



Aalto University

Asiakkuuksien johtaminen, asiakaskokemus

Tiistai 11.8.2020

Lasse Mitronen & Mikko Hänninen

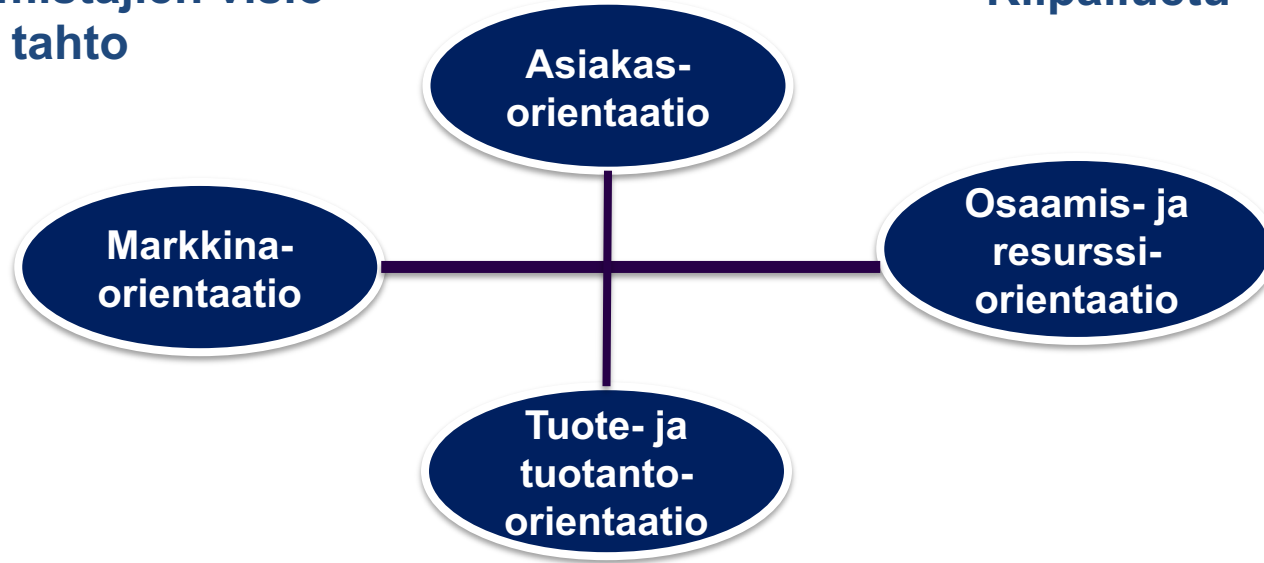
Teroreettisia näkökulmia asiakkuuksien johtamiseen

- **Liiketoimintamalliin (business model) liittyvät teoriat (Kautto, 2019)**
 - Asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen asiakkaalle on liiketoimintamallin keskeisin osa
 - Kautto, 2019: liiketoimintamallin osat ovat palvelukonsepti (ml. asiakasarvo, arvolupaus ja asiakaskeskeisyys), mallin hallinnointi, verkostot sekä resurssit
- **Suhdemarkkinointi (Grönroos, 2010)**
 - Koko organisaation osallistuminen arvon luomiseen asiakkaalle ja arvolupauksen lunastamiseen
- **Palvelulähtöinen ajattelu (Service dominant logic, Vargo&Lusch, 2008 ja 2017)**
 - Palvelu eli hyöty (arvo), jonka jokainen markkinoilla toimiva osapuoli vastaanottaa oman resurssikäyttönsä vastineeksi
- **Asiakaskokemuksen johtaminen (mm. Lemon&Verhoef, 2016)**
 - Arvon luominen asiakkaalle
 - Asiakaskeskeisyys (customer-centric focus) on tärkeä fasilitaattori, jolla luodaan voimakkaampia asiakaskokemuksia
 - Jatkopohdintojen aiheita: miten asiakaskokemuksen johtaminen eri sektoreilla vaikuttaa kuluttajien hyvinvointiin ja luottamukseen yhteiskuntaa kohtaan + miten yritysten tulisi organisoitua, jotta ne voisivat menestyksekkäästi johtaa asiakaskokemusta + miten asiakaskokemuksen johtamista voi mitata ja mikä on sen vaikutus yrityksen suoritukseen

Asiakkuusajattelun strategisen perusulottuvuudet

Omistajien visio
ja tahto

Kilpailuetu



Kilpailukyky

Liiketoimintamalli

Mitä on markkinointi?

”Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders (AMA definition of marketing 2004)”



”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, society at large”
(AMA definition of marketing 2007)

Asiakkaat kohteina ja kumppaneina

Asiakas kehittämisen kohteena

Asiakkaasta hankitaan tietoa.

Keinoja: organisaation sisäisen tiedon (myös hiljaisen) käyttö, ulkoiset tietolähteet (lehdet, tilastot, asiakkaan ympäristön havainnointi, asiakasyhteisöjen kuuntelu)

Asiakas tietolähteenä kehittämisessä

Asiakas osallistuu ideoiden tuottamiseen ja testaamiseen.

Keinoja: haastattelut, kyselyt, pilotit, asiakaspaneelit, osallistuva havainnointi

Asiakas kehittäjänä

Asiakkaan merkitystä kehittämisessä korostetaan.

Keinoja: asiakkaaseen suhtaudutaan innovaattorina, asiakas otetaan mukaan innovaatioprosesseihin tai sovelletaan ns. after innovation -ajattelua

Lähde: Nordlund, 2009 (muokattu)

Asiakslähtöisyyden ydin

Asiakslähtöisyys ei tarkoita aina asiakkaan miellyttämistä, valinnanvaraa, eikä varsinkaan päätöksenteon ulkoistamista asiakkaalle!

Aidosti asiakaslähtöinen toiminta perustuu asiakasymmärrykseen.

Asiakasymmärrys koostuu mm. tarpeiden ja odotusten systemaattisesta kartoittamisesta ja hyödyntämisestä.

Asiakslähtöisen toiminnan tavoitteet määrittävät asiakasymmärryksen pohjalta ja ne omaksutaan strategiseksi ohjureiksi.

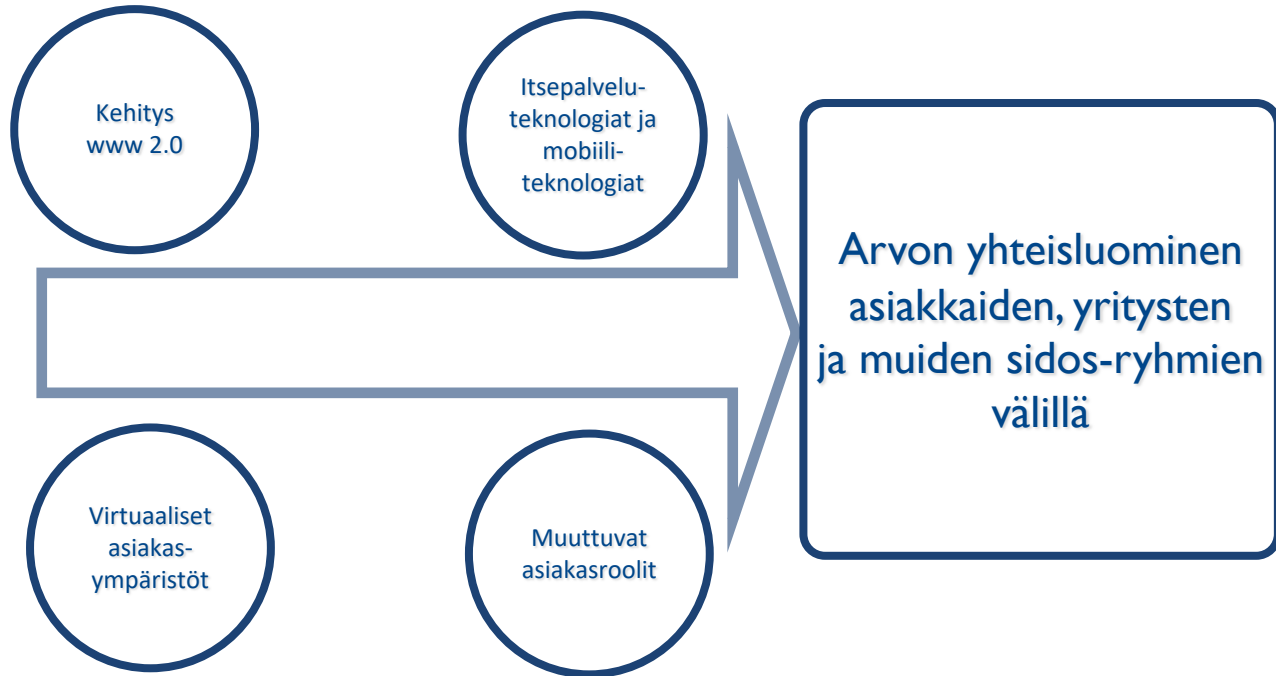


" Here, find a sickness you like ! "

Miksi asiakaslähtöisyyden merkitys on korostumassa?

- Asiakkaiden valintamahdollisuudet kasvavat
- Asiakkaat toivovat yksilöllistä kohtelua ja palvelua
- Kilpailu asiakkaista lisääntyy
- Kilpailu tehokkuuden ja vaikuttavuuden kanssa lisääntyy – tarve löytää uusia toiminnan parantamismahdollisuuksia ja ansaintakeinoja
- Palvelujen tuottamisessa massakustomoinnin ja uusien tekniikoiden hyödyntäminen korostuvat myös julkisissa palveluissa.

Markkinamuutokset ja asiakkaiden rooli



Asiakasarvo ja asiakaslupaus

- Asiakasarvon sisältö ja merkitys
- Asiakaslupauksen määrittäminen ja toteuttaminen



Asiakasarvon määrittelyä

- Matala hinta
- Saa mitä haluaa
- Laatu verrattuna hintaan
- Mitä saa verrattuna siihen mitä antaa

$$\text{Arvo} = \frac{\text{Hyödyt}}{\text{Uhraukset}}$$

Zeithaml V. 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, vol. 52, pp. 2-22.

Uhrausten keskeinen rooli

SYMBOLINEN /SOSIAALINEN UHRAUS

- Sosiaalinen kustannus, normien rikkominen, häpeä

EMOTIONAALINEN UHRAUS

- Psykologinen kustannus, mielihäpeä

TOIMINNALLINEN UHRAUS

- Ajassa ja fyysisen työn määrässä mitattu kustannus, Tiedollinen kustannus, päätöksentekoon, oppimiseen jne. liittyvä vaiva

TALOUDELLINEN UHRAUS

- Rahamääräinen kustannus, hinta

Mukaiillen: Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002, Arvoa Tuottava Asiointikokemus: Hyödyt ja Uhraukset Henkilökohtaisen ja Sähköisen Asioinnin Kehittämisessä, University Press, Tampere.



Suhdejohtamisen näkökulma arvoon

- Episodi-arvo tarkoittaa yksittäisen asiakaskohtaamisen tai transaktion perusteella muodostunutta arvoa
- Asiakassuhteen arvo tarkoittaa vakiintuneen asiakassuhteen perusteella muodostunutta arvoa (voidaan ymmärtää myös asiakassuhteen tuottamana lisäarvona).

Episodihyödyt + asiakassuhdehyödyt

Episodiuhraukset + asiakassuhdeuhraukset

Grönroos, C. 2000 Service Management and Marketing. John Wiley & Sons, Sussex

Arvon määritelmä B2B

Arvo jakautuu

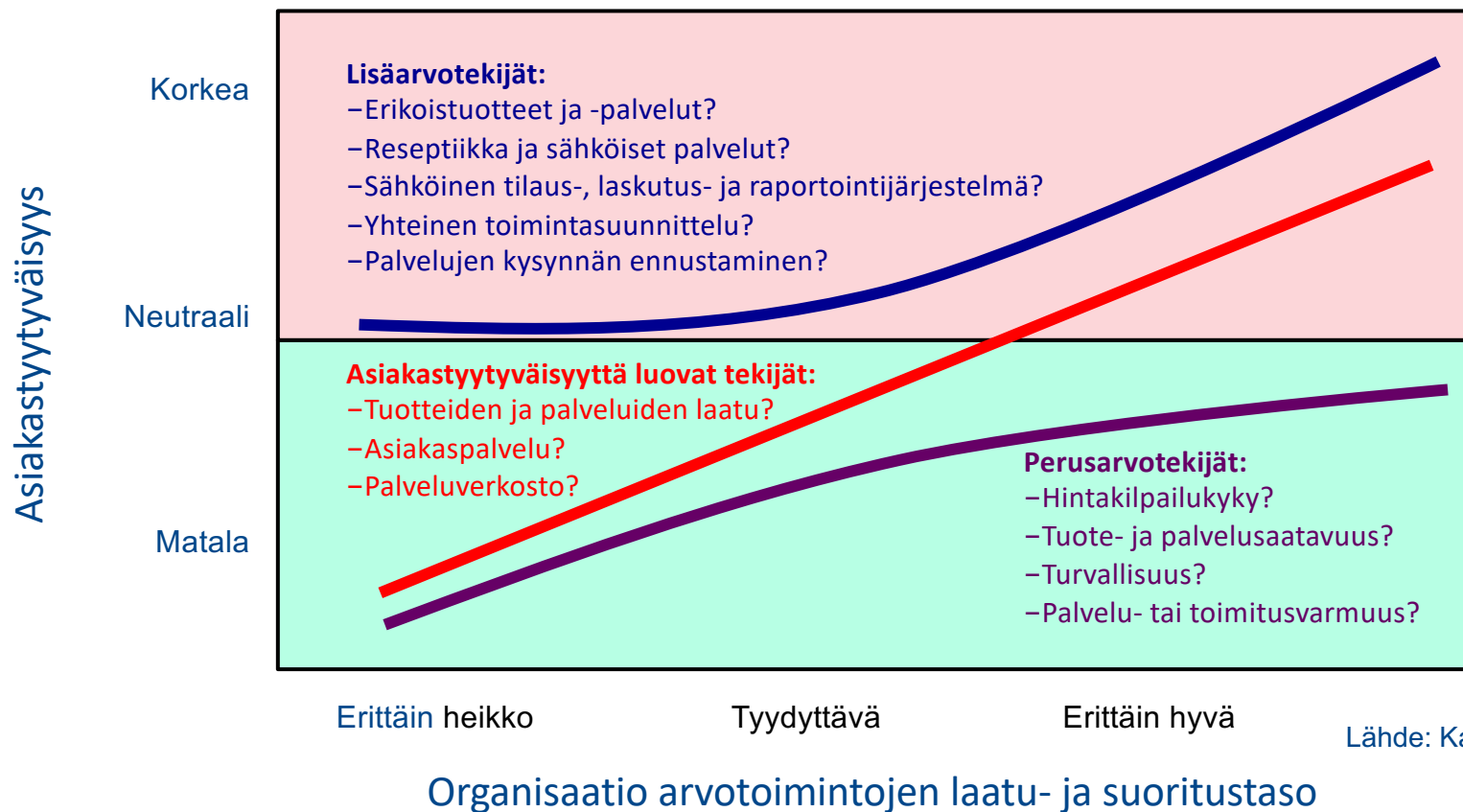
- teknisiksi,
- taloudellisiksi,
- sosiaalisiksi,
- sekä palvelusta johtuviksi, **rahamääräisiksi hyödyiksi**

Lisäksi Anderson ja Narus käsittelevät hintaa erikseen:

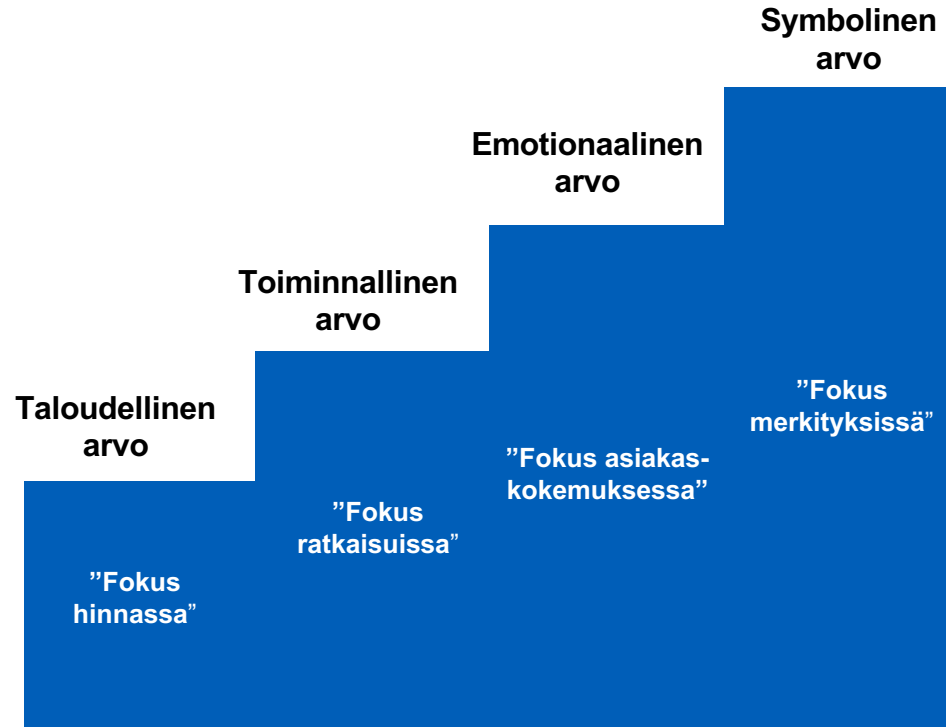
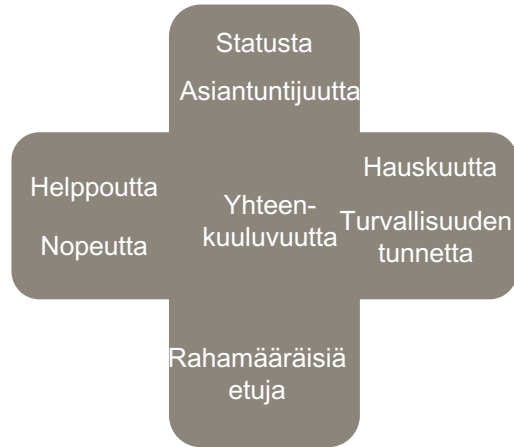
- Arvo (eli em. rahamääräiset hyödyt) – hinta
- Arvo miinus hinta tulisi olla suurempi kuin markkinoiden seuraavaksi parhaan vaihtoehdon arvo miinus hinta

Anderson, J.C., Kumar, N., & Narus, J.A., 2007, Value Merchants. Demonstrating and documenting Superior value in business markets. Harvard Business School Press, Boston

Perusarvot ja lisäarvot



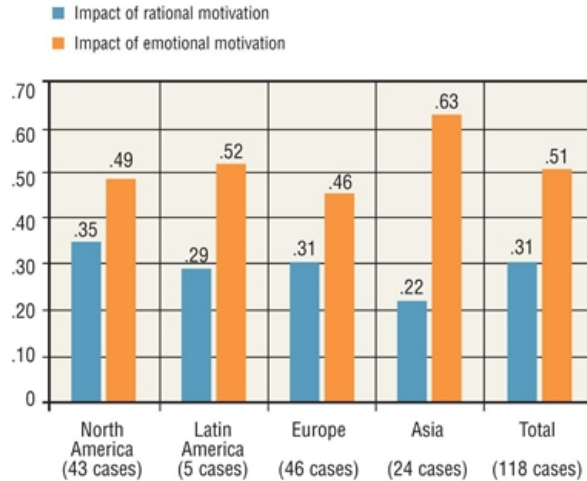
Asiakasarvon ulottuvuudet



Perustuen; Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007) Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 6, pp. 621-634

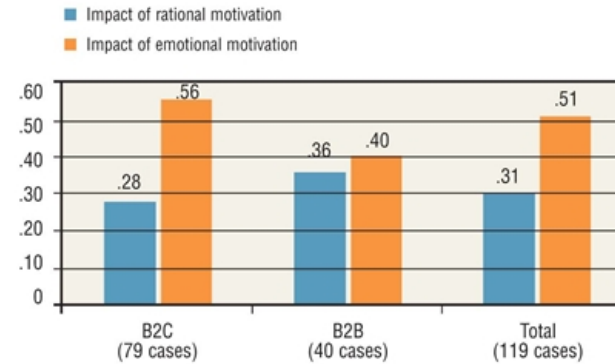
Ei joko tai vaan sekä että!

Impact of rational and emotional motivation on loyalty across regions



Cases = studies or studies within studies

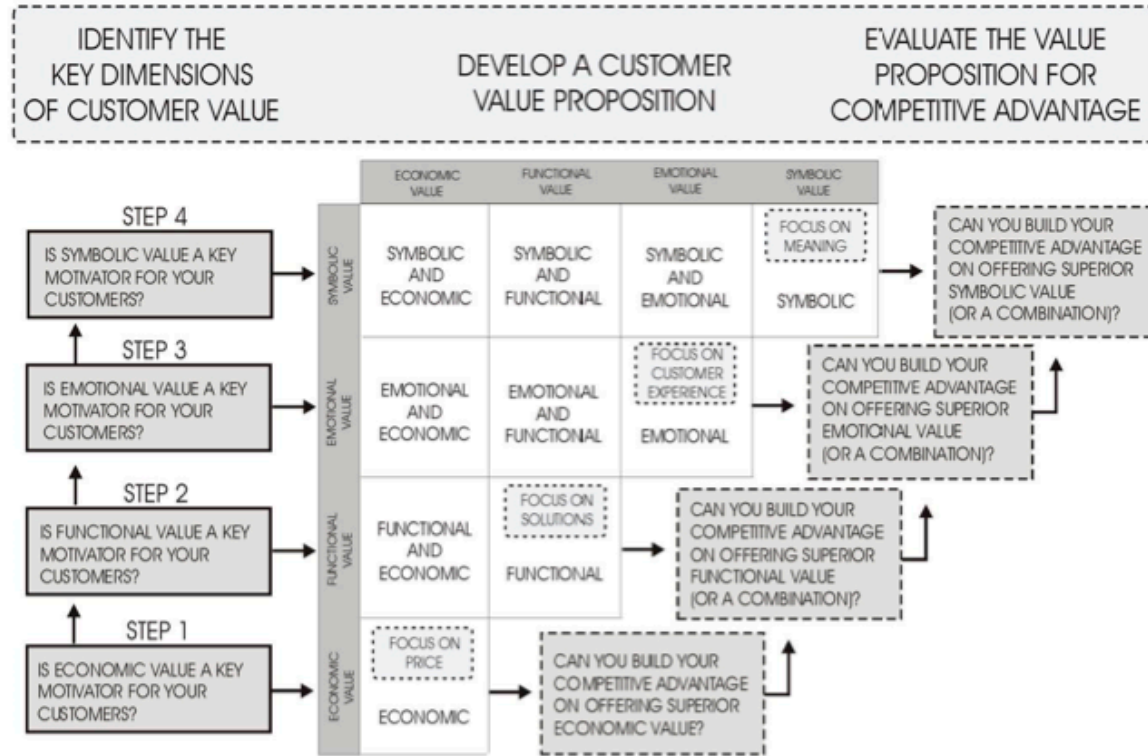
Impact of rational and emotional motivation on loyalty in business-to-consumer (B2C) vs. B2B markets



Cases = studies or studies within studies

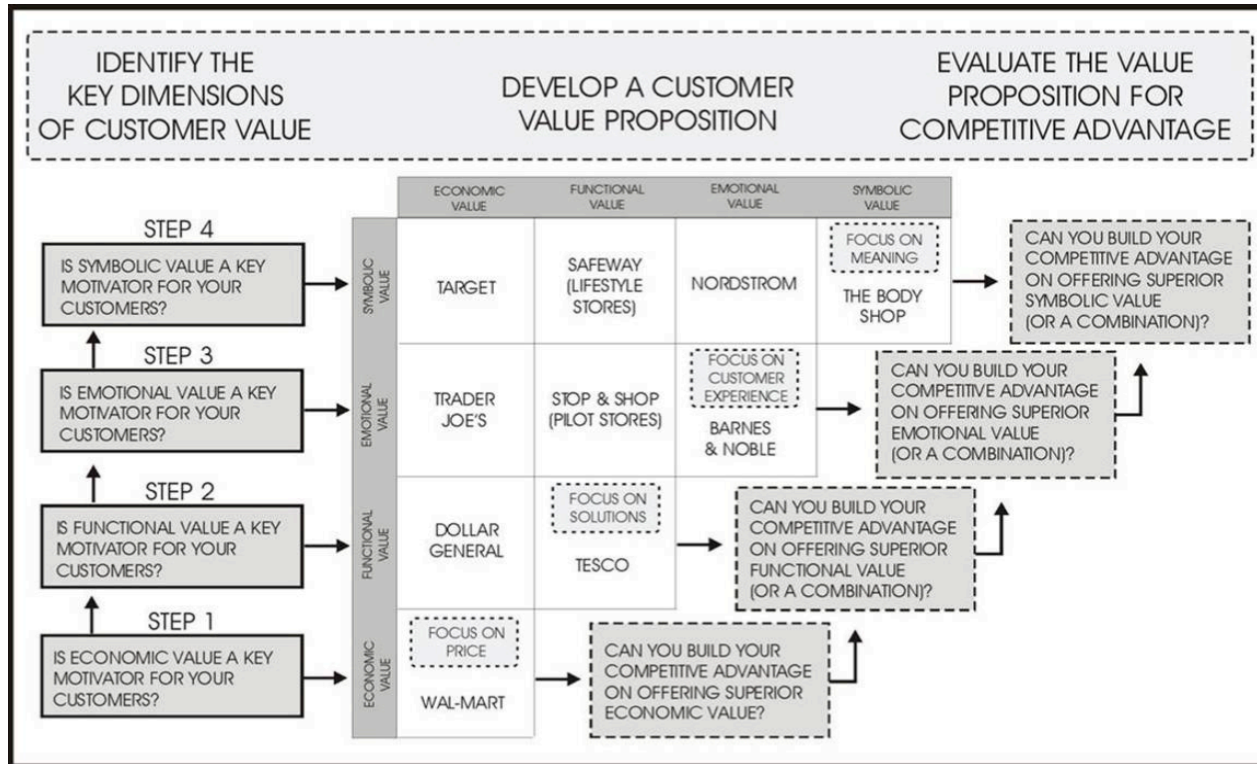
Crosby, Lawrence A. & Johnson, Sheree L. (2008) Experience required, Marketing Management

Asiakasarvon määrittäminen ja tunnistaminen



Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007) Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 6, pp. 621-634

Asiakasarvon määrittäminen – case kauppa USA



Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007) Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 6, pp. 621-634

Walmart: taloudellinen arvo

Walmart ✨
Save money. Live better.

I eat out at nice restaurants more.
Wyatt, FL

I am so grateful to be able to shop at Walmart because I use the money I save to splurge on things I otherwise could never afford. Walmart has raised the standard of living for me and so many others. Thank you!
Lee Ann, TX

Every year my family and I come to Florida from Guyana and we always shop at Walmart for the great savings which we put towards doing some real fun stuff. Thank you Walmart!
Wanda W, FL

I save enough money going to Walmart to purchase a month's supply of herbs.
Click and drag to scroll

Piano lessons. Birthday parties. Beach trips.

With our promise of low prices on great products, you get the benefit of saving money for the things you really love. So, what do you do with the money you save?

Take a look at what other Walmart customers are doing with their savings and then tell us how you're living better with the money you save.

[+ Add your own story](#)

\$217,762,416,828.99 what's this?

HOME | SAVING MONEY | LIVING BETTER | WALMART TV | WALMART.COM

Walmart ✨
Save money. Live better.



Tesco: toiminnallinen arvo



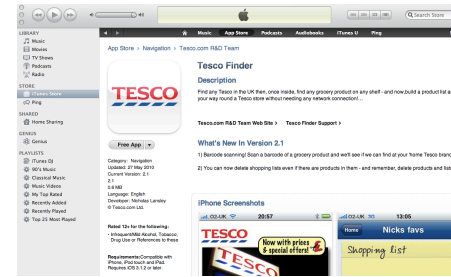
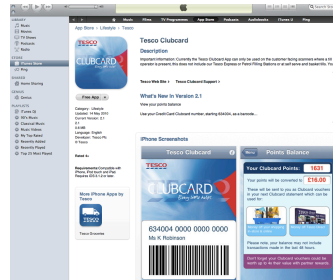
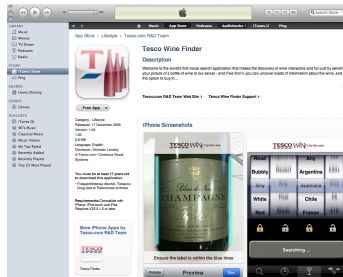
Talking Tesco | Listening | Retailing | Low prices | Suppliers | New stores | High street | Product choice



A few years ago we listened to customers when they told us the things that are most important to them. It helped us develop the Every Little Helps promises, and they are just as important today. These five promises to our customers reflect the simple things people care about when they go shopping:

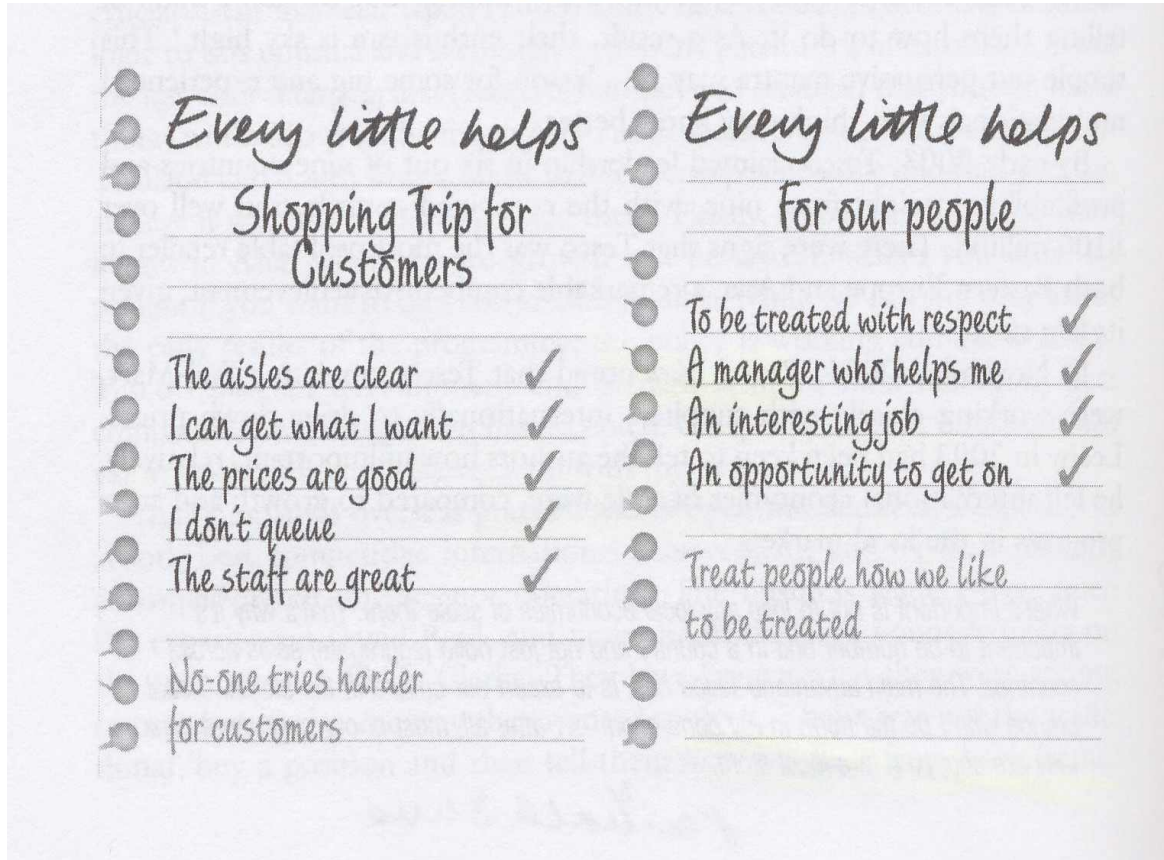
- prices are good;
- I can get what I want;
- the aisles are clear;
- I don't queue; and
- the staff are great

These five promises may sound simple, but we know that if we don't get these things right customers will go and shop with one of our competitors. It's important to us to do the little things that really matter for customers and staff, in every store, every day. These promises are fundamental to our success.



Tesco: toiminnallinen arvo





Lähde: www.tesco.com

Barnes & Noble: emotionaalinen arvo



We Proudly Brew
STARBUCKS COFFEE

If you ask a typical customer to describe the Barnes & Noble experience, words like *warm, comfortable* and *spacious* come to mind.



We pioneered the concept of a retail store as a community center, and our cafés are destinations for book and coffee lovers who often say, "Meet me at Barnes & Noble." And through an exclusive arrangement with Starbucks, Barnes & Noble is the only bookstore serving America's premier coffee brand.

Barnes & Noble began a relationship with Starbucks in 1993, starting with our Springfield, New Jersey, store. We now serve Starbucks in more than 650 cafés across the country. Through this partnership, we serve only the highest quality Arabica beans. Over the years, we've introduced other Starbucks favorites, including the popular Frappuccino® Blended Beverages.

Our relationship with Starbucks is a key reason why Barnes & Noble is such a popular coffeehouse destination across the U.S. And more importantly, an integral part of the Barnes & Noble experience that keeps our customers coming back again and again.

Tuesday
05

Michael Cunningham
Michael Cunningham:
By Nightfall

Author Reading, Author Signing
(Fiction)
7:00 PM
Note:Full of shocks and afterthoughts, *By Nightfall* is the latest novel from the Pulitzer Prize-winning author of *The Hours*.
> More about this event



Union Square
33 East 17th Street
New York, NY 10003
212-253-0810
Distance 1.17 miles

Add to Calendar
Email a Friend
Share +

David Baldacci, Sandra Brown, and Harlan Coben
Harlan Coben, David Baldacci, Sandra Brown:
Deliver Us from Evil

Author Discussion, Author Signing
(Mystery)
7:00 PM
Note:David Baldacci, Sandra Brown and Harlan Coben discuss their work with Investigation Discovery's new series *Hardcover Mysteries*.
> More about this event



Tribeca
97 Warren Street
New York, NY 10007
212-567-5389
Distance 0.92 miles

Add to Calendar
Email a Friend
Share +

Children's Storytime

Storytime
11:00 AM  Repeating
Note:Please join us for an hour of stories and activities. Designed for children of all ages, storytime is a great way to make new friends!
> More about this event



Tribeca
97 Warren Street
New York, NY 10007
212-567-5389
Distance 0.92 miles


Add to Calendar
Email a Friend
Share +

B&N Community

Register · Sign In · Help

Browse Book Clubs · Community Room

Community Room

 Subscribe

[New Message](#) [Board Options](#) > < [Previous Page](#) [1](#) [2](#) [3](#) ... [85](#) [Next Page](#) >

Subject	Replies	Author	Latest Post
 Show off your My B&N profile!  [1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 »]	274	 Jon_B	2 weeks ago by DesperateLands
 Welcome to the Community Room!  [1 2 3 4 5 6]	52	 Jon_B	3 weeks ago by A-I
 What bookish blogs do you read?  [1 2 3]	27	 Jon_B	Friday by lilmartinwriter
 Please post all nook and eReader issues in the eBo...	17	 Jon_B	2 weeks ago by TiggerBear
	24	 becke_davis	July by skottiesgen


Home > Stores & Events


Stores & Events

meet the writers


Lauren Conrad

The MTV reality star and bestselling author of the L.A. Candy series discusses her guide to being effortlessly chic, *Lauren Conrad Style*.






ENJOY STARBUCKS COFFEE
AT BARNES & NOBLE CAFÉS


B&N@SCHOOL 

EDUCATIONAL TOOLS
FOR PARENTS & TEACHERS

COMPLIMENTARY WI-FI.
NO FEES. NO CHARGES.

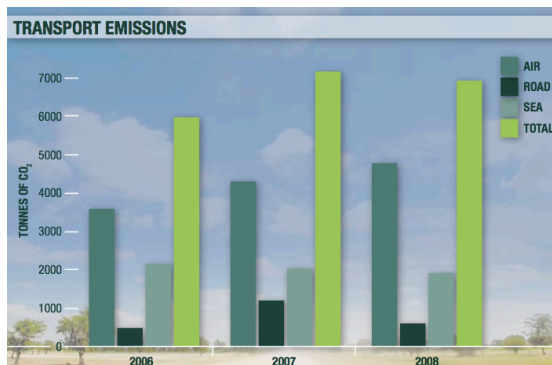


EDUCATIONAL
TOYS & GAMES



BodyShop: symbolinen arvo

97% of our loyal Love Your Body™ card members surveyed said that The Body Shop Values are either 'important' or 'very important' to them as customers.*



GOVERNANCE

- ### EXECUTIVE BOARD
- Each Director is responsible for integrating Values into their own functions
 - International Values Director is a member of the Executive Board
 - Values issues championed by International Values Director at regular Executive meetings

MONITORING AND EVALUATION

- Executives are updated on performance against targets by quarterly "Values Tracker", Community Trade, Ethical Trade, Climate Change and Against Animal Testing "Trackers"

VALUES COMMITTEE

- Meets quarterly to discuss implementation of Values initiatives
- Comprises of senior managers and feeds into quarterly Executive meetings

- Values Report reviewed by Stakeholder Panel in 2007 and 2008, and by independent expert Alan Knight in 2009

FUNCTIONAL OWNERSHIP

- Each function is responsible for implementing the Values - KPIs are integrated into appropriate annual objectives
- Informed by globally applicable Values Policies and Principles
- Some senior staff have a high portion of annual bonus dependent on various Values initiatives

- Ethical Trade programme reviewed annually by The Ethical Trading Initiative (ETI)
- Against Animal Testing programme audited every 3 years as part of BUAV's Humane Cosmetics Standard
- Regular, audited reports provided to WWF Forest and Trade Network and Roundtable on Sustainable Palm Oil
- Community and Ethical Trade programme to be reviewed by IMO in 2009

GLOBAL VALUES TEAM

- Reports into International Values Director
- Responsible for stakeholder engagement, social and environmental campaigns, and internal and external Values reporting

We're different because of our values

AGAINST ANIMAL TESTING

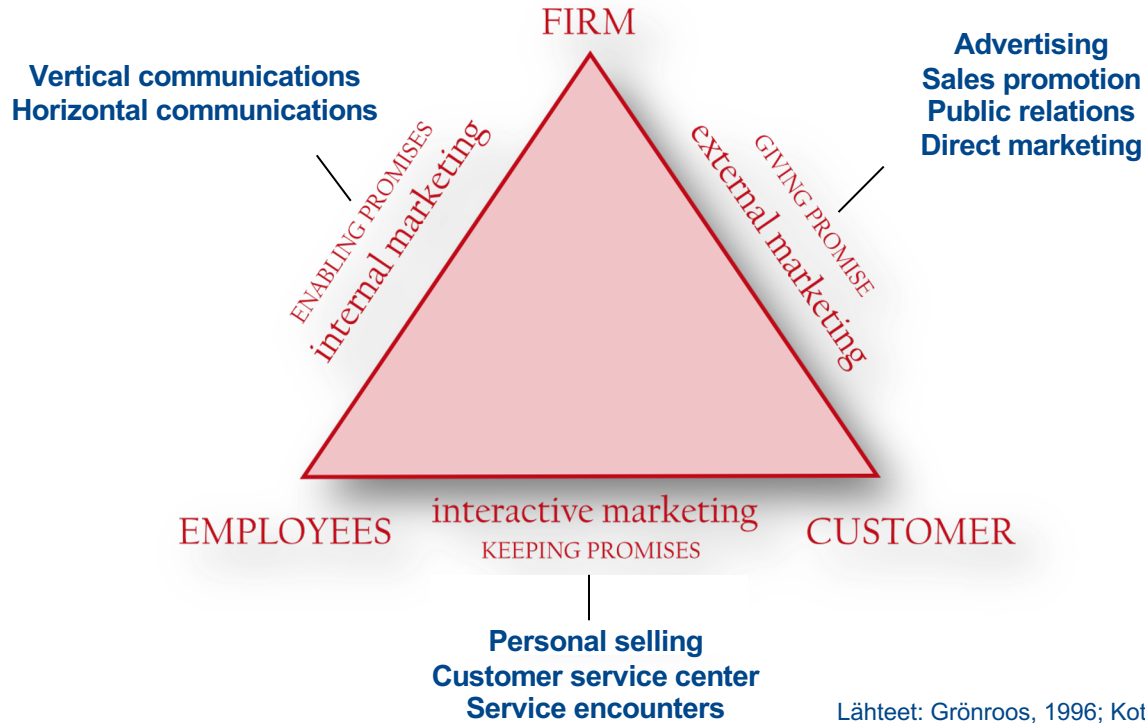
SUPPORT COMMUNITY TRADE

ACTIVATE SELF ESTEEM

DEFEND HUMAN RIGHTS

PROTECT OUR PLANET

Sisäinen ja ulkoinen markkinointi



Lähteet: Grönroos, 1996; Kotler, 1994

Mikä on asiakaslupaus?



Asiakaslupaus (tai arvolupaus) on ilmaisu siitä miten yritys aikoo tuottaa asiakkaalle ylivertaista arvoa.

Arvolupauksia voidaan asiakkaiden lisäksi tehdä myös osakkaille, henkilöstölle, kumppaneille ja muille sidosryhmille.

Lähde: Professori Hannu Kuusela

Asiakaslupauksen tehtävä

“Asiakaslupauksen avulla ilmaistaan, **miten yritys tuottaa asiakkaalle ylivertaista arvoa.**

Asiakaslupaus on yrityksen sisäisen ja ulkoisen toiminnan väline. Yrityksen sisällä se auttaa koko henkilöstöä paneutumaan asiakkaiden vaatimuksiin. Ulkoisesti se on väline yrityksen asemointiin asiakkaiden mielissä. Asiakaslupauksen tulisi olla yrityksen **keskeinen toimintaa ohjaava periaate”**

Kuusela & Neilimo (2010) Kaupan Strategiaosaaminen. Edita Publishing. Helsinki.

Asiakaslupaus on olennainen osa asiakaskokemuksen luomista

ASIAKASLUPAUS	KAIKKI HYÖDYT	SUOTUISAT EROAVAISUUDET	TÄRKEIN POLTTOPISTE
Koostuu:	Kaikista hyödyistä, jotka asiakas vastaanottaa tuotteesta tai palvelusta	Kaikista suotuisista tuotteen tai palvelun eroavaisuuksista verrattuna markkinoiden seuraavaksi parhaaseen vaihtoehtoon	Yhdestä tai kahdesta suotuisasta eroavaisuudesta (sekä mahdollisesti yhdenvertaisuudesta), joiden parantaminen tuottaa eniten arvoa asiakkaalle lähitulevaisuudessa
Vastaa asiakkaan kysymykseen:	”Miksi yrityksemme tulisi ostaa teiltä tarjoamanne tuote tai palvelu?”	”Miksi yrityksemme tulisi ostaa tarjoamanne tuote tai palvelu kilpailijanne tuotteen tai palvelun sijasta?”	”Mikä on <i>kaikkein</i> kannattavinta yrityksemme kannalta pitää mielessä tuotteestanne tai palvelustanne?”
Vaatii:	Tietoa omasta tuotteesta tai palvelusta	Tietoa omasta tuotteesta tai palvelusta sekä markkinoiden seuraavaksi parhaasta vaihtoehdosta	Tietoa siitä miten oma tuote tai palvelu tuottaa ylivertaista arvoa asiakkaille verrattuna markkinoiden seuraavaksi parhaaseen vaihtoehtoon
Potentiaalinen karikko:	Hyötyjen osoittaminen/vahvistaminen	Arvo-oletus	Vaatii huolellista asiakastutkimusta (Mitä asiakkaat arvostavat?)

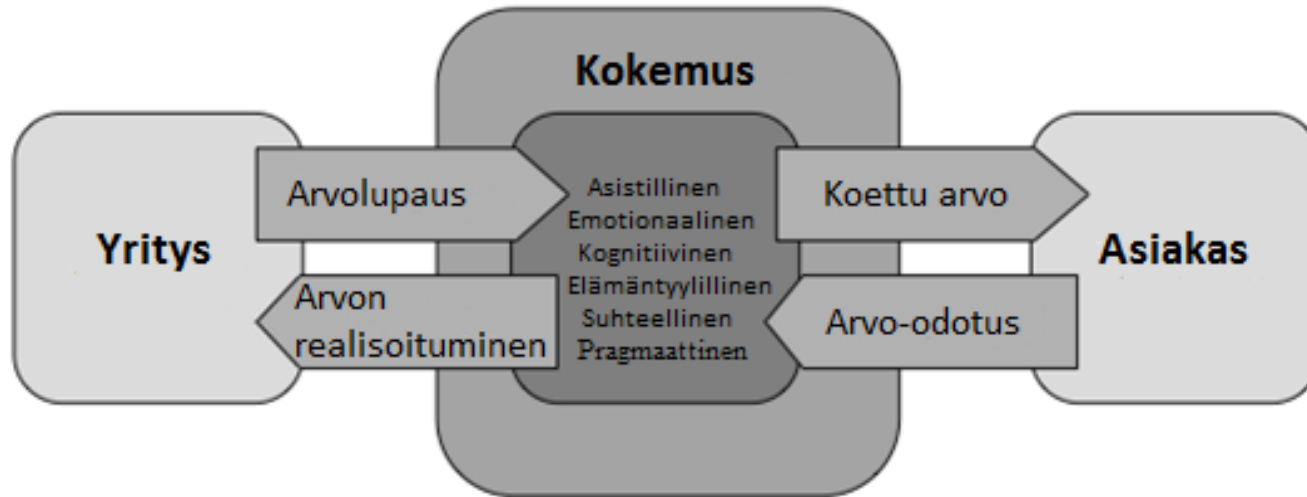
Anderson, J.C., Narus J.A. & Van Rossum, W. (2006), “Customer value propositions in business markets”, Harvard Business Review, Vol. 84 No. 3, pp. 91-9.

Mitä tarkoittaa asiakaskokemus?

- Asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen välisistä interaktioista.
- Asiakkaan ja yrityksen saama arvo syntyy näissä interaktioissa.
- Asiakkaan kokema arvo jakautuu utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon, yrityksen saama arvo taloudellisiin hyötyihin ja aineettoman pääoman kasvuun.

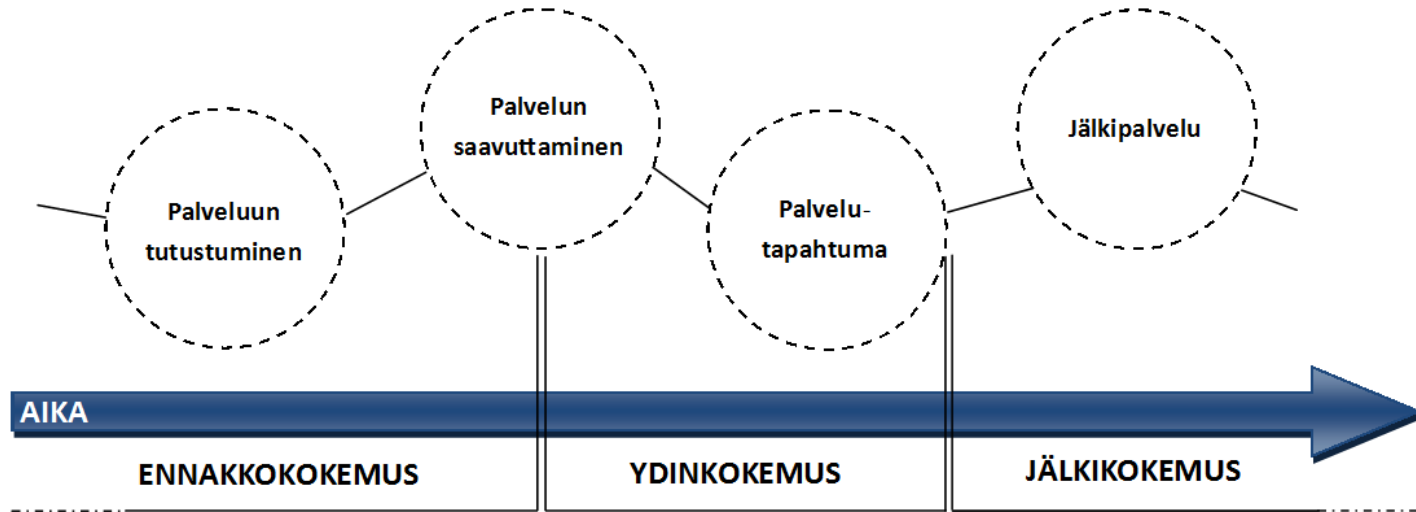
Lähde: Gentile et.al., 2007

Asiakaskokemus ja arvon yhteisluominen



Lähde: Gentile et. al., 2007

Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet



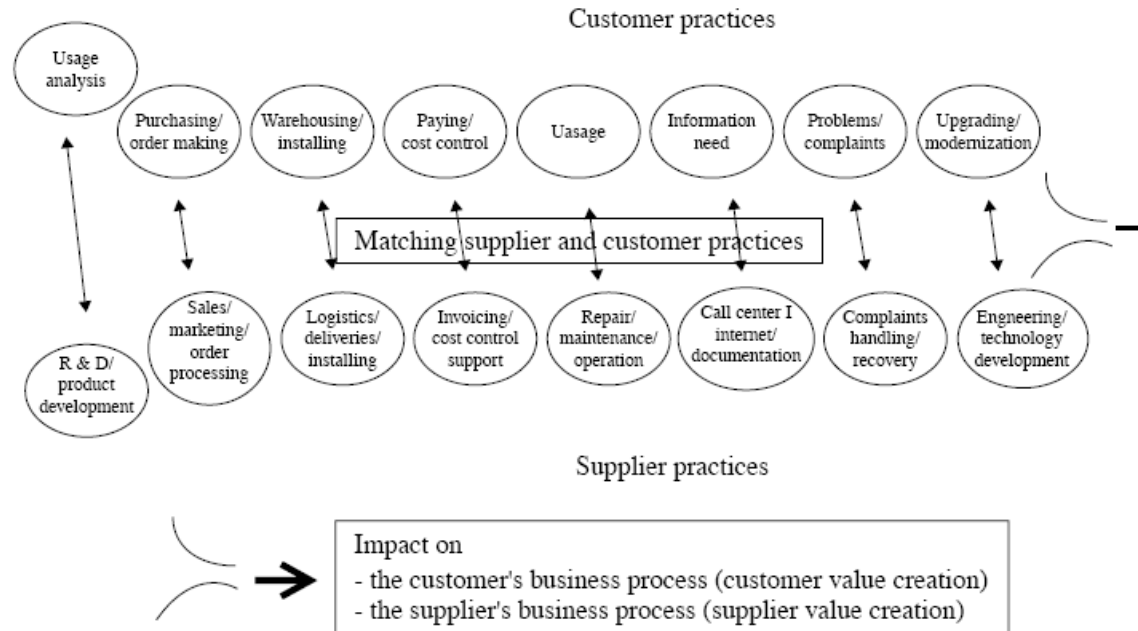
Lähde, muokattuna: Tuulaniemi, 2011

7 Steps to Deliver Better Customer Experiences

1. The brand platform
2. Customer experience strategy
3. Business segmentation
4. Customer segmentation
5. Prioritization
6. Experience design
7. Assessment and integration

Lähde: Yohn, HBR, 2015

Asiakkaan ja kaupan saumaton yhteistyö on tärkeitä asiakaskokemuksen luomisessa



Source: Based on a figure in Grönroos (2008)

Myönteisen asiakaskokemuksen luominen asiakaskohtamisessa

Tiedolliset palveluodotukset

- Toiminnan perusasioiden, tuotteiden ja palveluiden tuntemus
- Asiantuntemus
- Kyky ratkaista ongelmia
- Neuvot ja vinkit
- Uudet ideat ja ajatukset

Toiminnalliset palveluodotukset

- Vuorovaikutustaidot, kyky keskustella, kuunnella ja kysyä
- Herkkyys ja palveluvalmius
- Toiminnallisuus, kyky saattaa asioita kuntoon
- Täsmällisyys

Tunnesidonnaiset palveluodotukset

- Luottamus ja luottamuksellisuus
- Kyky eläytyä asiakkaan asiaan ja tilanteeseen
- Ystävällisyys
- Empaattisuus
- Huomaavaisuus
- Persoonallisuus

Lähde muokattuna: Kuusela, 2003

Myönteisen asiakaskokemuksen luominen mobiilissa

	“ENNEN”	“AIKANA”	“JÄLKEEN”
<p>Digitaaliset, asiointikanavia linkittävät tiedolla palvelun työkalut</p>	<p>Vertailu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yleiset hakukoneet hinta/palvelutiedon löytämiseksi • Palvelun oma applikaatio tiedon löytämiseksi <p>Inspiroituminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palvelukäyttöä tukevat applikaatiot • Vuorovaikutteiset ”mainokset”, joista saa QR-koodin tms. skannaamalla lisätietoa <p>Suunnittelu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palvelupisteen paikantaminen • Palvelun saatavuuden tarkistaminen • Palvelutarpeiden täsmentäminen 	<p>Palvelukokemus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palveluun kirjautuminen kohdennettujen ilmoitusten ja viihteellisyyden kannustamana • Palveluiden löytäminen ja palvelupisteessä navigointi • Skannaukset lisätiedon saamiseksi ja palveluvertailujen helpottamiseksi <p>Transaktiot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobiilimaksaminen • Mobiilikupongit • Mobiilikuitit • Kanta-asiakaspisteet ja muu mobiili palkitseminen 	<p>Palvelun tuki</p> <ul style="list-style-type: none"> • Käyttöohjeet jne. oikea-aikaisesti mobiiliin • Palveluiden täydentäminen asiointin jälkeen koodi-skannauksen avulla <p>Viestintä</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palvelukokemuksen jakaminen (some) • Palautteen ja valitusten hoitaminen

Perustuen: Rintamäki, T. & Mitronen, L. 2015. Creating Information-Based Customer Value with Service Systems in Retailing. Kijima, K. (toim.) Service Systems Science. Translational System Sciences. Springer Japan.

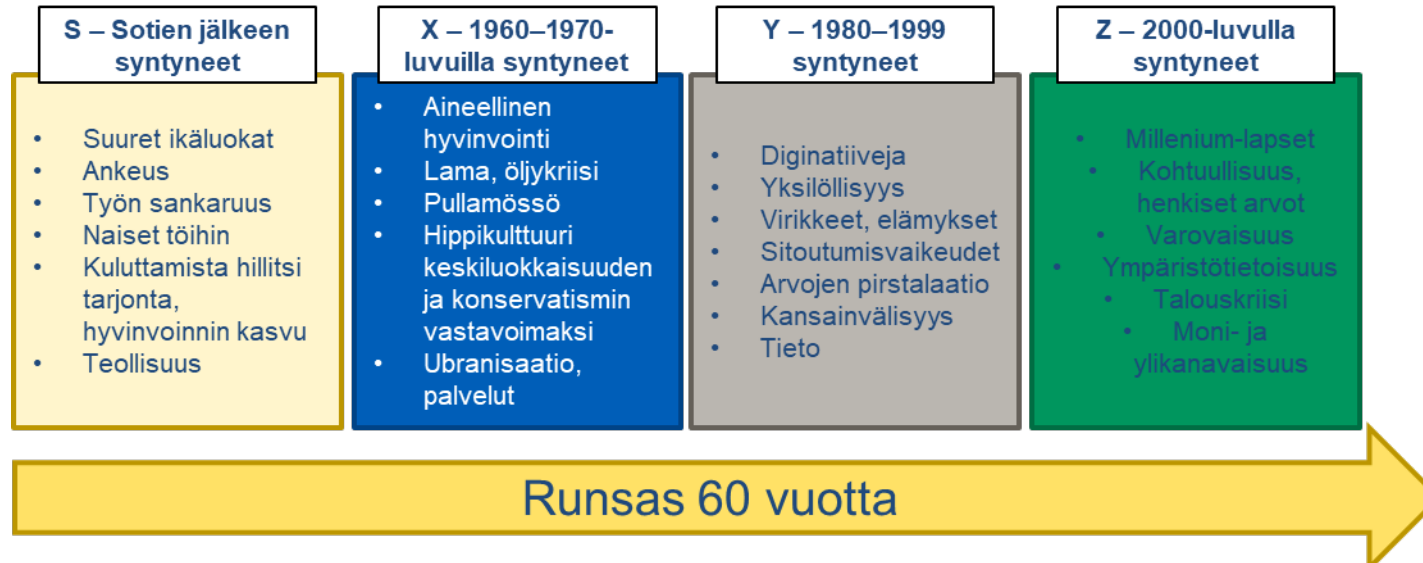
Asiakaskokemuksen johtaminen – Steve Jobs “opit”

1. Optimaalinen asiakaskokemus edellyttää rajattua järjestelmää jonka tekniset, taloudelliset ja toiminnalliset ominaisuudet suunnitellaan yhdessä ja ne ovat erottamattomat.
2. Asiakaskokemus perustuu helppouteen ja intuitiivisuuteen, kehittynyt teknologia yhdistyy ystävälliseen imagoon.
3. Asiakaskokemus on samanaikaisesti moniaistillinen ja runsas.
4. Teknologia, taide ja humanismi sulautuvat yhteen, ratkaisuja tehdään ihmis- eikä tuote- tai tuotantonäkökulmasta.
5. Käyttäjätutkimuksia ei tehdä pelkästään nykytarpeisiin vaan myös tulevaisuuden mahdollisuuksiin pohjautuen.

Markkinoinnin polkumalli ja kohderyhmät

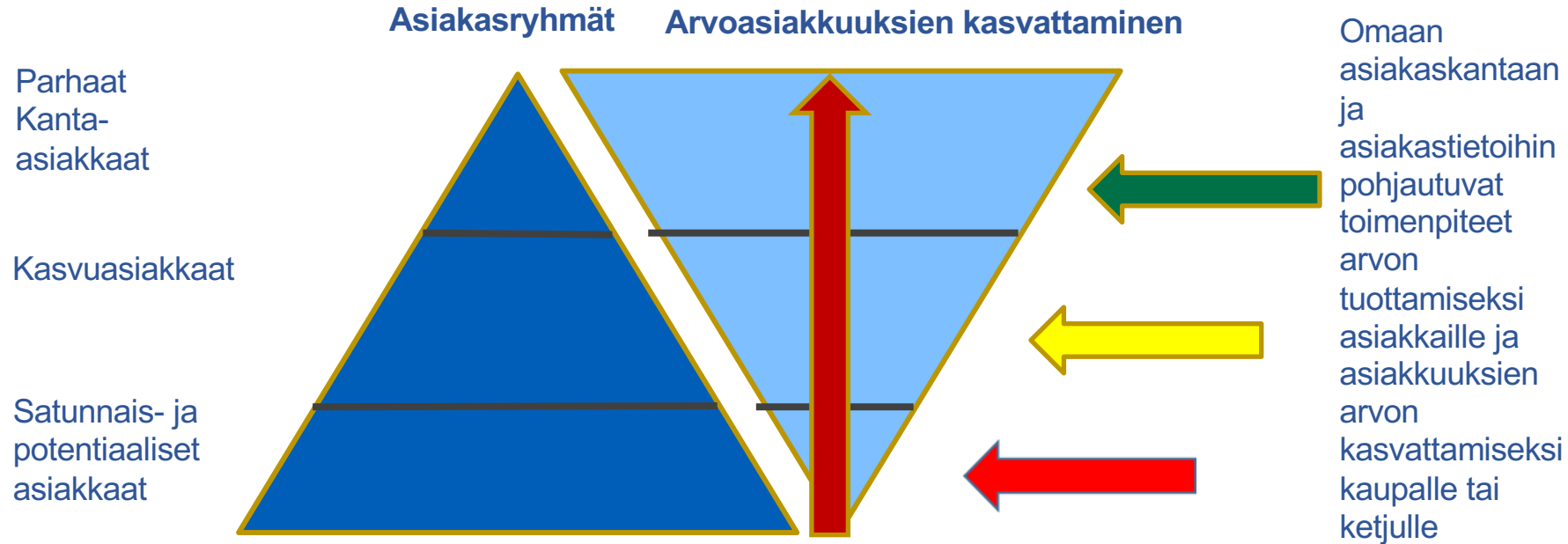


Lähde: Rawal, 2013



Lähde: Kirsti Jokiranta: Kaupan alan osaamistarpeet 2015+a, laatinut professori Hannu Saarijärvi, 2015

Asiakaslähtöiset tarjoomat: Tuote/palveluportfolio eri asiakasryhmille



Tekoäly ja kanta-asiakasjärjestelmä yksilöllisen asiakaskokemuksen luomisessa – case K-ryhmä

With the Help of K-AI We Create a More Personalised Customer Experience

KAI ▶ PERSONALISED BENEFITS

KAI ▶ PERSONALISED SUGGESTIONS

KAI ▶ OWN RECIPES

KAI ▶ PERSONALISED SEARCH

KAI ▶ RELEVANT CONTENT

KAI ▶ OWN BUYING HISTORY AND FAVORITES



Lähde: Kesko, 2019

K-PLUSSA

- Plussa-pisteet
- Plussa-raha
- Plussa-kortit
- Parhaat asiakkaat
- Opiskelijan K-Plussa

KUMPPANIT JA EDUT

- Edut ja tarjoukset
- Plussa-verkosto

K-PLUSSAN ASIAKASPALVELU

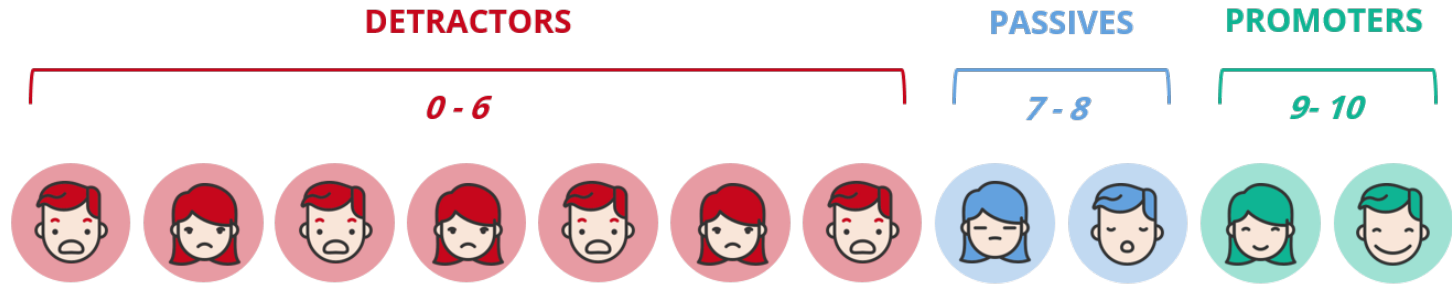
- Yhteystiedot
- Kadonnut kortti

Asiakkuuksien johtaminen ja asiakaskokemuksen mittaaminen



Lähde: Stilus Oy, Pasi Brusi, 2013

Net Promoter Score



DETRACTORS

- Rate you from 0 – 6
- Are not particularly satisfied with your company and their work
- Danger of having negative influence on customer satisfaction

PASSIVES

- Rate you between 7 – 8
- Are neither emotionally invested nor disengaged
- Are left out of the NPS calculation

PROMOTERS

- Rate you between 9 – 10
- Are loyal and like working with your company
- Fuel growth through word of mouth
- Have positive influence on customer satisfaction

Lähde: <https://www.netigate.net/articles/magazine/employee-net-promoter-score-how-engaged-are-your-employees/>

Keskustelua luentojen pohjalta:

2. harjoitustehtävä

Markkinointistrategia (luento 11.8):

- Millaisia kohderyhmiä kaupalla tai ketjulla on tai voisi olla käytössä?
- Mikä on kaupan tai ketjun pääasiakaslupaus?
- Kuinka tuotteet tai palvelut on kuvattu, mitä arvoa ollaan tuottamassa asiakkaille (= positiointi markkinoilla)
- Millaisia markkinointikanavia on käytössä ja millaista markkinointiviestintää niissä on?
- Onko käytössä kanta-asiakasjärjestelmä ja jos on, mistä elementeistä järjestelmä koostuu ja kuinka sitä sovelletaan käytännössä?



Aalto University