niihin käsiksi. (Pöllänen 1995: 74.)

Ainakin osa annetuista eduista kannattaa vaihtaa säännöllisin väliajoin. Yllätysedut tuottavat tehokkaammin positiivisia tunteita kuin ennalta tiedossa olevat edut. Annetut edut tulee aina suhteuttaa asiakaskannattavuuteen. Mikäli yritys antaa kanta-asiakasetuja, joiden kustannukset nousevat suuremmiksi kuin mitkä niiden positiiviset vaikutukset asiakaskannattavuuteen ovat, on se yritykselle pidemmällä aikavälillä kannattamatonta. (Pöllänen 1995: 74.)

6 Kanta-asiakastietokannat

6.1 Yleistä asiakastietokannoista

Asiakastietokanta tarkoittaa asiakastietorekisteriä, jonka avulla pidetään yllä markkinoinnin tarvitsemaa tietoa yrityksen eri asiakasryhmistä. Asiakkaaseen liittyvät tiedot ovat siis kaikki yhdessä paikassa. Yksilöllisten markkinointitoimenpiteiden sekä asiakassuhteen kehittymisen seuranta ovat siten helpompia toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2003: 421.) Pölläsen mukaan kanta-asiakastiedon hallinta on toimintaprosessi, joka sisältää eri lähteistä koottavan kanta-asiakastiedon keräyksen, muokkauksen, säilytyksen ja hyödynnysvaiheen. Kanta-asiakastiedon hallinta toteutetaan, jotta jokainen kanta-asiakassuhde kehittyisi yksilöllisesti. (Pöllänen 1995: 30.)

Yrityksen kannalta on järkevää ja taloudellista suunnitella tarkkaan etukäteen, minkälaisia tietoja asiakkaasta kannattaa tietokantaan tallentaa. Kerättävät tiedot riippuvat suurelta osin siitä, mitä tietoja asiakassuhdemarkkinointi (ja erityisesti kanta-asiakasmarkkinointi) pitää relevanttina. Ensinnäkin pitää pohtia, mitä tietoja asiakkaasta tarvitaan ja muuttuuko tietojen tarve siirryttäessä asiakasryhmästä toiseen. Toiseksi yrityksen tulee miettiä, miten se saisi tiedot itselleen ja mitkä ovat sen kustannukset. Yrityksen tulee päättää, missä muodossa tiedot rekisteröidään, miten tiedoista voi tehdä poimintoja kampanjointia varten ja mihin kaikkeen tietoa aiotaan ylipäätään käyttää. Lisäksi tulisi miettiä valmiiksi kaksi tärkeää asiaa: kuka hoitaa päivityksen ja miten se hoidetaan. (Bergström & Leppänen 2003: 421.)

Paitsi henkilötietolakiin ja tietosuojan liittyvät säännökset ja määräykset, yrityksen on otettava huomioon myös asiakkaidensa mielipide, sillä kaikki eivät halua tietojansa tallennettavan yrityksen tietokantoihin. Asiakastietojen päivittäminen on luonnollisestikin tärkeää, sillä on resurssien tuhlausta lähettää postia esimerkiksi vanhentuneisiin, väärin osoitteisiin. Mahdollisia päivityksessä käytettäviä välineitä ovat muun muassa väestötietojärjestelmän ja postin osoiterekisterit. (Bergström & Leppänen 2003: 422.)

Pölläsen mukaan eniten työtä kanta-asiakastiedon keräämiseksi saavat yleensä tehdä massamarkkinointia harjoittavat yritykset kuten päivittäistavarakaupat. Tällöin yritys voi ottaa käyttöön sellaisen kanta-asiakasohjelman, joka vaatii asiakkaan eräänlaisen rekisteröitymisen kanta-asiakkuussuhteen alussa. Liittymisen tai rekisteröitymisen yhteydessä asiakkaalta kerätään tarvittavat tiedot, jotta kanta-asiakkaista saataisiin koottua tietokanta. (Pöllänen 1995: 38.) Bergströmin ja Leppäsen (2003: 422) mukaan asiakkaita on hyvä rohkaista itse aktiivisesti päivittämään omat tietonsa rekisteriin. Tämä on mahdollista esimerkiksi lisäedun tai kanta-asiakashyvityksen avulla. Mm. Keskon Plussa-järjestelmä toimii tällä tavalla. Kun asiakas näyttää kassalla korttiaan, päivittyvät tiedot ostokäyttäytymisestä automaattisesti. Vaatetusosalta esimerkiksi sopii Kekäle, jonka kanta-asiakasohjelma rohkaisee asiakasta näyttämään korttiaan aina ostosten yhteydessä. Näyttämällä korttiaan asiakas saa ostosten loppusummasta 5 % alennusta.

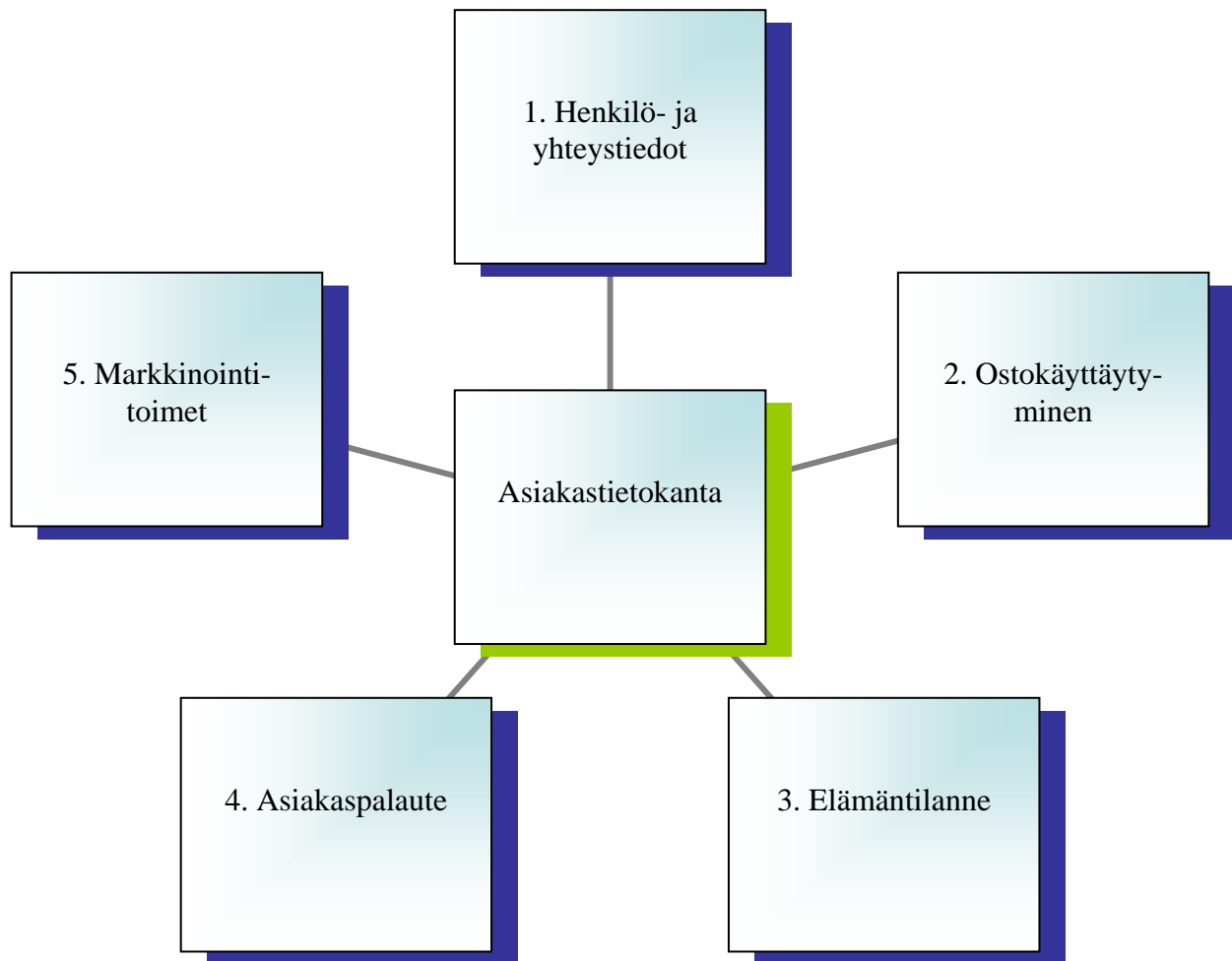
Pöllänen on kiinnittänyt huomiota myös asiakastiedon analysointiin: hänen mukaansa kanta-asiakasjärjestelmään kerääntynyttä tietoa pitäisi analysoida jatkuvasti, jotta kanta-asiakkaan tarpeet, tyytyväisyys, kannattavuus sekä uskollisuus saataisiin selvitettyä. Analysoinnin tulosten avulla yrityksen on mahdollista määrittellä toimenpiteet, joiden avulla asiakassuhdetta ylläpidetään ja syvennetään. (Pöllänen 1995: 31.)

Pöllänen (1995: 33-34) mukaan kanta-asiakastietokannan tulee olla toimiva ja hyvin rakennettu, jotta sen avulla voitaisiin keskittyä kanta-asiakassuhteeseen ja sen vaalimiseen. Tärkeimpiä kriteerejä kanta-asiakastietokannalle ovat:

1. **Tiedon oikeellisuus:** tietolähteiden tulee olla luotettavia ja tietojen tallennus tietokantaan vaatii huolellisuutta.
2. **Tiedon käyttökelpoisuus:** tietokantaan tallennetaan vain kanta-asiakassuhteen kannalta relevanttia tietoa.
3. **Tietojen tarkkuus:** tietojen tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtaista.
4. **Käyttäjystävällisyys:** kanta-asiakastietojen hakemisen ja hyödyntämisen tulisi olla kaikille käyttäjille helppoa ilman monimutkaisia ohjelmistoja/ tietotekniikkaa.
5. **Taloudellisuus:** tietoja tulisi kerätä, käsitellä sekä hyödyntää mahdollisimman taloudellisesti.
6. **Tietojen ajantasaisuus:** tietoja tulisi aina päivittää niiden muuttuessa.
7. **Joustavuus:** kanta-asiakastiedon sisältöä tulisi voida muuttaa uusien tarpeiden mukaisesti.
8. **Järjestelmän hyödynnettävyys:** järjestelmässä olevaa tietoa tulee olla mahdollista hyödyntää.

6.2 Tietokantaan tallennettavat tiedot

Tietokantaan voidaan tallentaa mittava määrä erilaisia tietoja asiakkaista, heidän elämäänsä liittyvistä asioista sekä ostokäyttäytymisestään. Tiedon määrä riippuu sen tarpeesta, joka taas vaihtelee toimialoittain ja jopa yrityksittäin. Turhaa tietoa ei tietokannan tulisi sisältää: se on vain ajanhukkaa ja pidemmän päälle kallista yritykselle. Toisaalta taas tiedon määrän tulisi olla riittävä, jotta kanta-asiakkaille tarkoitettu markkinointi onnistuttaisiin viemään alusta loppuun siten, kuten ennalta oli suunniteltu. Näin yrityksen etu saavutetaan ja nk. väärät ihmiset eivät saa käsiinsä vain kanta-asiakkaille tarkoitettuja tiedotuksia, etuja jne.



Kuvio 1. Asiakastietokantaan tallennettavia tietoja (Bergström ja Leppänen 2003: 422)

Kuten Kuvio 1 osoittaa, voi tietokanta sisältää mitä moninaisimpia tietoja. **Henkilö- ja yhteystietoihin** voidaan tallentaa asiakkaan nimi, sukupuoli, ikä tai syntymävuosi, osoite, puhelinnumerot, sähköpostiosoite sekä arvo tai ammatti. (Bergström ja Leppänen 2003: 422.) Pöllänen (1995: 35-36) nimittää henkilö- ja yhteystietoja (hieman laajemmassa merkityksessä) perus- ja profiilitiedoiksi. Perustiedot sisältävät asiakkaan nimen, osoitetiedot, puhelinnumeron sekä asiakassuhteen alkamispäivämäärän. Profiilitiedoissa voi olla muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, tulot, ammatti sekä harrastukset. Perus- ja profiilitietojen (Kuviossa 1 ”Henkilö- ja yhteystiedot”) avulla yritys saa Pöllänen mukaan vastauksen muun muassa seuraaviin kysymyksiin: miten yritys saa yhteyden kanta-asiakkaaseen, millainen kanta-asiakas on sekä millainen asiakassuhteen alkamis- ja kehityshistoria on ollut. Kaikkia näitä tietoja yhdistämällä yritys voi suunnitella asiakkaalle suunnatun viestinnän tyyliä ja tehdä tuotto-odotuksia. Nämä asiat vaikuttavat kanta-asiakkaan asiakassuhteen hoito-ohjelman sisältöön.

Ostokäyttäytyminen- tietokantataulu voi sisältää tiedot ostoista (arvo, määrä, keskiostos, kannattavuus), ostetuista tuoteryhmistä, ostopaikoista, ostojankohdasta ja – tiheydestä, tarjoustuotteiden ostoista, ostopotentiaalista sekä asiakasosuu-

desta. (Bergström ja Leppänen 2003: 422.) Näiden tietojen perusteella yrityksen on mahdollista miettiä lisämyyntimahdollisuuksia, kanta-asiakkaan asiakaskoh- taista kannattavuutta sekä ostouskollisuutta. (Pöllänen 1995: 40.)

Elämäntilanne- tauluun voidaan rekisteröidä tiedot asiakkaan perhekoosta, elin- vaiheesta, asumismuodosta, harrastuksista sekä tuotteiden omistuksesta. Yritys voi myös tallentaa tietokantaan **asiakkaan antaman palautteen**: valitukset, kiitokset, ehdotukset, tyytyväisyyskyselyn vastaukset sekä parannustoimenpiteet. (Berg- ström ja Leppänen 2003: 422.) Asiakastytyväisyystietojen (Kuviossa 1 ”Asia- kaspalaute”) avulla on Pöllänen (1995: 45) mukaan mahdollista kartoittaa asiakassuhteen nykytilanne sekä suosittelun aktivointimahdollisuudet. Näin yritys pystyy aloittamaan tarvittavat toimet, mikäli asiakassuhde ei näytä olevan vakaa. Toisaalta, jos suhde on varmalla pohjalla, on yrityksen otettava selville, voiko asi- akastytyväisyyttä hyödyntää asiakaskohtaisen kannattavuuden parantamiseksi esimerkiksi lisämyynnin avulla.

Markkinointitoimien tallennus omaan tietokantatauluunsa voi myös olla perus- teltua yrityksessä. Erilaiset säännölliset tiedotteet, kampanjat, muut kontaktit, lii- paisimet sekä tulokset tai reaktiot voidaan rekisteröidä omaan lokeroonsa. (Bergström ja Leppänen 2003: 422.) Pöllänen käyttää markkinointitoimista termiä kontaktitiedot. Kanta-asiakkaan kontaktitiedot sisältävät niitä toimenpiteitä, joita yritys on asiakkaaseen kohdistanut (Kuviossa 1 ”Markkinointitoimet”) sekä niiden kustannukset ja ajankohdat. Näiden kontaktitietojen avulla yrityksen on mahdol- lista tarkastella jälkikäteen, miten ja milloin kanta-asiakkaaseen on oltu yhteydes- sä ja mitä on saatu aikaan. Tämä tarkastelu auttaa yritystä valitsemaan jatkossa tehokkaimmat kontaktivälineet. (Pöllänen 1995: 43.)

6.3 Asiakastiedon merkitys yritykselle

Yrityksen liiketoiminnan strategiset tavoiteasettelut antavat suunnan tietohallinnon strategisille valinnoille. Tavoitteena koko yrityksessä tulee olla liiketoiminnan ja tietohallinnon strateginen integrointi. Yrityksen toiminnan tavoitteiden pohjalta suunnitellaan mitä tietoja kerätään, ja mihin tarkoitukseen. (Mäntyneva 2000: 60.) Asiakastietoja hyödynnetään analyyttisessä ja operatiivisessa asiakkuudenhallin- nassa. Analyyttisen asiakkuudenhallinnan sovellusten tehtävänä on helpottaa asi- akkuuksien analysointia, ryhmittelyä ja markkinoinnin suunnittelua eri kohderyhmille. Operatiivisten asiakkuudenhallinnan sovellusten tehtävänä on tu- kea asiakkuudenhallintaa käytännön markkinointitoimia toteutettaessa. (Mäntyne- va 2000: 63.)

Kerätyn asiakastiedon pohjalta yritys voi laatia yksilöllisempää markkinointia. Kohderyhmittäin suunnitellut markkinointikampanjat ovat tehokkaita ja tuottavat toivottuja muutoksia asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Suoraan asiakkaalle mene- vä mainosposti pysyy lisäksi paremmin piilossa kilpailijoilta kuin julkisesti toteu- tettu mainoskampanja.

Asiakaskohtaamisista kertyvä rekisteröity tieto hyödyntää aina seuraavan kohtaa- misen suunnittelua ja tuo asiakaspalveluun näin toivottua sujuvuutta. Yrityksen ja asiakkaan välinen dialogi tuottaa paljon tietoa hyödynnettäväksi myös tuotekehi-

tyksessä. Asiakastietokannasta on helppoa tarvittaessa poimia esimerkiksi parhaimmat asiakkuudet, joille asiakkuuden tuottoisuuden perusteella voidaan antaa parhaimmat edut. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on myös oleellista, että viestit lähetetään asiakkaille asiakkuuden oikeassa vaiheessa. Esimerkiksi keskittäjäasiakkaalle ei tulisi lähettää postia, jossa häntä kehoitetaan keskittämään ostonsa parempien etujen saamiseksi. Asiakastiedon harkittu ja määrätietoinen tallentaminen mahdollistaa asiakaskannan rakenteen tarkastelun pitkällä aikavälillä. (Mäntyneva 2000: 77.) Täten asiakkaiden paremman tuntemuksen myötä yritys kykenee paremmin täyttämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet, kehittämään asiakkuuksia ja säilyttämään ne itsellään. (Mäntyneva 2000: 82.)

7 Asiakaskysely Muotiliikkeen asiakkaille

7.1 Yleistä kyselystä

Kyröskosken Muotiliikkeelle tehdyn asiakaskyselyn tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta Muotiliikkeen mahdolliseen kanta-asiakasjärjestelmään. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millaisia etuja he kanta-asiakkaina haluaisivat saada. Asiakaskysely oli kvantitatiivinen tutkimus. Kysely toteutettiin Muotiliikkeessä kolmen viikon aikana elo-syyskuussa 2005. Asiakkaita informoitiin kyselystä ja he saivat osallistua kyselyyn niin halutessaan. Kannustimena käytettiin kyselyn ohessa toimitettua arvontaa. Arvonta ja kyselylomake olivat eri papereilla. Vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti Muotiliikkeeseen. Kohderyhmänä kyselyssä olivat Kyröskosken Muotiliikkeessä kyseisenä kolmen viikon ajanjaksona asioineet asiakkaat.

Asiakaskysely toteutettiin näin siksi, että se oli resurssien kannalta paras tapa. Myymälän asiakaskysely oli edullisempi toteuttaa kuin esimerkiksi kirjepostikysely, ja tämän lisäksi yrityksellä ei vielä ollut asiakkaidensa osoitteita tiedossa. Lisäksi koska kyse on pienestä yrityksestä, ei olisi ollut aikaresurssien kannalta järkevää olla tekemässä niin sanottua ovensuukyselyä, sillä asiakasmäärä per päivä on kohtuullisen pieni.

Kyselylomakkeesta (Liite1) haluttiin tehdä mahdollisimman lyhyt ja selkeä, koska yrityksen asiakkaina on paljon myös vanhempia ihmisiä, jotka eivät mielellään halua osallistua pitkiin, vaikeaselkoisiin tutkimuksiin. Lomakkeeseen ei myöskään haluttu lisätä yhtään irrelevanttia kysymystä, sillä tarkoitus oli ainoastaan selvittää, kuinka kiinnostuneita ihmiset kanta-asiakkuudesta ylipäätään olivat. Kyselylomake koostui kahdesta kysymyksestä, jotka pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkokielisiksi.

Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä: vain toisen kysymyksen yksi vastausvaihtoehtoista oli avoin, eli asiakas sai kertoa mielipiteensä omin sanoin. Vastauksia tuli yhteensä 54. Vastauksia ei saatu kovinkaan paljon, mutta koska tavoitteena oli tehdä lähinnä kartoittava kysely, oli jokaisella vastauksella oma painoarvonsa. Syy vastauksien vähäisyyteen oli ihmisten haluttomuus vastata mihinkään kysymyksiin esimerkiksi kiireen vuoksi. Lisäksi vanhemmat ihmiset, jotka muodostavat Kyröskosken Muotiliikkeen asiakaskunnasta suuren osan, olivat haluttomia vastaamaan esimerkiksi heikentyneen näkökyvyn vuoksi.

Kyselyn yhteydessä olisi voitu korostaa enemmän sitä, että vastauksia käytetään Muotiliikkeen palveluiden parantamiseen, jolloin jokaisen asiakkaan vastaus on tärkeä. Lisäksi asiakaskysely olisi voitu tulostaa suuremmalla fonttikoolla, jotta vanhemmatkin ihmiset olisivat kenties halukkaammin osallistuneet kyselyyn.

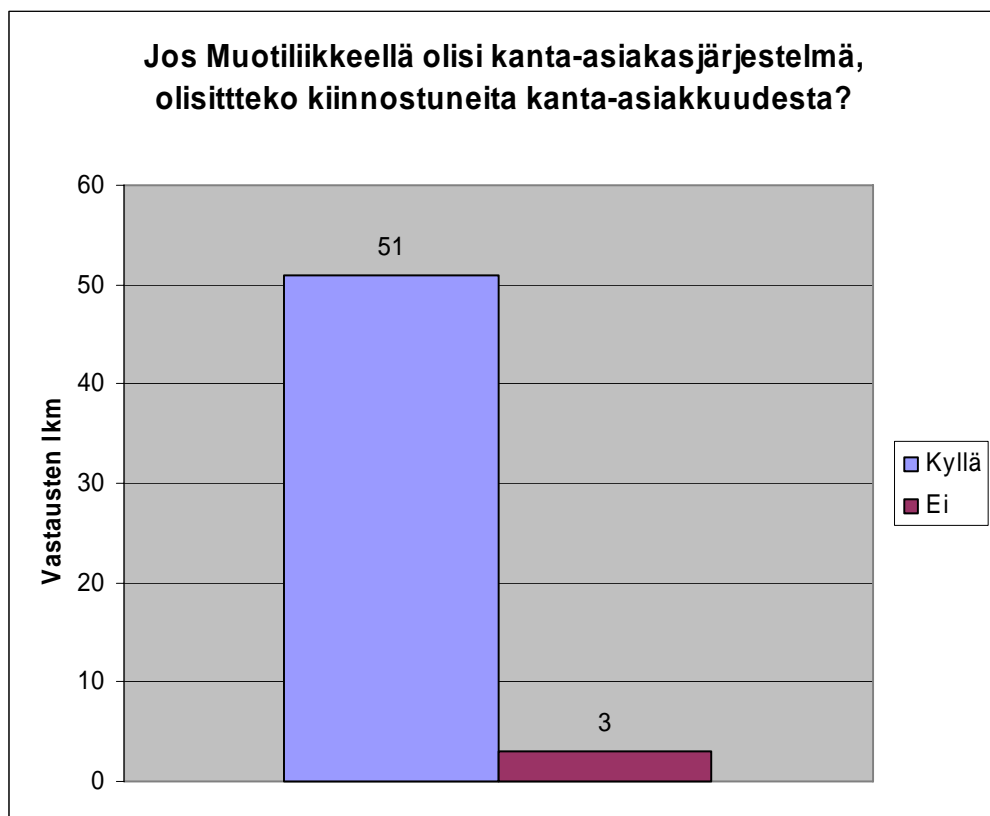
7.2 Kysymykset ja tulokset

Kysymys 1.

”Jos Muotiliikkeellä olisi kanta-asiakasjärjestelmä, olisitteko kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta?”

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää ja kartoittaa sitä, ovatko Muotiliikkeen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat halukkaita liittymään kanta-asiakkaiksi, mikäli kanta-asiakasohjelma tulevaisuudessa lanseerattaisiin. Hypoteesina oli, että asiakkaat olisivat kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta, mutta johtuen erilaisten kanta-asiakaskorttien ja – ohjelmien suuresta määrästä halusimme kysyä tätä nimenomaan asiakkailta itseltään. Vastausvaihtoehtoja oli vain kaksi (”kyllä” ja ”ei”), sillä halusimme asiakkaiden ottavan kysymykseen jotakin kantaa. Avoimeen kysymykseen jätetään helposti vastaamatta.

Tulokset



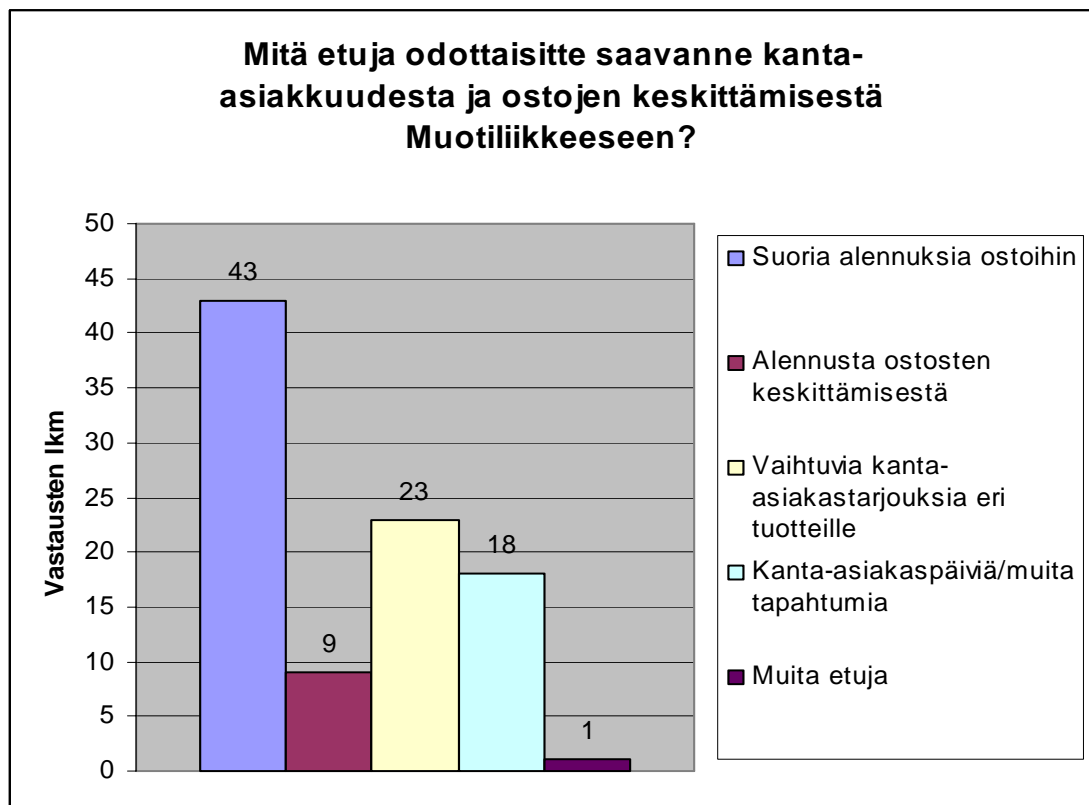
94,4 % vastaajista (51 vastaajaa) olisi kiinnostunut kanta-asiakkuudesta, jos Kyröskosken Muotiliike tulevaisuudessa tarjoaisi asiakkailleen mahdollisuutta ryhtyä kanta-asiakkaiksi. Vastaajista 5,6 % (kolme vastaajaa) ei olisi kiinnostunut Kyröskosken Muotiliikkeen kanta-asiakkuudesta.

Kysymys 2.

”Mitä etuja odottaisitte saavanne kanta-asiakkuudesta/ostojen keskittämisestä Muotiliikkeeseen?”

Toisen kysymyksen tarkoitus oli selvittää, millaisia etuja ja ”palkintoja” asiakkaat haluaisivat saada, jos he liittyisivät kanta-asiakkaiksi ja keskittäisivät ostoksensa Kyröskosken Muotiliikkeeseen. On turhaa ryhtyä rakentamaan yritykselle kanta-asiakasohjelmaa, jos palkitsemismuodot ovat sellaisia, jotka eivät asiakkaita kiinnosta tai jotka eivät tuo asiakkaille jonkinlaista lisäarvoa.

Tulokset



Vastauksen tähän kysymykseen antoivat kaikki ensimmäiseen kysymykseen myönteisesti vastanneet asiakkaat, joten vastauksia tuli yhteensä 51 kappaletta. Suuri osa vastaajista, 84,3 % (43 vastaajaa), oli valinnut ainakin a)- kohdan, eli suorat alennukset ostoihin. 17,6 % vastaajista (yhdeksän vastaajaa) haluaisi Muotiliikkeen antavan kanta-asiakkailleen alennusta ostosten keskittämisestä Kyröskosken Muotiliikkeeseen (mahdollisena muotona esimerkiksi leimakeräily).

45,1 %, (23 vastaajaa) haluaisi vaihtuvia kanta-asiakastarjouksia eri tuotteille ja 35,3 % (18 vastaajaa) haluaisi Muotiliikkeen järjestävän kanta-asiakaspäiviä tai muita vastaavanlaisia tilaisuuksia. Ainoastaan yksi vastaaja (2 % vastaajista) oli käyttänyt tämän kysymyksen avoimen vastauksen mahdollisuutta hyväkseen. Vastauksessa toivottiin kanta-asiakkaille korjauspalvelua. Kyröskosken Muotiliikkeellä on jo olemassa korjaus- ja lyhennyspalvelu, mutta todennäköisesti vastaaja tarkoitti vain kanta-asiakkaille tarkoitettua, maksutonta korjauspalvelua.

7.3 Yhteenveto asiakaskyselystä

Myöhemmässä tarkastelussa huomattiin, että toisen kysymyksen perästä puuttui vastausohje (esimerkiksi ”Mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto”). Tämä puute ei kuitenkaan todennäköisesti vaikuttanut vastauksiin huomattavasti, sillä useissa tapauksissa vastaajat ovat valinneet useamman vastausvaihtoehdon. Lisäksi monet vastaajista kysyivät asiakaspalvelijalta ohjetta vastatessaan kyselyyn tai jo ennen sitä.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että asiakaskyselyn avulla saatiin selville, että Ky-röskosken Muotiliikkeen asiakkaat ovat kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta (mikäli se olisi heidän oma, tietoinen valintansa). Toisaalta samalla on hyvä pohtia, onko tietoisesti rakennettu kanta-asiakasohjelma aina tarpeellinen pienelle yritykselle. Luonnollisestikin asiakkaat odottavat saavansa rahallisia etuja yritykseltä, mutta loppujen lopuksi rahalliset edut eivät riitä pitämään asiakasta yrityksen kanta-asiakkaana kovinkaan pitkään. Tämän takia on kullanarvoista saada tietoa niistä asioista, joita Muotiliikkeen asiakkaat arvostavat: näin on mahdollista tehdä kanta-asiakkaille tarjottavista eduista houkuttelevia ja juuri sellaisia, että ne tarjoavat asiakkaille lisäarvoa.

8 Kanta-asiakasjärjestelmät

Opinnäytetyössäni tarkastelen jo olemassa olevia kanta-asiakasjärjestelmiä lähinnä vaatetus- ja tekstiilialalla. Vaatetus- ja tekstiilialan kanta-asiakasjärjestelmät on otettu mukaan, jotta kyseisellä alalla käytettävistä järjestelmistä saataisiin mahdollisimman laaja kuva. Muiden toimialojen järjestelmiä on otettu esimerkkeihin mukaan lähinnä niiden kiinnostavuuden ja mahdollisen sovellettavuuden takia: ne ovat potentiaalisia järjestelmiä käytettäväksi myös vaatetus- ja tekstiilialalla.

Kanta-asiakaskorteista kertovassa seuraavassa alaluvussa yritän selvittää, miten eri kortit kanta-asiakkuuden tunnistinvälineenä toimivat. Vaikka puhutaankin kortteista, ne kuitenkin edustavat lähes aina jotakin kanta-asiakasjärjestelmän tyyppiä. Esimerkiksi magneettiraidallinen kortti vaatii lähes poikkeuksetta erilaisia teknisiä laitteita, jotta asiakas voidaan tunnistaa. Lisäksi se vaatii ohjelman, jonka avulla tietoja pystytään kontrolloimaan sekä käyttämään hyväksi. Magneettiraidaton kortti ja leimakortti taas eivät vaadi teknisiä laitteita, mutta toisaalta niiden avulla ei ole mahdollista kerätä yhtä paljon relevanttia tietoa kanta-asiakkaista kuin magneettiraidallisen kortin avulla.

8.1 Kanta-asiakaskortit tunnistinvälineenä

8.1.1 Magneettiraidallinen tai viivakoodillinen kortti

Monet yritykset, muun muassa päivittäistavara-kaupat, hyödyntävät nykyään magneettiraitaa ja sen avulla järjestelmään kerättävää tietoa. Lähestulkoon kaikilla suurilla ketjuilla, joihin kuuluu esimerkiksi ruokakauppoja, vaatetusliikkeitä, urheilutarvikeliikkeitä ja kenkäkauppoja, on jo omat kanta-asiakasjärjestelmänsä. Esimerkiksi K-kauppojen oman Plussa-järjestelmän piiriin kuuluu paitsi päivittäistavara-kauppoja ja kenkäkauppoja, myös rautakauppoja, sähköyhtiö sekä huolto-asetmia. S- Etukortilla taas saa Bonusta kaikista S- ryhmään kuuluvista liikkeistä sekä S- ryhmän yhteistyökumppaneilta. S-etukortin piiriin kuuluu myös laivayhtiö, Eckerö Line. Uutena aluevaltauksena voidaan pitää suuterveydenhoitopalveluita, sillä S-etukortilla saa Bonusta nyt myös Hammassairaala Oralissa.

Kanta-asiakaskortissa on yleensä magneettiraidan lisäksi asiakkaan nimi ja asiakasnumero. Kun myyjä vetää kortin lukijalaitteen läpi, tallentuvat ostotapahtuman tiedot automaattisesti asiakkaan omalle tilille järjestelmään. Yleensä kanta-asiakasjärjestelmään on mahdollista rekisteröidä tiedot asiakkaan ostotapahtumasta: tallentaa voidaan ostetut tuotteet tuoteryhmittäin tai tuotteittain, ostosumma, ostopaikka, osto-aika jne. Lisäksi järjestelmään on voitu jo kanta-asiakassuhteen alussa tallentaa erilaisia tietoja muun muassa asiakkaan elämäntilanteesta sekä tietysti asiakkaan henkilö- ja yhteystiedot. Tätä aihetta käsitelen tarkemmin teoriaosuudessa Asiakastietokantoja käsittelevässä kappaleessa alaluvussa 6.2. Kanta-asiakaskortti voi olla myös magneettiraidaton, viivakoodillinen kortti, joka luetaan ostotapahtuman yhteydessä samoin kuin magneettiraidallinenkin kortti. Käytettävä järjestelmä ja lukijalaite eroavat hiukan toisistaan.

Esimerkiksi kauneudenhoitoalan yrityksellä Yves Rocherilla on käytössä eräänlainen leimakortin ja viivakoodillisen kortin yhdistävä kanta-asiakaskortti, jonka toi-

sella puolella on paikat ostoksista saataville leimoille ja toisella puolella asiakkaan yksilöivä viivakoodi. Kortin avulla Yves Rocher pitää rekisteriä asiakkaistaan ja korttia näyttämällä asiakkaiden ostokset (tuoteryhmä ja loppusumma) sekä ostopaikka ja -aika kirjautuvat järjestelmään. Näin he saavat tietoa menekistä tuotteittain sekä kanta-asiakkaittain. Tämän lisäksi kanta-asiakas kerää ostoksistaan leimoja kortin takapuolelle: jokaisesta viiden euron ostoksesta saa yhden leiman. Kun korttiin on kertynyt viisi leimaa, saa kanta-asiakas valita itselleen ilmaisen tuotteen (ennalta määritellystä valikoimasta) tai säilyttää leimat seuraavaa kertaa varten. Esimerkiksi kymmenellä leimalla kanta-asiakas saa valita arvokkaamman tuotteen Yves Rocherin valikoimista.

8.1.2 Magneettiraidaton kortti

Kanta-asiakaskortti voi olla myös ostosten yhteydessä näytettävä viivakooditon ja magneettiraidaton kortti, jolla saa alennusta tiettyyn tuotteeseen tai ostosten loppusummaan. Toinen vaihtoehto on, että kortissa mahdollisesti oleva asiakasnumero ja/ tai asiakkaan nimi toimii eräänlaisena tunnistinvälteenä. Tällöin myyjä syöttääkin koneelle suoraan vain asiakasnumeron tai asiakkaan nimen, ja tietokone hakee ruudulle asiakkaan oman tilin. Tällainen järjestelmä on tietysti edullisempi kuin edellä esiteltyt (teknisemmät) vaihtoehdot, joiden järjestelmävaatimukset ovat korkeammat. Toisaalta taas tavallinen, raidaton ja kooditon kortti voi olla hitaampi ja hankalampi käytössä, mikäli asiakkaan tekemät ostot joudutaan syöttämään tietokoneen järjestelmään manuaalisesti.

Toinen vaihtoehto edellä kuvatulle on järjestelmä, joka käyttää samanlaista korttia (asiakasnumeron tai nimen avulla tapahtuva tunnistaminen), mutta vain ostosten tietojen syöttämisen mahdollistava järjestelmä on erilainen. Mikäli tuotteissa on jo ennestään koodi, joka luetaan laitteella, on mahdollista yhdistää tämä kanta-asiakasjärjestelmään. Näin työ kassalla helpottuu ja nopeutuu, kun hintoja saati sitten tuotteita ei tarvitse manuaalisesti naputella koneelle.

8.1.3 Leimakortti

Leimakeräilykortti on kanta-asiakasohjelmana yksinkertainen ja vähiten investointeja (esimerkiksi rahallisia) vaativa. Toisaalta leimakortin käyttömahdollisuus riippuu ainakin yrityksen toimialasta: leimakortti vaatii aina kanta-asiakkaan konkreettista vierailua yrityksessä tai vaihtoehtoisesti konkreettista tapaamista asiakkaan ja myyjäpuolen välillä. Esimerkiksi Shell-huoltamoilla on oma leimakeräilykorttinsa, johon saa leiman jokaisesta autopesusta. Tietyn määrän leimoja kerättyään asiakas saa yhden pesukerran veloituksetta.

Leimakeräily-järjestelmä ei vaadi suuria alkupääomia, jotta sen saa käyntiin, eikä se asiakkaan näkökulmasta katsottuna ole erityisen vaikeatajuinen. Leimakeräilyn periaatteena on, että asiakas hyötyy siitä, että keskittää ostoksensa tietylle yritykselle. Yleensä leimakeräilyn ”palkintona” on joko prosentti- tai euroalennus kortin täyttymistä seuraavalla ostokerralla. Joillakin yrityksillä palkinto voi olla myös ilmainen, konkreettinen tuote tai palvelu. Palkinnon laatu riippuu paljolti toimialasta ja myös kilpailijoiden mahdollisista tarjouksista. Leimakeräilyn palkintoa ei

yleensä voi muuttaa rahaksi, vaan se on käytettävä ostosten yhteydessä. Leimojen keräämiseen käytettävä aika on myös yleensä rajattu: useilla yrityksillä leimakortit ovat voimassa vuoden kerrallaan. Leimojen kerääminen on toimiva sitouttamisen väline, sillä kanta-asiakkaat ostavat yleensä enemmän ja useammin yritykseltä, jolta tietävät saavansa konkreettisen palkinnon ostotensa keskittämisestä. Yritys saa helposti myös lisämyyntiä leimakortin avulla, sillä kanta-asiakas on useimmiten valmis ostamaan jotakin ylimääräistä, jotta leimaan oikeuttava summa tulisi täyteen. Leimakorttiin on mahdollista liittää rahallisten etujen lisäksi esimerkiksi arvostusetuja. Yleensä kuitenkin yritykset tyytyvät tarjoamaan kanta-asiakkailleen leimakortin avulla vain rahallisia etuja asiakasuskollisuudesta.

Vaatetusalan yrityksessä leimakortti on toimiva väline: aiemmin esimerkiksi Lindexillä oli leimakeräilyohjelma, mutta he lopettivat sen ja lanseerasivat markkinoille uuden Lindex Club- ohjelman. Lindexillä on tosin yhäkin käytössään Sukkabonuskortti, joka on osa jäsenetujärjestelmää. Sen avulla kanta-asiakkaat voivat kerätä leimoja jokaisesta ostamastaan normaalihintaisesta naisten sukkatuotteesta. Kun kaikki seitsemän leimaa on kerätty, saa asiakas yhden valitseman- sa sukkatuotteen kaupan päälle.

8.2 Vaatetusalan yritysten kanta-asiakasohjelmat

Opinnäytetyötäni varten olen hakenut tietoa kanta-asiakasohjelmista Internetistä. Olen myös käynyt Tampereella sijaitsevissa vaateliikkeissä hakemassa esitteitä liikkeiden kanta-asiakasohjelmista. Lisäksi olen asiakkaana kysellyt heidän kanta-asiakasohjelmistaan tarkemmin. Olen vierailut Stockmannilla, Alekski 13:ssa, MODA-liikkeessä, Kekäleessä, Lindexillä sekä KappAhlissa. Ohessa listattuna myös yritysten kotisivut, joilta olen saanut tietoa opinnäytetyöhöni:

- www.stockmann.fi
- www.lindex.fi
- www.kappahl.fi
- www.marimekko.fi
- www.muotimesta.fi

8.2.1 Stockmannin kanta-asiakasohjelma

Kenties eräs Suomen tunnetuimmista vaatetusalan kanta-asiakaskorteista on Stockmannin oma Stockmann-kortti. Stockmann-kortti käy kaikissa Stockmann-tavarataloissa ja -myymälöissä sekä Suomessa, Moskovassa, Pietarissa, Tallinnassa että Riiassa. Lisäksi kortti käy myös Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Stockmann-tilikortilla voi maksaa kaikissa Seppälän, Alkon sekä Hobby Hallin myymälöissä, Zara-myymlöissä ja Suomen Esso-asezilla. Suomen Hilton- ja Scandic- hotellit, Suomen Matkatoimisto, Haikon Kartano sekä Silja Line ovat myös mukana Stockmann-tilikortti- järjestelmässä.

Stockmann-kortteja on kolmenlaisia: on tilikortteja, käteiskortteja sekä Stockmann Exclusive-kortteja. Käteiskortilla saa samat edut kuin tilikortillakin, ainoa eroavaisuus on, ettei käteiskortissa ole luotto-ominaisuutta. Käteiskortista peritään pieni perustamismaksu, kun taas tilikortti on maksuton. Stockmann-tilikortti on vuosi-

maksuton, luotollinen kortti, jonka avulla kanta-asiakas saa korotonta maksuaikaa keskimäärin 35 päivää, mikäli maksaa kaikki ostoksensa heti ensimmäisenä eräpäivänä. Tilikorttiasiakkaan kannattaa näyttää korttiaan myös silloin, kun hän maksaa käteisellä, sillä kaikki ostokset tallentuvat järjestelmään ja vain aktiiviset kanta-asiakkaat saavat Stockmannin etuvihkon kotiinsa. Mitä enemmän asiakas Stockmannilta ja muista kanta-asiakasjärjestelmän piiriin kuuluvista paikoista ostaa, sitä enemmän hän saa etuja, eli Stockmann käyttää porrastettua kanta-asiakkuutta. Stockmann käyttää Segenmark Oy:n palveluita: Segenmarkilta Stockmann hankkii sekä muoviset kanta-asiakaskortit että niihin tehtävät magneettijuovakoodit, joiden avulla kortit yksilöidään.

Edut kanta-asiakkaille

Stockmannin kanta-asiakas saa joka kuukausi kotiinsa etuvihkon, jonne on koottu yli 50 tuotetta, joista kanta-asiakas saa vähintään 20 %:n hintaedun. Tämän lisäksi kanta-asiakkaille tarjotaan yllätysetuja, joissa alennus on 10–30 %. Kanta-asiakas saa myös kuukausittain vaihtuvia etuja esimerkiksi autoista ja autotarvikkeista, matkoista ja risteilyistä sekä ravintola-, hotelli- ja kylpyläpalveluista. Stockmann-tilikorttiasiakkaalla on mahdollisuus viedä sisustustuotteita sekä vaatteita kolmeksi päiväksi kotiin nähtäväksi ja kokeiltavaksi. Stockmann käyttää siis rahallisia etuja että myös arvostusetuja. Esimerkiksi alennukset matkoista ja risteilyistä voidaan katsoa vieraseduiksi (vieraseduista lisää alaluvussa 5.2).

Stockmannin tilikorttiasiakkaan eduksi voidaan katsoa myös luottoaika, joka (kuten edellä mainittiin) on korotonta aina ensimmäiseen eräpäivään asti. Tilikorttiasiakas voi jakaa maksut viidelle kuukaudelle niin halutessaan, mutta silloin hän joutuu maksamaan luotolle korkoa. Stockmannin kanta-asiakaskorttiin on myös mahdollista liittää Nordean tai Sampo Pankin pankkikortti. Yhdistelmäkortin pankkikorttiosuudella on mahdollista nostaa käteistä rahaa automaattien lisäksi myös kassoilta, muun muassa Stockmann-tavarataloissa ja Akateemisessa Kirjakaupassa.

Stockmann-tilikorttiin voidaan liittää rinnakkaiskortit perheenjäsenille, ja kanta-asiakkaat saavat Akateemisesta kirjakaupasta alennuksen lukion oppikirjoista. Stockmann Dial- etupaketti on kanta-asiakkaalle tarjottava paketti, jonka voi liittää Elisa Matkapuhelinliittymään. Stockmann Dial- paketin avulla kanta-asiakas voi saada muun muassa etuja puheluista, alennusta laskuista ja lainapuhelimen veloituksesta matkapuhelimen huollon ajaksi.

Kun kanta-asiakkaan tili- tai käteiskortille rekisteröidyt vuosiotot Stockmann-yksiköissä ylittävät tietyn rajan, pääsee kanta-asiakas Exclusive-kanta-asiakkaaksi. Normaalien kanta-asiakasetujen lisäksi Exclusive-asiakas saa platinanvärisen kanta-asiakaskortin, Stockmann Exclusive-asiakaslehden, Exclusive-ostospäivän kahdesti vuodessa ja mahdollisuuden luottorajattomaan tiliin. Lisäksi Exclusive-asiakas saa etuja Silja Linella.

Aiemmin esille tulleet vaatimukset kanta-asiakaseduille täyttyvät Stockmannin tapauksessa hyvin. Kanta-asiakkaille tarkoitettut edut – tai ainakin suurin osa niistä – ovat konkreettisia, kiinnostavia ja ansaittavia. Edut ovat myös sopusoinnussa yrityksen imagon kanssa, ne ovat vaihtuvia sekä kustannus- ja hyötysuhteeltaan jär-

keviä: vähän ostava asiakas ei saa sellaisia etuja, jotka tuovat Stockmannille suuria kuluja. Jäljitettävyyys on vaikea asia tavoitella, eikä Stockmannkaan ole siinä sata-prosenttisesti onnistunut. Kuitenkin se on pystynyt suurena konsernina kehittämään kanta-asiakkailleen etuja, joista monen pienemmän yrityksen on turha edes haaveilla. Näin ollen etujen voidaan olettaa olevan myös kohtuullisen vaikeasti jäljitettävissä olevia.

8.2.2 Aleksi 13:n kanta-asiakasohjelma

Aleksi 13- myymälät ovat keskittyneet sekä naisten että miesten pukeutumiseen, kenkiin ja laukkuihin. Aleksin 13-myymälöissä on käytössä A class -etukortti. Se on perhekohtainen etukortti, jolla saa alennusedun heti kassalla maksun yhteydessä. Kortti käy kaikissa Suomen Aleksin 13-myymälöissä. A class -etukortti on magneettiraidallinen kortti, joka tallentaa asiakkaan ostokset aina tämän näyttäessä korttia kassalla maksun yhteydessä. A class -etukortilla ei kerätä bonuksia eikä muitakaan pisteitä, vaan kanta-asiakasetu tulee suorana alennuksena kertaostoksen yhteydessä.

A class -etukortti ei yksinään oikeuta asiakasta alennukseen ostoksen loppusummasta, vaan asiakkaan tulee ostaa tietty euromäärä, jotta hän saa alennusedun, joka on mainittu omassa taulukossaan prosentteina (vähimmäissumma, jotta alennuksen saa, on 50 euroa). Etutaulukko on porrastettu siten, että mitä suurempi asiakkaan ostosten loppusumma on, sitä enemmän hän saa alennusetua prosentteina.

Kanta-asiakaskorttia näyttämällä asiakkaan ostokset tuoteryhmittäin, ostojen loppusumma sekä A class -etukortin käyttöpaikka ja -aika tallentuvat järjestelmään. Aleksin 13:n kanta-asiakasohjelmassa ei erotella kanta-asiakkaita avainasiakkaisiin ja kanta-asiakkaisiin, vaan tarjoukset ja edut ovat kaikille samat. Kuitenkin käytännössä A class -etukorttijärjestelmässä on porrastettu kanta-asiakkuus, sillä enemmän ostavat asiakkaat saavat suuremman kanta-asiakasalennuksen ostotensa loppusummasta. Aleksin 13 -ketju ei vielä ole järjestänyt kanta-asiakkailleen erillisiä kanta-asiakasiltoja, mutta he ovat tarjonneet kanta-asiakkailleen esimerkiksi perjantai-illasta lauantaihin kestäviä kanta-asiakasviikonloppuja. Näiden viikonloppujen aikana kanta-asiakkaiden on mahdollista saada erilaisia etuja ja tarjouksia: he saavat kaikista tuotteista esimerkiksi -15 % alennusta.

Aleksin 13:lla on myös pukeutumispalvelu, joka neuvoo ja auttaa asiakkaita vaatevalinnoissa. Tämä palvelu ei ole suunnattu vain kanta-asiakkaille vaan on kaikkien asiakkaiden käytössä. A class -kortilla kanta-asiakas saa rahallisia etuja; arvostusetuja ja vierasetuja kanta-asiakasohjelma ei ainakaan vielä kanta-asiakkailleen tarjoa. Nykyään A class -etukorttipostia lähetetään muun muassa palautemainontana, esimerkiksi tekstiviestinä, jolloin yrityksen on mahdollista kohdentaa markkinointinsa jopa kanta-asiakasohjelman sisällä.

8.2.3 MODAn kanta-asiakasohjelma

MODA- ketju on yksityisten suomalaisten kauppioiden omistama pukeutumisen erikoisliikeketju. MODA- ketjulla on käytössään MODA- kanta-asiakaskortti, jos-

sa on asiakkaan henkilökohtainen asiakasnumero. Kyseiselle asiakasnumerolle kaikissa MODA- ketjun liikkeissä tehdyt ostokset tallentuvat kanta-asiakasjärjestelmään ostohyvitystä varten. MODA- kortti on henkilökohtainen, mutta perheenjäsenet voivat saada rinnakkaiskortin: joko MODA- tai Jim & Jill-rinnakkaiskortin. Ostohyvytys karttuu myös rinnakkaiskorteilla tehdyistä ostoksista. Rinnakkaiskortit, samoin kuin pääkortitkin, ovat maksullisia. MODA- kanta-asiakas voi kartuttaa ostohyvitystä kahtena eri ajanjakson vuodessa, ensimmäisellä ja toisella puolikkaalla.

Edut kanta-asiakkaille

Kanta-asiakkaat saavat erilaisia vaihtuvia kanta-asiakastarjouksia ja kanta-asiakaskortin omistavat saavat kutsuja muun muassa kanta-asiakastilaisuuksiin. MODA- kortin haltija voi ennakolta varata ajan yksilöllistä palvelua varten MODA- myymälästä ja aktiiviset kanta-asiakkaat saavat MODA- mallistoja esitteleviä trendikuvastoja kotiin. MODA- myymälät järjestävät Ostot tuplana!- kampanjoita, joiden aikana kanta-asiakkaan tekemien ostosten loppusumma kaksinkertaistetaan ja siitä lasketaan ostohyvitysprosentti erillisen taulukon mukaisesti.

MODA- kanta-asiakkaan ostohyvytys kertyy aina kun asiakas näyttää MODA- korttia ketjun myymälöissä. Ostohyvytys kertyy aina pääkortille: rinnakkaiskortit kerryttävät pääkortin ostohyvitystä. Kertyneen hyvityksen voi käyttää uusien ostosten yhteydessä vain pääkortin myöntäneessä MODA- myymälässä puolen vuoden aikana karttumisajankohdan päättymisestä. Ostohyvitystä kertyy kaikista ostoista, myös tarjous- ja aletuotteista. Kassakuitista kanta-asiakas näkee, kuinka paljon ostohyvitystä on kertynyt. MODA- kanta-asiakaskortin ostohyvitysprosentti kasvaa sitä mukaa kuin ostosten summatkin.

MODA- kanta-asiakasohjelmassa toteutuu hyvin kanta-asiakasetujen kumulatiivisuus- ja progressiivisuusvaatimukset. Kanta-asiakasohjelma hyödyntää hyvin myös eri etutyyppejä, sillä rahallisten etujen lisäksi se käyttää hyväkseen myös arvostusetuja (mm. kanta-asiakastilaisuudet ja yksilöllinen palvelu).

8.2.4 Koison kanta-asiakasohjelma

Koiso Oy:llä on myös oma kanta-asiakaskorttinsa, jolla saa aina 5 %:n alennuksen kaikista normaalihintaisista tuotteista. Kanta-asiakasviikkojen aikana alennusprosentti on suurempi, ja valittavana on tuotteita, jotka vain kanta-asiakkaat voivat saada edullisempaan hintaan. Lisäksi Koiso lähettää silloin tällöin kanta-asiakkailleen kotiin kanta-asiakaslehden, jossa on uutuuksien esittelyn lisäksi puukeutumis-, hoito- ym. ohjeita. Koison kanta-asiakkuus on ilmainen ja sen voi hankkia itselleen täyttämällä lomakkeen.

Koison kanta-asiakasohjelma käyttää hyödykseen rahallisten etujen lisäksi arvostusetuja palkitessaan kanta-asiakkaita. Koison etujärjestelmä ei ole kumulatiivinen eikä progressiivinen. Progressiivisuus tulee esille ainoastaan kanta-asiakasalennuksessa: kanta-asiakas saa sitä suuremman alennuksen, mitä suurempi

ostosten loppusumma on. Koison kanta-asiakasohjelma on oikeastaan perusesimerkki kanta-asiakasohjelmasta, jota toisten yritysten on helppo matkia ja jonka kanta-asiakkaaksi pääseminen ei vaadi asiakkaalta mitään.

8.2.5 Kekäleen kanta-asiakasohjelma

Kekäleen kanta-asiakaskortilla asiakas saa erikoisetuja. Näitä etuja ovat mm. 5 %:n kanta-asiakasalennus ostosten maksun yhteydessä sekä kanta-asiakastarjoukset. Kanta-asiakaskortti on ilmainen. Kekäleen kanta-asiakasohjelma on hyvin samantyylinen kuin Koison kanta-asiakasohjelma, sillä molemmat käyttävät pääasiassa rahallisia kanta-asiakasetuja. Kekäleenkin kortin voi saada kuka tahansa asiakas, joten kanta-asiakkuutta ei tarvitse ansaita. Etujärjestelmän kumulatiivisuus- ja progressiivisuusvaatimukset eivät toteudu Kekäleenkään ohjelmassa kovinkaan hyvin.

Kekäle ei ainakaan vielä ole järjestänyt kanta-asiakasiltoja asiakkailleensa, mutta heidän kanta-asiakasjärjestelmänsä on kohtuullisen uusi. Aiemmin Kekäleellä oli käytössä kanta-asiakaskortti, jossa luki asiakkaan nimi ja jota näyttämällä sai alennuksen ostosten loppusummasta sekä vain kanta-asiakkaille kuuluvia etuja. Kekäleen uusi kanta-asiakasjärjestelmä toimii nyt siis teknisellä pohjalla, eli tunnistimena toimiva kortti on magneettiraidallinen. Järjestelmä rekisteröi asiakkaan tekemät ostot ja muut mahdolliset tiedot järjestelmään, jolloin Kekäleen on mahdollista kenties myöhemmässä vaiheessa kohdentaa mainontaansa. Toistaiseksi Kekäleellä ei ole käytössä porrastettua kanta-asiakkuutta (eli että enemmän ostavat asiakkaat saisivat suurempia etuja), vaan kaikki kanta-asiakkaat saavat samat edut ja tarjoukset. Tulevaisuudessa Kekäle mahdollisesti aikoo järjestää kanta-asiakasiltoja ja kanta-asiakkailleen se lähettää tarjouskirjeitä muutaman kerran vuodessa.

8.2.6 Lindex Club- ohjelma

Lindexillä on kaksi erilaista kanta-asiakaskorttia: Lindex Club- käteiskortti ja Lindex Club Visa- luottokortti. Molempien korttien haltija saa Lindex Clubin tarjoamia erikoistarjouksia ja etuja. Lindex Club- kortin omistaja saa erikoistarjouksia ja jäsenpostia. Lindex Club- kortti on käteiskortti, joten asiakas maksaa ostoksensa käteisellä ja ostokset rekisteröidään järjestelmään. Lindex Club Visa-kortilla asiakas voi kerätä bonusta kaikista ostoista ja siinä on lisäksi maksuaika- ja luotto-ominaisuus. Club Visa-kortilla asiakas saa samat tarjoukset ja jäsenpostin kuin käteiskortinkin omistava asiakas. Club Visa-asiakkaan on mahdollista maksaa ostoksensa niin halutessaan myös käteisellä, mutta tällöin hän ei saa kerättyä bonuspisteitä. Bonuspisteet kertyvät vain Visalla maksettaessa. Lindex Club Visa-kortin haltijoilla on myös pääsy omille sivuilleen internetissä.

Lindexin kanta-asiakasohjelma on hyvin erityylinen kuin toisten vaatetusalan liikkeiden: vain Visa- ominaisuudella varustettu Club- kortti kartuttaa bonustiliä, ja vain silloin, kun ostot on myös maksettu Visalla. Silti Lindexinkään kanta-asiakkuutta ei tarvitse mitenkään ansaita: riittää, kun hakee luotto-ominaisuudella

varustettua korttia. Lindex Club- ohjelma ei käytä hyväkseen muita kuin rahallisia etuja.

8.2.7 KappAhl Club- ohjelma

KappAhl lanseerasi oman kanta-asiakasohjelmansa vuoden 2006 alussa. Clubin jäsenyys on maksuton. KappAhl käyttää porrastettua kanta-asiakkuutta, eli mitä enemmän kanta-asiakas ostaa ja käyttää korttiaan, sitä parempia tarjouksia hän saa. Järjestelmänä KappAhl käyttää monen muun vaatetusliikkeen tapaan magneetti- ja korttijärjestelmää: yrityksen kanta-asiakaskortti on varustettu magneettitiraidalla, jonka avulla tiedot ostoista tallentuvat järjestelmään.

Edut kanta-asiakkaille

Kanta-asiakas saa vain Clubin jäsenille tarkoitettuja tarjouksia, alennuksia sekä kanta-asiakkaille järjestetään klubi- iltoja, joissa asiakkaat saavat erilaisia vinkkejä sekä erikoistarjouksia. Klubilaiset saavat muotivinkkejä ja heille esitellään KappAhlin malliston viimeisimmät uutuudet sekä parhaat tuotteet. Sähköpostitse kanta-asiakkaiden on mahdollista saada erikoistarjouksia ja ostosten keskittämisen avulla ansaita parempia tarjouksia. KappAhl Club tarjoaa kanta-asiakkailleen myös tarjouksia lastenvaatteista. KappAhlin www-sivuilla on kanta-asiakkaille tarkoitettu Omat sivut- palvelu, jonka avulla voi tarkastella muun muassa kanta-asiakastarjouksia.

Rahalliset edut näyttelevät KappAhl Clubissa pääosaa, mutta kiitettävän paljon löytyy myös arvostusetuja. Yllättävä lisä kanta-asiakkaille on verkossa oleva Omat sivut- palvelu. Koska kyseinen yritys käyttää porrastettua kanta-asiakkaiden sisällä (kanta-asiakkaat ja avainasiakkaat), on sen mahdollista kohdentaa kulloisetkin markkinointitoimenpiteensä juuri oikeille kanta-asiakkaille. Saatavat edut siis kasvavat, kun asiakas keskittää ostoksensa KappAhliin.

8.2.8 Marimekon kanta-asiakasohjelma

Marimekon kanta-asiakaskortin haltija saa kuukausittain vaihtuvia etuja Marimekon omista myymälöistä, rahanarvoisia yllätysetuja, kutsuja erilaisiin kanta-asiakkaille järjestettäviin tilaisuuksiin, tapahtuma- ja kampanjatiedotteita sekä muuta kanta-asiakaspostia. Marimekko MasterCard on kansainvälinen maksuaika- ja luottokortti. Marimekko MasterCard -kortin haltija saa kaikki samat edut kuin kanta-asiakaskortilla. Lisäksi haltija saa monipuolisen kansainvälisen maksukortin käyttöönsä ilman vuosimaksua, korotonta maksuaikaa ostoksille keskimäärin 30 päivää sekä Ostoturvan ja Käteisnostoturvan, jotka sisältyvät automaattisesti korttiin.

Marimekon kanta-asiakkuus ei maksa asiakkaalle mitään. Korttiohjelmaa käyttävä järjestelmä rekisteröi kanta-asiakkaan tekemät ostot magneettinauhan avulla asiakastietokantaan. Ostojen suuruuden perusteella kanta-asiakkaille lähetetään yllätysetuja ja kutsuja. Kuukauden kanta-asiakastarjoukset on aina nähtävillä Marimekon www-sivuilla sekä myymälöissä. Muutaman kerran vuodessa Mari-

mekko lähettää tarjouksia postitse suoraan kanta-asiakkaille kotiin. Marimekon kanta-asiakassegmentti on porrastettu: paljon ostavat kanta-asiakkaat hyötyvät eniten (eli saavat suurempia ja parempia etuja).

8.2.9 MuotiMestan kanta-asiakasohjelma

Esimerkkinä pienen yrityksen kanta-asiakasohjelmasta on Karkkilan MuotiMesta Oy:n kanta-asiakaskortti. Kortti on maksuton, henkilö- ja perhekohtainen ja sitä käyttämällä asiakas kerää ostoksistaan bonusta. Lisäksi kanta-asiakaskortti oikeuttaa kulloinkin voimassa oleviin kanta-asiakastarjouksiin, mutta alennusvaateostokset eivät bonusta kerrytä. Bonuslahjakorttiin oikeuttavien ostosten vähimmäismäärä eli bonusraja on 95 euroa. Kertyneistä ostoksista kanta-asiakas saa bonuslahjakortin, jonka arvo on 5 % bonusrajan ylittävistä ostoista.

MuotiMestan kanta-asiakasohjelma hyödyntää vai rahallisia etuja: nämä vetoavat asiakkaiden rationaalisiin ostopäätöksiin. Etujärjestelmä on kumulatiivinen ja progressiivinen, sillä bonuslahjakortin arvo nousee sitä enemmän, mitä enemmän kanta-asiakas on yritykseltä tuotteita ostanut.

8.3 Yhteenveto kanta-asiakasohjelmista

Kuten seuraavasta taulukosta käy ilmi, on suurimmalla osalla vaatetusalan yrityksistä käytössään jonkinlainen tekninen järjestelmä: yleisin tunnistinväline on kortti, jossa on kortin yksilöivä magneettijuova. Tärkeimmät edut, joita vaatetusalan yritykset kanta-asiakkailleen tarjoavat, ovat selkeästi erilaiset kanta-asiakkaille suunnatut tarjoukset ja edut sekä kanta-asiakasalennukset. Lisäksi jonkin verran käytetään erilaisia kanta-asiakastilaisuuksia ja – iltoja sekä kanta-asiakkaille lähetettäviä kuvastoja ja lehtiä. Asiakastiedot, joita yritykset tallentavat tietokantoihinsa, vaihtelevat luonnollisestikin yrityksen ja sen käyttötarpeen mukaan. Toiset keräävät tarkempaa tietoa ja päivittävät niitä jatkuvasti; toiset taas pitävät tiedon määrän minimissä ja rekisteröivät vain ne tiedot, joita he todella tarvitsevat.

Kanta-asiakasohjelma/ Yritys	Millainen järjestelmä käytössä	Tärkeimmät kanta-asiakasedut	Asiakastietokantaan tallennettavat tiedot
Stockmann-kortti / Stockmann	Tekninen järjestelmä, tunnistena magneetti-juovakortti	Kanta-asiakastarjoukset, kotikokeilu, erilaiset vierasedut	-hlö- ja yhteystiedot -ostokäyttäytyminen -elämäntilanne -asiakaspalaute -markkinointitoimet
A Class / Aleksis 13	Tekninen järjestelmä, tunnistena magneetti-juovakortti	Kanta-asiakastarjoukset, kanta-asiakasalennus	-hlö- ja yhteystiedot -ostokäyttäytyminen -asiakaspalaute -markkinointitoimet
MODA / MODA-liikkeet	Tekninen järjestelmä, tunnistena magneetti-juovakortti	Kanta-asiakastarjoukset, ostohyvitys, kanta-asiakastilaisuudet, yksilöllinen palvelu (ennalta varattu)	-hlö- ja yhteystiedot -ostokäyttäytyminen -elämäntilanne -asiakaspalaute -markkinointitoimet
Koiso / Koiso	Tekninen järjestelmä, tunnistena magneetti-juovakortti	Kanta-asiakastarjoukset, kanta-asiakasalennus, kuvasto ja vinkit	-hlö- ja yhteystiedot -ostokäyttäytyminen -asiakaspalaute -markkinointitoimet
Kekäle / Kekäle	Tekninen järjestelmä, tunnistena magneetti-juovakortti	Kanta-asiakastarjoukset, kanta-asiakasalennus	-hlö- ja yhteystiedot -ostokäyttäytyminen -asiakaspalaute -markkinointitoimet
Lindex Club / Lindex	Tekninen järjestelmä, tunnistena magneetti-juovakortti	Kanta-asiakastarjoukset, bonuspisteiden keräily vain Visa-ominaisuudella varustetulla kortilla	-hlö- ja yhteystiedot -ostokäyttäytyminen -asiakaspalaute -markkinointitoimet
KappAhl Club / KappAhl	Tekninen järjestelmä, tunnistena magneetti-juovakortti	Tarjoukset, klubi-illat, vinkit, Omat Sivut-palvelu	-hlö- ja yhteystiedot -ostokäyttäytyminen -elämäntilanne -asiakaspalaute -markkinointitoimet
Marimekko / Marimekko	Tekninen järjestelmä, tunnistena magneetti-juovakortti	Kanta-asiakastarjoukset, asiakasillat	-hlö- ja yhteystiedot -ostokäyttäytyminen -elämäntilanne -asiakaspalaute -markkinointitoimet

9 Kanta-asiakasforum- verkkopalvelu

Halusin ottaa työhöni mukaan myös Kanta-asiakasforum- verkkopalvelun, sillä harvat yritykset tietävät, että tällainen palvelu on olemassa. Vaikka Kanta-asiakasforum- verkkopalvelu onkin maksullinen, se voi kuitenkin olla hyödyllinen sekä yrityksen aloittaessa kanta-asiakasohjelmaa, että myös kanta-asiakasohjelman jatkuessa, kun uusia virikkeitä tarvitaan ihmisten mielenkiinnon herättämiseksi ja ylläpitämiseksi. Verkkopalvelu löytyy seuraavasta osoitteesta: www.kanta-asiakasforum.fi/.

Kanta-asiakasforum on verkkopalvelu, joka on rakennettu kanta-asiakasmarkkinoinnista kiinnostuneille yrityksille. Kanta-asiakasforum järjestää kanta-asiakasmarkkinoinnin ajankohtaisiin aiheisiin pureutuvia teemaluentoja. Kanta-asiakasforumista löytyy tutkimusten, artikkelien, yritysesimerkkien, linkkien ja teemaluentomateriaalien muodossa olevaa informaatiota mm. seuraavista kanta-asiakasmarkkinoinnin osa-alueista:

1. palkitsemismallit ja niihin liittyvät kuluttajatrendit,
2. kortit ja uudistuvan korttitekniikan tuomat mahdollisuudet,
3. maksuaika- ja luottoratkaisut kanta-asiakaskorteissa,
4. kanta-asiakkaiden segmentointi ja kanta-asiakastiedon analysointi,
5. kanta-asiakasrekisterit ja tietojärjestelmät,
6. erilaisten verkottumis- ja partneroitumismallien vahvuudet ja heikkoudet sekä
7. yksilöityvän kanta-asiakasviestinnän haasteet monikanavaympäristössä.

Kanta-asiakasforumista hyötyvät kaikissa kanta-asiakasmarkkinoinnin eri kehitysvaiheissa olevat yritykset. Forumin sisältö on suunniteltu niin, että forumilaiset löytävät sieltä kiinnostavaa tietoa riippumatta siitä, onko forumilaisen intressinä saada tietoa ja ideoita jo vuosia markkinoilla olleen kanta-asiakasohjelman syventämiseen, vai juuri lanseeratun tai vielä rakenteilla olevan kanta-asiakaskonseptin kehittämiseen.

Forumista löytyy teemapäivillä esiintyneiden puhujien esiintymismateriaalit ja puhujaesittelyt: näin forumilainen voi esityksen jälkeenkin palata aineistoon, joka häntä kiinnostaa. Kanta-asiakasmarkkinoinnin ajankohtaisista teemoista kertovia artikkeleita ja katsauksia, tilastotietoa sekä tuoreimpia uutisia löytyy myös Kanta-asiakasforumista. Lisäksi forumissa voi tutustua kanta-asiakasmarkkinoinnin alueella tehtyjen kuluttaja- ja asiakkuustutkimusten tuloksiin. Kanta-asiakasforum on myös kerännyt linkkejä sivustollensa: linkkien takaa löytyy ideoita kanta-asiakasmarkkinointiin, informaatiota ja esimerkkejä käytännön toteutuksista - mm. lojaliteettiohjelmia, asiakasviestintää, palkitsemisjärjestelmiä, alan teknologiaa Suomesta ja maailmalta.

10 Tekniset järjestelmät

Luvussa 10 esittelen kanta-asiakasjärjestelmien teknistä puolta: koko kanta-asiakaskonseptin (aina suunnittelusta käytännön toteutukseen asti) tarjoavia yrityksiä, korttien kehittelyä sekä siruihin ym. liittyviä ohjelmistoja tarjoavia yrityksiä sekä yrityksiä, jotka tarjoavat ainoastaan tunnistukseen käytettäviä kortteja (ei laitteita eikä ohjelmia). Parhaassa tapauksessa kanta-asiakaskonsepteja tarjoavat yritykset voivat jopa suunnitella koko ohjelman alusta loppuun saakka. Konseptiin kuuluu mahdollisen suunnitelman lisäksi yleensä tunnistukseen tarvittava laitteisto (esimerkiksi kortit, ohjelmat sekä tunnistinlaitteet) ja joissakin tapauksissa myös saatua tietoa loogisempaan muotoon järjestävä ohjelmistopaketti. Lähteinä on käytetty pääasiassa yritysten Internet-sivuja.

10.1 Koko konseptin tarjoavat yritykset

10.1.1 Asiakkuustoimisto InCircle Oy

Asiakkuustoimisto InCircle Oy (www.incircle.fi) on erikoistunut asiakkuuskonseptien ja mediaratkaisujen rakentamiseen. InCirclen kolme tärkeintä akselia ovat asiakkuuskonseptit, tutkimukset ja mediaratkaisut. Näiden kolmen akselin hyvällä yhteistyöllä ja oikeaoppisella yhdistämisellä yritys pyrkii auttamaan asiakasyrityksiään, jotta näiden kapasiteetti olisi paras mahdollinen asiakkuuksien saralla.

InCircle Oy auttaa yrityksiä muun muassa avainasiakaskonseptien, asiakaspito-konseptien, ensiasiakaskonseptien sekä asiakashankintakonseptien kehittämisessä, toteutuksessa ja tehon mittaamisessa. Avainasiakastutkimukset, ensiasiakastutkimukset, menetettyjen tai hiipuvien asiakkuuksien tutkimukset sekä asiakassuhdemarkkinointitoimenpiteiden ja/tai asiakasetujen testaukset käyttävät soveltavasti hyväkseen syvähaastattelutekniikkaa.

Tavoitteena InCircle Oy:llä on auttaa asiakkaita saamaan kanta-asiakaskonseptillaan nopeita ja mitattavia tuloksia. Viime vuosina fokus on siirtynyt voimakkaasti vähittäiskaupan kortti- ja rahoituskonseptien kehittämiseen sekä kanta-asiakaskorttien tuottaman asiakastiedon hyödyntämiseen kaupan asiakkuuksien johtamisvälineenä.

Yritys tarjoaa muun muassa seuraavanlaisia palveluita kanta-asiakas- ja korttikonseptien saralla:

1. palkitsemismallit ja etutestit
2. palkitsemismalliin integroidut rahoitusratkaisut
3. korttitaso- ja avainasiakaskonseptit
4. kanta-asiakasmarkkinoinnin partneroitumismallit
5. personoidun kanta-asiakasviestinnän konseptit ja mediaratkaisut
6. oman kanta-asiakastoiminnan analysointi yli 100 arviointikohdalla

InCircle auttaa asiakasyritystään pohtimaan, minkälaista palkitsemismallia sen tulisi käyttää (pisteitä, bonuksia vai jotakin muuta), minkälaisia palkitsemismalliin

integroituja rahoitusratkaisuja tulisi soveltaa ja millaista avainasiakaskonseptia yrityksen tulisi käyttää ("kultakortti" vai piilevä avainasiakaskonsepti). Lisäksi on mietittävä, saisiko kanta-asiakas lisäarvoa ja yritys kustannusjakoa asiakasetuihin mahdollisilta kumppaneilta sekä miten saada kanta-asiakasposti yksilöidymmäksi. Eräs tärkeä kohta konseptin seurannassa on yrityksen itsearviointi: miten kanta-asiakaskonsepti on kyseisen yrityksen osalta onnistunut, onko tavoitteet saavutettu, mitä parannettavaa löytyy jne.

10.1.2 Unicom Consulting Oy

Suomalainen Unicom Consulting Oy (www.unicom.fi) on ollut toimikorttijärjestelmien ja niiden taustajärjestelmien johtava kehittäjä Suomessa jo yli kymmenen vuotta. Erilaiset joukkoliikenteen lippujärjestelmät sekä kaupunkikorttiratkaisut ovat esimerkkejä toimikorttien jo laajasti Suomessa hyödynnettävistä toteutuksista. Uusimpana sovellusalueena ovat kanta-asiakasjärjestelmät, joihin toimikortti luo uusia mahdollisuuksia.

Kehitetty uniConcept -tuotekokonaisuus on joustavasti siirrettävissä ja skaalattavissa mitä erilaisimpiin toimintaympäristöihin. Toimikortin avulla asiakkaat voivat hyötyä kanta-asiakkuudestaan käyttäessään erilaisia palveluita, esimerkiksi kahviloita, ravintoloita ja hotelleja tai osallistuessaan kulttuuri- ja urheilutapahtumiin. Kaikki nämä palveluntarjoajat voivat hyödyntää samaa taustajärjestelmää sekä asiakkaalla käytössä olevaa korttia. Unicomien järjestelmässä tapahtumien hyvitykset ja veloitukset tapahtuvat automaattisesti ja nopeasti eri palveluntarjoajien kesken. Järjestelmät on voitava joustavasti liittää toisiinsa, jotta niistä saadaan paras mahdollinen hyöty.

UniLoyalty on toimikorttien nykyaikaisia mahdollisuuksia hyödyntävä kanta-asiakasjärjestelmä. Perinteisten kanta-asiakasjärjestelmien hyviä ominaisuuksia täydentävät sirukorttien monipuoliset tiedonhallinta- ja käsittelymahdollisuudet. UniLoyalty mahdollistaa monien itsenäisten palveluntarjoajien palvelujen yhdistämisen samalle kortille, jolloin kuluttajan tarvitsee säilyttää lompakossaan vähemmän kortteja. Sirukortin muistiin tallennetaan kunkin yrityksen myöntämät ja lunastamat etuudet ja kortin taustajärjestelmä huolehtii hyvitysten ja veloitusten kohdentamisesta.

UniLoyalty tarjoaa palvelujen tuottajille tarkat ja eriteltyt profiilit asiakasryhmistä. Uutena piirteenä on se, että aktiiviset ja potentiaaliset palveluiden käyttäjät voidaan tunnistaa ja saada heistä esille ostohistoria- ja profiilitiedot jo palvelutilanteessa. Tämä mahdollistaa erittäin henkilökohtaisen palvelun ja erikoisetujen tarjoamisen jo ostotilanteessa.

UniLoyalty selvittää maksutapahtumat reaaliajassa ja kirjaa tiedot ostoista kortille, joten asiakkaille voidaan antaa mahdollisuus käyttää ostotilanteessa hyväkseen jopa käsillä olevan tapahtuman bonuspisteet.

UniLoyalty tarjoaa myös erinomaisia työkaluja markkinoinnin avuksi. Kun kohde-ryhmä tunnetaan, voidaan markkinointi kohdentaa hyvin tarkkaan.

UniLoyalty pystyy hallitsemaan laajoja kokonaisuuksia. Yrityksen sisällä uniLoyalty pystyy käsittelemään kolmea eri tasoa. Ylimmällä tasolla on yhtiötaso, sen alapuolella on liikeketjutaso, joka jakaantuu edelleen myyntipisteisiin. Ylemmän tason määritykset ovat voimassa kaikilla alemmilla tasoilla, kun taas myyntipisteen määritykset koskevat ainoastaan ko. myyntipistettä. Clearing-ominaisuuden ansiosta uniLoyalty-järjestelmä sopeutuu myös laajaan palveluverkostoon. uniLoyalty-järjestelmä hallitsee, veloittaa ja hyvittää eri palveluntarjoajien myöntämät ja lunastamat bonuspisteet.

10.1.3 MKA-Data Oy

MKA-Data Oy (www.mkadata.fi) on suomalainen yritys, joka tarjoaa erilaisia ohjelmistoratkaisuja eri alojen tarpeisiin. Yritys tekee asiakasyritykselle aluksi esikartoituksen, jonka avulla määritellään, millainen järjestelmäratkaisu olisi tarkoituksenmukainen. MKA-Data Oy hoitaa järjestelmän suunnitteluun, toimitamiseen sekä käyttöön liittyvät palvelut. Kanta-asiakas- tai jäsenkorttiseurannan avulla on mahdollista seurata, mitä, missä ja milloin yrityksen kanta-asiakkaat ostavat. Yrityksen valitsemalle osalle kanta-asiakkaita on mahdollista lähettää kohdennettuja tarjouksia tai tiedotteita.

Megadisc on täydellinen kassa-, myymälä- ja myymäläketjun sekä pääkonttorin järjestelmä. Megadiscillä yritys voi kontrolloida monipuolisesti toimintojaan mukaan lukien ostot, myynnit, varaston, hinnoittelun, kassat sekä tavarantoimittajat. Megadiscia toimitetaan erilaisiin ympäristöihin, muun muassa:

1. erikoistavarakaupalle
2. vaate- ja kenkäkaupoille
3. päivittäistavarakaupalle
4. optikkoliikkeille
5. tavarataloille

Eri toimialojen versiot poikkeavat toisistaan lähinnä erilaisen tuotekäsittelyn osalta. Kullekin toimialalle on oma tuotekorttinsa, jossa on huomioitu toimialan erikoispiirteet.

Megadiscin sisältämän ohjelmointitekniikan ansiosta käyttöliittymän graafinen ulkoasu noudattaa samoja standardeja kuin Microsoftin Windows-sovellukset kuten tekstinkäsittelyohjelma Word ja taulukkolaskentaohjelma Excel. Kaikki Megadiscin toimintonäppäimet näkyvät sekä graafisena ikonina että selittävänä tekstinä. Megadisc on toteutettu olio-ohjelmointitekniikalla, ja se noudattaa Client-Server järjestelmäarkkitehtuuria. Käyttöjärjestelmänä toimii Windows NT 4.0, Windows 2000 ja Windows XP, eivätkä järjestelmävaatimukset ole kovin suuret.

10.2 Kortteja sekä ohjelmistoja tarjoavat yritykset

10.2.1 Miotec Oy

Miotec Oy (www.avaintec.com/news/Avain_Miotec%20_fin_.pdf) kehittää, markkinoi ja tuottaa kortteja sekä siruihin liittyviä ohjelmistoja turvalliseen asiointiin. Miotecin ydinosamisalue on erityisissä älykorttitekniologioissa - biometria, PKI, etätunnistesirut ja näiden yhdistelmät - sekä ohjelmistoissa. Miotecin tärkeitä asiakkaita ovat yritykset, joilla on laaja kanta-asiakasohjelma, sekä julkinen sektori, pankit ja luottoyhtiöt. Miotecin kumppaniverkosto rakentuu yhteistyölle systeemi- integraattoreiden ja ohjelmistoyritysten, turvallisuuteen erikoistuneiden yhtiöiden sekä teleoperaattoreiden ja paikallisten korttiyritysten kanssa. Esimerkiksi K-Kauppan Plussa-järjestelmä on Miotecin kehittäminen.

10.2.2 Oy Winpos Ab

Oy Winpos Ab (www.winpos.fi/) on erikoistunut kassajärjestelmien kehitykseen, markkinointiin sekä kassa oheislaitteiden maahantuontiin ja myyntiin. He toimittavat kassajärjestelmät asiakkaan niin halutessa ns. "avaimet käteen" periaatteella, johon kuuluu oheislaitteet kuten tietokone, kosketusnäyttö, viivakoodilukija, kassalaatikko, kuittikirjoitin ja muut tarvittavat laitteet. Asennuksen ja koulutuksen hoitaa ammattitaitoinen henkilökunta. Tuotevalikoima sopii niin pienille yrityksille kuin suurille ketjuillekin.

Winpos on kassajärjestelmä etenkin erikoistavarakauppa-alalle, kioskeille, pika-ruokaravintoloille ja lipunmyynti/ julkiselle sektorille. Winpos -kassaohjelmaa käyttävät mm. Pentik-ketju, Suuren Suomalaisen Kirjakerhon kerhomyyvälä, Vaasalainen kenkäkauppaketju Ecco Shop, SinunKaupat, useat museot ja uimahallit sekä Suomen kaikki vankilakanttiinit.

Winpos myymäläjärjestelmän toimintoihin kuuluu muun muassa asiakasrekisterin ylläpito, kanta-asiakasseuranta, asiakaskohtaisten hintojen asettaminen ja määrälennukset, kanta-asiakashinnoittelu, kampanjoiden ja asiakasetujen hallinta sekä tilimyyni. Winposista yritys voi halutessaan tulostaa erilaisia raportteja: asiakas voi käyttää valmiita raporttimalleja tai luoda omia malleja toiminnan tehostamiseksi. Winposista on mahdollista ottaa raportteja esimerkiksi tuotemyynnistä, kanta-asiakasostoista, kampanjoista sekä maksutavoista. Lisäksi Winposin avulla yrityksellä on monipuoliset mahdollisuudet analysoida toimintaa.

Winpos toimii tavallisessa tietokoneessa, eikä järeitä laitevaatimuksia ole. Winpos- paketin mukana tulevat tietokone, näyttö, kassalaatikko, ohjelmisto, valmiudet kanta-asiakasrekisteriin sekä koulutus. Arvioitu hinta koko paketille on 3.000–4.000 euroa.

Kanta-asiakasrekisteriin on mahdollista tallettaa

1. asiakkaan nimi- ja osoitetiedot
2. sähköpostiosoite
3. asiakasnumero

4. mahdollinen alennus tietyille kanta-asiakkaille (automaattinen)
5. eräänlainen luotollinen asiakastili kanta-asiakkaalle
6. lahjakortit
7. kanta-asiakkaan ostamat tuotteet sekä ostosten euromäärä

10.2.3 XPonCard Oy

XPonCard Oy:n (www.xponcard.fi/XPonCard/en-GB) toimintaan kuuluvat kortti-ratkaisujen kehittäminen, painaminen, jakelu ja hallinnointi. Tarjolla on muun muassa ratkaisuja turvalliseen maksamiseen, älykkäisiin matkapuhelimiin, kasvavaan asiakasuskollisuuteen sekä turvalliseen tunnistamiseen. XPonCard on johtava muovikorttitarjoaja Pohjoismaissa. Tuotteita ja palveluita tarjotaan pankki- ja rahoituslaitoksille, puhelinliikennemarkkinoille, vähittäiskaupalle (kanta-asiakasohjelmat) sekä julkiselle sektorille ja kuljetukseen.

Kanta-asiakasohjelmien kehittäminen yhdessä yrityksen kanssa kuuluu XPonCard Oy:n toimenkuvaan. Lisäksi he painavat suunnitellut kortit, ja hallinnoivat esimerkiksi bonusjärjestelmää. XPonCard:n mukaan monet yritykset ja organisaatiot ovat valinneet kanta-asiakasohjelman hallinnoinnin ulkoistamisen, sillä yritys hyötyy siitä sekä säästämällä rahaa, että tehokkuuden lisäyksen myötä.

10.2.4 Itella

Itella (www.itella.fi) tarjoaa informaatiologiikan ratkaisuja eli ratkaisuja digitalisoituvaa viestintään. Informaatiologiikka on kokonaisuus, joka käsittää paperimuotoisen ja sähköisen tiedon hallinnan. Itella kattaa erityisesti myynnin, markkinoinnin, taloushallinnon ja julkishallinnon viestinvälityksen.

Itellan tarjooma Suomessa kattaa digitaalisen tulostuksen, dokumenttien hallinnan, sähköisen kaupankäynnin ja asioinnin sekä suoramarkkinoinnin ratkaisut. Suomessa Itella-ryhmään kuuluvat Itella Suomi Oy, Itella TGM Oy ja sähköisen kaupankäynnin ja asioinnin ratkaisuja tarjoava Elma Oyj Electronic Trading. Itella kuuluu Suomen Posti -konserniin.

10.3 Kortteja tarjoavat yritykset

10.3.1 Feedback Oy

Feedback Oy (www.feedback.fi) toimii henkilökorttialalla ja tarjoaa uudenlaisia tuotteita ja laadukkaita palveluita asiakkailleen. Feedback on valmistanut henkilö-kortteja yli 20 vuoden ajan, ja sen nykyiseen tuote- ja palveluvalikoimaan kuuluu korttien lisäksi myös tavanomaisia korttikoteloita, Etäkoteloita, kortinvalmistusta sekä oheistarvikkeita.

Feedback Oy tarjoaa asiakaskohtaisesti räätälöidyn palvelun. Se tuottaa asiakkailleen uusia ideoita turvallisuuden lisäämiseen, kulunvalvonnan ja ajan-tarkkailun tehostamiseen. Feedback Oy:n henkilötunnistetarjontaan kuuluu moninainen valikoima tukituotteita, graafisesta suunnittelusta aina etäteknologiatuotteisiin. Feed-

back tarjoaa asiakkailleen muun muassa nimikortteja, jäsenkortteja, klubikortteja, korttien personointia sekä oheistarvikkeita.

10.3.2 Esko Otava Oy

Esko Otava Oy (www.eskootava.fi/) tarjoaa esimerkiksi muovikortteja (muun muassa jäsen- ja asiakaskortteja), korttitulostimia sekä niiden ohjelmia. Yritys suorittaa teknisen ja visuaalisen suunnittelun, painatuksen, laminoinnin, stanssauksen, henkilökuvauksen, tulostuksen, elektronisen yksilöinnin sekä mahdollisten saatteiden ja korttien postituksen. Asiakasyritysten palvelujärjestelmien sekä hallintaprosessien sekä korttien yksilöinnin, jakelun, käytön ja käyttöympäristön asettamat vaatimukset muodostavat raamin kortin tekniselle suunnittelulle. Mikäli korttiin halutaan esimerkiksi magneettijuova tai kontaktisiru, on se otettava huomioon jo suunnitteluvaiheessa (saattaa aiheuttaa erityisvaatimuksia tai rajoituksia).

10.3.3 Suomen PA Segenmark Oy

Suomen PA Segenmark Oy (www.segenmark.fi/) on vuodesta 1983 erikoistunut sekä erilaisten tunnistusvälineiden valmistukseen että niiden tuotannossa tarvittavan teknologian toimittamiseen. Suomen PA Segenmark Oy on ruotsalaisen ACSC AB:n (All Cards Service Center AB) omistama tytäryhtiö. Yhdessä norjalaisen sisaryhtiönsä Norsik Segenmarkin kanssa ryhmä tarjoaa Pohjolan suurimman muovikorttien yksilöintikapasiteetin. Yrityksen nykyisiä asiakkaita ovat muun muassa Abloy, Aldata Oy, Esso, Kesko, Luottokunta, Nokia, SOK, Stockmann sekä Setec.

Segenmarkin tuotteita ovat muun muassa erilaiset muovikortit (kuten kanta-asiakaskortit), yksilöintipalvelut (kuten viivakoodien, magneettijuovien ja logojen teko) ja erilaiset leimauslaitteet.

10.4 Yhteenveto kanta-asiakasohjelmia ja kortteja tarjoavista yrityksistä

Kanta-asiakasohjelmia tarjoavia yrityksiä on paljon, mutta vain harvat ovat sellaisia, että ne sopivat kaikkien alojen tarpeisiin. Siksi onkin tärkeää, että yritys ottaa selvää markkinoilla olevista palveluntarjoajista, ja valitsee sopivimman (mikä ei aina tarkoita edullisinta). Seuraavasta yhteenvetotaulukosta selviää yhdellä vilkaisulla, mitä kyseinen yritys tarjoaa ja mitkä ovat sen hyvät ja huonot puolet Ky-rösköksen Muotiliikkeen näkökulmasta katsottuna.

Kuten taulukosta käy ilmi, ovat koko konseptin tarjoavat yritykset kalliimpia kuin yritykset, jotka tarjoavat vain jonkinlaista tunnistinvälinettä ja ohjelmistoa, tai pelkkää tunnistinvälinettä. Näin ollen ne eivät ehkä ole parhaimpia vaihtoehtoja Muotiliikkeelle, vaikka toisaalta niiden tarjoama konsultointi- ja suunnitteluapu olisikin korvaamatonta kanta-asiakasohjelmaa aloittelevalla yrityksellä.

Yritys	Koko konsepti suunnittelusta toteutukseen	Tunnistin ja ohjelmisto, ei suunnittelua	Tunnistin, ei ohjelmistoa eikä suunnittelua	Hyviä ja huonoja puolia
Asiakkuustoimisto InCircle Oy	X			- kalliimpi vaihtoehto + aloittelijalle tukea + suunnittelu
Unicom Consulting Oy	X			- kallis + tukea
Miotec Oy	X			- keskittynyt suurempiin yrityksiin
MKA-Data Oy		X		- kallis + laaja järjestelmä + graafinen ulkoasu
Oy Winpos Ab		X		- + kokonainen kassajärjestelmä (sekä hyvä että huono asia)
XPonCard Oy		X		- kallis? + osittainen kehittäminen yhdessä yrityksen kanssa + ohjelman hallinnointi
Itella		X		- ei ehkä sopiva vaatetusalan yritykselle
Feedback Oy			X	- tarjoaa vain tunnistimen, ei tukea eikä suunnitteluapua + edullinen
Esko Otava Oy			X	- vain tunnistin + edullinen
Suomen PA Segenmark Oy			X	- tarjoaa tunnistimen, ei tukea eikä apua ohjelmistojen suhteen + edullinen

11 Loppupäätelmät ja suositukset

Kanta-asiakasohjelmat ovat tulleet jäädäkseen, se on varmaa. Vaikka kanta-asiakkuus on nykyään yleistä, monetkaan yritykset eivät huomaa niitä mahdollisuuksia, joita kanta-asiakasohjelmat todellisuudessa sekä yrityksille että niiden asiakkaille tarjoavat. Tämä on surullista, sillä pelkkä toisen yrityksen kanta-asiakasohjelman kopioiminen ja sen käyttöönotto omassa yrityksessä ei vielä riitä. On pohdittava niitä asioita, jotka ovat relevantteja juuri kyseisessä yrityksessä. Kun kanta-asiakasohjelma suunnitellaan hyvin ja huolella sekä otetaan käyttöön hallitusti, mahdollisuudet onnistua ovat suuremmat. Onnistuessaan kanta-asiakasohjelma tarjoaa todellista lisäarvoa asiakkaalle, ja näin ollen yritys hyötyy. Ohjelma voi parhaassa tapauksessa sitouttaa yrityksen kanta-asiakkaat uskollisiksi asiakkaita ja samalla tehdä heistä todella kannattavia asiakkaita.

Juuri asiakkaan kannattavuus on kiinnostava seikka, sillä vaikka asiakas olisi uskollinen yritykselle, se ei tarkoita, että asiakas olisi kannattava yritykselle. Vaatetusosalalla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas ei panosta vaatteisiinsa rahallisesti. Asiakas voi ostaa vaatteensa vuosi toisensa perään samalta yritykseltä, eli hän on uskollinen asiakas. Saman asiakkaan ostot voivat kuitenkin olla niin pieniä, että vaikka hän olisikin uskollinen kyseiselle yritykselle, hän ei kuitenkaan yrityksen kannalta ajateltuna ole kannattava asiakas.

Vaatetusosalalla, kuten monilla muillakin aloilla, on löydettävissä ”piilotettuja” tai ”salaisia” avainasiakkuuksia. Yrityksellä voi olla olemassa julkinen kanta-asiakasohjelma, josta kuka tahansa asiakas saa tietoa helposti ja nopeasti (esimerkiksi Aleksin 13:n kanta-asiakasohjelma). Kanta-asiakkaiden sisällä olevat mahdolliset luokittelut kanta-asiakkaisiin ja esimerkiksi avainasiakkaisiin voivat myös olla julkisesti tiedossa olevia asioita (esimerkiksi Stockmannin kanta-asiakasohjelma). ”Salainen” avainasiakkuus tarkoittaa sitä, että yrityksen kanta-asiakkaat on jaoteltu (edellisen esimerkin mukaisesti) ”tavallisiin” kanta-asiakkaisiin ja avainasiakkaisiin: tätä jaottelua kanta-asiakkaat vaan eivät tiedä. Esimerkiksi K-kaupan Plussa-järjestelmä käyttää tällaista jaottelua. Ostoksensa K-kauppoihin keskittävät asiakkaat (avainasiakkaat) saavat suurempia etuja kuin muut. He saavat myös keskitettyä etupostia: heille lähetettävät tarjoukset ovat parempia kuin tavallisille kanta-asiakkaille lähetettävät. Esimerkkejä on vaikea löytää, sillä yritykset eivät yleensä mainosta ”salaista” kanta-asiakkuutta. Kuitenkin esimerkiksi KappAhlin kanta-asiakasohjelma on kanta-asiakkaita luokitteleva ohjelma: se lupaa asiakkaalle keskittämisestä suurempia etuja (ja avainasiakas ei ehkä edes tiedosta olevansa avainasiakas). KappAhl ei siis julkisesti suoraan kerro, että heillä on kanta-asiakkuuden lisäksi avainasiakkuus.

Koska Kyröskosken Muotiliike on pieni vaatetusalan yritys, olisi todennäköisesti parasta lähteä liikkeelle hieman edullisemmasta ja yksinkertaisemmasta kanta-asiakasjärjestelmämuodosta. Myöhemmin kanta-asiakasohjelmaa voitaisiin muokata ja muuttaa siihen suuntaan kuin katsotaan tarpeelliseksi. Muotiliike voisi suunnitella esimerkiksi kanta-asiakasohjelman, jonka tunnistimena toimisi magneettiraidaton kortti tai leimakortti. Järjestelmä voisi olla tekninen, mutta ilman teknistäkin puolta yritys pääsee liikkeelle sopivaa järjestelmää mietittäessä. Kuitenkin pitää muistaa, ettei järjestelmää tule valita kevyin perustein, sillä jatkuva kanta-asiakasjärjestelmän vaihto saa asiakkaiden päät pyörälle ja se ei todennäköi-

sesti tue kanta-asiakasuskollisuuden nostamisyrittästä. Muotiliikkeen kanta-asiakasohjelma voisi perustua bonusjärjestelmään tai leimakeräilyjärjestelmään.

Bonusjärjestelmän perusajatuksena olisi, että kanta-asiakas keräisi ostoksistaan bonuspisteitä. Saavutettuaan tietyn bonustason, hän saisi käyttää bonukset ostaessaan tuotteita. Bonusjärjestelmä vaatii jonkinasteista teknisyyttä: ainakin kassapäätteen (esimerkiksi pelkän tietokoneen), jonka avulla asiakkaan tili avataan aina ostosten yhteydessä. Tämä tapahtuisi esimerkiksi asiakasnumeron tai nimen perusteella, ellei Muotiliike halua yksilöidä kortteja magneettijuovan perusteella (mikä on kalliimpi vaihtoehto, mutta säästää hieman aikaa). Ostot voidaan rekisteröidä koneelle manuaalisesti (näppäilemällä tuotteet, summat jne.) tai koneellisesti (esimerkiksi tuotteiden viivakoodien avulla). Tunnistin- eli kanta-asiakaskortti voi olla tavallinen muovikortti ilman yksilöintejä (esimerkiksi magneettijuovaton kortti). Bonusten keräämiseen perustuva järjestelmä olisi Muotiliikkeelle ainakin alkuvaiheessa varteenotettava vaihtoehto. Bonusjärjestelmän hyviä puolia ovat muun muassa sen yksinkertaisuus ja edullisuus (riippuu tietenkin Muotiliikkeen omista valinnoista esimerkiksi laitteiden suhteen). Huonona puolena voidaan pitää sitä, ettei bonusjärjestelmä yksinään sitouta asiakasta tarpeeksi yritykseen. Kuitenkin on mahdollista, että Muotiliike ottaisi mukaan myös muita kanta-asiakasetuja. Asiakaskyselyn (esiteltiin alaluvussa 7.2) avulla saatiin selville, että asiakkaat olisivat kiinnostuneita erilaisista kanta-asiakkaille tarkoitetuista tarjouksista ja tilaisuuksista. Suuri osa vastaajista halusi suoria alennuksia ostoihin. Pelkkä alennusten antaminen ei kuitenkaan ole kestävä ratkaisu. Muotiliikkeen tulisivatkin pyrkiä kehittämään esimerkiksi kaksi sellaista lisäarvoa tuottavaa etua, joita kilpailijat eivät suoraan pystyisi matkimaan. Kanta-asiakastilaisuudet ja korjauspalvelu voisivat olla juuri tällaisia kanta-asiakasetuja.

Toinen suositeltava vaihtoehto Kyröskosken Muotiliikkeelle olisi ottaa käyttöön leimakeräilyjärjestelmä. Järjestelmänä leimakeräily on yksinkertainen: asiakas saa leiman aina ostettuaan tietyllä summalla tuotteita. Leimojen keräilyyn ajanjakso pitää rajata (esimerkiksi vuoden sisällä ensimmäisestä leimasta). Vaikka leimakeräilyjärjestelmä ei rekisteröikään sinänsä asiakkaan ostotietoja, on ne mahdollista saada yrityksen tietoon esimerkiksi yhdistämällä leimakeräilyyn teknisen puolen: manuaalisesti voidaan koneelle syöttää ostotiedot ja silti asiakas voi kerätä leimoja. Tämä tosin aiheuttaa lisäkustannuksia sekä lisää työtä. Leimakeräily on järjestelmänä edullinen ja se todennäköisesti kannustaa asiakasta ostamaan useammin palkinnon toivossa. Lisäksi sen avulla voidaan saada lisämyyntiä, kun asiakas haluaa saada tarvittavan summan täyteen, jotta hän saisi leiman tai leimat korttiinsa. Leimakeräilyyn avulla voidaan saada selville paljon ostavat asiakkaat, sillä yritys voi kerätä leimakortin asiakkaalta aina sen täytyessä. Huonona puolena on se, että kyseistä järjestelmämuotoa on hankalaa tarjota vain tietyille valikoiduille asiakkaille. Yleensä leimakorttia tarjotaan kaikille yrityksessä asioiville asiakkaille, eikä ainoastaan kanta-asiakkaille. Pienehkössä yrityksessä valikointi saattaa onnistuakin, mutta isommassa yrityksessä varmastikaan ei. Toisaalta tämä aiheuttaa eriarvoisuutta asiakkaiden keskuudessa ja joku asiakas saattaa pahoittaa mieltänsä sen takia, ettei hänelle tarjota korttia, vaikka omasta mielestään onkin yrityksen kanta-asiakas. Näin voi tapahtua myös muiden kanta-asiakasohjelmien kanssa, mikäli yritys haluaa todella valikoida kanta-asiakkaansa eikä tarjoa kanta-asiakkuutta jokaiselle asiakkaalleen. Silti nykypäivän trendinä on, että asiakkaan ei tarvitse laisinkaan ansaita kanta-asiakkuutta. Kuka tahansa voi vapaasti liittyä

yritysten kanta-asiakasohjelmien jäseniksi, ja saada etuja, vaikka eivät olisi yrityksen kannalta kannattavia asiakkaita.

Mikäli Kyröskosken Muotiliike haluaa todella rekisteröidä asiakastietoja - mikä tietenkin olisi suositeltavaa - on paras vaihtoehto tekninen järjestelmä. Toisaalta pienilläkin investoinneilla (kuten tietokone ja oikeanlainen ohjelmisto) voidaan päästä hyviin tuloksiin, ja ainahan järjestelmää voidaan kehittää ja parantaa. Kun kanta-asiakastietoja kerätään, huolena on, miten saada relevanttia tietoa mahdollisimman helposti ja pienin kustannuksin. Lisäksi kanta-asiakkaille tarjottavat edut tuottavat päänvaivaa: mitkä edut ovat sopivimmat juuri Muotiliikkeelle ja sen asiakkaille? Kanta-asiakasetujen tulisi olla sellaisia, että ne tuottavat lisäarvoa asiakkaalle, mutta eivät ole tappiollisia yritykselle: päinvastoin, etujen tulisi lopulta nostaa kanta-asiakkaiden uskollisuutta ja kannattavuutta. Asiakkaiden kannattavuuden nousu auttaa myös yritystä menestymään paremmin.

Lähteet

- Aleksi 13 2006. Kanta-asiakasesite.
- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Aulasmaa, Maarit 1995. Kanta-asiakas tuo lisäarvoa. Fakta 1, 52-53.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blomqvist, Ralf & Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1993. Suhdemarkkinointi: asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Espoo: Weilin+Göös.
- Feedback Oy 2006. [online] [viitattu 18.2.2006].
www.feedback.fi
- Funk Production Oy 2006. [online] [viitattu 18.2.2006].
www.funkproduction.fi/index.php
- Gummesson, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Tumma-
vuoren Kirjapaino Oy.
- Harjama, Olli 1992. Kanta-asiakas on paras asiakas. Mark 9, 52-54.
- Hoekstra, Janny C. & Huizingh, Eelko K. R. 1999. The Lifetime Value Concept in Customer Based Marketing. Journal of Market Focused Management 3, 257-274.
- InCircle Oy 2006. [online] [viitattu 19.2.2006].
www.incircle.fi/
- Itella Oy 2006. [online] [viitattu 18.2.2006].
www.itella.fi
- Kanta-asiakasforum 2006. [online] [viitattu 1.3.2006].
www.kanta-asiakasforum.fi
- KappAhl Oy 2006. Kanta-asiakasesite.
- KappAhl 2006. [online] [viitattu 14.1.2006].
www.kappahl.fi
- Kekäle Oy 2006. Kanta-asiakasesite.
- Kinturi, Marja-Liisa 2000. Porkkanoita kanta-asiakkaille. Suoran vuosi 2001, 118-122.

- Koiso Oy 2006. Kanta-asiakasesite.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lindex 2006. [online] [viitattu 14.1.2006].
www.lindex.fi
- Marimekko Oyj 2006. [online] [viitattu 16.1.2006].
www.marimekko.fi
- Miotec Oy 2006. [online] [viitattu 3.2.2006].
www.avaintec.com/news/Avain_Miotec%20_fin_.pdf
- MKA-Data Oy 2006. [online] [viitattu 8.2.2006].
www.mkadata.fi
- MODA 2006. Kanta-asiakasesite.
- MuotiMesta 2006. [online] [viitattu 14.1.2006].
www.muotimesta.fi
- Mutanen, Teemu 2005. Asiakkaan elinkaariarvion viitekehys. [online] [viitattu 22.2.2006]. www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2005/ltv_raportti.pdf
- Mäntyneva, Mikko 2000. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Werner Söderström Oy.
- Nykysuomen sanakirja 1976. Osat I ja II. A-K. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. WSOY.
- Otava, Esko 2006. [online] [viitattu 24.2.2006].
www.eskootava.fi/
- Pöllänen, Jouni 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Segenmark Oy 2006. [online] [viitattu 4.3.2006].
www.segenmark.fi/
- Silja Line Oy 2006. [online] [viitattu 15.2.2006].
<http://clubsilja.com/>
- Stockmann Oyj 2006. Kanta-asiakasesite.
- Stockmann Oyj 2006. [online] [viitattu 15.2.2006].
www.stockmann.fi

Storbacka, Kaj & Blomqvist, Ralf & Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.

Unicom Consulting Oy 2006. [online] [viitattu 2.2.2006].
www.unicom.fi

Winpos Oy Ab 2006. [online] [viitattu 20.2.2006].
www.winpos.fi/

XPonCard 2006. [online] [viitattu 20.2.2006].
www.xponcard.fi/XPonCard/en-GB

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY palvelu.

Liite

Liite 1: Asiakaskysely

1) Jos Muotiliikkeellä olisi kanta-asiakasjärjestelmä, olisitteko kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta?

- a. kyllä
- b. ei

2) Mitä etuja odottaisitte saavanne kanta-asiakkuudesta/ostojen keskittämisestä Muotiliikkeeseen?

- a. suoria alennuksia ostoihin
- b. alennusta ostosten keskittämisestä (leimakeräily tai muu vastaava)
- c. vaihtuvia kanta-asiakastarjouksia eri tuotteille
- d. kanta-asiakaspäiviä /muita tapahtumia
- e. muita etuja; mitä?

KIITOS!