



TAMPEREEN
YLIOPISTO



From selling to supporting

- using customer data for the benefit of the customer

27.11.2009
Hannu Saarijärvi

Johdanto

- Yritykset ovat perinteisesti keskittyneet asiakasdatan hyödyntämisessä (CRM) omaan, yrityksen sisäisiin tarpeisiin
 - kannattavimpien asiakkaiden tunnistaminen
 - asiakassegmenttien ja -profiilien luominen
 - erilaisten roolien tunnistaminen ja myynnin lisääminen (cross-selling)
 - kanta-asiakasohjelmien johtaminen
 - asiakassuhteiden johtaminen
 - jne.
- ➡ CRM kirjallisuus on yrityskeskeistä ja keskittynyt ensisijaisesti yrityksen omaan arvon luomiseen

Johdanto

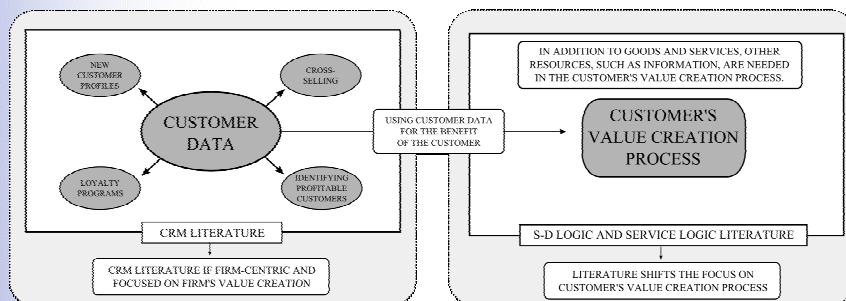
- Keskustelu ns. S-D logicin ja Service Logicin ympärillä korostaa asiakkaan arvoa luovien prosessien merkitystä nykymarkkinoinnissa
 - asiakas määrittää arvon omassa kulutuskontekstissaan (Vargo and Lusch 2008; Grönroos 2008)
 - tuotteet ovat vain välineitä palvelun siirtämiselle (Vargo and Lusch 2008); jotta arvo realisoituu, tarvitaan myös muita resursseja (Grönroos 2008; Vargo and Lusch 2004)
 - yritysten tulisi pyrkiä tukemaan asiakkaiden omia arvoa luovia prosesseja (Grönroos 2008)
 - interaktioiden avulla yritys voi arvolutausten lisäksi vaikuttaa myös asiakkaiden arvon luomisen prosessiin (Grönroos 2008)
- ➡ Asiakkaan arvon luomisen prosessissa tarvitaan tuotteiden ja palveluiden lisäksi muita resursseja, kuten informaatiota. Yritykset voivat tukea näitä prosesseja tarjoamalla asiakkaalle relevanttia informaatiota.

27.11.2009

3

VIITEKEHYS

- asiakasdatan sisäisestä käytöstä ulkoiseen käyttöön
- asiakasdata resurssina asiakkaiden omalle arvon luomiselle
- "from selling to supporting"



27.11.2009

4

TUTKIMUKSEN TAVOITE

- The purpose of the research is to build a general framework for the innovative use of customer data as input to customer's value creation (in the context of retailing).

27.11.2009

5

Ravintokoodi case-tutkimuksena

- Ravintokoodi on Ruokakeskon lanseeraama Internet-pohjainen palvelu K-plussa-asiakkaille.
- Palvelun kehittämisestä ja ylläpidosta vastaa Tuulia International Ltd.
- Rekisteröityään palveluun asiakkaan ruokaostosten ravintoarvoja verrataan viranomaissuosituksiin, minkä jälkeen asiakas voi seurata oman ravintoprofiilinsa kehittymistä palvelussa (www.ravintokoodi.fi).
- Palvelun avulla asiakkaat pystyvät seuraamaan kuinka terveellisesti syövät (verrattuna viranomaissuosituksiin) ja palvelu antaa myös suosituksia miten asiakas voisi parantaa omaa ruokavaliotaan.

PURCHASES 3M

Energy	
The energy density	136
Amount of energy	450
Proportion of beverages	12
Energy nutrients	
Carbohydrate	38
Protein	10
Fat	40
Alcohol	2
Hard fat	13
Sugar	9
Nutrient	
Fibre	
Salt	
Cholesterol	
Vitamins	
Vitamin A	
Vitamin B1	
Vitamin B2	
Vitamin B12	
Vitamin C	
Minerals	
Phosphorus	
Potassium	
Calcium	
Magnesium	
Iron	
Zinc	

PURCHASES 15.8.2009 - 10.9.2009

PRODUCT	kg	Portion of purchase %
Lohifile ruudoton kg	0.99	17
Lohifile ruudoton kg	0.84	14
Beetel kasvirasvaley 600g 38%	0.60	12
Beetel kasvirasvaley 400g 38%	0.40	8
SAVULOHTASU	0.38	7
Kuhafile nahallinen kg	0.35	6
Abria 900g Hornet 8 sippi broiler	3.60	6
Mk. kultamuna M10 53-63g	1.10	5
ES broilerin uunipaat	1.73	5
Falki nsifutti 175g mansikka	1.40	5
Pinkka 3-kerosi alkupohja	0.40	5
Proseutto makkua (kg)	0.08	2
Pinkka cocktailpastellia 490g	0.99	1
Pinkka guacamolepö 300g	0.99	1
Jauhelihä nautaa <7% kg	2.39	1
Viljaporsas mui	1.10	1
Saaronen Iltamakarontiaatiko	0.80	1
Hk Amerikan pekoni 340g origini	0.68	1
Pinkka kivunpöytä 355g sala	2.84	1
Valio jog 200g	0.80	1
Mattila Uunikkuna	0.35	1
Pinkka hotdog	0.92	1
Pinkka tortilla 8kpl/360g	0.36	1
Naudan ulkolinä pihvi luomu kg	1.11	0
Karsimien br menuidipöyät	0.82	0

27.11.2009

6

Tutkimuskysymykset

Purpose: The purpose of the research is to build a general framework for the innovative use of customer data as input to customer's own value creation.

- 1) How and why is the information based on customer data provided to customers in the case of the Nutrition Code (Ravintokoodi)? [yritysnäkökulma]
- 2) What current and potential service elements of the Nutrition Code do customers value and why? [palvelunäkökulma]
- 3) How and why do customers value the information provided by the Nutrition Code? [asiakasnäkökulma]

Metodologia

- intensiivinen case tutkimus
- aineistotriangulaatio
- keskittyminen tutkimusilmiön syvälliseen ymmärtämiseen
- theory to give guidance, not to act as a straitjacket (Gummesson 2002)

Tutkimusaineisto

Asiakaspalaute-data I	Yhteensä 249 asiakaspalautetta koskien Ravintokoodi-palvelua (kerätty Ravintokoodi-palvelun kautta, kysymyksinä <i>Mitä hyvää/huonoa palvelussa</i>)
Puolistrukturoidut yrityshaastattelut	Yhteensä 3 haastattelua tehty palveluntarjoajan (Tuulia International) ja Keskon edustajien kanssa.
Online-kysely	Yhteensä 956 vastausta online-kyselyyn koskien Ravintokoodi-palvelun käyttäjyyttä, terveystietoisuutta ja käyttötyytyväisyyttä.
Asiakaspalaute-data II	Yhteensä 207 avointa asiakaspalautetta koskien Ravintokoodi-palvelua (kerätty online-kyselyn yhteydessä).
Syvähaastattelut Ravintokoodi-palvelun käyttäjien kanssa.	Yhteensä 17 syvähaastattelua palvelun käyttäjien kanssa.

Tutkimustulokset

- 1) Viitekehyksen luominen asiakastiedon hyödyntämiselle asiakkaan arvon luomisessa - CRM:n ja S-D logic/Service Logic -keskustelujen yhdistäminen
- 2) Perinteisen ajattelutavan haastaminen
 - asiakasdata uudelleenmäärittely - sisäisestä käytöstä ulkoiseen käyttöön
 - kaupan roolin uudelleenmäärittely - "from selling to supporting"
 - asiakasuskollisuuspalkitseminen rahamääräisestä palkitsemista asiakkaan arvoa luovien prosessien tukemiseen
 - yrityslähtöinen segmentointi vs. asiakaslähtöinen segmentointi
- 3) Kontribuutio ylikäsitteellistettyyn S-D logic ja Service Logic -keskusteluun
 - the concept of interaction
 - the concept of value co-creation
 - the role of information in customer's value creation