

KANTA-ASIAKKUUS LAHDEN BIKE POINT KY:SSÄ

LAHDEN AMMATTIKORKEKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrityshallinnon suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö

Syksy 2006

Laura Ravantti

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
RAVANTTI LAURA: Kanta-asiakkuus Lahden Bike Point Ky:ssä
Yrityshallinnon opinnäytetyö, 27 sivua, 1 liite
Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kanta-asiakkuutta. Tarkastelun kohteena on kanta-asiakkuuden määritelmät sekä kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän rakentaminen. Työ sisältää Lahden Bike Point Ky:lle tehdyn suunnitelman kanta-asiakasmarkkinointiohjelmasta.

Teoriaosuudessa käsitellään kanta-asiakkuutta ja sen määritelmiä. Aluksi tarkastelussa ovat kanta-asiakkuuden muodot, mallit, edellytykset sekä osatekijät. Samalla tarkastellaan myös kanta-asiakkuuden syitä sekä ongelmia. Seuraavassa pääluvussa keskitytään kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän rakentamiseen. Tämän jälkeen perehdytään käytössä oleviin kanta-asiakasjärjestelmiin. Ensin tutustutaan suuriin kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmiin kuten Keskon Plussa. Erikoiskauppojen järjestelmiä on kuvattu lopuksi.

Tutkimus osuudessa suunnitellaan Lahden Bike Point Ky:lle kanta-asiakasmarkkinointiohjelma. Yrityksellä ei ole käytössään kanta-asiakasmarkkinointiohjelmaa tällä hetkellä. Tarkoituksena on antaa yrityksen johdolle ehdotus, jonka voi ottaa käyttöön kokonaan tai osittain.

Avainsanat: kanta-asiakas, kanta-asiakasmarkkinointi, kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmä, kanta-asiakasjärjestelmä

Lahti University of Applied Sciences

Faculty of Business Studies

Ravantti Laura: Regular Customer Base, Lahden Bike Point Ky

Bachelor's Thesis, Business Administration, 27 pages, 1 attachment

Autumn 2006

ABSTRACT

This Thesis takes an in depth look at regular customer bases. It is a study of how regular customer accounts are determined and what criteria is used; it also consists of creating a marketing plan for the regular customer bases. This study consists of a complete marketing programme custom made for Lahden Bike Point Ky's regular customers.

The theory section of the Thesis takes a look at being a regular customer and how it is determined. The study will begin off with defining different forms, models, requirements and factors of regular customer accounts. At the same time, the study will cover reasons and problems behind regular customer bases. The main chapter, that follows, will concentrate on creating a custom made marketing programme for any organisation's regular customers. After this section, the main focus is on marketing systems for regular customer bases in use; to begin with very large programmes such as Kesko's Plussa, finishing off with smaller systems created for specialised retail outlets.

The research section of the Thesis will consist of planning a customised marketing programme for regular customer base of Lahden Bike Point Ky. The business does not have a marketing system in place for its regular customers at this point in time. The aim of this study is to provide the company with a proposed plan that they can take in to use, wholly or partly, as their marketing system for their regular customer accounts.

Key words: regular customer base, a marketing plan for the regular customer bases

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusongelma ja työn sisältö	1
1.2 Työn rajaukset ja menetelmät	1
2 KANTA-ASIAKKUUS	2
2.1 Kanta-asiakas – käsite	2
2.2 Kanta-asiakasmarkkinointi	3
2.3 Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot	3
2.3.1 Alennukset	4
2.3.2 Suhdetoiminta	4
2.3.3 Palvelujärjestelmä	5
2.4 Kanta-asiakasmarkkinointimallit	5
2.4.1 Tuotteistettu kanta-asiakasmarkkinointimalli	5
2.4.2 Tuotteistamaton kanta-asiakasmarkkinointimalli	6
2.5 Kanta-asiakasmarkkinoinnin edellytykset	7
2.6 Kanta-asiakasmarkkinoinnin osatekijät	8
2.6.1 Kanta-asiakastiedon hallinta	8
2.6.2 Kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelma	9
2.7 Miksi kanta-asiakkuus?	10
2.8 Kanta-asiakkuuden ongelmat	11
3 KANTA-ASIAKASMARKKINOINTIJÄRJESTELMÄN RAKENTAMINEN	12
3.1 Kehittämistyön organisointi	12
3.2 Rakentamisen vaiheistus	12
3.2.1 Lähtökohta-analyysi	13
3.2.2 Tavoitteiden asettaminen	14
3.2.3 Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän mallintaminen	15
3.2.4 Edellytysten luominen	16
3.2.5 Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän käyttöönotto	17
3.3 Ohjelman lopetussuunnitelma	18

4 KÄYTÖSSÄ OLEVIA KANTA-ASIAKAS JÄRJESTELMIÄ	18
4.1 Päivittäistavarakaupat	18
4.1.1 Kesko	18
4.1.2 S-ketju	19
4.1.3 Tradeka	20
4.2 Erikoisliikkeet	20
4.2.1 Lemmikkieläinkaupat	20
4.2.2 Autoliikkeet	21
4.2.3 Muita erikoisliikkeitä	22
5 CASE: LAHDEN BIKE POINT KY	22
5.1 Yritysesittely	22
5.2 Tutkimusmenetelmät	23
5.3 Nykytilanne	23
5.4 Kanta-asiakkaan tunnistus	24
5.5 Kanta-asiakasjärjestelmän jäsenyysskriteerit	24
5.6 Kanta-asiakasedut	24
5.6.1 Alennukset	25
5.6.2 Tapahtumat	25
5.6.3 Muut edut	25
5.7 Kanta-asiakasviestintä	26
6 YHTEENVETO	26

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma ja työn sisältö

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella Lahden Bike Point Ky:lle kanta-asiakasohjelma. Miettiessäni opinnäytetyön aihetta keskustelin entisen esimieheni kanssa. Hän oli pohtinut mahdollisuutta luoda yritykselle kanta-asiakasohjelma, mutta hänellä ei ollut aikaa tutkia asiaa. Hän oli huomannut useiden sellaisten asiakkaiden jäävän ilman etuuksia, jotka niitä ansaitsivat.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi kanta-asiakkuutta ja kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän rakentamista. Lisäksi tutustutaan olemassa oleviin kanta-asiakasohjelmiin. Tutkimusosassa käydään läpi ehdotustani Lahden Bike Point Ky:n kanta-asiakasohjelmaksi.

1.2 Työn rajaukset ja menetelmät

Tutkimusosuus on toteutettu konstruktiivisena tutkimuksena. Konstruktiivinen tutkimus on soveltavaa tutkimusta, jossa ei lopputuote ole konkreettinen vaan prototyyppi tai pelkkä suunnitelma. Suunnitelman on kuitenkin oltava niin jäsentynyt, että toteutus voidaan päätellä. Konstruktiivinen tutkimus luo uutta todellisuutta olemassa olevan tiedon avulla. Samalla ratkaistaan, millaista todellisuutta halutaan luoda. (Järvinen & Järvinen 1996, 74)

Teoriaosuutta varten löytämäni kirjat, jotka olivat kirjoitettu tällä vuosituohannella, olivat muutamien henkilöiden kirjoittamia. Kirjoittajat olivat myös käyttäneet lähteinään omia ja toistensa kirjoja.

Käytössä olevien kanta-asiakasjärjestelmien lukuun valitsin päivittäistavarakaupan sekä erikoisliikkeitä. Päivittäistavarakaupan otin mukaan esitelläkseni suuria kanta-asiakasohjelmia. Erikoisliikkeistä on valittu erityyppisiä

kanta-asiakasjärjestelmiä. Autoliikkeiden kanta-asiakasohjelmat osoittautuivat sopivimmiksi malleiksi.

2 KANTA-ASIAKKUUS

2.1 Kanta-asiakas – käsite

Yksinkertaisimmillaan asiakas, joka ostaa säännöllisesti yritykseltä on kanta-asiakas (Rope 2000, 639). Kanta-asiakas ostaa yritykseltä aina kun yrityksellä on tarjolla sellaista, jota hän tarvitsee (Rope 1999, 179). Säännöllisen ostamisen lisäksi asiakas ei osta kilpailevia tuotteita. Kanta-asiakkuutta voidaan tarkastella myös yrityksen näkökulmasta, jolloin volyymiasiakkaita on asiakaskunnasta 20 % ja he ostavat 80 % yrityksen volyymista. (Rope & Pöllänen 1998, 131 – 132)

On kuitenkin muistettava, että paljon kassavirtaa tuottavat, eli suuria volyymejä ostavat asiakkaat eivät välttämättä ole kannattavia. Sellaiset asiakkaat voivat olla erittäin kannattamattomia, sillä paljon ostavat asiakkaat voivat aiheuttaa yritykselle paljon töitä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 58)

Ennen kanta-asiakasmarkkinoinnin aloittamista yrityksen on määriteltävä kanta-asiakaskriteerit. Tätä voidaan pitää yrityksen segmentointiratkaisuna. Jokaisen yrityksen on itse päätettävä mitä kriteerejä käyttävät segmentoidessaan asiakaskuntaansa. Oleellista kriteereissä on konkreettisuus, jolloin ne yksiselitteisesti eriyttävät kanta-asiakassegmentin muista asiakassegmenteistä. Kriteerien on myös perustuttava ostuskollisuuteen, ts. kanta-asiakkuus on ansaittava. (Pöllänen 1995, 17 – 18)

2.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinoinnin käsitteessä avainsanoja ovat systemaattisuus, asiakasohjautuvuus, yksilöperusteisuus, asiakaskannattavuus sekä tavoitteellisuus.

Systemaattisuus:

Yritys huomioi kanta-asiakkaat systemaattisesti muusta asiakaskunnasta poikkeavalla tavalla.

Asiakasohjautuvuus:

Kanta-asiakas voi vaikuttaa oman asiakassuhteen kehittymiseen.

Yksilöperusteisuus:

Kanta-asiakasmarkkinoinnin lähtökohtana on yksi asiakas. Palaute kerätään yksilönä, siihen reagoidaan yksilöllisesti ja jokaista kanta-asiakassuhdetta seurataan yksilöllisesti.

Asiakaskannattavuus:

Kanta-asiakkaat segmentoidaan asiakaskannattavuuden perusteella.

Tavoitteellisuus:

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on saada kanta-asiakkaat ostamaan uudelleen, enemmän sekä suosittelemaan yritystä. Tavoitteita seurataan ja analysoidaan kanta-asiakaskohtaisesti. (Pöllänen 1995, 19 – 20)

2.3. Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot

Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot voidaan jakaa lisäarvon tuottamistavan mukaan alennuksiin, suhdetoimintaan ja palvelujärjestelmään perustuvaan markkinointiin. Eri muodot eivät ole toisiaan poissulkevia, joten yrityksen kannattaa käyttää niitä kaikkia sopivasti vaihdellen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 158) Muotoja voidaan myös tarkastella tasoina, sillä usein yritykset aloittavat kanta-asiakasmarkkinoinnin alennuksilla ja syventävät sitä myöhemmin asteittain. Lopulta toimintamalli usein sisältää kaikki kolme muotoa. (Pöllänen 1995, 22)

Tuloksellisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa on piirteitä kaikista kolmesta kanta-asiakasmarkkinoinnin muodosta. Tulisi kuitenkin painottaa

palvelujärjestelmäperusteista kanta-asiakasmarkkinointia, sillä silloin voidaan tehdä syvempi vaikutus asiakkaisiin. (Korkeamäki ym. 2002, 161)

2.3.1 Alennukset

Alennuksiin perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa käytetään lisäarvon tuottamiseen hintaa. Keinoja ovat erilaiset kanta-asiakas tarjoukset, pisteet ja bonukset. Tämä on helppo toteuttaa sen jälkeen kun tiedetään kanta-asiakkaiden ostomäärät ja päätetään minkä ostomäärän jälkeen kanta-asiakasedut myönnetään. Alennuksiin perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa haittana on helppo kopioitavuus. On myös mahdollista, että vain alennuksista kiinnostuvat asiakkaat siirtyvät aina sen yrityksen asiakkaaksi, joka tarjoaa parhaat alennukset. Sitoutumisaste jää tällöin alhaiseksi. (Korkeamäki ym. 2002, 158)

2.3.2 Suhdetoiminta

Suhdetoimintaan perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa lisäarvo tuotetaan osoittamalla asiakkaalle erityistä huomiota sekä henkilökohtaista arvostusta. Edellytyksenä on tietysti asiakkaan tunteminen. Lisäarvoa tuotetaan mm. muistamalla merkkipäivät, lähettämällä tervehdyksiä sekä kutsuja erilaisiin seminaareihin ja asiakastilaisuuksiin, tarjotaan klubijäsenyyttä, annetaan asiakassuhteeseen liittyviä lahjoja sekä lähetetään asiakkaan toivomaa informaatiota. (Korkeamäki ym. 2002, 159)

Suhdetoiminnan keinoilla saadaan asiakkaan luottamus ja asiakas tuntee kanta-asiakkuuden arvon syvällä henkilökohtaisella tasolla. Kilpailijoiden on vaikeaa kopioida tällaista toiminta. Suhdetoiminta vaatii ajan tasalla olevia kanta-asiakastietoja, jatkuvaa suunnittelua sekä ideointia, jotta voidaan luoda positiivisia yllätyksiä kanta-asiakkaille. (Korkeamäki ym. 2002, 159)

2.3.3 Palvelujärjestelmä

Palvelujärjestelmään perustuva kanta-asiakasmarkkinointi luo lisäarvoa kanta-asiakkaille helpottamalla asiointia yrityksessä. Kanta-asiakkaalle annettava palvelu on yksilöllistä, jolloin asiakas sitoutuu yritykseen. Yrityksen pitää toimia niin, ettei erilaistettu palvelu kanta-asiakkaille pahota muiden asiakkaiden mieliä. (Korkeamäki ym. 2002, 159 – 160) Esimerkkinä palvelujärjestelmäperusteisesta kanta-asiakasmarkkinoinnista on pankki, jonka kanta-asiakkailla on asioita hoitava yhteyshenkilö. Muut asiakkaat käyttävät normaaleja asiointikanavia. (Pöllänen 1995, 25) Matkailussa, erityisesti lentämisessä, erilaistuvaa palvelua voi olla mahdollisuus ottaa enemmän matkatavaroita kuin muut asiakkaat. Yliopiston Apteekin Uniikki-ohjelman palvelua on mm. asiakkaan informointi silloin kun asiakkaan lääkekustannukset ylittävät Kelan vuotuisen kattosumman. (Arantola 2003, 103)

2.4 Kanta-asiakasmarkkinointimallit

2.4.1 Tuotteistettu kanta-asiakasmarkkinointimalli

Tuotteistetussa kanta-asiakasmarkkinointimallissa kanta-asiakasmarkkinointiohjelmalla on nimi ja sisältö, joka on lanseerattu asiakkaille (Pöllänen 1995, 122). Lisäksi siihen liitytään itse tai siihen kutsutaan jäseneksi. Ohjelmalla on myös tapa tunnistaa siihen kuuluvat jäsenet, esim. muovikortti tai asiakasnumero. Palkitseminen tapahtuu julkisella laskentamallilla. (Arantola 2003, 84 – 85) Tarkoituksena on aktivoida asiakkaita liittymään kanta-asiakasohjelmaan etujen saamiseksi (Pöllänen 1995, 122).

Tällaisen mallin etuja on useita. Asiakas ilmaisee halunsa olla yrityksen kanta-asiakas, kun hän liittyy kanta-asiakasohjelmaan. Tällöin yrityksen ei tarvitse etsiä kanta-asiakkaita. Liittyessään kanta-asiakasohjelmaan asiakas antaa itsestään tietoja, joiden hankkiminen olisi muuten hankalaa. Kanta-asiakasohjelmassa voi olla erilaisia palkkio- ja etumalleja, joilla kanta-asiakas sitoutetaan yritykseen ja

saadaan hänet ostamaan enemmän yrityksestä. Tuotteistettu kanta-asiakasmarkkinointiohjelma houkuttelee myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole varsinaisesti kanta-asiakkaita, mutta jotka kanta-asiakasohjelman myötä lisäävät ostojaan yrityksessä. Tällainen kanta-asiakasohjelma luo myös perustan dialogin aloittamiseen kanta-asiakassaan ja yrityksen välillä. (Pöllänen 1995, 122 – 123)

Tuotteistetulla kanta-asiakasmarkkinoinnilla on myös haittoja. On vaikeaa ennustaa kanta-asiakasmäärän kehittymistä, sillä asiakas voi itse päättää onko kanta-asiakas vai ei. Kanta-asiakasohjelman rakenteesta tulee helposti liian vaikeaselkoinen. Yrityksen on oltava valmis lunastamaan kanta-asiakkaiden kasvaneet odotukset. Suuren kanta-asiakasmäärän vuoksi voivat kanta-asiakasohjelman markkinointi- ja hallintokulut nousta korkeiksi. Lisäksi kilpailijoiden on helppo tutustua kanta-asiakasmarkkinointiohjelmaan. (Pöllänen 1995, 123)

Tuotteistetulla eli avoimella ohjelmalla voi olla myös tuotteistamattomia eli hiljaisia tasoja. Esim. American Expressillä on Black Card, jonka voivat saada asiakkaat, jotka ovat olleet asiakkaina yli 40 vuotta tai vuosilaskutuksen taso on yli 150 000 dollaria. Kaikki kriteerit täyttävät asiakkaat eivät kuitenkaan sitä saa. Myös SAS Eurobonuksessa on tuotteistamaton taso, Pandion, johon kutsutaan asiakkaita. (Arantola 2003, 85)

2.4.2 Tuotteistamaton kanta-asiakasmarkkinointimalli

Tuotteistamaton kanta-asiakasmarkkinointimallin toimintatapa ei ole julkinen. Yritys valitsee kanta-asiakaskriteerit ja kohdistaa kanta-asiakkaiden hoitotoimenpiteet kriteerit täyttäviin asiakkaisiin. Tällöin kanta-asiakas ei välttämättä edes itse tiedä olevansa yrityksen mielestä kanta-asiakas. (Pöllänen 1995, 123 – 124)

Tämän kanta-asiakasmarkkinointimallin etuja ovat:

- Yritys voi valita kanta-asiakkaansa, eikä aiheuta pahaa mieltä niille asiakkaille, jotka jäävät kanta-asiakkuuden ulkopuolelle.

- Kanta-asiakkaalla ei ole kaikissa kontakteissaan yritystä kohtaan suurempia odotuksia sillä perusteella, että hän on kanta-asiakas. Yrityksellä on silloin vähemmän odotuksia täytettävänä.
- Kilpailijoiden on vaikea saada tietoa kanta-asiakasmarkkinointiohjelmasta.
- Kanta-asiakasmarkkinoinnin mahdolliset virheet eivät aiheuta kanta-asiakkaiden tietoon tulevia muutoksia säännöissä. (Pöllänen 1995, 124)

Tuotteistamattomalla kanta-asiakasmarkkinointimallilla on myös haittoja. Koska kanta-asiakas ei täytä liittymiskaavaketta tms., yritys ei saa kerättyä tietoja kanta-asiakkaista. Kanta-asiakkaat ovat tietämättömiä palkkiosta ja eduista, jolloin yrityksen on vaikea saada kanta-asiakkaita ostamaan enemmän. Kanta-asiakas ei ole tietoinen kanta-asiakkuuteen liittyvästä lisäarvosta ja siitä kertominen viestinnällisesti on vaikeaa. (Pöllänen 1995, 124 – 125)

Tuotteistamattomat kanta-asiakasmarkkinointiohjelmat ovat yleisempiä jatkuvien asiakkuuksien aloilla, kuten sanomalehdet tai matkapuhelinoperaattorit. Näillä aloilla voi kilpailijalla kuitenkin olla käytössään tuotteistettu kanta-asiakasmarkkinointiohjelma. (Arantola 2003, 84)

2.5 Kanta-asiakasmarkkinoinnin edellytykset

Kanta-asiakasmarkkinoinnilla on parhaimmat edellytykset onnistua sellaisissa yrityksissä, joiden toimialalla asiakas asioi usein yrityksessä, asiakas on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palveluista sekä asiakkaalla on mahdollisuus valita käyttämänsä yritys (Korkeamäki ym. 2002, 157 – 158).

Kanta-asiakasmarkkinointi toimintamallina pyrkii saamaan asiakkaat yritykseen useammin sekä ostamaan enemmän. Siksi toimii parhaiten niillä toimialoilla, joissa asiakas on mahdollista saada asioimaan yrityksessä säännöllisesti. (Pöllänen 1995, 21) Asiakas asioi usein mm. päivittäistavarakaupoissa, autohuoltamoilla, pankeissa, kampaamoissa ja kirjakaupoissa. Näille toimialoille kanta-asiakasmarkkinointi sopii, mutta esimerkiksi hautaustoimistolla ei kanta-asiakasmarkkinointia kannata ylläpitää. (Korkeamäki ym. 2002, 157)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin edellytyksenä on asiakkaan sitoutuminen yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Kanta-asiakkuuden houkuttelevuus parantuu kun asiakas on korkeasti sitoutunut, tällöin hän on myös kiinnostuneempi kanta-asiakasetuja kohtaan. Korkean sitoutumisen tuotteita ovat monille mm. autot ja kosmetiikka, joihin ihmisillä on usein korkea merkkiuskollisuus. (Korkeamäki ym. 2002, 157) Kanta-asiakasmarkkinoinnin tuloksellinen toteutus on vaikeaa, jos asiakkaat eivät ole tunneperäisesti sitoutuneita yrityksen tuotteisiin. Tällaisia tuotteita ovat mm. hammastahna ja vakuutukset. (Pöllänen 1995, 21)

Niillä aloilla, joilla on runsaasti kilpailijoita ja hintakilpailu on kovaa, on asiakkaiden ostouskollisuus ollut vähenemässä. Asiakkailla on mahdollisuus valita eri yritysten välillä. Näillä aloilla mm. kanta-asiakasmarkkinoinnilla on pyritty lisäämään asiakkaiden ostouskollisuutta ja sitoutumista. (Korkeamäki ym. 2002, 158) Monopolistisessa asemassa olevan yrityksen asiakkaat tulevat takaisin ilman suuria ponnisteluja, joten kanta-asiakasmarkkinoinnin investoinnit eivät ole kovin tuottavia (Pöllänen 1995, 22).

2.6 Kanta-asiakasmarkkinoinnin osatekijät

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteisiin pääseminen edellyttää kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden tilan seuraamista yksilökohtaisesti, jotta toimenpiteet voidaan sopeuttaa kulloinkin olevaan tilanteeseen. Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän perustana ovat kanta-asiakastiedon hallinta ja kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelma. (Pöllänen 1995, 26)

2.6.1 Kanta-asiakastiedon hallinta

Jotta kanta-asiakassuhdetta voidaan hoitaa menestyksellä, täytyy asiakas tuntea perusteellisesti. Kaikki kohtaamiset kanta-asiakkaan kanssa tuottavat tietoa. Asiakkaan antama palaute sekä muut yrityksen järjestelmät kuten laskutusjärjestelmä, tuottavat tärkeää tietoa. Ratkaisevaa onkin kuinka yritys pystyy tätä tietoa käyttämään hyväkseen. (Pöllänen 1995, 29, 31) Kerättävä tieto

on järkevää järjestää tietokannaksi. Siellä säilytetään kaikki tärkeä tieto asiakkaista. Jotta jokainen organisaatiosta saa tietokannasta tarvitsemansa tiedon, on tietokannan ympärille muodostettava tietohallintasovelluksia. (Rope & Pöllänen 1998, 113)

Tietokanta sisältää yhteystiedot, segmentointitiedot, käyttö- ja kokemustiedot, infotiedot sekä tulostiedot. Yhteystiedot eli lähetysrekisteri sisältää tiedot, joiden avulla tarvittavat viestit saadaan lähetettyä asiakkaalle. Segmentointitiedot eli kohdistusrekisteri sisältää sellaiset tiedot, joita tarvitaan markkinoinnin sisällön eriyttämisessä ja kohdistamisessa. (Rope & Pöllänen 1998, 113) Myös myyntikeskustelun aiheet kuten asiakkaan harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja perhetekijät on hyvä kirjata ylös (Rope 2004, 53). Käyttö- ja kokemustiedot eli toimenpiderekisteri sisältää ostohistorian sekä tyytyväisyystiedot, jotka on saatu asiakaspalautteessa. Infotiedot eli kontaktirekisteri sisältää asiakkaan ja yrityksen välisen toteutuneen viestinnän, riippumatta siitä kumpi osapuoli on ollut viestijänä. Tulostiedot eli ohjausrekisteri on asiakasrekisterin sekä taloushallinnon tietojen yhdistelmä, joka sisältää mm. asiakaskannattavuus- ja toimenpidekannattavuustiedot. (Rope & Pöllänen 1998, 113)

2.6.2 Kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelma

Asiakassuhteen säilymisen varmistamiseksi sekä kannattavuuden parantamiseksi kanta-asiakastoimenpiteet kohdistetaan kanta-asiakkaan käyttäytymisen, tyytyväisyyskokemusten ja asiakasprofiilin mukaisesti. Kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelmaa voidaan ajatella asiakaskohtaiseksi suunnitelmaksi, joka luodaan analysoinnin pohjalta ja joka muuttuu tarpeen mukaisesti. Kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelman on syytä muuttua kanta-asiakkaan käyttäytymisen sekä hänen tyytyväisyystilanteensa mukaan. Lisäksi kanta-asiakkaan toiveet toimenpiteistä sekä suhteen kehittämisestä aiheuttavat muutosta hoito-ohjelmaan. (Pöllänen 1995, 27 – 28)

2.7 Miksi kanta-asiakkuus?

American Airlines lanseerasi vuonna 1981 AAdvantage-mailienkeruuohjelman. Tämän jälkeen eri toimialat ovat tehneet siitä itselleen sopivia erilaisia muunnelmia. Useilla toimialoilla kysyntä ei kasva luonnollisesti, jolloin tulos on saatava pitämällä kiinni omista asiakkaista. Samalla asiakasuskollisuus on alentunut kiristyneen kilpailun ja valinnanmahdollisuuksien kasvamisen myötä. (Pöllänen 1995, 10 – 11)

Kanta-asiakasmarkkinoinnilla pyritään ylläpitämään sekä vahvistamaan asiakasuskollisuutta, jolloin liiketoiminnan kannattavuus paranee (Pöllänen 1995, 12). Samalla pystytään tasaamaan myynnin vaihteluita sekä pystytään paremmin ennustamaan liikevaihdon tulevaa kehitystä. Asiakkaiden ostoskoko kasvaa ja ostosykli lyhenee. Esim. optikoille silmälasien vaihtovälin siirtyminen neljästä vuodesta kolmeen ja puoleen vuoteen on myynnillisesti todella merkittävää. (Arantola 2003, 72) Asiakassuhteen pidentyessä asiakas on taipuvainen keskittämään suuremman osan ostoistaan tuttuun yritykseen. Lisäksi asiakas aiheuttaa yritykselle vähemmän kustannuksia, sillä asiakkaan palvelua pystytään tehostamaan asiakkaan ja yrityksen oppiessa tuntemaan toisensa. Pitkässä asiakassuhteessa asiakas maksaa helpommin korkeamman hinnan, sillä mitä tyytyväisempi asiakas on sitä vähemmän hän pitää hintaa valintakriteerinään. Pitkän asiakashistorian omaava asiakas suosittelee yritystä aktiivisemmin kuin lyhyen asiakashistorian omaava. (Pöllänen 1995, 12 – 13)

Joillakin aloilla lähes jokaisella yrityksellä on kanta-asiakasohjelma. Yrityksillä on erilaisia motiiveja kanta-asiakasohjelmien ylläpitoon, mutta usein tärkein syy on saada asiakkaat uskollisiksi yritykselle. Vaikka useimmat asiakkaat ovat monien yritysten kanta-asiakkaita, ovat kanta-asiakasohjelmat houkuttelevia. Useimmiten pääasiallisena houkuttimena on raha. Kuitenkin useista kanta-asiakasohjelmista on tullut mutkikkaampia, sillä samaan ohjelmaan on kytkeytyneenä useita eri yrityksiä. Asiakkaalla on muitakin syitä liittyä kanta-asiakasohjelmiin. Asiakkaan epävarmuus vähenee, tiedonsaanti paranee ja kustannukset alenevat. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 93 – 94)

Yritysten pitäisi kiinnittää huomiota kanta-asiakasohjelmien asiakkaalle antamaan kokonaisuhyötyyn, eikä pelkkään hintaan. Mitä suurempi kokonaisuhyöty, sitä suuremmat ovat myönteiset vaikutukset sekä yritykselle että asiakkaille. Perinteisten kanta-asiakasohjelmien rinnalle tulleilla toimialat ylittävillä bonusohjelmilla pyritään saamaan suurempi osuus asiakkaasta. Tällaisella kanta-asiakasohjelmalla on useita hyötyjä mukana olevalle yritykselle. Yrityksen hallinnolliset kustannukset alenevat, sillä kustannuksia on jakamassa useampi yritys. Yritys voi saada uusia asiakkaita sillä saavutettavuus paranee ja viestintä tehostuu. Asiakas hyötyy myös, sillä edut kasvavat. (Storbacka ym. 1999, 94)

2.8 Kanta-asiakkuuden ongelmat

Vaikka kanta-asiakasohjelmilla saadaan asiakkaista tietoja, jää usein suuri osa hyödyllisistä tiedoista käyttämättä, sillä tietoja on usein vaikea käsitellä. Tietoja käytetään usein vain etujen laskemiseen. Riskinä on myös kanta-asiakasohjelman muodostuminen tavaksi myöntää alennusta niille asiakkaille, jotka ovat jo ennestään yritykselle uskollisia ja kannattavia. (Storbacka ym. 1999, 94 – 95) Pitäisi muistaa, ettei pidä tehdä kanta-asiakasohjelmaa, jonka alennuskäytännön takia yrityksen tulokertymä pienenee (Rope 1999, 178).

Kanta-asiakasohjelmien ehkä heikoin kohta on niiden perustuminen väärin olettamuksiin asiakkaiden käyttäytymisestä. Tutkimusten mukaan täydellistä asiakasuskollisuutta ei ole edes mahdollista saavuttaa. (Storbacka ym. 1999, 96)

Kanta-asiakasohjelman pitäisi perustua harkittuun strategiaan. Yrityksen on pohdittava halutaanko kanta-asiakasohjelman tulokseksi suurempi osuus asiakkaan rahoista, suojaa kilpailijoita vastaan, uusia asiakkaita, tehokasta tiedonvaihiantaa asiakkaiden kanssa vai jotain muuta. Mietittävä on myös haluaako yritys paljon jäseniä vai keskittymistä muutamaiin segmentteihin tai tuotekokonaisuuksiin. Kuinka paljon halutaan investoida hallintoon, etupaketteihin, viestintään ja muihin kuluihin. (Storbacka ym. 1999, 97)

3. KANTA-ASIAKASMARKKINOINTIJÄRJESTELMÄN RAKENTAMINEN

3.1 Kehittämistyön organisointi

Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän rakentaminen on aloitettava organisoimalla kehittämistyö. Rakentamisen vastuu tulee selkeästi antaa jollekin tietylle henkilölle tai henkilöille. Vastuuta ei pidä jakaa liian suurelle ryhmälle, jotta eri osa-alueiden koordinointi ei vaikeudu. (Pöllänen 1995, 106)

Toimivan kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän rakentamiseen tarvitaan parhaat resurssit. Mukana pitää olla henkilöstön edustajia laajalta osaamisen alueelta sekä yrityksen johto. Johdon osallistuminen on erityisen tärkeää, sillä kehittämistyössä tarvitaan asiantuntemusta sekä päätösvaltaa. Mikäli yrityksestä ei löydy osaamista, on kannattavaa ottaa ulkopuolista apua. Organisointimahdollisuuksia on useita, sillä organisointiin vaikuttaa yrityksen koko sekä kehittämistyöhön käytettävissä oleva tieto ja taito. (Pöllänen 1995, 106 – 107)

Kehittämistyön resursseja ei pidä liikaa säästellä. Kokonaiskustannusten kannalta on edullisempaa rakentaa kiirehtimättä hyvä kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmä. Perusteellisuus kasvattaa kehitystyön aloittamisen kustannuksia, mutta lopputulos on todennäköisemmin tuloksellinen. (Pöllänen 1995, 107)

3.2 Rakentamisen vaiheistus

Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän rakentaminen on prosessi, josta löytyy viisi eri vaihetta: lähtökohta-analyysi, tavoitteiden asettaminen, kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän mallintaminen, edellytysten luominen sekä kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän käyttöönotto (Pöllänen 1995, 109).

3.2.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysilla aloitetaan aina kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän kehittäminen. Tällöin selvitetään asiakaskannan jakaantuminen, kontaktipinnat kanta-asiakkaisiin, kanta-asiakastietokannan tiedot ja käyttämisen mallit, asiakkaiden sekä henkilökunnan käsitykset kanta-asiakkuudesta ja kanta-asiakasmarkkinoinnista. (Pöllänen 1995, 110)

Jotta asiakaskanta voidaan selvittää, on asiakaskanta segmentoitava ja segmenttien kannattavuusperusteinen asiakassuhdejakauma selvitettävä. Tietokonepohjaisella asiakasanalyysillä saadaan tietoa ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Näiden tekijöiden perusteella asiakaskanta jaetaan segmentteihin, joiden perusteella markkinointi voidaan kohdentaa. Esim. hotelli voi jakaa asiakaskuntansa liikematkustajiin, kokousjärjestäjiin, perhelomailijoihin, eläkeläisiin ja ulkomaalaisiin. (Pöllänen 1995, 110 – 111)

Segmentteihin jaon jälkeen on selvitettävä segmenttikohtaiset asiakkaiden jakautumiset eri tuottomääriin. Eri segmenteissä on eri tavalla tuottavia asiakkaita. Esim. hotellin liikematkustajista osa tuottaa hotellille 800 euroa vuodessa henkeä kohti ja osa 3 000 euroa. Tuottomäärien tutkinta auttaa yritystä päättämään kanta-asiakasmarkkinointinsa pääasiallisen ryhmän. (Pöllänen 1995, 111)

Kanta-asiakkaiden kontaktien analysointi selvittää millaisiin kontakteihin kanta-asiakkuuden lisäarvot rakennetaan ja se auttaa myös kanta-asiakas tiedon hallinnan suunnittelussa. Jokainen kontakti tuottaa tietoa, jota yrityksen täytyy pystyä hyödyntämään kanta-asiakassuhteen kehittämistyössä. Analysoinnissa selvitetään kaikki kanta-asiakaskontaktit ja jokainen kontakti analysoidaan. Kontaktien analysoinnissa kysytään minkä tyyppinen kontakti on ts. onko se henkilö-, tuote-, tukijärjestelmä- tai miljöökontakti, missä vaiheessa kontakti tapahtuu, mitä kanta-asiakas odottaa kontaktilta, mikä on yrityksen tavoite kontaktilla, mitä tietoa kontakti tuottaa eli voidaanko sitä hyödyntää kanta-asiakassuhteen kehittämistyössä. (Pöllänen 1995, 112 – 113)

Toimivan kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän rakennuksessa on otettava mukaan sekä asiakkaat että henkilökunta. On selvitettävä kanta-asiakkaiden mielipiteitä kanta-asiakkuudesta, yrityksestä ja mm. millä keinoilla voidaan kanta-asiakkaille tuottaa lisäarvoa sekä miten kanta-asiakkuuden lisäarvo pitää viestiä. (Pöllänen 1995, 113 – 115)

Henkilökunnan osallistuminen kehittämiseen on erittäin tärkeää, sillä henkilökunnalla on suuri vaikutus kanta-asiakasmarkkinoinnin onnistumiseen. Kun henkilökunta on mukana kanta-asiakasmarkkinoinnin kehittämisessä he ymmärtävät toimintatavan sekä sitoutuvat siihen, tällöin he ovat motivoituneita toimimaan kanta-asiakasmarkkinoinnin hyväksi. (Pöllänen 1995, 115)

Analysoidessa kanta-asiakastiedon hallintaa on selvitettävä mitä tietoa kanta-asiakkaista on tällä hetkellä käytettävissä, missä muodossa tieto on, kuka tietoa käyttää ja missä tilanteessa, miten tietoa ylläpidetään sekä millainen atk-ympäristö yrityksellä on ja mitkä ovat sen kehitysnäkymät. Analyysillä saadaan selville kanta-asiakasmarkkinoinnin tiedonhallinnan muutostarpeet. (Pöllänen 1995, 116)

3.2.2 Tavoitteiden asettaminen

Kehittämistyön alkuvaiheessa on tarpeellista määritellä tavoitteet. Pää tavoite on asiakaskannattavuuden parantaminen. Välitavoitteita ovat asiakasuskollisuuden vahvistaminen, asiakasvaihtuvuusprosentin pienentäminen, asiakastyytyväisyyden lisääminen sekä asiakastuntemuksen syventäminen. Tavoitteet tulee määritellä mitattavissa ja seurattavissa olevina suureina. Tällöin kanta-asiakasmarkkinoinnin vaikutusta ei ole vaikea perustella ja tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen on helpompaa. Tavoite täsmällisesti ilmaistuna on esim. parantaa kanta-asiakkaiden katetuottoa kolmella prosenttiyksiköllä seuraavan kahden vuoden aikana. (Pöllänen 1995, 117)

3.2.3 Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän mallintaminen

Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän mallintamisessa on kolme osatekijää: kanta-asiakaskriteerien määrittäminen ja kanta-asiakassuhteiden analysointijärjestelmän suunnittelu, kanta-asiakassuhteiden hoito-ohjelmien mallintaminen sekä kanta-asiakastiedon hallinnan mallintaminen (Pöllänen 1995, 118).

Kanta-asiakaskriteerien määrittäminen toteutetaan segmenttikohtaisesti. Tarkoituksena on määrittää ne kriteerit, joiden perusteella kanta-asiakkaat erotetaan segmenteissä muusta asiakaskunnasta. Esim. puhelinyhtiön kuluttajasegmentin kanta-asiakkaaksi luokitellaan asiakas, jonka viimeisen 12 kuukauden keskisaldo on yli 100 euroa. Päivittäisessä työssä joudutaan luokittelua syventämään asiakaskohtaiseksi. Tällöin on tarpeen analysointijärjestelmä, joka sisältää systematiikan kanta-asiakkaan kannattavuuden, uskollisuuden ja tyytyväisyyden seurantaan. Silloin jokainen kanta-asiakas muodostaa oman markkinasegmentin ja kanta-asiakasmarkkinointi on yksilöllistä. (Pöllänen 1995, 118, 121)

Kanta-asiakassuhteiden hoito-ohjelmien mallintamisessa on tarkoitus suunnitella kanta-asiakassegmenteittäin kanta-asiakasedut, kanta-asiakasviestintä, tyytyväisyyspalautteen kerääminen ja siihen reagoiminen sekä toimintamallit, jolla saadaan kanta-asiakkaat suosittelijoiksi. Näillä toimilla saadaan kanta-asiakassuhteiden hoito-ohjelmille jokaisessa segmentissä selkeä sisältö. Sisältöön vaikuttaa käyttäkö yritys kanta-asiakasmarkkinointimallina tuotteistettua vai tuotteistamatonta mallia. (Pöllänen 1995, 122) Tuotteistettu- ja tuotteistamatonkanta-asiakasmarkkinointimalli ovat esitelty luvussa 2.3.

3.2.4 Edellytysten luominen

Ennen kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän käyttöönottoa on yrityksen luotava edellytykset sen onnistumiselle. Yrityksen on valittava sisäisen markkinoinnin keinot sekä työstettävä kanta-asiakasmarkkinoinnin osatekijät käyttökuntoon. Osatekijöitä ovat kanta-asiakassuhteiden analysointijärjestelmä, kanta-asiakastiedon hallintaohjelma sekä kanta-asiakassuhteiden hoito-ohjelma. (Pöllänen 1995, 128)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin sisäisen markkinoinnin tavoitteena on tarkistaa, että henkilökunta tietää kanta-asiakasmarkkinoinnin tärkeyden ja toimintasisällön, sitouttaa henkilökunta tavoitteisiin, varmistaa henkilökunnan osaaminen sekä tarkistaa henkilökunnan kyvyn kytkeä oman työnsä kanta-asiakasmarkkinointiin (Pöllänen 1995, 129).

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat:

- Sisäinen tiedottaminen, jolla varmistetaan henkilökunnan tietämys kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteista ja toimenpiteistä.
- Koulutustoiminta, jolla varmistetaan kanta-asiakasmarkkinoinnin vaatima osaaminen. Koulutuksessa on painotettava kanta-asiakkaan palvelua, kykyä huomioida kanta-asiakkuuden tuoma erityisasema jokaisessa palvelutilanteessa. Koulutuksen on oltava järjestelmällistä ja katettava jokainen henkilö, joka osallistuu kanta-asiakasmarkkinoinnin toteutukseen.
- Toimintavaltuudet varmistavat henkilöstön kyvyn palvella kanta-asiakasta joustavasti. Henkilöstöllä pitää olla valtuudet poiketa yrityksen normaali käytännöistä kanta-asiakasta palvellessaan.
- Osallistuminen kehittämistyöhön auttaa henkilöstöä ymmärtämään kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteita ja toimintatapoja sekä lisää henkilökunnan motivaatiota.
- Tuloksien mittaaminen sekä niiden tulosten säännöllinen julkaiseminen kannustaa henkilöstöä parempiin kanta-asiakasmarkkinointi tuloksiin. Tuloksia on syytä esitellä lyhyellä aikavälillä, sillä sen avulla voidaan henkilöstöä kannustaa paremmin kuin pelkkien pitkien aikavälien tuloksilla.

– Kannustusjärjestelmällä motivoidaan henkilökuntaa toimimaan kanta-asiakasmarkkinoinnin hyväksi. Tavoite- tai kehityskeskustelujen yhteydessä voidaan sopia kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteista ja tavoitteiden ylittämisestä seuraavista bonuksista. Kannustusjärjestelmä ei kuitenkaan saisi olla pelkällä rahalla kannustamista. Myös muut keinot, kuten nimitykset ja tavarapalkinnot, ovat tehokkaita kannustimia. (Pöllänen 1995, 132)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin osatekijät eli kanta-asiakassuhteiden analysointijärjestelmä, kanta-asiakastiedon hallintaohjelma sekä kanta-asiakassuhteiden hoito-ohjelma, pitäisivät toimia yhdessä saumattomasti. Tällöin kanta-asiakkaan käyttäytyminen vaikuttaa heti kanta-asiakassuhteen hoitoon, kanta-asiakassuhteiden hoito-ohjelmat ovat vuorovaikutteisia, kanta-asiakastietokannan tiedot rakentuvat ja päivittyvät kanta-asiakassuhteiden hoito-ohjelmien tarpeiden mukaan sekä kanta-asiakastietokannan tietoja voidaan analysoida helposti. (Pöllänen 1995, 128, 132 – 133)

3.2.5 Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän käyttöönotto

Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmästä on suunnitteluvaiheessa usein tullut monipuolinen. Sitä ei kuitenkaan kannata ottaa käyttöön kokonaisuudessaan heti tai lyhyessä ajassa. Usein on viisainta aloittaa toteutus vaiheittain varovasti. Mikäli johonkin toimenpiteeseen liittyy riskejä, kannattaa toimenpide joko testata tutkimuksella tai kokeilla sitä pienempään kanta-asiakasryhmään. (Pöllänen 1995, 133 – 134)

Käyttöönoton jälkeen on tärkeää seurata kanta-asiakasmarkkinoinnin tuloksia. Seurannassa tärkeitä osa-alueita ovat kanta-asiakkaiden sekä henkilökunnan kokemukset kanta-asiakasmarkkinoinnista, kanta-asiakkaiden käyttäytymisen muutokset toimenpiteiden seurauksena sekä miten kanta-asiakasmarkkinoinnin panoksen suhde tuottoon on kehittynyt. (Pöllänen 1995, 134)

3.3 Ohjelman lopetussuunnitelma

Kanta-asiakasmarkkinointiohjelman suunnittelun yhteydessä olisi syytä tehdä myös suunnitelma, miten ohjelma voidaan tarvittaessa lopettaa. On luotava minimitaso, jonka alle jäävien tulosten jälkeen toimenpiteet lopetetaan. Kun ohjelma on käytössä ja julkinen, on vaikeaa lopettaa ohjelmaa ilman aikaisemmin suunniteltua minimitasoa. Varsinkin Yhdysvalloissa useat vähittäiskaupan ketjut vain yksikertaisesti lopettavat viestinnän. Myymälöistä katoavat liittymiskaavakkeet, mainokset, eikä kassanhoitaja kysy enää korttia. Ohjelman lopetussuunnitelman luonne vaihtelee toimialoittain, mutta sen tekeminen on yhtä tärkeää kuin tavoitteidenkin asettaminen. Esim. brittiläinen supermarketketju Sainsbury's lopetti oman ohjelmansa siirtämällä jäsenet uuteen yhteisohjelmaan säilyttämällä osan vanhoista ohjelman eduista. (Arantola 2003, 108 – 109)

4. KÄYTÖSSÄ OLEVIA KANTA-ASIAKAS JÄRJESTELMIÄ

4.1 Päivittäistavarakaupat

4.1.1 Kesko

Keskon kanta-asiakasjärjestelmä on nimeltään Plussa. Plussa järjestelmään kuuluu lähes 3000 ostopaikkaa suomessa. Plussa-pisteitä saa K-ruokakaupoista, K-Citymarketeista, K-ryhmän urheilu-, kodinkone-, rauta- sekä kenkäkaupoista, kodinsisustusliikkeistä ja Anttila-tavarataloista. Anttilan posti- sekä nettimyynnistä kertyy myös Plussa-pisteitä. Plussa yhteistyötä tekevät myös lukuisat yritykset mm. Sonera, Neste ja Fennia. (Plussa esite)

Plussa-kortin saa täytettyään hakemuksen ja maksettuaan 8,40 euron liittymismaksun. Plussa-korttiin on mahdollista liittää myös Plussa-luotto, jonka myöntää Nordea Rahoitus Suomi Oy. (Plussa esite)

Plussa-pisteet kertyvät ostoista tulevista peruspisteistä sekä niiden perusteella saaduista palkintopisteistä. Tällöin esim. 1000 euron kuukausiostoilla kertyy 5500 pistettä eli 27,50 euroa ja 300 euron kuukausiostoilla pisteitä kertyy 800 eli 4 euroa. Lisäksi kanta-asiakas voi hyödyntää Plussa-tarjoukset. (Plussa esite)

Kanta-asiakkaat saavat 10 kertaa vuodessa ilmestyvän Pirkka-lehden maksutta kotiin, mikäli ostavat Plussa-ostoja vuodessa vähintään 500 eurolla (Plussa esite).

4.1.2 S-ketju

S-ryhmä muodostuu osuuskaupoista sekä SOK tytäryhtiöistä. Heidän kanta-asiakaskorttinsa on S-Etukortti, jolla kanta-asiakas kerää bonusta. Bonusta kertyy S-ryhmän liikkeistä esim. Prismat, Sokokset ja ABC-asetat sekä bonusyhteistyökumppaneilta kuten Holiday Club, Elisa, Isku ja Tapiola. (S-Bonus esite)

Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistajaksi pääsee maksamalla 100 euron osuusmaksun. Osuusmaksun voi myös kerätä bonuksilla, kun maksaa 20 euron osaosuusmaksun. S-Etukorttiin voi myös liittää S-Tilin sekä S-Etuluoton. S-Tilille asiakas voi kerätä bonukset ja saa tilillä oleville rahoille 2 % koron. Erotessaan osuuskaupan jäsen saa sijoittamansa osuusmaksun takaisin. (S-Bonus esite)

Bonus kertyy bonustoimipaikoista tehdyistä ostoista. Bonus maksetaan osuuskaupan oman bonustaulukon mukaisesti. Esim. Osuuskauppa Hämeenmaalla 1000 euron kuukausiostoilla bonusprosentti on 4, joten bonusta kertyy 40 euroa ja 300 euron kuukausiostoilla bonusprosentti on 2, jolloin bonusta saadaan 6 euroa. (S-Bonus esite)

4.1.3 Tradeka

Tradekan kanta-asiakasjärjestelmä on YkkösBonus. YkkösBonusta voi kerätä yli 2 300 ostopaikasta, joita ovat mm. Siwa, Euromarket, Martina, Cumulus, Holiday Inn, AD, KappAhl, Sotka ja Sonera. (Ykkösbonus, 2006)

Kanta-asiakkaaksi voi liittyä ilmaiseksi. YkkösBonus korttiin voi liittää MasterCard ominaisuuden, jonka myöntää Sampo Pankki Oyj. Käyttäessä yhdistelmäkorttia saa YkkösBonuksen päälle vielä 0,5 % - yksikön MasterBonuksen. (Ykkösbonus, 2006)

YkkösBonuksen kertymisjakso on Plussasta ja S-Bonuksesta poiketen vuosi. 300 euron kuukausiostoilla vuoden YkkösBonukseksi tulee 55 euroa eli 4,58 euroa kuukaudessa ja 1 000 euron kuukausiostoilla vuoden YkkösBonus on 420 euroa eli 35 euroa kuukaudessa. (Ykkösbonus, 2006)

4.2 Erikoisliikkeet

4.2.1 Lemmikkieläinkaupat

Mustissa ja Mirrissä ovat käytössä kahden tasoisia kanta-asiakaskortteja, kultainen ja platina bonus. Kortit myönnetään asiakkaalle joko maksua vastaan tai kertaostoksen ylittäessä määritellyn summan. Kulta bonus kortin saa ostettua 20 eurolla tai sen saa kertaostosten ylittäessä 85 euroa. Platina bonus kortin saa ostettua 50 eurolla tai sen saa kertaostosten ylittäessä 170 euroa. (Musti ja Mirri, 2006)

Molemmilla korteilla saa alennuksia ostoksista. Kulta bonus kortilla alennuksia saa ruuista ja kissanhiekasta 3 % ja tarvikkeista 10 %, Platina bonus kortilla ruuista ja kissanhiekasta 5 % sekä tarvikkeista 15 %. Alennukset koskevat myös tarjoustuotteita, mutta näyttelyissä tapahtuvasta myynnissä alennuksia ei saa. (Musti ja Mirri, 2006)

Lemmikkieläinliike Faunattaressa kanta-asiakas tilille kertyy bonusta liikekohtaisesti. Kanta-asiakkuuden liittymismaksu on 5 euroa ja se voidaan vähentää tulevista bonuksista tai se voidaan maksaa suoraan liikkeeseen. Mikäli asiakas ostaa akvaario- tai eläinpaketin saa hän kanta-asiakkuuden veloitusetta. (Faunatar, a, 2006)

Varsinaista bonuskorttia ei ole käytössä vaan asiakas voi rekisteröidä minkä tahansa muun magneettiraitaisen kortin bonuskortiksi. Mikäli hakijalla ei ole käytössä mitään magneettiraitaista korttia voidaan hänelle luoda asiakasnumero, jota käyttämällä bonukset kirjautuvat. Hakijan täytyy olla vähintään 18-vuotias. (Faunatar, b, 2006)

Bonusta kertyy neljän kuukauden jaksoissa. Mikäli ostokset jäävät alle 200 euron saa bonusta 1 %, mikäli ostokset ylittävät 200 euroa, mutta jäävät alle 500 euron saa bonusta 2 %, mikäli ostokset ylittävät 500 euroa saa bonusta 3 %. Koiran sekä kissan ruuista ja kissanhiekoista saa aina bonusta 1 %. Bonukset voi käyttää normaalihintaisiin tuotteisiin. Lisäksi kanta-asiakkaille tarjotaan kuukausittain vaihtuvia kanta-asiakastarjouksia. (Faunatar, b, 2006)

4.2.2 Autoliikkeet

Renault autoja myyvät autoliikkeet tarjoavat Renault korttia. Kortin saa täyttämällä hakemuksen, jossa kysytään pakollisena tietona auton rekisterinumeroa. Korttia näyttämällä huollossa ja varaosapalvelussa auton huoltohistoria tallennetaan ja se on asiakkaan käytettävissä. Kortin haltija saa neljä kertaa vuodessa asiakaslehden, Renault Uutiset sekä tietoa Renault uutuuksista ja autoon liittyvistä palveluista ja eduista. Renault kortin haltija saa tarvittaessa sijaisauton käyttöön edullisesti. Hänelle tarjotaan edullisia varaosa-, huolto- sekä lisävarustetarjouksia. Mikäli asiakas tekee lisäksi Renault Sopimuksen tai hänellä on huoltohistoriaa Renault liikkeessä, on hänellä käytössään maksuton Renault Tiepalvelu uusille autoille viiden vuoden ajan ja vaihtotakuu Renaulteille yhden vuoden ajan. Kortin haltija alennusta

autovakuutuksesta Volviassa ja muita etuja. Renault kortin saa myös luotollisena, jolloin kortin myöntää OP-Kotipankki. (Renault, 2006)

Delta-Autolla on Delta Klubi, johon kutsutaan jäseniä. Jäseneksi kutsutaan kun on ostanut ainakin kaksi autoa Delta-Autosta. Jäsenet saavat tiedotteita, edullisia Life Style tarjouksia sekä heille järjestetään koko perheen tilaisuuksia. Lisäksi heille annetaan vinkkipalkkio autokauppaan johtaneesta vihjeestä. (Delta-Auto, 2006)

4.2.3 Muita erikoisliikkeitä

Starkilla on kanta-asiakaskortti nimeltään Starkki-kortti. Kortin saa täyttämällä hakemuksen. Kortilla saa alennusta normaalihintaisista tuotteista. Kortin saa myös luotollisena. (Starkki, 2006)

5 CASE: LAHDEN BIKE POINT KY

5.1 Yritysesittely

Lahden Bike Point Ky on vuonna 1991 perustettu lahtelainen moottoripyörä ja – kelkka alan yritys. Yritys myy moottoripyöriä ja – kelkkoja, niiden varaosia sekä oheistarvikkeita. Yritys tarjoaa myös merkkihuollon edustamilleen merkeille. Edustusmerkkejä ovat moottoripyörissä Honda, Yamaha, Kawasaki ja Aprilia. Mopo merkkejä ovat Derbi, Yamaha ja Aprilia. Kelkoissa sekä mönkijöissä ovat tarjolla Polaris ja Yamaha. Varusteissa All Right Finlandin sekä Duellin maahantuomat tuotteet sekä Rukka, Arai ja Jofama & Halvarsson varusteet.

Yritys sijaitsee Launeella Laatukadulla. Sinne Lahden Bike Point Ky siirtyi ennen vuosituhannen vaihdetta edellisten toimitilojen käydessä ahtaaksi. 31.12.2004 päättyneen tilikauden liikevaihto oli 4 859 500 euroa.

Vuonna 2002 yritys osti kuopiolaisen moottoripyöriä ja – kelkkoja myyvän Motokatti Oy:n koko osakekannan ja yrityksistä muodostettiin konserni, jonka emoyhtiönä toimii Lahden Bike Point Ky.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytin konstruktivistista tutkimusta, joka on esitelty luvussa 1.2. Kyseessä on soveltava tutkimus, jolla luodaan uutta todellisuutta olemassa olevan tiedon avulla. (Järvinen & Järvinen 1996, 74)

Kaikissa tutkimuksissa on yritettävä arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan pohtia tutkimuksen reliaabelisuutta sekä validiutta. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä olla antamatta sattumanvaraisia tuloksia. Esimerkiksi mikäli kaksi tutkijaa päätyvät samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Esim. tutkija ja vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen eritavalla ja tutkija käsittelee tuloksia oman ajattelumallinsa mukaan, eivät tulokset ole päteviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 213 – 214)

Tämän opinnäytetyön reliaabelisuutta ja validiutta on vaikea tarkasti määrittellä.

5.3 Nykytilanne

Tällä hetkellä yrityksessä ei ole käytössä kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmää. Asiakkaille annetaan alennuksia epäjärjestelmällisesti. (Liite 1)

Moottoripyöräalalla ei ole käytössä tuotteistettua kanta-asiakasmarkkinointiohjelmaa. Tuotteistamattomia kanta-asiakasmarkkinointiohjelmia on mahdoton saada selville.

Luvusta on poistettu lause salassapitosopimuksen mukaisesti.

5.4 Kanta-asiakkaan tunnistus

Mittausten mukaan vain noin 5 %:lla aikuisista ei ole jonkin kaupparyhmän, Finnairin tai Silja Linen asiakaskorttia (Arantola, 2006). Vaikka kortteja ihmisten mielestä usein on jo liikaa, uskon moottoripyöräliikkeen kanta-asiakaskortin olevan houkutteleva korttina.

Kortin suunnittelussa voitaisiin käyttää hyödyksi Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Muotoiluinstituutin graafisen suunnittelun opiskelijoille voisi tarjota kortin ulkonäön suunnittelua, jolloin kustannukset pysyisivät alhaalla.

Kortti voisi olla laminoitu, jolloin tekokustannukset eivät nousisi korkeiksi.

Yrityksen käytössä on taloushallinnon ohjelma DLPrime. DLPrimea voidaan mielestäni käyttää myös kanta-asiakastiedon hallintaan. Kun asiakas on perustettu järjestelmään, voidaan sinne kerätä saatua tietoa asiakkaasta. Järjestelmään voidaan myös merkitä asiakkaan olevan kanta-asiakas.

5.5 Kanta-asiakasjärjestelmän jäsenyyskriteerit

Kanta-asiakkuuden saa asiakkaan ostettua uuden pyörän yrityksestä. Kanta-asiakkuuden voisi lanseerauksen jälkeen antaa myös niille asiakkaille, jotka ovat aikaisemmin ostaneet uuden moottoripyörän yrityksestä ja ovat olleet aktiivisia asiakkaita.

5.6 Kanta-asiakasedut

Kanta-asiakasjärjestelmä ei saa tulla maksamaan enempää kuin tämän hetkinen alennuskäytäntö. Ei kuitenkaan ole realistista olettaa, että kanta-asiakasjärjestelmän käyttöön oton jälkeen alennuksia ei muille enää annettaisi. Kanta-asiakasjärjestelmän aiheuttaman kulut peittyvät, mikäli kanta-asiakaseduilla voidaan vähentää prosenttialennusten antoa.

5.6.1 Alennukset

Mielestäni suoriin kaikista tuotteista annettaviin prosenttialennuksiin ei ole varaa, eikä edes tarvetta. Myöskään vuoden aikana kertyneiden ostojen mukaisiin palautuksiin ei ole varaa.

Edut voisivat olla kuukauden kanta-asiakastuotteita, jotka olisivat halvempia kanta-asiakkaille. Nämä tuotteet voitaisiin valita yhdessä tavarantoimittajien kanssa, jolloin alennuskustannukset voitaisiin saada jaettua tai ehkä kokonaan vyörytettyä tavarantoimittajille. Kanta-asiakas tuotteisiin voisi myymälässä laittaa vain kyltin ”Kuukauden kanta-asiakas tuote” ilman hintaa. Tällöin tavalliset asiakkaat eivät yrittäisi tinkiä tuotetta samaan hintaan. Tämä myös lisäisi kanta-asiakkuuden kiinnostavuutta.

5.6.2 Tapahtumat

Kanta-asiakkaille voitaisiin järjestää suljettuja kanta-asiakas iltoja, joissa voisi olla erityyppisiä puhujia kuten vakuutusyhtiön edustajia, tavarantoimittajien edustajia ja huoltohenkilökuntaa. Siellä voisi myös olla enemmän alennuksia tuotteista sekä tarjoilua.

Lisäksi voitaisiin järjestää ajoretkiä, joko oman henkilökunnan voimin tai alan yrittäjän kanssa yhteistyössä. Ajoretket voisivat suuntautua johonkin nähtävyyteen tai vaikka ajoradalle, jossa voitaisiin järjestää ajoharjoittelua.

5.6.3 Muut edut

Alaan liittyvien yritysten, kuten vakuutusyhtiöt, ajohallintakursseja järjestävät autokoulut ja huoltoasemat, kiinnostusta ryhtyä yhteistyöhön voitaisiin tutkia. Mikäli Lahden Bike Pointin kanta-asiakaskortilla saisi alennusta vaikkapa ajotaidon ylläpitokursseista, saisi autokoulu helposti mainosta ja uusia asiakkaita.

5.7 Kanta-asiakasviestintä

Kanta-asiakkaille voitaisiin lähettää kerran kuussa kanta-asiakastiedote, jossa kerrottaisiin kuukauden tarjoustuotteesta sekä tapahtumista. Tiedote voitaisiin laittaa sähköpostilla niille, joilla on käytössään sähköposti ja muille paperikopiona postitse. Ryhmäsähköpostin lähettäminen ei vie kovinkaan paljon aikaa eikä kustannuksia. Uskoisin niiden asiakkaiden, joilla ei ole käytössä sähköpostia, olevan vähemmistönä, joten paperikopioiden lähetyskustannukset eivät olisi suuret.

Yrityksen nettisivuille voitaisiin perustaa omat kanta-asiakassivut, joita pääsisi lukemaan vain salasanan avulla. Ennen kanta-asiakas sivustojen perustamista pitäisi kanta-asiakkaiden keskuudessa tehdä kyselytutkimus kanta-asiakkaiden netin käytöstä. Sivuja on turha tehdä, mikäli kanta-asiakkaista vain pieni osa sivustoja lukisi.

6 YHTEENVETO

Yrityksen tavoitteena on tuottaa voittoa. Jotta voittoa voi syntyä, on asiakkaiden oltava kannattavia yritykselle. Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmä voi oikein tehtynä tehdä asiakkaista kannattavia. Ilman suunnitelmallista kanta-asiakasjärjestelmää paljon ostava asiakas voi kannattavuuden sijasta tuottaa paljon kustannuksia. Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmä sitouttaa asiakasta yritykseen. Sitoutunut, pitkään asiakkaana ollut asiakas maksaa tuotteista paremman hinnan kuin vähemmän sitoutunut, lyhyemmän asiakas historian omaava asiakas. Pitkän ostohistorian asiakas ei pidä hintaa tärkeimpänä argumenttina vaan ostaa mieluummin tutusta ja turvallisesta yrityksestä.

Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmiä on käytössä erilaisia. Toiset ovat tuotteistettuja eli julkisia ja toiset tuotteistamattomia eli hiljaisia. Jotkut perustuvat alennuksiin, toiset suhdetoimintaan, jotkut palveluun ja jotkut kaikki niihin. Edut vaihtelevat eri kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmissä, mutta kaikilla tavoite on sama: pitkäaikainen, paljon ostava, kannattava asiakas.

Kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän rakentaminen vaatii aikaa, resursseja ja rahaa. Huolella tehty järjestelmä tulee kuitenkin halvemmaksi pitkällä aikavälillä. Rakennus vaiheessa on aiheellista ottaa mukaan sekä kanta-asiakkaita että henkilökunta. Kanta-asiakkaat voivat kertoa mitä he katsovat tarpeelliseksi. Henkilökunta pystytään sitouttamaan kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmään paremmin kun he saavat olla luomisvaiheessa mukana. Henkilökunta tarvitsee myös koulutusta sekä työkaluja kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän käyttöön.

Pienen yrityksen suunnitellessa kanta-asiakasmarkkinointiohjelman, kannattaa heidän tutustua oman alan tai samantyyppisen alan käytössä oleviin kanta-asiakasmarkkinointiohjelmiin. Harvalla pienellä yrityksellä on taloudellisin resursseja luoda samanlaista järjestelmään kuin päivittäistavarakaupan luomat Plussat tai Bonukset.

Suunnittelemani kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmä Lahden Bike Point Ky:lle on helppo aloittaa ja sen aloituskustannukset ovat alhaiset. Tarkoituksella en tehnyt järjestelmästä kovin monimutkaista tai paljon asioita sisältävää. Mikäli tämä järjestelmä käytössä näyttää onnistuneelta ja kannattavalta, voi siihen lisätä uusia osia.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Arantola, H. 2003 Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WS Bookwell Oy, Porvoo

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002 Tutki ja kirjoita. 6. – 8. painos. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa

Järvinen, P. & Järvinen, A. 1996 Tutkimustyön metodeista. Opinpaja Oy, Tampere

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002 Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Pöllänen, J. 1995 Kanta-asiakasmarkkinointi. WSOY, Porvoo

Rope, T. 1999 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. WSOY, Juva

Rope, T. 2000 Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj, Helsinki

Rope, T. 2004 100 keinoa tehostaa myyntiä. WS Bookwell Oy, Juva

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998 Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY, Juva

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999 Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY, Juva. Ruotsinkielisestä käsikirjoituksesta Det Kundnära företaget suomentanut Maarit Tillman.

Storbacka, K., Lehtinen J. 1997 Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 2. painos. WSOY, Porvoo

Elektroniset lähteet

Arantola

<http://www.vectia.com/library/shownews.html?id=17> 19.7.2006

Delta-Auto

<http://www.delta-auto.fi/sisaltosivu.asp?osio=1> 17.7.2006

Faunatar a.

http://www.faunatar.fi/fin/index.php?page_id=265&PHPSESSID=bddbe68a18fe5062bf31ceda47b2398f 17.7.2006

Faunatar b.

http://www.faunatar.fi/fin/index.php?page_id=267 20.7.2006

Musti ja Mirri

http://www.mustijamirri.fi/MM_tuotteet/MM_Bonuskortit.html 17.7.2006

Renault

<http://www.renault.fi/palvelut/kortti.html> 17.7.2006

Starkki

http://www.starkki.fi/pub_page.asp?path=579;606;713;715 17.7.2006

Ykkösbonus

<http://www.ykkosbonus.com/tradeka/ykkosbonus.nsf/sivut/index?OpenDocument&cid=index> 23.8.2006

Muut julkaisut

Kesko

Maksuaikaa ja valinnan vapautta Plussa-luotolla, esite

Plussaa elämääsi, esite

S-ryhmä

Asiakasomistajasopimus, sopimuskaavake

Hämeenmaan bonustaulukko, esite

Hämeenmaa Osavuosisikatsaus 1.1–30.6.2006, esite

Kätevä S-Tili!, esite

Tartu tilaisuuteen!, esite

LIITE 1

LAHDEN BIKE POINT KY
KASSAKUITIT

Liite poistettu salassapito sopimuksen mukaisesti.