

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2013

Emilia Aaltonen

# SOKOS WIKLUNDIN MOBIILIKANTA- ASIAKASKORTTI



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2013 | 58

Ohjaaja: Ari Jolkkonen

Emilia Aaltonen

## SOKOS WIKLUNDIN MOBIILIKANTA-ASIAKASKORTTI

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen Sokos Wiklundin mobiilikanta-asiakaskortti on ja miten sitä voi markkinoida. Mobiilikanta-asiakaskortin tapaiset mobiilisovellukset ovat tulleet yrityksille entistä tärkeämmiksi ja tavoitteena on selvittää, miten niitä kannattaisi markkinoida ja ylläpitää paremman asiakasuskollisuuden saamiseksi.

Työssä tarkkailtiin ja tehtiin omakohtaisia huomioita yritysten erilaisista mobiilikanta-asiakaskorteista. Tarkkailu tapahtui hankkimalla erilaisia mobiilikanta-asiakaskortteja. Lisäksi Sokos Wiklundin asiakkaille tehtiin tutkimus, jossa selvitettiin mielipiteitä sekä mobiilikanta-asiakaskortin jo hankkineilta että niiltä, joilla sitä ei vielä ole. Asiakastutkimuksessa eriteltiin näiden molempien ryhmien vastauksia parhaimman tuloksen saamiseksi.

Tulokset tutkimuksesta olivat mielenkiintoisia ja antoivat paljon lisätietoa asiakkaiden mielipiteistä, kuten siitä, että tarjouksia saisi päivittää useammin kuin kerran kuussa. Lisäksi tulokset olivat pääosin positiivisia Sokos Wiklundin mobiilikanta-asiakaskorttia kohtaan, sillä asiakkaat pitivät varsinkin mobiilisovelluksen toimivuudesta.

Opinnäytetyön päätelminä voidaan todeta, että Sokos Wiklundin mobiilikanta-asiakaskortti on pääosin erittäin onnistunut ja asiakkaiden mieleen. Uusista eduista pitäisi asiakkaiden mielestä kuitenkin tulla ilmoitusta esimerkiksi tekstiviestitse. Myös järjestelmällisempi asiakkaan ostosten seuranta on tarpeen, jotta edut pystytään paremmin kohdistamaan asiakkaita miellyttäväksi.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, mobiilimarkkinointi, kanta-asiakkuus, mobiilikanta-asiakaskortti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

2013 | 58

Instructor: Ari Jolkkonen

Emilia Aaltonen

## SOKOS WIKLUND'S MOBILE CUSTOMER LOYALTY CARD

The aim for this bachelor's thesis was to find out, how Sokos Wiklund's mobile customer loyalty card works and how the company can improve it and enhance its marketing. Companies are starting to see the importance of this new digital marketing channel and how they can reach their customers better and more efficiently.

The thesis was partly made by observing different mobile customer loyalty cards and evaluating them. A study was also made to survey Sokos Wiklund's customers' opinions about the mobile loyalty card. The study was made both for the users of the mobile card as well as non-users.

The key findings of the study were that the customers appreciate the mobile application but they would like to get an SMS about new offers. The study brought vital information to the company as well as reinforced the previous ways of thinking.

As a conclusion, the mobile customer loyalty card for Sokos Wiklund has been made well and customers appreciate it. However, there are a few changes that could be made for the application as well as to the offers. An important aspect is to systematically monitor the customers' purchase behaviour.

KEYWORDS:

Digital marketing, mobile marketing, customer loyalty, mobile customer loyalty card

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KASVU</b>	<b>7</b>
2.1 Mobiilimarkkinointi	14
<b>3 ASIAKASUSKOLLISUUS JA KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI</b>	<b>17</b>
3.1 Asiakastyytyväisyys, luottamus, sitoutuminen ja asiakaspysyvyys	17
3.2 Kanta-asiakasjärjestelmät	18
3.3 Kanta-asiakasmarkkinointi ja asiakassuhdeanalysointi	19
3.4 Kanta-asiakasviestintä	21
<b>4 MOBIILIKANTA-ASIAKASKORTTI</b>	<b>23</b>
4.1 Mobiilikanta-asiakaskortti käsitteenä	23
4.2 Muiden toimijoiden mobiilikanta-asiakaskortit	24
<b>LÄHTEET</b>	<b>27</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Tutkimuslomake.  
Liite 2. Haastattelukysymykset.

## KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien digitaalisen markkinoinnin budjetti keskimäärin (% kokonaismarkkinointibudjetista). (DiViA & Aalto Yliopisto 2012)	9
Kuvio 2. Digitaalisten kanavien ja keinojen käyttö. (0=ei käytä lainkaan, 5=käyttää jatkuvasti) (DiViA & Aalto Yliopisto 2012)	10
Kuvio 3. Digitaalisten kanavien ja keinojen käyttö markkinointiin. (0=ei käytä lainkaan, 5=käyttää jatkuvasti) (DiViA & Aalto Yliopisto 2012)	11
Kuvio 4. Syyt eri digitaalisen markkinoinnin kanavien käyttöön. (DiViA & Aalto Yliopisto 2012)	12
Kuvio 5. Organisaatioiden asettamat tärkeimmät tavoitteet kanavittain käyttämilleen digitaalisille kanaville ja keinoille. (DiViA & Aalto Yliopisto 2012)	13

# 1 JOHDANTO

Tein opinnäytetyöni toimeksiantona Sokos Wiklundille. Työn idea tuli toimeksiantajalta, sillä mobiilikanta-asiakaskortti oli juuri lanseerattu ja sen kehittämiseen haluttiin lisää tietoa. Wiklund on toistaiseksi ainoa Sokoksista, joka on tehnyt tällaisen mobiilisovelluksen. Aihe kiinnosti minua, koska olen itse Wiklundilla töissä, mutta myös siksi, koska yritykset lanseeraavat tällä hetkellä mobiilisovelluksia hyvin paljon.

Yritykset ovat huomanneet mobiilisovellusten houkuttelevuuden uutena markkinoitiskanavana, jonka avulla asiakas on helppo ja nopea tavoittaa. Mobiilisovellukset ovat lisäksi kustannustehokkaita ja niiden ylläpito on yrityksille melko vaivatonta. Asiakkaille mobiilikanta-asiakaskortit ovat myös houkuttelevia, sillä ne ovat aina mukana ja näin pääsee muovikorteista lompakossa eroon.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuoda lisätietoa Sokos Wiklundille mobiilikanta-asiakaskortista ja miten sitä voisi parantaa ja paremmin markkinoida. Mahdollisimman ajantasaisen ja relevantin tiedon saamiseksi tein asiakastutkimuksen, johon pystyi osallistumaan sekä mobiilikanta-asiakaskortin omistavat asiakkaat sekä ne, joilla sitä ei vielä ollut. Näiden tuloksien avulla sain tehtyä kehitysehdotuksia esimerkiksi sovelluksen teknisestä puolesta sekä etujen suunnittelusta. Lisäksi tutustuin muihin mobiilikanta-asiakaskortteihin saadakseni lisätietoa ja parannusehdotuksia myös niistä.

## 2 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KASVU

Koko maailmassa oli käytössä heinä-syyskuussa 2012 markkinatutkimusyhtiö Strategy Analyticsin mukaan yli miljardi älypuhelinta. Määrä on noussut vahvasti, sillä samaan aikaan vuotta aiemmin niitä oli käytössä 708 miljoonaa. (Joka toinen kiinteä nettiyhteys jo riittävän nopea television katsomiseen 2012, Helsingin Sanomat 5.10.2012)

YK:n alainen, kansainvälinen televiestintäliitto ITU teki selvityksen internetin ja kännyköiden käytöstä ja julkaisi sen syyskuussa 2012. Mobiiliiliittymiä oli vuoden 2012 alussa jo yli kuusi miljardia ja älypuhelinten laajakaistatilauksia oli enemmän kuin kiinteiden yhteyksien vuoden 2011 lopulla. (The state of broadband 2012: Achieving digital inclusion for all, 16)

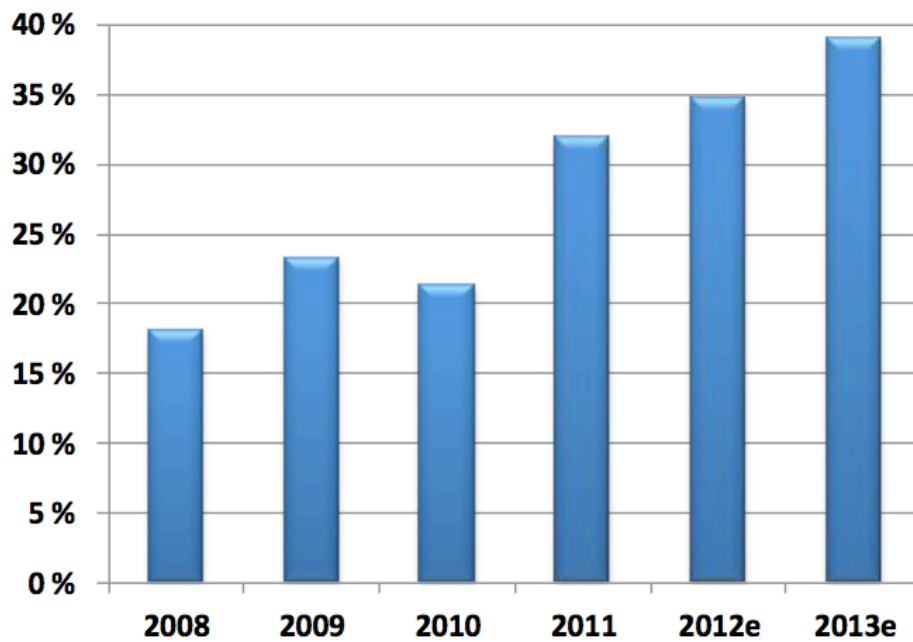
Viestintäviraston mukaan vuoden 2012 alkupuolella matkaviestinverkon kokonaisliittymämäärä Suomessa oli yhdeksän miljoonaa ja 76 prosenttia näistä oli kotitalouksien käytössä. Yli puolessa liittymistä on jonkinlainen tiedonsiirtopalvelu, joka mahdollistaa verkon käytön. Kuukausimaksullisia matkaviestinverkon tiedonsiirtoliittymiä oli kesäkuun 2012 lopussa yhteensä jo 4,1 miljoonaa. (Viestintävirasto 2012)

Elektroniikan Tukkukauppiat ry (ETK), Kodintekniikkaliitto ry sekä alan merkittävimmät vähittäismyyjät muodostavat kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumin Kotekin, joka teki GfK Retail & Technologyn, maailman johtavan kodintekniikan jälleenmyynnin tutkijan, kanssa kuluttajan ostokäyttäytymistä mittaavan kodintekniikkaindeksin vuonna 2012. Indeksien mukaan älypuhelinten myynti kasvoi reippaasti, sillä niitä myytiin vuoden 2012 alusta lähtien 1,1 miljoonaa kappaletta Suomessa, mikä oli 57 prosenttia enemmän kuin edeltävänä vuonna. Nyt älypuhelinten osuus kaikesta puhelinmyynnistä oli noin 70 prosenttia. Älypuhelinten euromääräinen myynti oli mitatun puolivuotisjakson aikana kasvussa 79 % verrattuna vuoden 2011 vastaavaan ajanjaksoon. Sen sijaan peruspuhelinten myynti hiipui 30,3 prosentilla. (Kotek 2012)

Älypuhelin-termi tarkoittaa ”hyvillä tietojenkäsittelyominaisuuksilla varustettuja matkapuhelimia, joissa on avoimen ohjelmointirajapinnan tarjoava käyttöjärjestelmä ja normaalia matkapuhelinta paremmat ominaisuudet.” (Mertanen 2004, 97). Suurin osa älypuhelimista nykyään sisältävät lisäksi mahdollisuuden WLAN-yhteyteen eli langattomaan lähiverkkoyhteyteen, joka on suosittu nopeutensa ja joustavuutensa vuoksi (Mertanen 2004, 183).

Tässä opinnäytetyössä tarkoitan mobiililaitteilla aina vain matkapuhelimia eikä esimerkiksi muita mukana kulkevia laitteita, kuten tabletteja. Matkapuhelin on erittäin henkilökohtainen laite, jota ei jaeta kuten tietokonetta. Se on lisäksi lähestulkoon kaikilla mukana, sillä melkein 70 % älypuhelimien käyttäjistä sanoivat verkkomainonnan kasvua ja kehitystä ajava järjestön, IAB:n tutkimuksessa, etteivät voi lähteä kotoa ilman sitä. (Mobile’s role in a consumer’s media day 2012, 30)

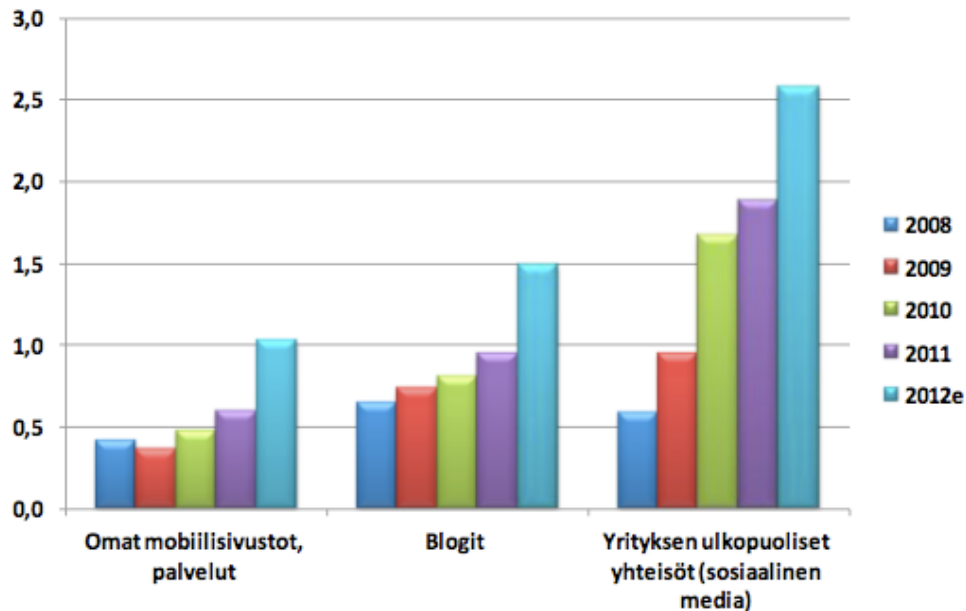
Digitaalisen liiketoiminnan foorumin, DiViAn ja Aalto-yliopiston toteuttama ”Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012” –tutkimus selvittää digitaalisten markkinointikanavien (internet, sähköposti, mobiili) ja niiden eri muotojen käyttöä vuonna 2012 sekä käyttöaikomuksia seuraavana vuonna 2013. Suomalaisista markkinointipäättäjäistä 401 vastasi tutkimukseen. Barometri ennustaa ensi vuonna suosiotaan kasvattavan muun muassa juuri firmojen omat mobiilisivustot ja mobiilipalvelut. Selkein etu mobiilikanavassa on palvelun parantamisen mahdollisuus, jota yli 40 % kanavan käyttäjistä tavoittelee. (DiViA & Aalto Yliopisto 2012)



Kuvio 1. Vastaajien digitaalisen markkinoinnin budjetti keskimäärin (% kokonaismarkkinointibudjetista). (DiViA & Aalto Yliopisto 2012)

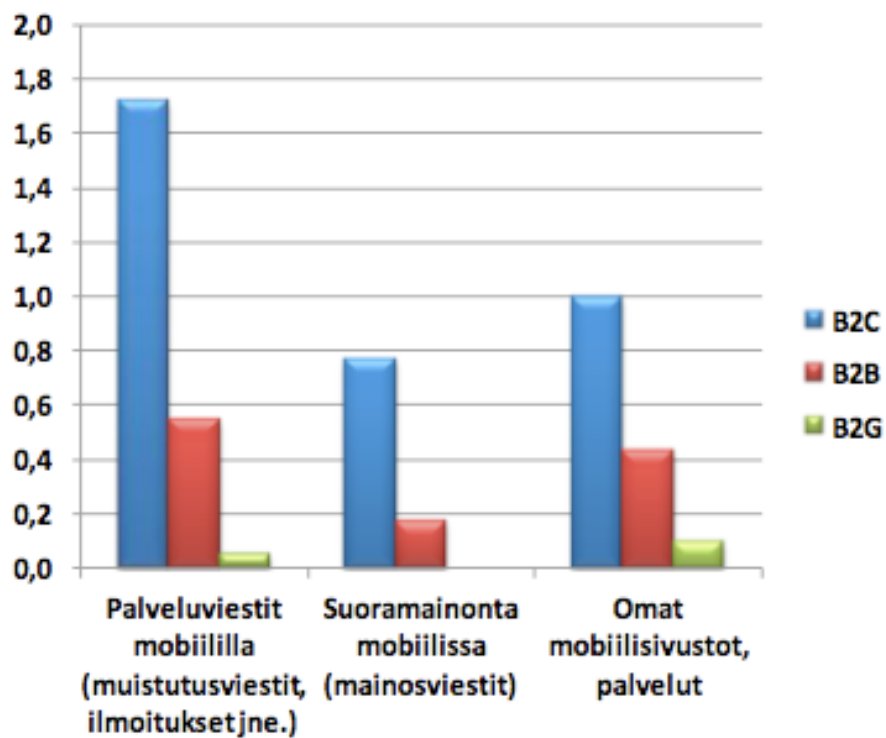
Barometrin mukaan digitaalisen markkinoinnin osuus vastaajien markkinointibudjeteista kasvoi paljon vuonna 2011. Silti osuus on edelleen runsaasti alle puolet koko markkinointibudjetista, kuten kuviosta 1 näkyy. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat kanavista internet, sähköposti ja mobiili. Kuviosta näkyy lisäksi, miten digitaalisen markkinoinnin budjetin ennakoidaan nousevan entisestään vuonna 2013 (kohta 2013e). Yritykset ovat selvästi alkaneet omaksua uusien, digitaalisten kanavien hyödyn.





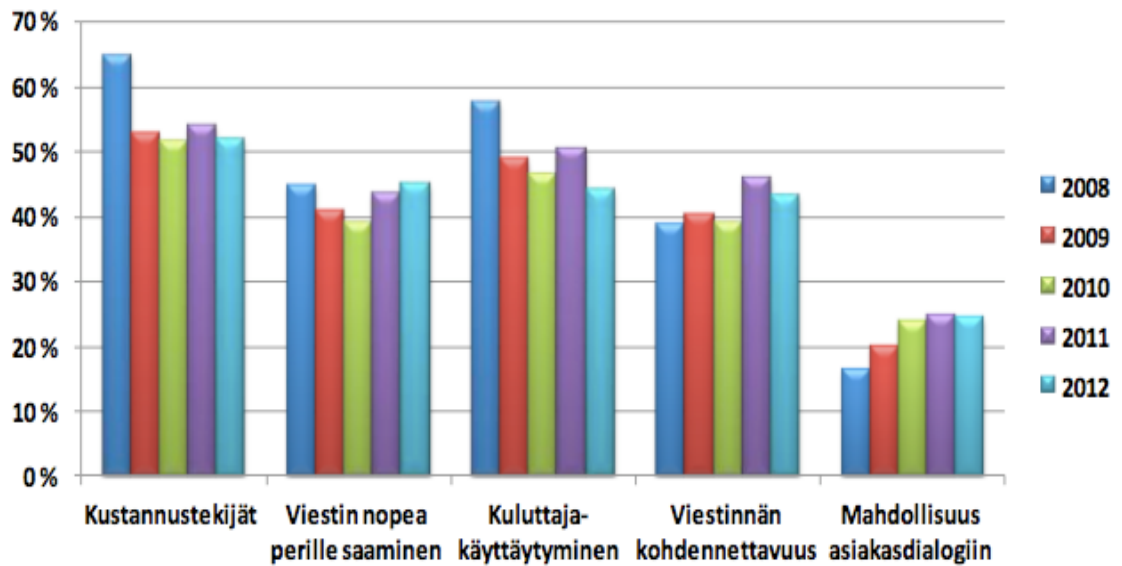
Kuvio 2. Digitaalisten kanavien ja keinojen käyttö. (0=ei käytä lainkaan, 5=käyttää jatkuvasti) (DiViA & Aalto Yliopisto 2012)

Perinteiset markkinoinnin kanavat ovat edelleen useammin käytössä kuin digitaalisen markkinoinnin, mutta internet, sähköposti ja mobiili ovat siis eniten suosittuun kasvattavat kanavat ja keinot, jotka näkyvät kuviossa 2. Mobiilin käyttö yritysten markkinoinnissa ei siis vielä ole kovin suuri asia, mutta sen tärkeys on selvästi korostumassa. ”Eriaiset mobiilimarkkinoinnin keinot kasvattavat suosittuun prosentuaalisesti ylivoimaisesti eniten.-- Kuluttajamarkkinoilla toimivilla yrityksillä myös mobiilimarkkinointi on noussut jo kohtuullisen suosituksi keinoksi.” (DiViA & Aalto Yliopisto 2012)



Kuvio 3. Digitaalisten kanavien ja keinojen käyttö markkinointiin. (0=ei käytä lainkaan, 5=käyttää jatkuvasti) (DiViA & Aalto Yliopisto 2012)

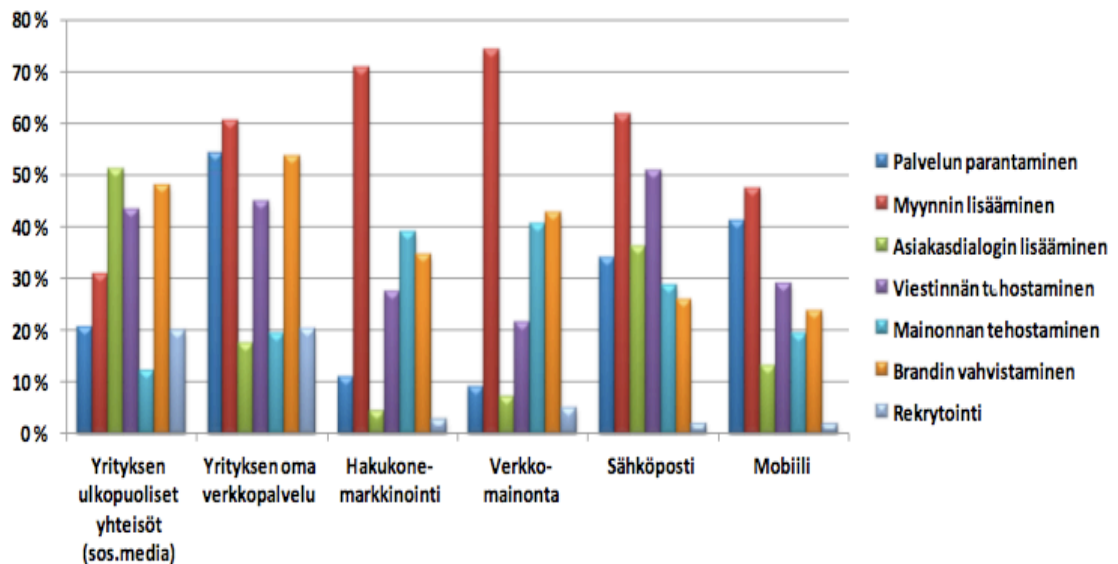
Tietenkin kuluttajamarkkinoilla (B2C) ja yritysmarkkinoilla (B2B) toimivilla yrityksillä on eroa kanavien käytössä. B2C-yritykset käyttävät aktiivisemmin markkinoinnissaan digitaalisia kanavia. Kuvio 3 näkyy, miten palvelu- ja markkinointiviestit mobiilikanavaa hyödyntäen ovat selvästi kuluttajayrityksille paremmin sopivia. Kuvio 3 näkyy lisäksi B2G-yritykset eli pääasiassa julkisen sektorin toimittajat.



Kuvio 4. Syyt eri digitaalisen markkinoinnin kanavien käyttöön. (DiViA & Aalto Yliopisto 2012)

Digitaalisen markkinoinnin käyttämiseen yrityksissä on useampia syitä, joista tärkeimmät näkyvät kuviossa 4. DiViAn ja Aalto Yliopiston tutkimuksen tulosten mukaan kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen ja viestinnän nopeus ovat tärkeimpiä syitä digitaalisen kanavien käyttöönottoon. Lisäksi kanavien valinnassa vaikuttavat viestinnän kohdennettavuus sekä asiakasdialogin mahdollisuus.

DiViAn ja Aalto Yliopiston tutkimuksessa selvitettiin yrityksiltä lisäksi syitä eri markkinointikanavien käyttöön (kuvio 5). Sosiaalinen media koettiin parhaimmaksi asiakasdialogin lisääjäksi, kun taas hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta myynnin lisäämiseksi. Mobiili on yritysten mielestä hyvä kanava myynnin lisäämiseksi sekä myös palvelun parantamiseksi, sillä parannusta tavoittelee yli 40 prosenttia kanavan käyttäjistä. Asiakasdialogiin se ei kuitenkaan vastaajien mielestä oikein sovellu, sillä vain n. 13 prosenttia sanoi sen olevan tavoitteena mobiilissa.



Kuvio 5. Organisaatioiden asettamat tärkeimmät tavoitteet kanavittain käyttämiin digitaalisille kanaville ja keinoille. (DiViA & Aalto Yliopisto 2012)

DiViAn ja Aalto Yliopiston tutkimuksesta selviää, että digitaaliseen markkinointiin kuuluvat kanavat, internet, sähköposti ja mobiili, kasvattavat merkitystään yritysten markkinoinnissa, varsinkin B2C-yrityksissä. Yllättäen vain melko harva B2B-yritys käyttää näitä kanavia, vaikka siinä olisi hyvä tilaisuus erottua palvelulla. Tutkimuksen tuloksissa oli myös syitä yrityksille käyttää digitaalisia kanavia, kuten asiakkaiden nopea ja hyvä tavoittaminen ja siten myös paremman palvelun luominen.

## 2.1 Mobiilimarkkinointi

Yksi digitaalisen markkinoinnin kanavista on mobiilimarkkinointi. Sillä tarkoitetaan kaikkea kaupallista viestintää, jossa välineenä käytetään matkapuhelinta (Keskinen 2001, 20).

Olellisimmat asiat markkinoijan kannalta ovat:

- Matkapuhelin on henkilökohtainen ja aina mukana.
  - Se koetaan turvalliseksi (toisin kuin internet).
  - Se on helppokäyttöinen ja neutraali tapa pyytää palvelua.
  - Se on tehokas ja nopea.
  - Mobiilipalvelu toimii automaattisesti ja kustannustehokkaasti.
  - Palveluilla on selkeä veloitusmekanismi.
  - Se tarjoaa kuluttajalle valinnan mahdollisuuden.
  - Kontaktit tunnistetaan puhelinnumeron ja toimitettujen yhteystietojen perusteella, mikä mahdollistaa jatkomarkkinoinnin.
  - Tulokset ovat seurattavissa reaaliaikaisesti. Interaktiivisuus mahdollistaa markkinoinnissa käytettyjen medioiden, muun näkyvyyden ja luovien ratkaisujen tehokkuuden mittaamisen.
  - Tuloksista syntyy automaattisesti sähköinen tietokanta mikä tekee rekisterin käsittelystä helpompaa ja tehokkaampaa.
  - Huomioarvo matkapuhelimeen lähetetyssä viestissä on lähes 100 %.
- (Keskinen 2001, 20-21.)

Koska matkapuhelin on niin henkilökohtainen, tulee jokaisen kuluttajalle lähetetyn mainoksen olla hänelle merkityksellinen ja hyötyä tuottava, muuten viesti kääntyy itseään vastaan. Tämä markkinointikanava on siis todella ”vaarallinen”, joten varmin tapa yritykselle on toimia niin, että kuluttaja tilaa haluamansa palvelun ja saa sitä mitä tilaa. (Keskinen 2001, 20.) Pyyntönä voi toimia esimerkiksi tekstiviestitilaus.

Mobiilimarkkinointi on ympäristö, jossa voi hyödyntää sitä, että se on ajankohdainen, tilanteeseen sopiva ja viestit vastaanotetaan aina. (Keskinen 2001, 28.) Lisäksi puhelimien käyttö on monelle nykyään luonnollinen osa arkea ja osaa-

minen on harvoin palveluiden käytön esteenä, jos palvelu ohjeistetaan selkeästi ja siihen reagoidaan välittömästi (Keskinen 2001, 12). Jos yrityksen tarjoamat edut ovat ilmeiset ja käyttö helppoa, palvelua käytetään. (Keskinen 2001, 21.) Ongelmana on kuitenkin se, että kuluttajan on paljon helpompi jättää toimimatta kuin toimia markkinoinnissa esitettyjen etujen ja hyötyjen perusteella, joten pienikin lisäetu voi olla paikallaan. Huomion herättäminen on siis tärkeää niin markkinoinnissa yleensä kuin myös tietysti mobiilimarkkinoinnissa. Huomion on tarkoitus herättää kiinnostusta ja halua, jotka johtavat toimintaan ja kaupankäyntiin. (Keskinen 2001, 36.)

Mobiilimarkkinointi on yksi suoramarkkinoinnin kanava. Mobiilimarkkinoinnissa on kaksi eri mallia: push ja pull. Push-markkinoinnilla tarkoitetaan tekstiviestin automaattista lähetystä ilman välitöntä pyyntöä. (Keskinen 2001, 21.) Kuluttaja ei siis ole erityisesti pyytänyt viestiä, vaan markkinoija on saanut päättää lähetysajankohdan. Tässä mallissa korostuu viestin tarkka kohdentaminen, muoto ja lisäarvo kyseiselle henkilölle. (Keskinen 2001, 21.) Muuten viesti saattaaakin kääntyä markkinoijaa vastaan. Markkinoija on saanut aiemmin luvan markkinointitoimenpiteisiin kuluttajan rekisteröityessä erilaisiin tietokantoihin, kuten matkapuhelinliittymää hankkiessa. Tämän jälkeen kuluttaja saattaa vastaanottaa viestejä sekä operaattorilta, esim. Elisalta, että sen yhteistyökumppaneilta, esim. Eniron numeropalvelulta. Push-markkinointi ”voidaan myös muotoilla kanta-asiakkaan ainutlaatuiseksi ja henkilökohtaiseksi eduksi. Tällaisen edun tarjoaminen antaa paremman oikeutuksen lähettää kaupallinen viesti kuluttajalle ja se voi ohjata kuluttajaa joko reagoimaan viestiin heti tai ohjata hänet noutamaan tietty etu tietystä jakelupisteestä, jolloin hänet saadaan kosketuksiin juuri tietyn myymälän kanssa.” Lisäksi viesti on muutenkin helpompi hyväksyä, jos se on etutarjous juuri siltä kaupan ketjulta, jonka etukortti kuluttajalla on (Keskinen 2001, 22).

Pull-markkinointi sen sijaan tarkoittaa sitä, että mainostaja tarjoaa kuluttajalle mobiiliin tavan reagoida hänen markkinointiinsa. (Keskinen 2001, 23). Kuluttaja on siis tehnyt tietoisin päätöksen lähettäessään tekstiviestiä ja haluaa tulla palvelulluksi ja odottaa saavansa viestiinsä myös vastauksen. Pull-markkinoinnin

muotona toimii myös kuluttajan tilaama mahdollisuus ja oikeus etuuteen tekstiviestinä ja sen jälkeen hän voi noutaa sen näyttämällä tekstiviestiä kassalla. (Keskinen 2001, 25.)

## 3 ASIAKASUSKOLLISUUS JA KANTA- ASIAKASMARKKINOINTI

### 3.1 Asiakastyytyväisyys, luottamus, sitoutuminen ja asiakaspysyvyys

Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että sillä on uskollisia asiakkaita, sillä esimerkiksi Pareton periaatteen mukaan 80% myynnistä tulee vain 20 prosentilta asiakkaista. Uskollisuus lisää asiakaspysyvyyttä ja asiakkaan kannattavuutta yritykselle. Lisäksi uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja useammasta tuotekategoriasta ja heidän toleranssinsa on korkeampi ja hintaherkkyytensä alhaisempi. (Paavola 2006, 263.)

Asiakasuskollisuus-käsitteeseen liittyy erittäin läheisesti asiakastyytyväisyys, luottamus ja sitoutuminen (Paavola 2006, 53). Asiakastyytyväisyydelle on monta määritelmää, mutta käytännössä kyse on siitä, että asiakas kokee tarpeidensa, halujensa ja toiveidensa tulleen hyvin tyydytetyiksi. Luottamus sen sijaan rakentuu asiakkaan aiemmista kokemuksista ja tunteista yritystä kohtaan. Sitoutuminen brändiin ohjaa asiakkaan käyttäytymistä sekä ostoaikomuksia ja vaikuttaa myös asiakkaan havainnointiin kilpailijoiden markkinointiviestinnästä (Paavola 2006, 65).

Asiakaspysyvyys on myös erittäin tärkeää, sillä uuden asiakkaan hankkiminen tulee yritykselle paljon kalliimmaksi kuin vanhasta kiinnipitäminen (Pöllänen 1995, 11). Samaa kertoo myös 1-10-27 -sääntö, jonka mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaille. Lisäksi menetetyn asiakkaan takaisinsaaminen on jopa 27 kertaa kalliimpaa kuin pelkkä asiakkuuden ylläpito. (Asiakaspalvelun virtuaalikoulu 2004.) Asiakassuhteen pidentyessä asiakkaalla on tapana keskittää koko ajan suurempi osuus ostoksistaan jo tuttuun yritykseen ja hän on myös helpommin valmis maksamaan korkeamman hinnan. Lisäksi asiakkaan on helpompi suositella yritystä ja sehän on tehokkainta mahdollista markkinointia. (Pöllänen 1995, 12-13.)



### 3.2 Kanta-asiakasjärjestelmät

Asiakasuskollisuuden parantamiseen on monia keinoja, mutta yksi suosituimmista on kanta-asiakasjärjestelmät, jotka mittaavat asiakkaiden ostoja ja palkitsevat niistä (Paavola 2006, 264). Kuitenkin pitää ottaa huomioon, että ”ollakseen tehokas, asiakasuskollisuuteen tähtäävän toimintaohjelman pitää olla yksinkertainen ymmärtää ja käyttää”. Hyvä järjestelmä ei myöskään toimi yksinään, vaan perustana kaikessa täytyy olla laadukkaat tuotteet ja palvelut. (Kotler 2005, 111.) Kanta-asiakkaan tarkka määrittely on yrityksestä kiinni, ja moni yritys hyväksyykin kaikki kanta-asiakasjärjestelmään liittyneet asiakkaat kanta-asiakkaiksi ja he saavat merkiksi liittymisestä yrityksen kortit. Tämä liittyminen ei välttämättä tarkoita sitä, että nämä tietyt asiakkaat olisivat kannattavampia kuin muut. Tällöin yrityksen pitäisi vielä jakaa kanta-asiakkaat ryhmiin kannattavuuden perusteella. Toiset yritykset sen sijaan käyttävät perusteena ostouskollisuutta eli kanta-asiakkuus on ansaittava. (Pöllänen 1995, 18-19.)

Uskollisuus saattaa olla asiakkaalle peliä, jossa hän tekee parhaansa mahdolliseen voittonsa esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmästä saatavien bonus-ten avulla. Hän saattaa keskittää kaikki ostoksensa S-ryhmään, ja ylläpitää seuranta ostokertymistä ja saattaa lisäksi ostaa asiakasomistajatarjouksessa olevia tuotteita varastoon. (Paavola 2006, 254.)

Sekä yritys että asiakas haluaa kanta-asiakkuuden olevan palkitsevaa. Asiakas haluaa myös lisäarvoa, jotta hänellä on syy jatkaa kanta-asiakkuutta. Tämä lisäarvo muodostuu asiakkaan kokemuksista suhteessa hänen odotuksiinsa tuotevalikoimasta, hintatasosta sekä asiakassuhteen hoidosta. Yritys puolestaan haluaisi tietenkin saada asiakkaan ostamaan uudelleen, enemmän ja useammin sekä kertomaan ostoaikeistaan. Yrityksen pitäisi lisäksi myöntää asiakkaalle uskollisuuden kehittymiseen liittyviä etuja ja estää kanta-asiakassuhteen särkyminen sekä kannustaa asiakasta suosittelemaan yritystä. (Pöllänen 1995,64.)

Lisäksi kanta-asiakasjärjestelmien ehdoton etu yrityksille on mahdollisuus raportointiin ja seurantaan. Kun yritys kerää systemaattisesti tietoa, se voi tehdä faktoihin perustuvia ja hyvin perusteltuja päätöksiä asiakkaisiin liittyen (Merta-

nen 2004, 30.) Järjestelmissä on mahdollisuus identifioida asiakas ja saada hänestä ja hänen ostokäyttäytymisestään melko paljon tietoa. Yritys pystyy siis saamaan tiedon siitä, mikä asiakas on kannattava ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat (Pöllänen 1995, 11).

Kanta-asiakasjärjestelmät vaativat tietokantajärjestelmiä, joissa on kanta-asiakassuhteeseen liittyvät tiedot. Järjestelmässä täytyy olla oikeellisia, käyttökelpoisia, tarkkoja sekä taloudellisia tietoja, jotka ovat lisäksi ajan tasalla, joustavia ja hyödynnettäviä. Tärkeää on myös järjestelmän käyttäjäystävällisyys, jotta tiedon hakeminen ja hyödyntäminen on helppoa kaikille käyttäjille. (Pöllänen 1995, 33.)

Tietokannoista pitäisi löytyä asiakkaan perus- ja profiilitiedot, kuten nimi ja puhelinnumero ja asiakassuhteen alkamispäivämäärä. Näitä tietoja käyttämällä saadaan esimerkiksi yhteys asiakkaaseen ja pystytään lisäksi jaottelemaan asiakas segmenttiin, esimerkiksi sukupuolen perusteella. Tietokannoista täytyy löytyä myös tärkein tieto eli asiakkaan ostokäyttäytymistiedot, kuten se, milloin hän ostaa tai kuinka suurella rahamäärällä. Näistä tiedoista saadaan selville asiakkaan ostouskollisuus, kannattavuus ja lisämyyntimahdollisuus. Lisäksi tietokannoissa kannattaa olla tieto kontakteista, eli milloin ja miten asiakkaaseen ollaan oltu yhteyksissä ja mistä on puhuttu. Viimeisenä tietokokonaisuutena on asiakastyytyväisyystiedot eli onko asiakas esimerkiksi suositellut yritystä tai valittanut. Kaikki sellainen tieto kanta-asiakkaan tyytyväisyydestä pitäisi tallentaa tietokantaan, jolla pystyttäisiin kehittämään asiakassuhdetta. (Pöllänen 1995, 35-47.)

### 3.3 Kanta-asiakasmarkkinointi ja asiakassuhdeanalysointi

Kanta-asiakasmarkkinointi toimintamallina ”tähtää asiakasuskollisuuden ylläpitämisen ja vahvistamisen avulla tapahtuvaan liiketoiminnan kannattavuuden parantamiseen” (Pöllänen 1995, 12). Toimiva kanta-asiakasmarkkinointi vaatii ”sellaisen markkinointiohjelman rakentamista, joka tuottaa kanta-asiakkaille jatkuvasti konkreettista lisäarvoa palkinnoksi heidän uskollisuudestaan” (Pöllänen

1995, 11.) Merkittävä osa kuluttajista on hintojen perässä vaeltavia, uskottomia asiakkaita, joihin on turha tuhlata resursseja. Sen sijaan yrityksen kannattaa markkinoinnissaan panostaa uskollisiin ja kannattaviin kanta-asiakkaihin. (Pöllänen 1995, 11.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon viisi tekijää: systemaattisuus, asiakasohjautuvuus, yksilöperusteisuus, asiakaskannattavuus sekä tavoitteellisuus. Yrityksen täytyy siis huomioida kanta-asiakkaat systemaattisesti muista asiakkaista poikkeavalla tavalla kaikissa tärkeissä asiakaskontakteissa. Asiakasohjautuvuus tarkoittaa sitä, että kanta-asiakas saa itse vaikuttaa asiakassuhteensa kehittymiseen eli yrityksen toimintaa pitäisi kehittää asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalta pitäisi lisäksi yksilöperusteisesti kerätä palautetta pelkkänä yksilönä eikä suuremman ryhmän osana. Asiakaskannattavuuden eli asiakkaan liiketaloudellisen merkityksen perusteella yrityksen täytyy kohdistaa erisuuruisia markkinointipanostuksia segmentteihinsä. Tietysti kanta-asiakasmarkkinoinnin täytyy olla lisäksi tavoitteellista eli tavoitteena on saada kanta-asiakkaat ostamaan uudelleen ja enemmän sekä myös suosittelemaan yritystä. (Pöllänen 1995, 19-20.)

Asiakassuhdeanalyysin tarkoituksena on ”tunnistaa kanta-asiakas, ymmärtää hänen käyttäytymistään ja luoda perusta tämän ymmärryksen hyödyntämiselle kanta-asiakassuhteen lujittamisessa ja asiakaskannattavuuden kehittämisessä” (Pöllänen 1995, 47). Analyysi siis on toiminta-ohjelma, jonka tarkoitus on selvittää asiakkaan kannattavuus, uskollisuus ja tyytyväisyys. Analyysiä varten yritys tarvitsee tietoa ostokäyttäytymisestä sekä tyytyväisyys- että profiilitietoa. Ostokäyttäytymisen perusteella määritetään asiakkaan arvo ja yritetään ennustaa tuleva käyttäytyminen. Tyytyväisyystieto sen sijaan kertoo asiakkaan odotuksista yritystä kohtaan ja sen, millaiset markkinointitoimenpiteet toimisivat häneen parhaiten. (Pöllänen 1995, 47-48)

Hyötynä yritykselle tästä analyysistä on panos-tuotossuhteen optimoiminen eli asiakkaalle markkinoinnissaan sijoitetaan juuri sen verran kuin se yritykselle kannattaa. Lisäksi yritys tietää asiakkaan uskollisuustason, jolloin myös turhat toimenpiteet vähenevät. Myös mahdolliset muutossignaalit huomataan ja niihin

voidaan reagoida korjaavin toimenpitein ennen mahdollista asiakkuuden päättämistä. Tietysti analyysin ehdoton etu on myös suurempi asiakastuntemus, joka parantaa asiakastytyväisyyttä. (Pöllänen 1995, 49.)

### 3.4 Kanta-asiakasviestintä

Asiakasviestintä on entisestään muuttumassa kaksisuuntaiseksi, jossa yritys kehottaa asiakasta antamaan palautetta eli ilmaisemaan tarpeitaan ja näkemyksiään, jotta yritys voi kuunneltuaan tarkasti reagoida siihen mahdollisimman hyvin ja tarkkaan. Viestinnän painopiste on siis siirtynyt yksittäiseen asiakkaaseen isomman massan sijaan. (Pöllänen 1995, 75.)

Viestinnän rooli on olla tärkein tekijä kestävän, kannattavan asiakassuhteen kehittämisessä, joten yrityksen täytyy varmistaa, että dialogi asiakkaaseen toimii. Nykyaikaisen, tehokkaan kanta-asiakasviestinnän täytyy olla siis yksilöllistä, jossa viestinnän ajoitus, tyyli ja sisältö on yksilöity. Tämä edellyttää yritykseltä asiakastuntemusta, empaattisuutta eli kanta-asiakkaan asemaan asettumista sekä tilanneherkkyyttä. (Pöllänen 1995, 75-76.)

Lisäksi tehokkaan viestinnän pitää olla asiakkaan ehdoilla toimivaa vuoropuhelua, jottei se ärsytä asiakasta, mikäli hän ei ole saanut osallistua viestinnän keinoihin, ajoituksiin taikka sisältöihin. (Pöllänen 1995, 78-80.) Asiakkaan pitäisi saada päättää, ollaanko häneen yhteyksissä esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse ja lisäksi, että häneen otetaan yhteyttä, kun hän on vihjannut kommunikaatiotarpeistaan tai kun yrityksellä on oikeasti hänelle asiaa. (Pöllänen 1995, 78.)

Yrityksen kannattaa käyttää viestintäänsä kaikkia mahdollisia viestintäkanaviin ja kanavien täytyy olla toimivia ja helppoja. Yrityksen omia työntekijöitä tulee kannustaa keskusteluun kanta-asiakkaiden kanssa ja kaikkiin kontakteihin pitäisi liittää mahdollisuus palautteeseen esim. puhelinnumeron avulla. (Pöllänen 1995, 79.)

On lisäksi tärkeää, että yritys kuuntelee aidosti kanta-asiakkaan mielipiteitä. Tämä tulee parhaiten esille itse asiakaskontaktissa. Viestintä yrityksestä henkilökunnan tai suoramarkkinointikirjeen kautta kertoo asiakkaalle hänen tärkeydestään ja asiakassuhteen hoidosta. On tärkeää, ettei kanta-asiakkaalle tuoteta pettymystä missään vaiheessa viestintää. (Pöllänen 1995, 79-80.)

Lain mukaan kanta-asiakasohjelmien sisällöstä ja erilaisista tarjouksista täytyy antaa riittävästi tietoa kuluttajalle, jotta hän osaa arvioida edut omalla kohdallaan ja tehdä järkeen perustuvia päätöksiä. Lisäksi ohjelmien sopimusehtojen on oltava selkeät ja asiakkaan kannalta kohtuulliset sekä hinnoitteluperusteet mahdollisimman selkeät, läpinäkyvät ja vertailukelpoiset. Kanta-asiakkaille tehdyt tarjoukset täytyy olla rajatut vain sille ryhmälle, jotta kanta-asiakasetu on todellinen. (Kuluttajavirasto 2012)

## 4 MOBIILIKANTA-ASIAKASKORTTI

### 4.1 Mobiilikanta-asiakaskortti käsitteenä

Mobiililaitteita voi nykyään käyttää kannettavan tietokoneen kaltaisesti, koska niillä on mahdollista käyttää yhä useampia ja entistä kehittyneempiä mobiilipalveluita. (Michelsson & Raulas 2008, 10) Matkapuhelimeen on nykyään saatavilla kaikenlaisia sovelluksia, kuten perussovelluksia (esim. kalenteri ja kamera) tai erikoissovelluksia (esim. pelit ja kartat). Nykyään sovelluksia on niin paljon, että vain kaikkein hyödyllisimmät menestyvät (Sisättö 2004, 135.) Kaikki sellaiset ominaisuudet matkapuhelimissa, joiden käyttö on helppoa ja vaivatonta, omaksutaan hetkessä (Sisättö 2004, 172.)

Mobiilikanta-asiakaskortti on mobiilisovellus, koska se ladataan matkapuhelimeen ja sitä voi käyttää aina tarpeen mukaan. Tällöin siihen liittyy sovellusten markkinoinnin lainalaisuudet. Sovelluksen asentaminen saattaa olla käyttäjälle melko hankalaa, joten markkinoijan on tarjottava lisäarvoa käyttöönotosta, kuten tarjouksia, sisältöä, kuponkeja ja viihdettä (Michelsson & Raulas 2008, 66.) Mobiilikuponki on asiakkaalle lähetettävä tarjous- tai ilmaiskuponki, jota näyttämällä puhelimestaan esimerkiksi kassalla saa edun (Michelsson & Raulas 2008, 49.) Mobiilikuponki toimii samalla tavalla kuin paperinenkin kuponki. Tietysti mobiilissa mahdollisuudet ovat monipuolisemmat, sillä silloin kuponkia voisi vaikka jakaa ystävilleen ja aikaansaada lumipallosta lumivyöry (Keskinen 2001, 40-41.) Mobiilikanta-asiakaskortin hankkija saa siis säännöllisin väliajoin mobiilikuponkeja matkapuhelimeensa.

Mobiilikanta-asiakaskortin yksi suurimmista hyödyistä on sen tuoma lisä yrityksen monikanavaiseseen palvelullisuuteen, joka mahdollistaa jatkuvan yhteydenpidon ja kuluttajien käyttäytymisen tarkemman seuraamisen, jolloin tarjontaa voidaan tarkentaa edelleen nykyisestä. (Keskinen 2001, 27.) Tämä lisämahdollisuus saattaisi synnyttää todellisia kanta-asiakkuuksia, jotka ovat tietenkin yritykselle kaikkein kannattavimpia.

Tietoturva-asioiden täytyy myös olla kunnossa, jotta tietoyhteiskunta voi kehittyä ja ihmiset rohkaistuvat käyttämään monipuolisemmin Internetiä (Sisättö 2004, 158.) Myös matkapuhelimessa on tärkeää olla tietoturva ajan tasalla, jotta suojautuu verkon uhilta ja internetin käyttämisestä tulee turvallisempaa. Juuri älypuhelimien määrän lisääntymisen takia verkkorikolliset keskittyvät yhä enemmän niihin. Uhkana on, että haittaohjelmat pääsevät laitteeseen tai jopa se, että käyttäjän itse lataamat sovellukset kertovat sovelluksen tekijälle arkaluon- toista, yksityisyydensuojaa rikkovaa käyttäjätietoa, kuten matkapuhelimen nu- meron ja jopa PIN-koodin.

#### 4.2 Muiden toimijoiden mobiilikanta-asiakaskortit

Mainonta ja markkinointi –lehden artikkeli vuodelta 2007 viittaa Forrester Re- searchin tekemään tutkimukseen, jonka mukaan mobiilimainonnalla on hieman negatiivinen mielikuva, mutta siinä onnistuneitakin löytyy. Nimittäin eräs cam- bridgeläinen supermarket oli vaihtanut etukorttiohjelmansa mobiilijärjestelmään, ja seurauksena 82 prosenttia asiakkaista kuului siihen. (Olli Härmä, Markkinointi ja mainonta 3.1.2007).

Andiamo-kenkäkauppa oli otti ensimmäisenä Suomessa käyttöönsä mobiilikan- ta-asiakaskortin vuonna 2009. Lehdistötiedotteen mukaan kortti sai suuren suosion heti lanseerauksen ensimmäisinä päivinä. Kortin oli kehittänyt yhteistyössä Andiamon kanssa mobiiliteknologiaan erikoistunut Zap On Mobile ja Andiamo Clubin digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudesta vastaava Seed Digital Me- dia. Lehdistötiedotteessa kerrotaan syitä lanseeraukseen: ”aina mukana oleva kortti ei vie tilaa lompakosta. Kännykässä kortti kulkee aina mukana, eikä kan- ta-asiakkaan tarvitse tulostaa erillisiä kuponkeja mukaansa. Lisäksi Club-kortin haltijat saavat halutessaan uusia etuja, tarjouksia ja kuponkeja myös suoraan matkapuhelimeensa.”

Andiamon mielestä heidän asiakkaansa olivat edelläkävijöitä internetin ja mo- biilipalvelujen käytössä, joten kortti oli luonteva tapa yritykselle kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Asiakkaat saivat Club-tarjouksetkin perinteisen postin

sijaan sähköpostilla ja tekstiviestein. Zap On Mobile-yritystä ei ole enää olemassa sillä nimellä ja nykyään Andiamokin on osa Kookenkää, jolla on kuitenkin edelleen mobiilikanta-asiakaskortti käytössä. (Lehdistötiedotteet 2009, Kauppalehti 18.5.2009)

Toinen Suomessa oleva saman tapainen mobiilikanta-asiakaskortti on NPG:n eli yökerhoketjun Night People Groupin mobiilikanta-asiakaskortti, jolla saa erilaisia etuja yli 30 yökerhoon. Kortin pystyy lataamaan suoraan sovelluskaupoista eli Google Playstä ja AppStoresta. Google Playstä kortti on ladattu yli 5000 kertaa ja se on saanut käyttäjien arvioksi 4/5 tähteä. Mobiilikanta-asiakaskortin saaminen edellyttää kuitenkin rekisteröitymistä, jossa kysytään kaikkea tietoa osoitteesta lähiyökerhoon. Etujen näkeminen vaatii kuitenkin 10 euroa maksavan member-liittymisen. Ilman liittymistä mobiilikanta-asiakaskortti näyttää ainoastaan lähimpien yökerhojen sijainnit. Sovellus on monimutkaisempi kuin esimerkiksi Sokos Wiklundin sovellus, joten se toimii hitaammin, mutta on se myös tyylikkämpi.



**Kappaleet 5-7, sivut 26-51 salaisia.**

## LÄHTEET

Asiakaspalvelun virtuaalikoulu 2012. Asiakaspalvelun perussäännöt. Viitattu 9.12.2012  
[http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf\\_t/asiakaspalvelun\\_perussaannot.pdf](http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelun_perussaannot.pdf)

DiViA & Aalto Yliopisto 2012. Aalto University Executive Education. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012. Viitattu 28.11.2012  
[www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf)

F-Secure, mobiilin tietoturva 2012. Viitattu 9.12.2012 [http://www.f-secure.com/fi/web/home\\_fi/mobile-security](http://www.f-secure.com/fi/web/home_fi/mobile-security)

Joka toinen kiinteä nettiyhteys jo riittävän nopea television katsomiseen 2012. Helsingin Sanomat 5.10.2012. Strategy Analyticsin tutkimus. Viitattu 28.11.2012  
<http://www.hs.fi/kotimaa/Joka+toinen+kiinte%C3%A4+nettiyhteys+jo+riitt%C3%A4v%C3%A4n+nopea+television+katsomiseen/a1305603643660>

The state of broadband 2012: Achieving digital inclusion for all. International Telecommunication Union (ITU) & Broadband Commission & Unesco. A report by the broadband commission September 2012. Viitattu 28.11.2012 <http://www.broadbandcommission.org/Documents/bb-annualreport2012.pdf>

Keskinen T. 2001. Mobiilimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto

Kotek 2012, kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumi. Kodintekniikkaindeksi 1-9-2012. Viitattu 28.11.2012 <http://www.kotek.fi/assets/Uploads/tilastot/KOTEK-TILASTO1-9-2012ver2.pdf>

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Suom. Mauri Laukkanen. Helsinki: Rastor

Kuluttajavirasto, kanta-asiakasmarkkinointi. Viitattu 7.12.2012 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/kanta-asiakas/>

Lehdistötiedotteet: Andiamo Club jäsenkortin saa nyt matkapuhelimeen 2009. Kauppalehti 18.5.2009. Viitattu 8.5.2013.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20090501/12426424202050>

Mertanen J. 2004. Pane yritys liikkeelle. Mobiiliratkaisut liiketoiminnan tukena. Helsinki: Talentum Media Oy

Michelsson T.; Raulas M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMI Oy

Mobile's Role in a Consumer's Media Day 2012: Smartphones and Tablets Enable Seamless Digital Lives, An IAB Mobile Center of Excellence Research Program July 2012. ABI Research. Viitattu 28.11.2012 <http://www.iab.net/media/file/IAB-Mobile-Devices-Report-final.pdf>

Olli Härmä: Mobiilimarkkinointi ärsyttää USA:ssa 2007. Markkinointi ja Mainonta 3.1.2007. Viitattu 8.5.2013. <http://www.marmai.fi/uutiset/mobiilimarkkinointi+arsyttaa+usassa/a2111894>

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Tampere University Press

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY

Sisättö S. 2004. Mobiiliin sähköiseen yhteiskuntaan. Internet taskussa. Tampere: Inforviestintä Oy

Sokoksien internetsivut. Viitattu 20.4.2013. [http://www.sokos.fi/sokos/portal?a\\_Visit:dockat=0b019b368002c65e09019b3680c75321&pageName=esillepano\\_ajastettu](http://www.sokos.fi/sokos/portal?a_Visit:dockat=0b019b368002c65e09019b3680c75321&pageName=esillepano_ajastettu)

Sokos Wiklundin internetsivut, Viitattu 15.4.2013. <http://sokoswiklund.fi/ajankohtaista?id=47>

Viestintävirasto 2012. Laajakaista- ja puhelinpalvelut, tilastokatsaus tammi-kesä 2012. Viitattu 28.11.2012 [http://www.ficora.fi/attachments/suomimq/6BBFvbwCn/Markkinakatsaus\\_6\\_2012.pdf](http://www.ficora.fi/attachments/suomimq/6BBFvbwCn/Markkinakatsaus_6_2012.pdf)

Liite 1. Tutkimuslomake.

### Sokos Wiklundin mobiilikanta-asiakaskortin kysely

Vastaa kyselyyn mobiilikanta-asiakaskortistamme. Arvomme vastaajien kesken yhden 50 euron arvoisen S-Ryhmän lahjakortin! Kyselyyn voit osallistua 24.4-1.5.2013.

#### 1. Ikä

- -24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-

#### 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

#### 3. Oletko kuullut Sokos Wiklundin mobiilikanta-asiaskortista?

- Kyllä (jatka seuraavaan kysymykseen)
- Ei (voit jatkaa kysymykseen 13)

#### 4. Missä kuulit Wiklundin mobiilikanta-asiakaskortista?

- Näit mainoksen Sokos Wiklundin myymälän seinällä
- Näit mainoksen Sokos Wiklundin nettisivuilla
- Näit mainoksen Sokos Wiklundin Facebook-sivulla

- Näit mainoksen Sokos Wiklundin uutiskirjeessä
- Kassa suositteli
- Ystävä suositteli
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

5. Onko sinulla Sokos Wiklundin mobiilikanta-asiakaskortti?

- Kyllä
- Ei

6. Jos sinulla ON Wiklundin mobiilikanta-asiakaskortti, kuinka usein käytät etuja?

- Useammin kuin pari kertaa kuussa
- Pari kertaa kuussa
- Kerran kuussa
- Kerran kahdessa kuussa
- Harvemmin

7. Jos sinulla ON Wiklundin mobiilikanta-asiakaskortti, kuinka usein avaat sovelluksen eli käyt katsomassa etuja?

- Useammin kuin pari kertaa kuussa
- Pari kertaa kuussa
- Kerran kuussa
- Kerran kahdessa kuussa
- Harvemmin

8. Jos sinulla ON Wiklundin mobiilikanta-asiakaskortti, minkä osaston tuotteissa olet eniten käyttänyt etuja?

- Kosmetiikka
- Naisten vaatteet
- Miesten vaatteet

- Lasten vaatteet
- Ruoka ja juoma
- Kodinosasto
- Viihdeosasto
- Urheiluosasto

9. Jos sinulla ON Wiklundin mobiilikanta-asiakaskortti, mitä mieltä olet ollut eduista? (voit vastata useampaan kohtaan)

- Ne ovat mielenkiintoisia
- Niillä säästää hyvin rahaa
- Ne eivät ole kiinnostaneet minua paljoakaan
- Alennukset ovat olleet liian pieniä
- Alennukset ovat olleet minusta vääristä tuotteista/vääristä osastoista
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

10. Jos sinulla ON Wiklundin mobiilikanta-asiaskortti, miten kehittäisit etuja/sovellusta?

11. Jos sinulla on Wiklundin mobiilikanta-asiakaskortti, minkä kouluarvosanan antaisit sille? (4-10) \_\_\_\_\_

12. Jos sinulla ON Wiklundin mobiilikanta-asiakaskortti, suosittelisitko sitä ystävällesi?

- Kyllä
- Ei, miksi? \_\_\_\_\_

13. Jos sinulla EI ole Wiklundin mobiilikanta-asiakaskorttia, miksi et ole sitä hankkinut?

- En koe tarvitsevani sitä
- En halua sitä
- Minulla ei ole internettiä kännykässäni
- En ole vielä ehtinyt sitä hankkia
- En ole koskaan kuullutkaan siitä

14. Onko sinulla S-Etukortti?

- Kyllä
- Ei

15. Onko sinulla joku muu mobiilikanta-asiakaskortti?

- Kyllä, mikä? \_\_\_\_\_
- Ei

Yleistä palautetta mobiilikanta-asiakaskortista:

Kiitos vastauksistasi!

## Liite 2. Haastattelukysymykset.

Haastattelukysymykset Turun Osuuskaupan toimialajohtaja Mika Nupposelle.

1. Miksi päätitte ottaa käyttöön mobiilikanta-asiakaskortin/mitkä ovat tavoitteenne?
2. Miten koette onnistuneenne näissä tavoitteissa?
3. Miten ja millä mittareilla seuraatte näitä onnistumisia?
4. Miten aiotte kehittää mobiilikanta-asiakaskorttia yrityksessänne tulevaisuudessa?
5. Uskotteko yrityksenne tavoittaneen uusia asiakasryhmiä mobiilikanta-asiakaskortin avulla?
6. Miten koette eron S-Etukortin ja mobiilikanta-asiakaskortin välillä asiakkaan näkökulmasta?