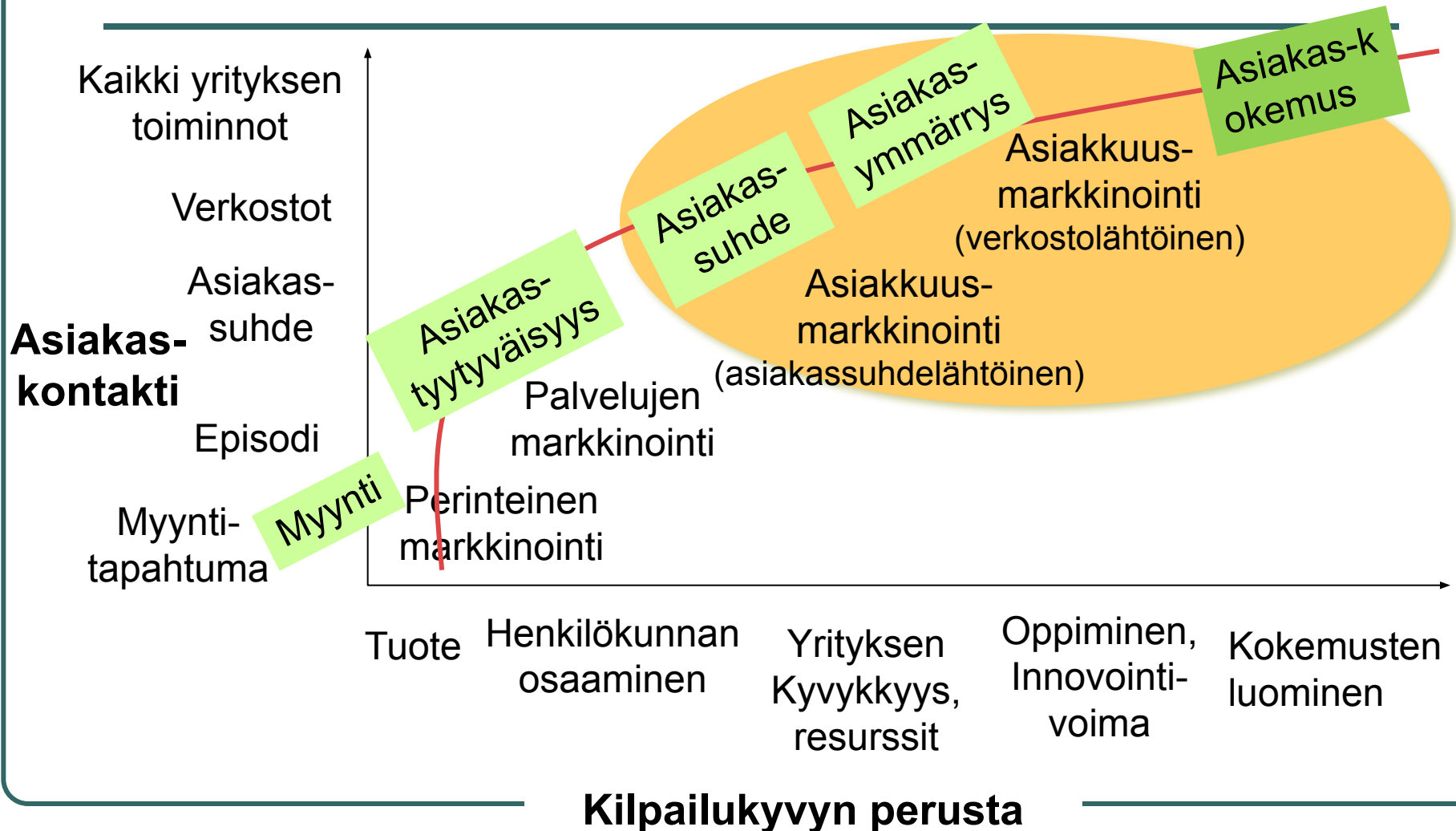


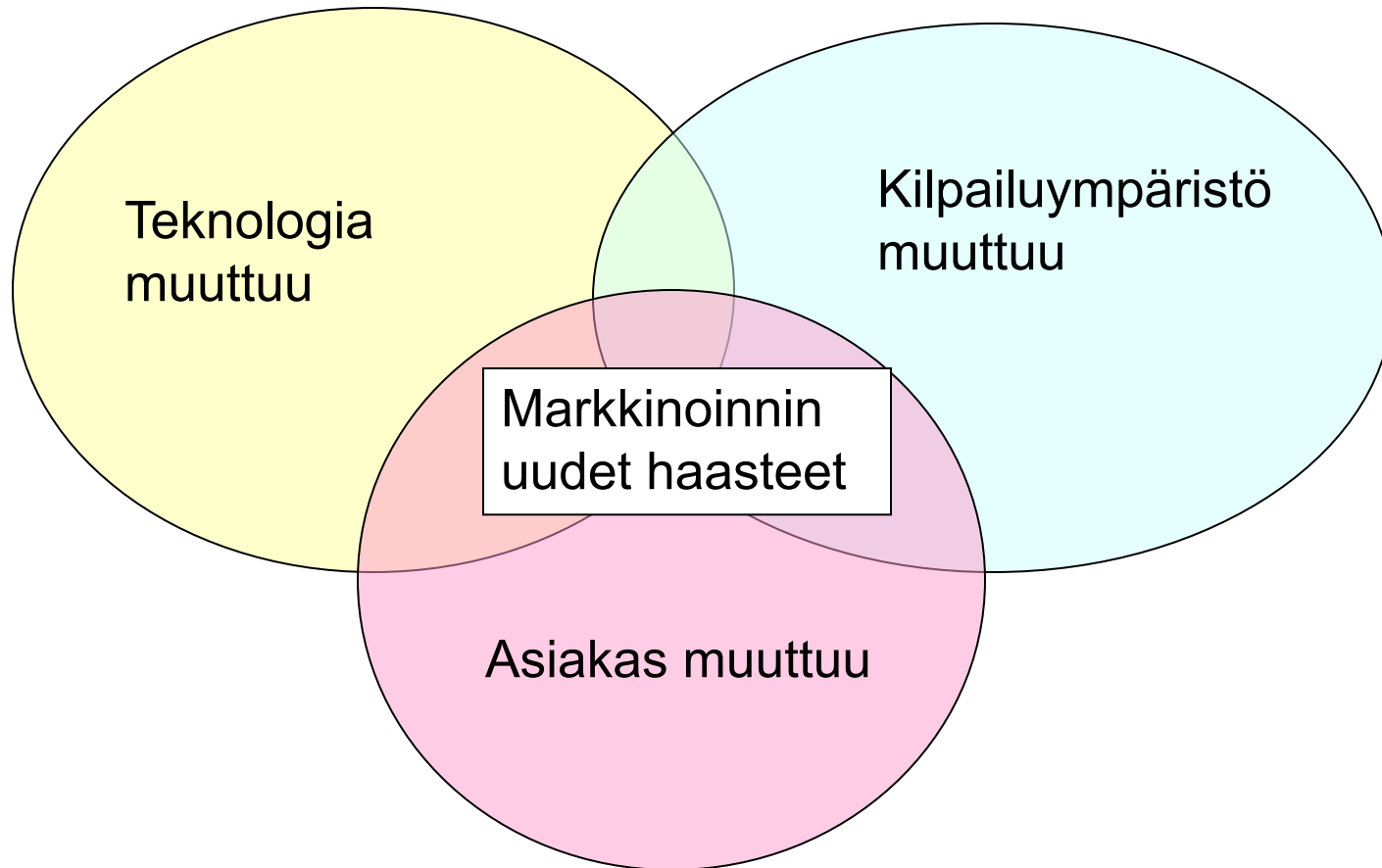
***Asiakkuuksien hallinnan
taustaa, käsitteitä ja
prosessi***

HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu
Anne-Maija Selin

Markkinointiajattelun muutokset (mukailtu Strandvik)



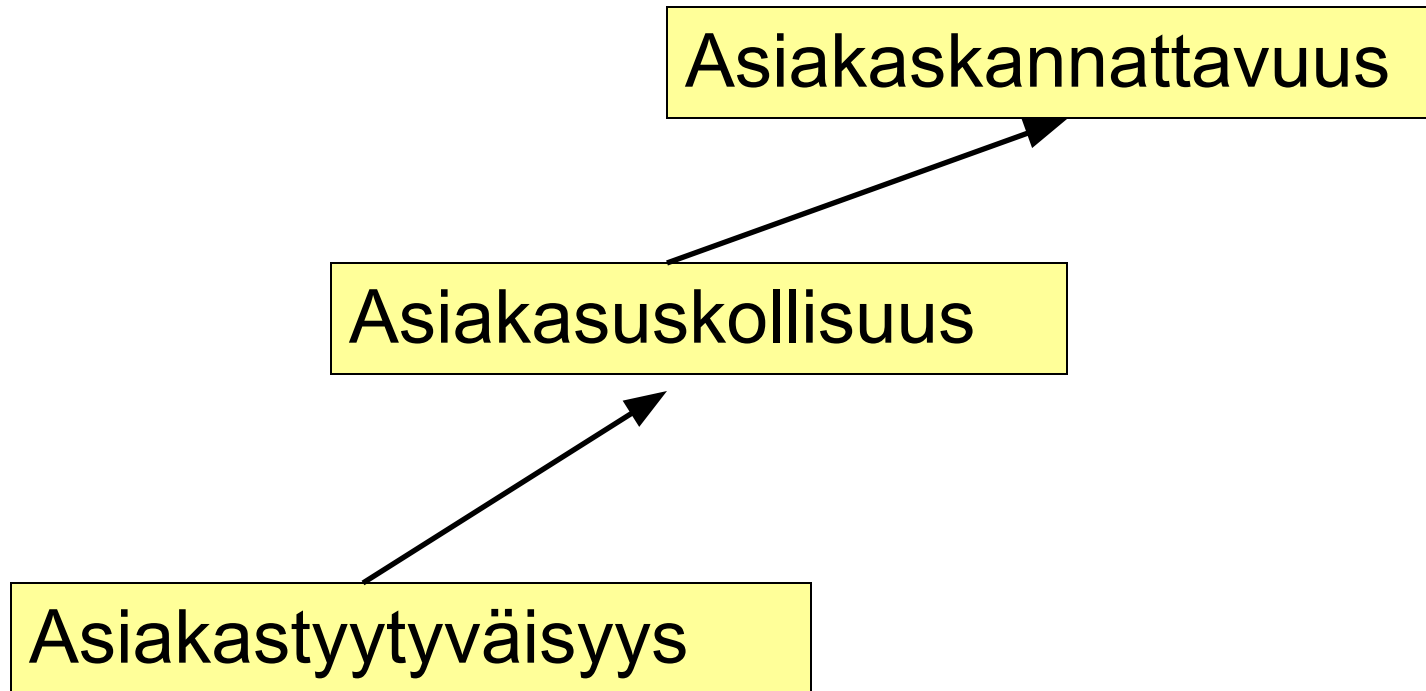
Markkinoinnin uudet haasteet



Asiakkuusmarkkinointiin liittyviä käsitteitä

Käsite	Sisältö
Suhdemarkkinointi RM, Relationship Marketing	Yrityksen kaikkien sisäisten ja ulkoisten sidosryhmäsuhteiden hoitaminen
Asiakkuuksien johtaminen CRM, Customer Relationship Management	Johtamistapa, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa: valitaan strategisesti tärkeät asiakkuudet, asetetaan tavoitteet ja laaditaan toimintastrategiat, joita toteutetaan ja seurataan
Asiakassuhdemarkkinointi	Asiakassuhteen ylläpito, kehittäminen ja seuranta markkinoinnin keinoin
Tietokantamarkkinointi, Data Base Marketing	Asiakastiedon keruu ja hyödyntäminen markkinoinnissa
Kanta-asiakasmarkkinointi	Hyville asiakkaille tarjottavat edut ja viestintä asiakassuhteen ylläpitämiseksi
Yksilömarkkinointi eli täsmämarkkinointi, One-to-one Marketing	Markkinoinnin kilpailukeinojen räätälöinti asiakasryhmäkohtaisesti ja jopa yksittäisille asiakkaille
Asiakaskokemuksen johtaminen CEM, Customer Experience Management	Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia

Asiakkuusmarkkinoinnin tavoitteet



Mikseivät tyytyväiset asiakkaat ole uskollisia?

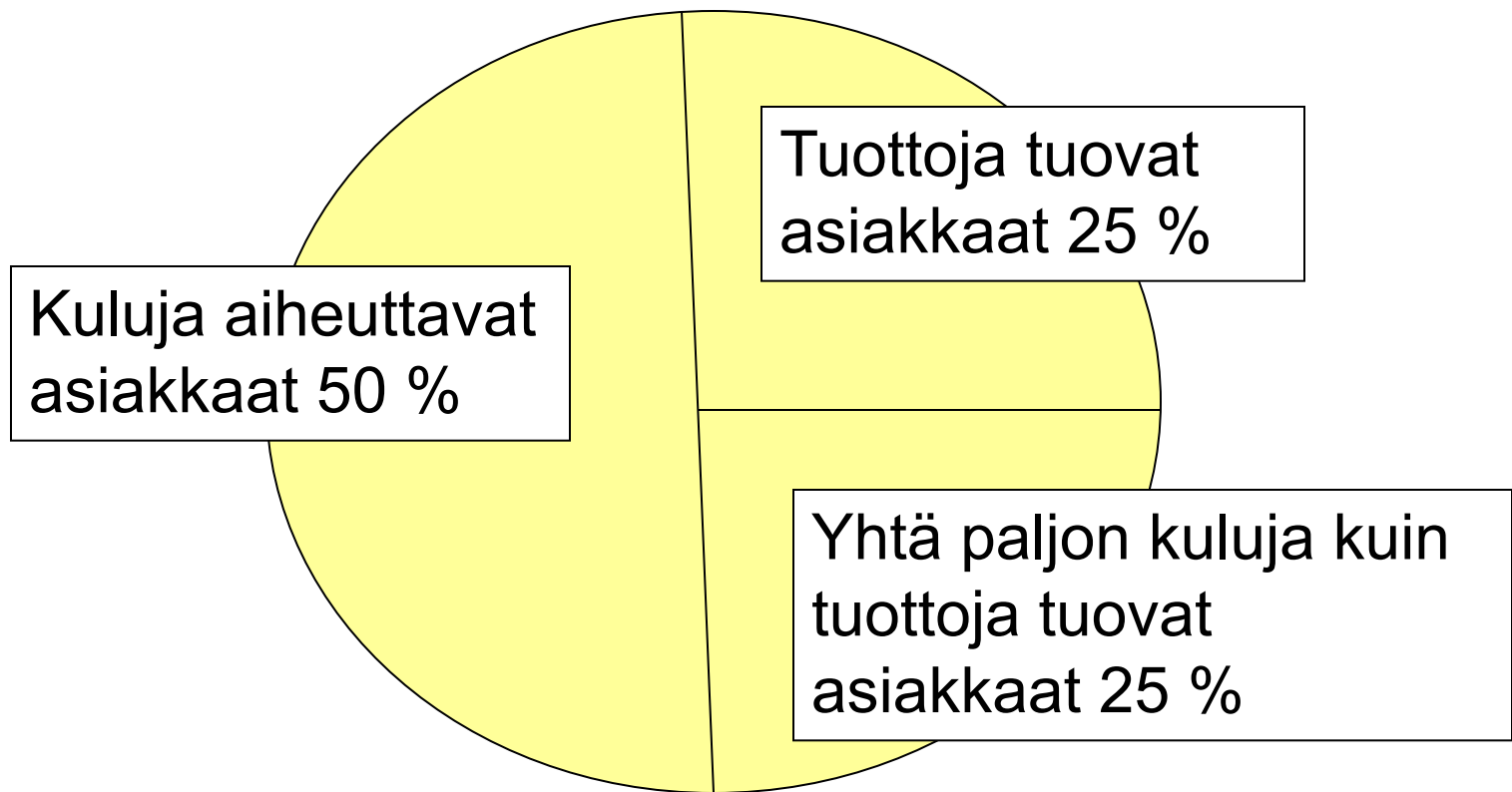
- Toimittajaa vaihtaneista asiakkaista 60 – 80 % toteaa olleensa aikaisempaan toimittajaansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen.
- Miksi toimittajaa vaihdetaan?

-
- Toisaalta asiakkaat voivat olla hyvinkin tyytymättömiä, mutta eivät vaihda toimittajaa, koska

Ovatko uskolliset asiakkaat kannattavia?

- Suuri osa asiakkuuksista on kannattamattomia.
- 20/180 –sääntö: 20 % asiakkaista tuo yritykselle 180 % tuotoista.

Henkilöasiakkaiden merkitys pankille (Storbacka)



Tutkimusten mukaan...

- Yritykset menettävät keskimäärin puolet asiakkaistaan viidessä vuodessa.
- Mikäli asiakaskatoa voitaisiin pienentää 5 %-yksiköllä esim. 15 %:sta 10 %:iin, yrityksen voitto tuplaantuisi.

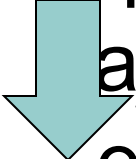
(Strandvik)

Asiakkuuksien hallinta

- Kaikki ne toimenpiteet, joita yritys tekee nykyisten asiakassuhteiden vahvistamiseksi, uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja valittujen asiakassuhteiden päättämiseksi.
- Win-win

Asiakkuuden hallinnan logiikka

Tapa
ajattella

A light blue downward-pointing arrow with a black outline, positioned between the words 'ajattella' and 'Tapa'.

Tapa
organisaatio

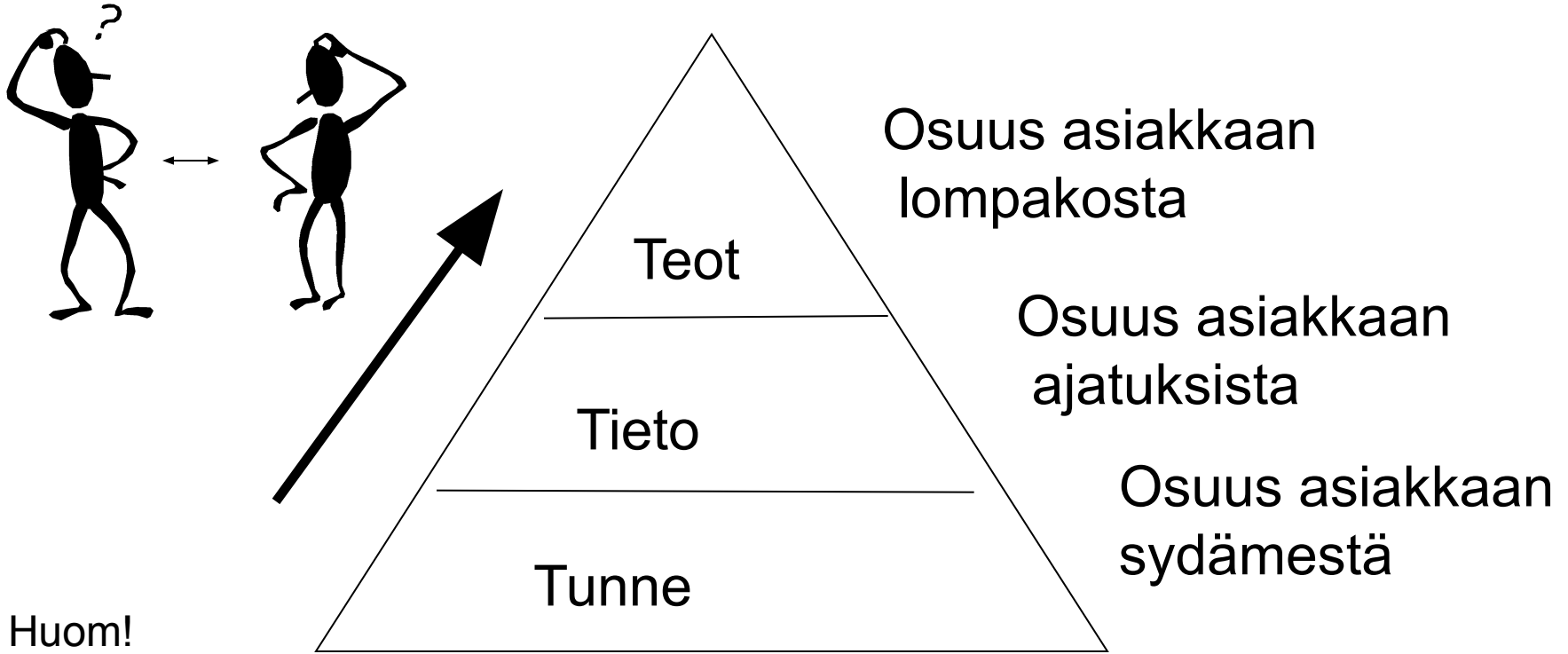
A light blue downward-pointing arrow with a black outline, positioned between the words 'organisaatio' and 'Tapa'.

Asiakkuus

- Asiakkuudet nähdään yrityksen pääomana
- Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka alkaa asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostonsa
- Keskipisteenä yhteinen arvontuotanto
- Asiakas muuttuu passiivisesta kohteesta tekijäksi
- Asiakkuuksien hallinnan tavoitteena on kasvattaa asiakkuuden arvoa

Asiakkuuden resurssit

- asiakassuhteen muodostavat tekijät



Huom!

Tunne + Tieto + Teot = Asenne

Asenne on opittu suhtautumistapa,
taipumus käyttäytyä tietyllä tavalla

Asiakkuuden resurssit

- Tunne
 - Tunteilla on suuri merkitys asiakkuuden syntymisessä ja jalostumisessa sekä myös asiakkuuden loppumisessa
 - Yrityksen arvojen varaan rakentuneiden toimintatapojen toteuttaminen ja viestiminen >> pelkkä lista arvoista ei riitä
 - Asiakkuudesta muodostuu pinnallinen ellei siihen ole sitouduttu tunteen tasolla >> luottamuspula
 - Luottamus on keskeinen elementti asiakkuudessa

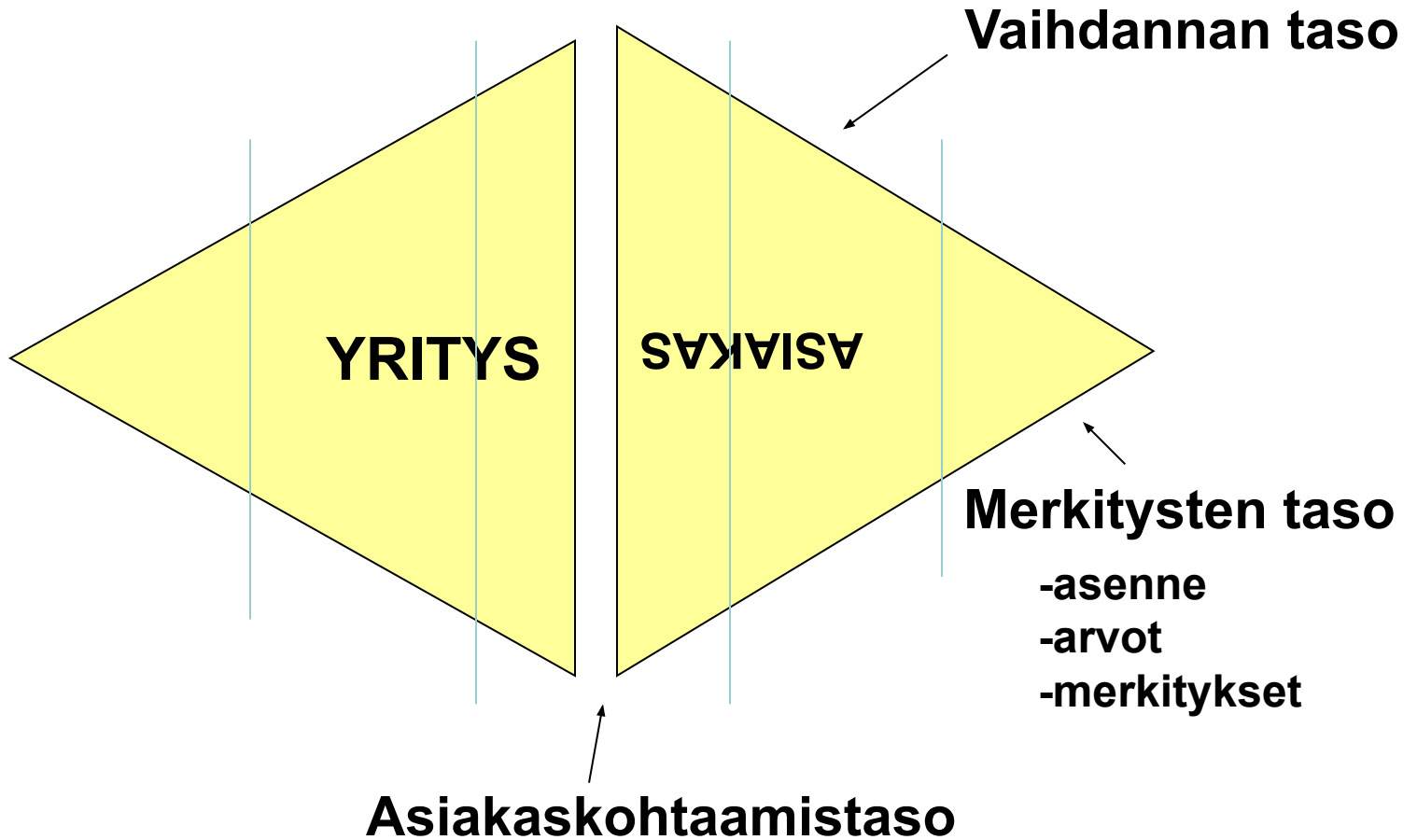
Asiakkuuden resurssit

- Tieto
 - Asiakkaan on tiedettävä mitä yritys voi hänelle tarjota: Mitä, Miten, Missä
 - Tiedon avulla asiakkaan on mahdollista käyttää tuotetta tai palvelua, ja käyttö on asiakkaalle helppoa
 - Tiedon puute luo asiakkaaseen epävarmuutta
 - Myös yrityksen on tiedettävä asiakkaasta
 - Mitä enemmän tiedetään asiakkaasta, asiakkaan arvontuotannosta ja asiakkaan aikaisemmasta ostokäyttäytymisestä, sitä paremmin asiakkuuden potentiaali voidaan tunnistaa.

Asiakkuuden resurssit

- Teot
 - Asiakaskohtaamisia ja vaihdantaa
 - Asiakas mukana yhteisissä prosesseissa
 - Työnjako asiakkaan ja yrityksen välillä
 - Vapauttaminen
 - Mahdollistaminen

Asiakkaan arvontuotantotasot



Asiakkaan arvontuotantotasot

- Kohtaamistaso
 - Mitä arvoa asiakas saa kohtaamisista?
- Vaihdannan taso
 - Mitä arvoa asiakas saa resurssien vaihdannasta?
- Merkitysten taso
 - Mitä arvoa asiakas saa suhteestaan yritykseen?

Esimerkkejä

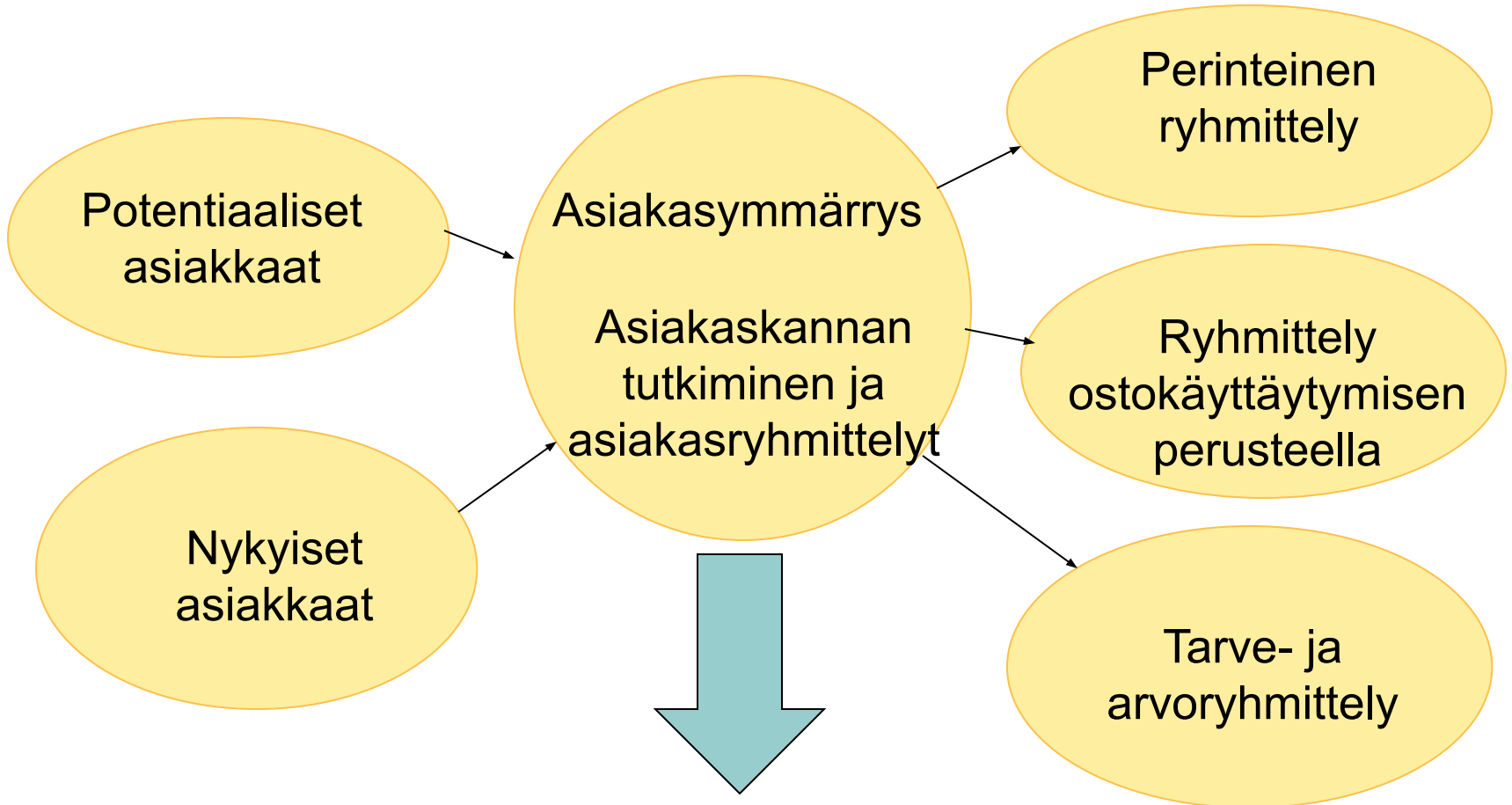
	Kohtaamistaso (As. palvelu)	Vaihdanta (Hinta)	Merkitys (arvot/samaistuminen)
Lidl	- - -	+++	- - -
Stockmann	++	-	+++
K-Market	+	++	+
S-Market	+	+	++

(Tommi Järvinen)

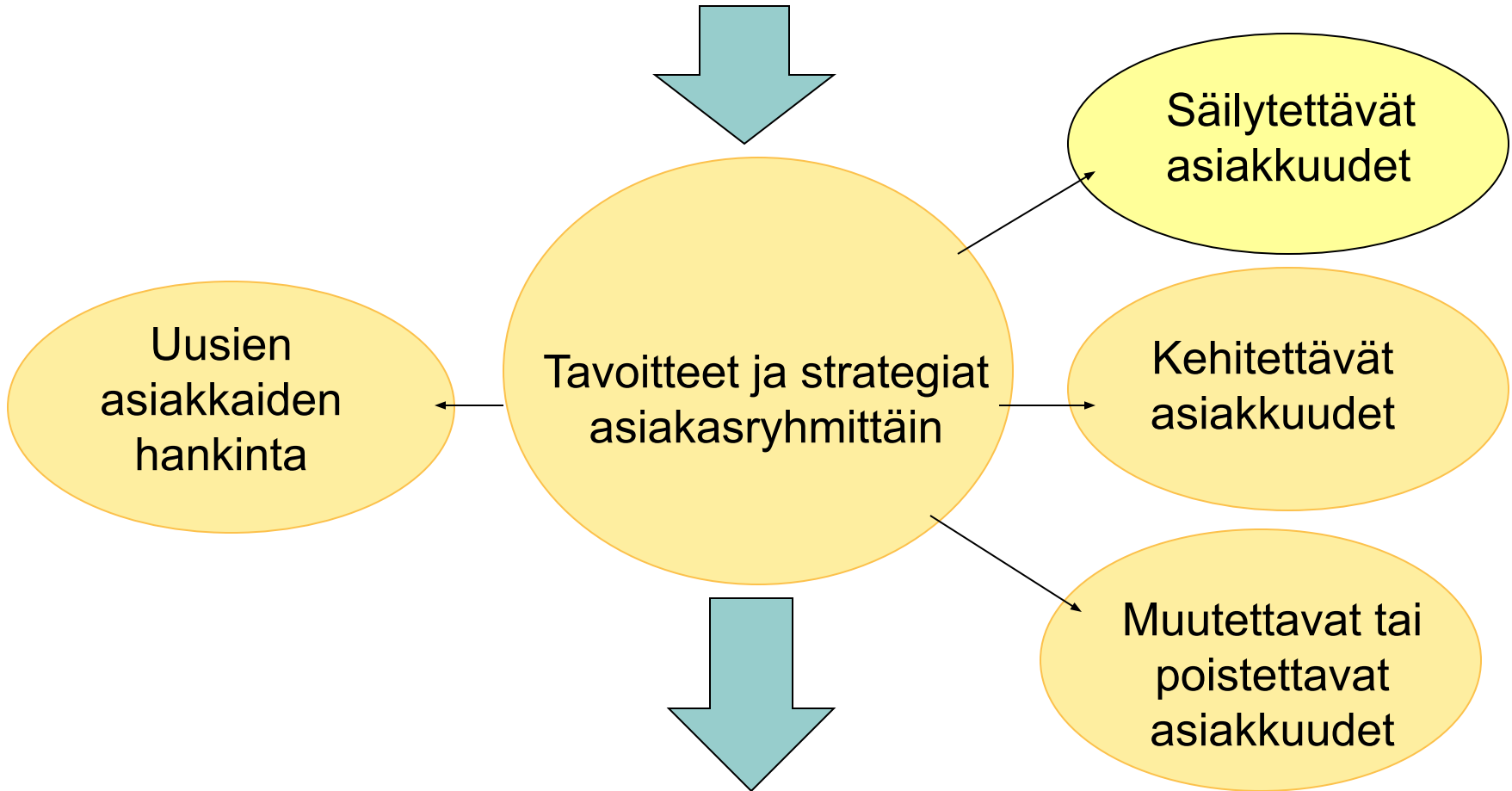
Asiakkuuksien hallinta pähkinänkuoressa

1. Rakenna asiakasymmärrystä
2. Tunnista asiakkaat
3. Luokittele kannattavuuden ja tärkeyden mukaan
4. Eriytä toimenpiteet eri asiakkaille, kehitä asiakaskontaktistrategia ja “hoito-ohjelma” kullekin asiakasryhmälle/asiakkaalle

Asiakkuuksien johtaminen ja hallinta prosessina, vaihe 1:



Vaihe 2:



Vaihe 3:



Eri asiakasryhmien asiakkuuksien hallinta

Asiakashankinnan
keinot

Asiakassuhteiden
ylläpitokeinot,
asiakaskokemusten
luominen

Asiakastietojen keruu
ja hyödyntäminen

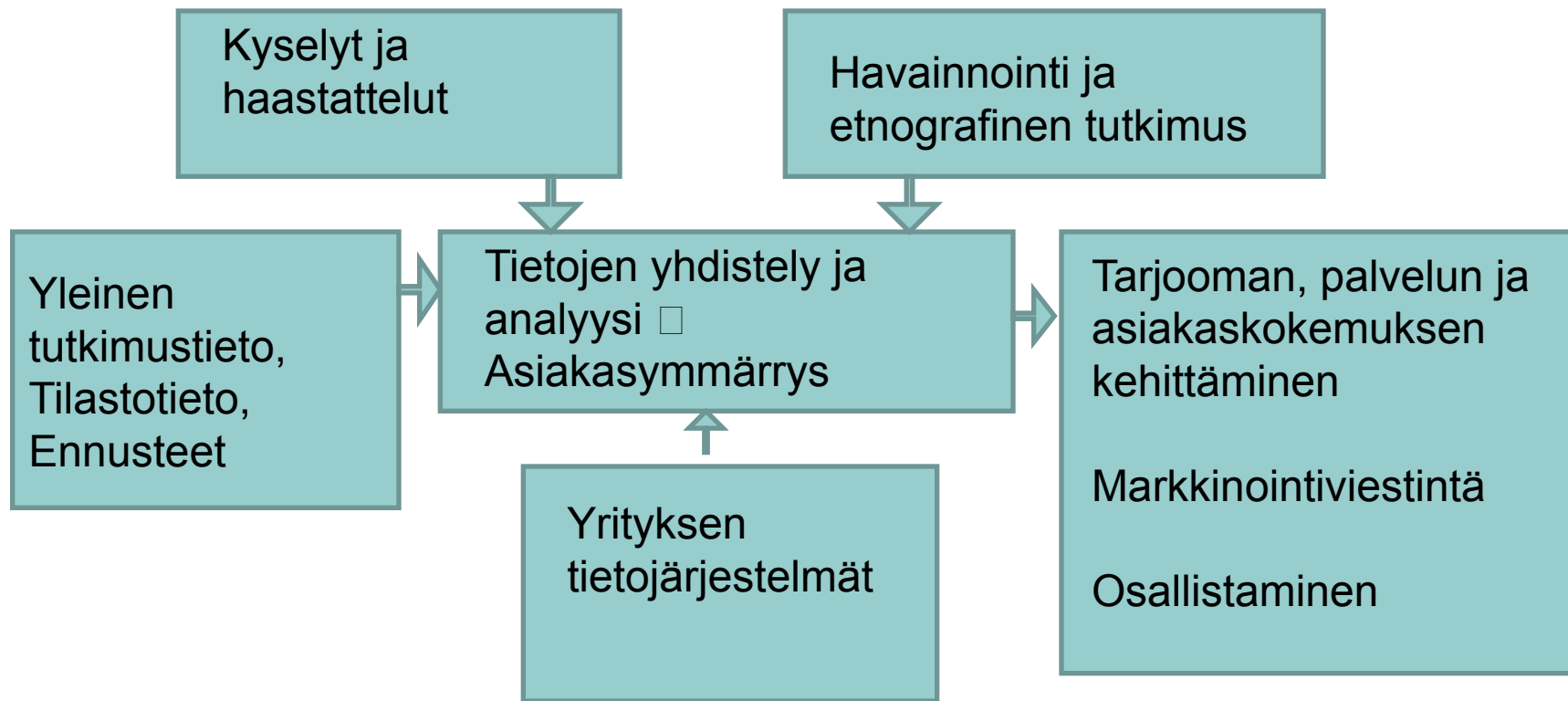


Markkinointitoimenpiteiden toteutus,
tulosten seuranta ja oppiminen

Asiakasymmärrys

- Asiakasymmärrys (Customer Insight) on kilpailuetua tuova oivallus siitä, miksi asiakkaat ostavat juuri sinun tuotettasi tai palveluasi. (Dagmar)
- Millaisia asiakkaat ovat, mitä he arvostavat, mitä he odottavat ja miten he toimivat?

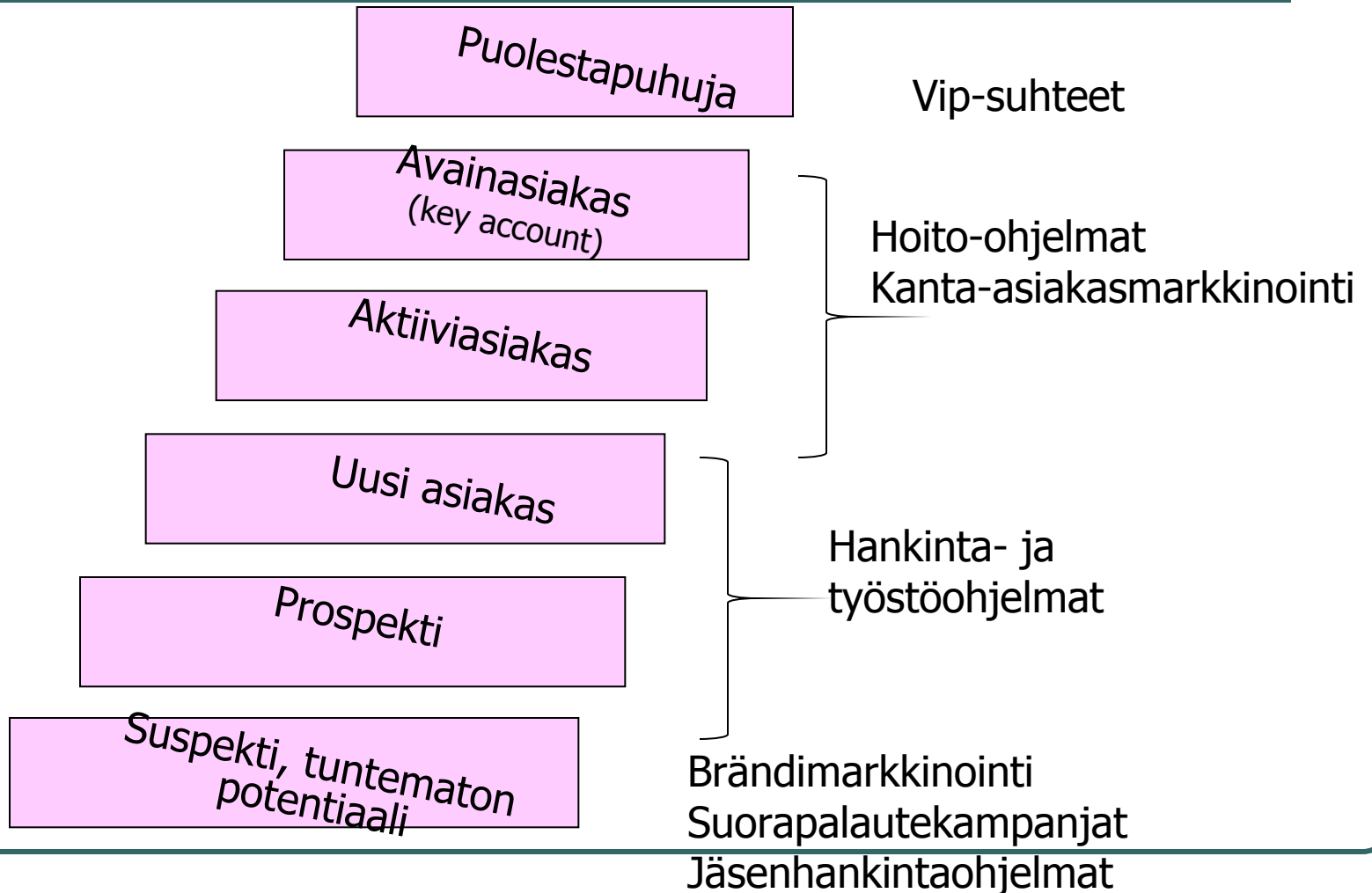
Asiakasymmärryksen rakentuminen erilaisten tietojen pohjalta



Perinteinen asiakasryhmittely

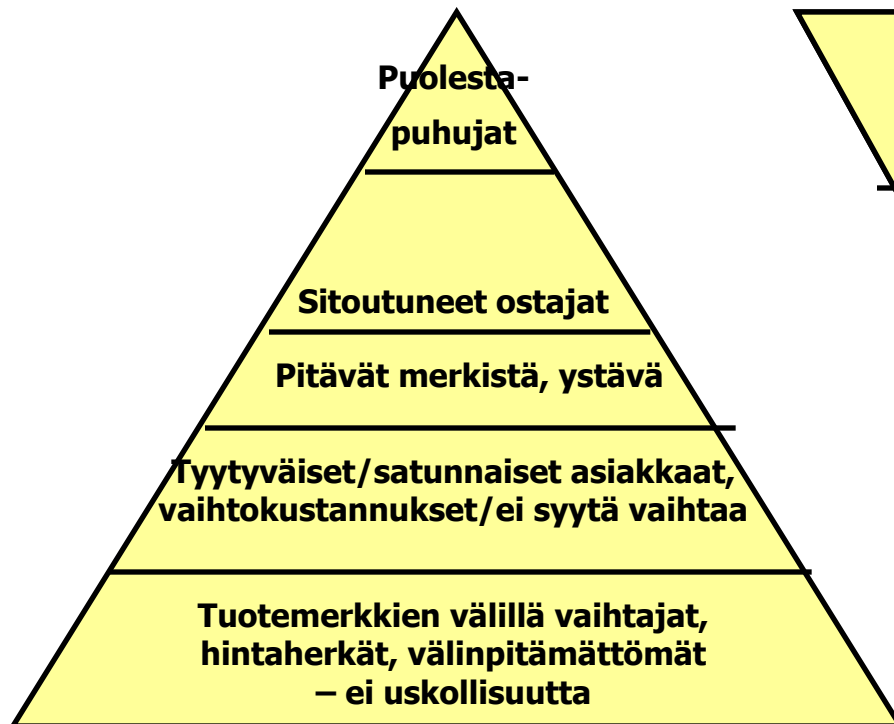
- **Potentiaalinen asiakas** eli mahdollinen asiakas kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut.
- **Satunnaisasiakas** eli silloin tällöin yrityksen tuotteita hankkiva ostaja.
- **Kanta-asiakas**, joka ostaa yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti.
- **Entinen asiakas**, joka on lopettanut yrityksestä ostamisen.

Asiakkuuden kehittyminen

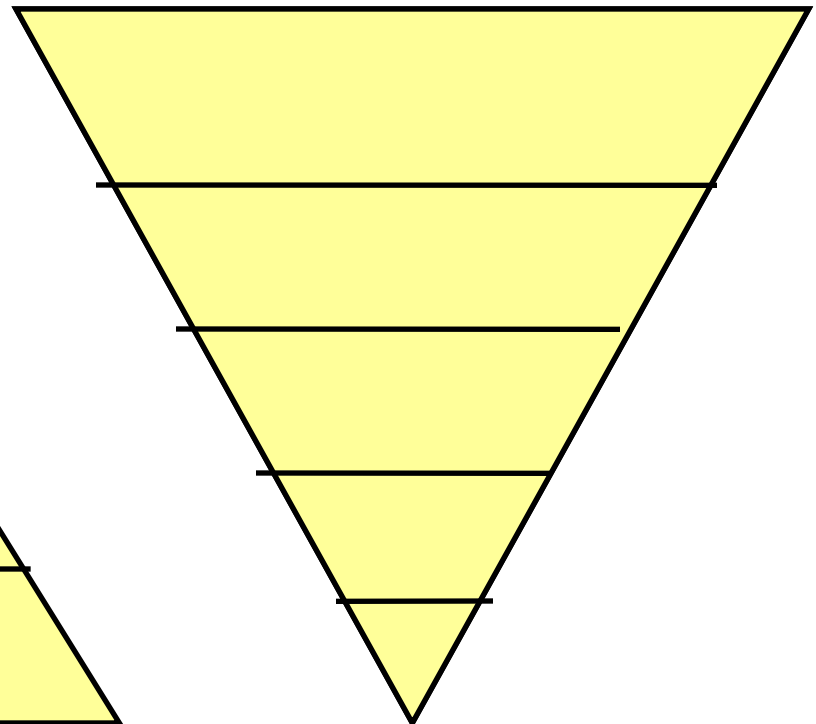


Kuka tuo rahat?

Asiakkaiden lukumäärä



Asiakkaiden tuotto

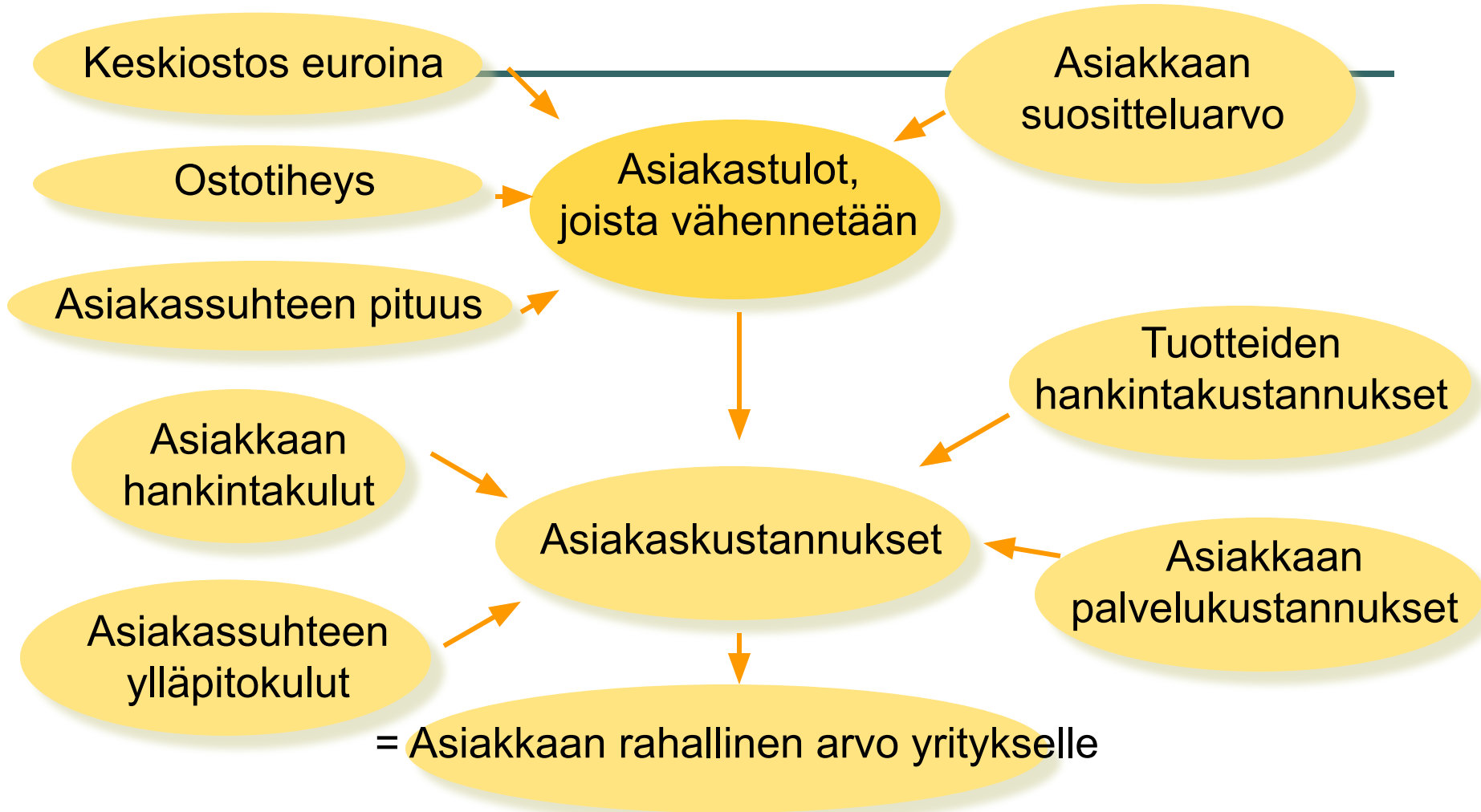


Ryhmittely ostokäyttämisen perusteella

- Viimeisin ostoajankohta (*Recency*):
milloin asiakas asioi tai osti viimeksi
- Ostotiheys (*Frequency*):
miten usein asiakas ostaa yritykseltä
- Ostomäärä (*Monetary Value*):
rahallisesti ja määrällisesti
- Ostokohteet (*Purchases*):
mistä tuoteryhmistä ja mitä yksittäisiä tuotteita
asiakas ostaa

Asiakkuuden arvon määrittely

Asiakkuuden rahallinen arvo yritykselle



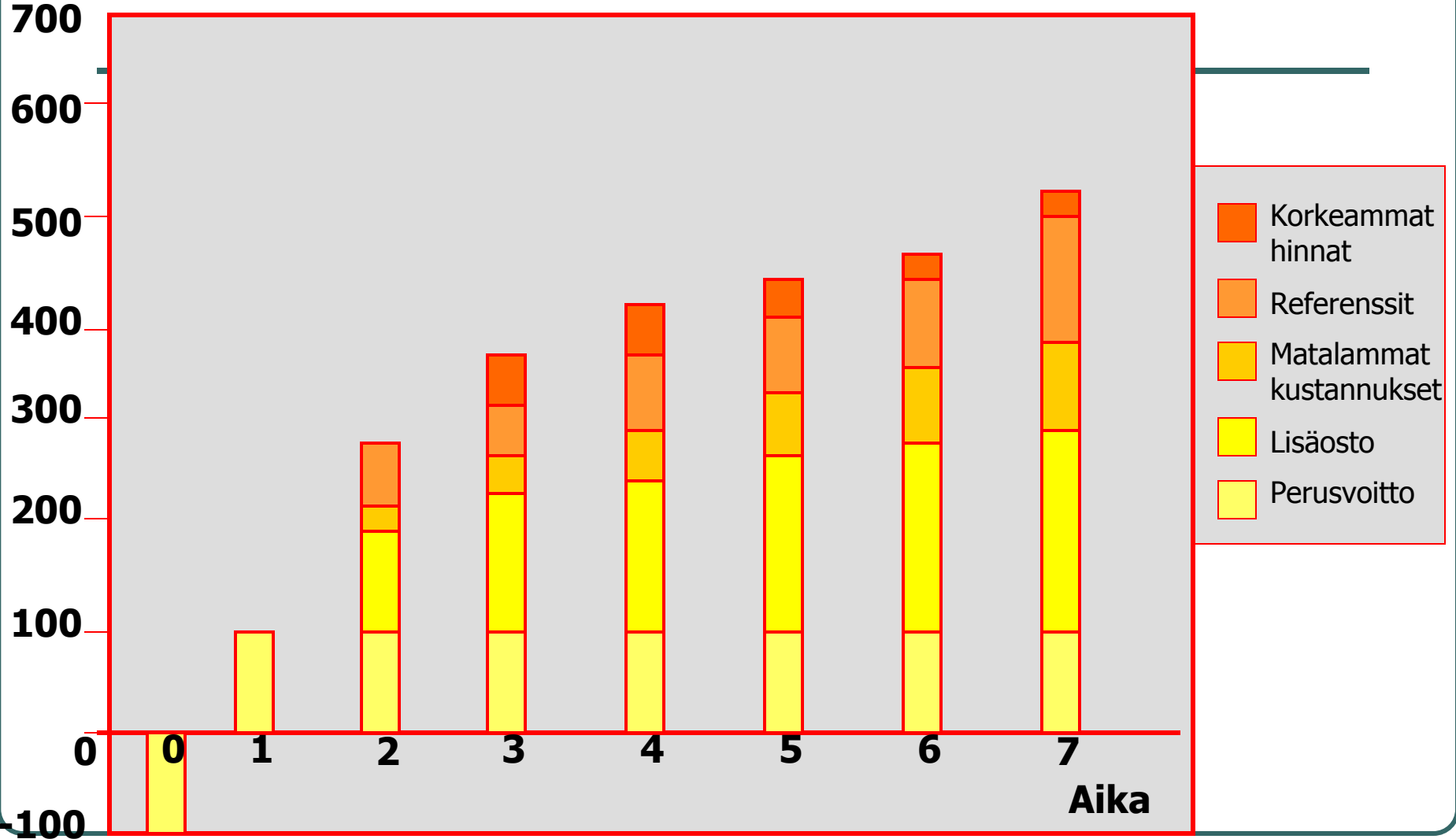
Asiakkuuden arvon määrittelemine

Arvon ulottuvuudet yrityksen näkökulmasta

- Kannattavuus (€)
- Referenssiarvo (Maine)
- Osaamisarvo (?)
- Volyymiarvo (kpl)
- Kesto (Aika)
- Potentiaalinen arvo (?)

Asiakaskannattavuus

Tuotot



Kannattavuus asiakassuhteissa

1. Ostot, ristiostot, saatu rahamäärä mutta myös kate/tuotto kasvaa
2. Markkinointikustannukset/saatu kauppa laskevat
3. Tulos syntyy asiakkuuksien elinkaaren arvojen kautta
4. Tuotot ja kate asiakkuuksien ostojen keskittämistason kasvun ja avainasiakkaiden pitämisen kautta ovat suuremmat kuin kertakaupoista (tuotteiden myynnistä) saadut tuotot
5. Sitoutunut asiakas ostaa enemmän, suosittelee

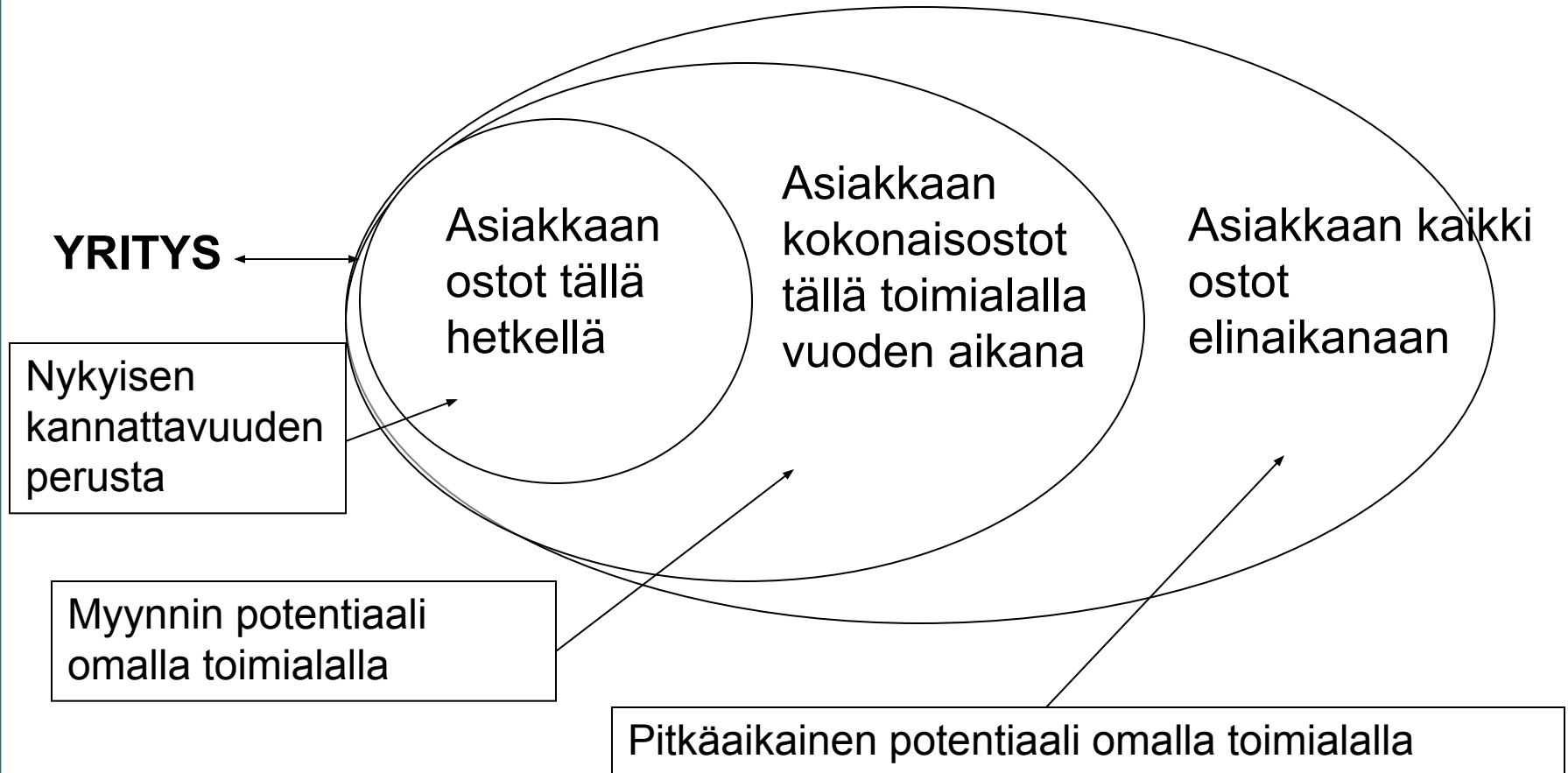
1 – 5 – 25 -sääntö

- 1 = ”Myyntikustannus” nykyasiakkaalle
 - nykyasiakkaalle yhden yksikön (tuotteen palvelun) myyminen maksaa yhden yksikön (euro, työtunti, käynti, soitto, kampanja ym)
- 5 = ”Myyntikustannus” uudelle asiakkaalle
 - uudelle asiakkaalle yhden yksikön myyminen maksaa viisi yksikköä
- 25 = ”Myyntikustannus” entiselle asiakkaalle
 - kerran jo menetetylle asiakkaalle yhden yksikön myyminen maksaa 25 yksikköä

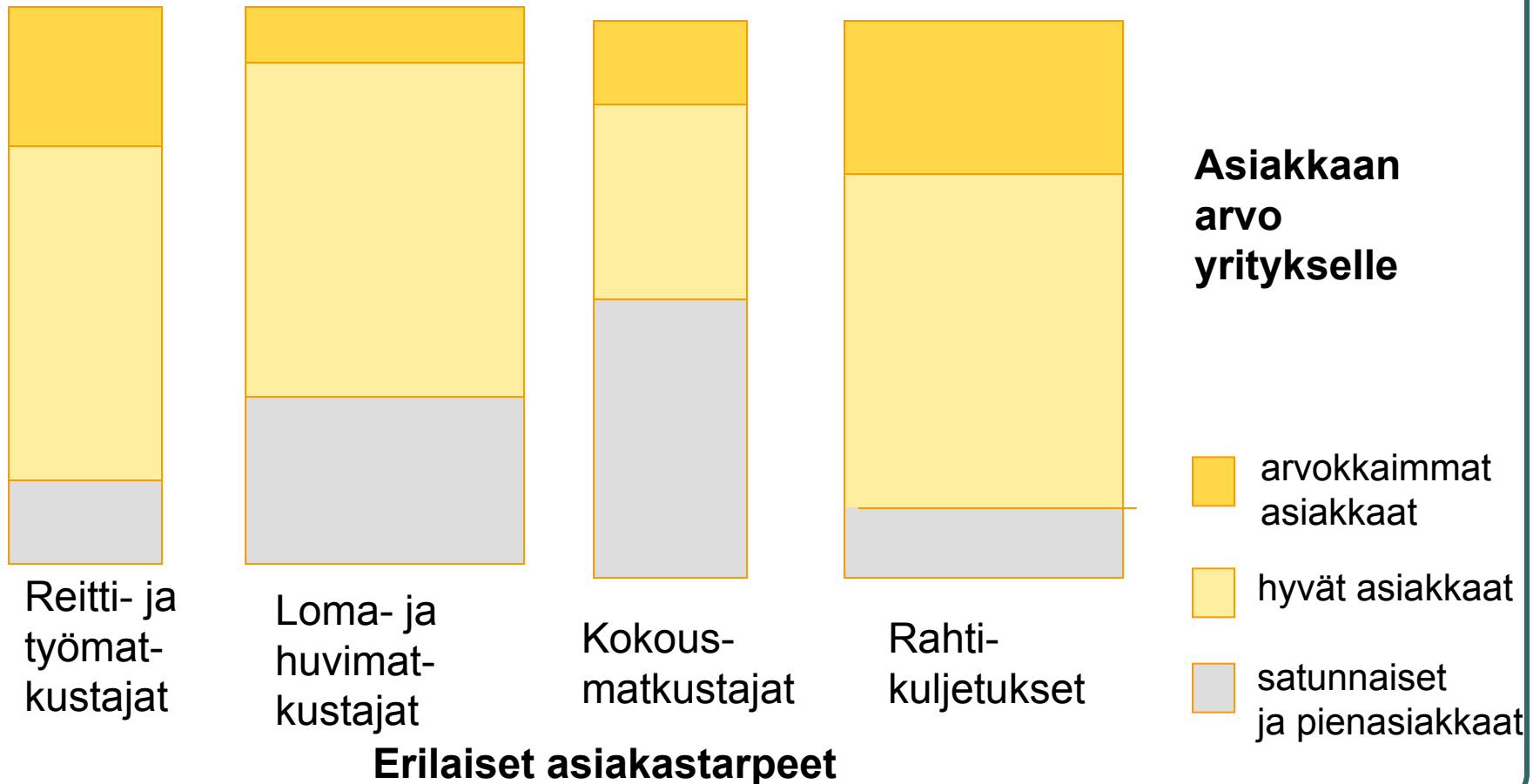
Mieti: 1-5-25 -sääntö

- Miksi uudelle asiakkaalle yhden yksikön (tuote tai palvelu) myynti on 5 kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevalle asiakkaalle?
- Miksi entiselle asiakkaalle yhden yksikön myyminen on 25 kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevalle asiakkaalle?
- Mitä etuja asiakas näkee hyvässä ja toimivassa asiakassuhteessa?

Asiakasosuusajattelu



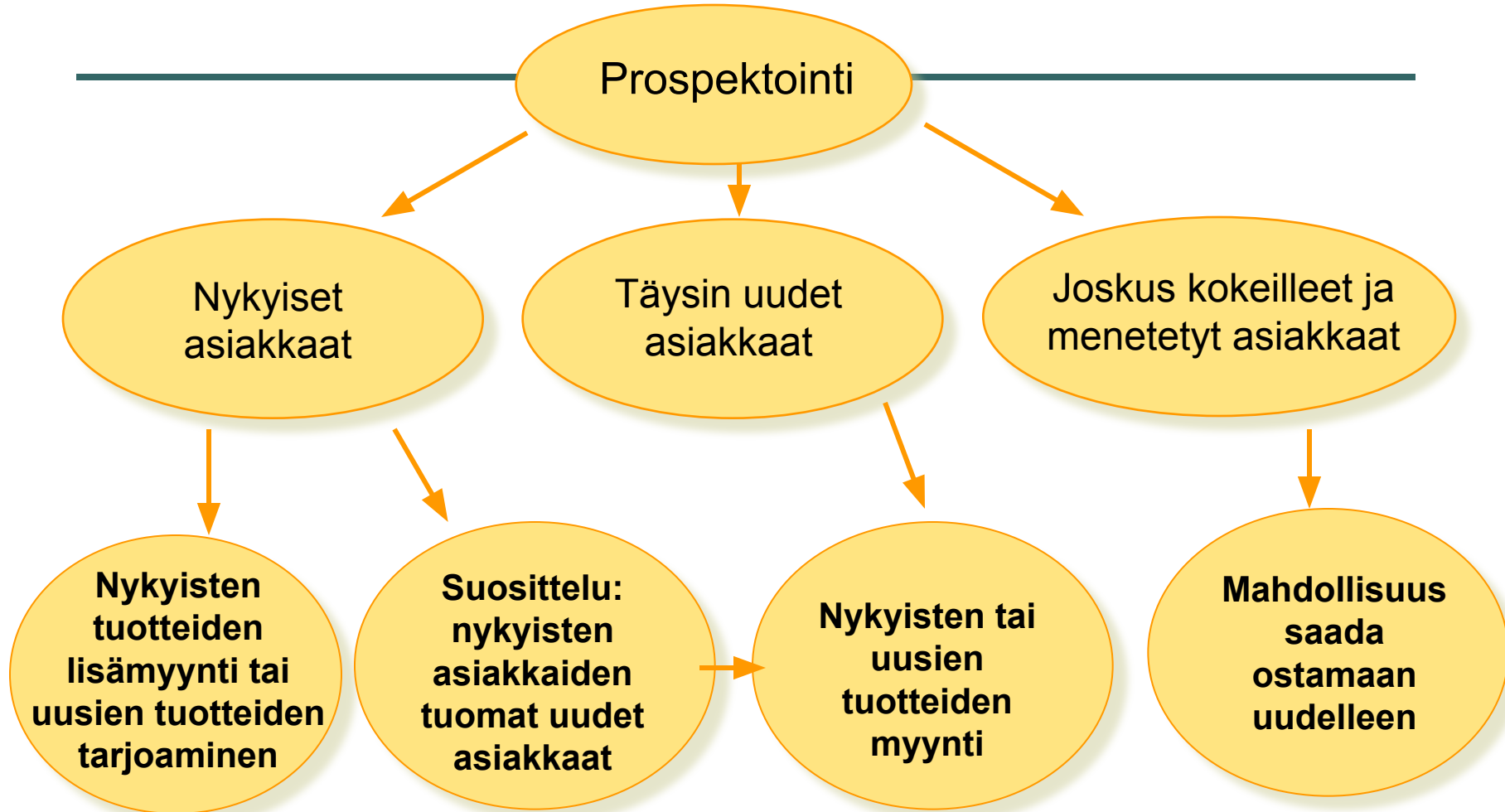
Esimerkki tarve- ja arvoryhmittelystä



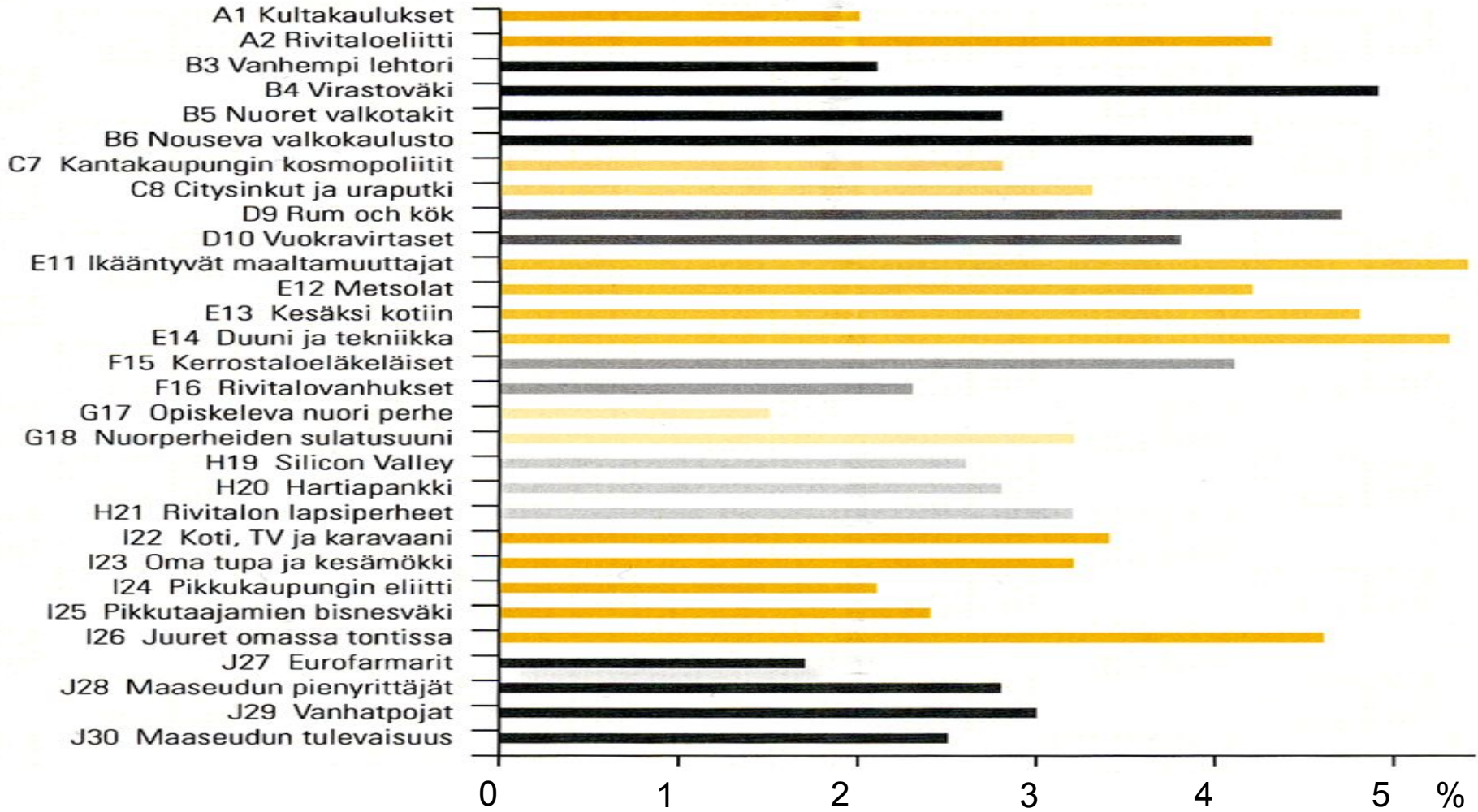
Yrityksen erilaiset asiakkuudet

Asiakkuustyyppi	Kuvaus
Säilytettävät asiakkuudet	Kannattavimmat tai arvokkaimmat asiakassuhteet, joista halutaan pitää kiinni
Kehitettävät asiakkuudet	Asiakkuudet, joissa on hyödyntämätöntä potentiaalia ja joissa voisi lisätä yhteistyötä sekä asiakassuhdemarkkinointia asiakasosuuden kasvattamiseksi
Muutettavat tai poistettavat asiakkuudet	Kannattamattomat tai muuten epätoivotut asiakassuhteet, joita on muutettava tai joista on luovuttava, jos muutosta ei saada aikaan

Lisämyynnin lähteet



Suomalaisten jakautuminen Mosaic-luokkiin



Lähde: MarknadsAnalys Oy

Asiakassuhteen luominen

Myyntipotentialin ja prospektien tutkiminen

Prospektien segmentointi ja parhaiden kohderyhmien valinta

Markkinointiohjelman suunnittelu

Henkilöstön riittävyys, osaaminen ja motivaatio
Asiakkaiden palvelu ennen ostoa ja ostotapahtuman aikana

Tuotetarjooma

**Hinnalla
operointi**

**Saatavuus ja
oston helppous**

**Markkinointi-
viestintä**

Kokeiluostot, asiakassuhteen alku