

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Elina Hartikainen	
Työn nimi Kanta-asiakasetujen digitaalinen kohdentaminen Case S-mobiilin etukupongit – Osuuskauppa PeeÄssä	
Päiväys 27.2.2017	Sivumäärä/Liitteet 54
Ohjaaja(t) Risto Kiuru	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Osuuskauppa PeeÄssä	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä etsittiin kehittämis ehdotuksia, kuinka S-mobiilin etukupongit ja asiakas kohtaisivat paremmin asiakaslähtöisemmän sisällön avulla. Toimeksiantajana toimii Osuuskauppa PeeÄssä ja aihe on rajattu käsittelemään vain Prisma-konseptia. S-mobiili-sovellus julkaistiin vuonna 2013 ja Osuuskauppa PeeÄssän Prismat ovatkin hyödyntäneet alusta saakka mahdollisuutta tarjota S-mobiilia käyttäville asiakkaille rahanarvoisia etukuponkeja.</p> <p>Teoreettisen viitekehyksen ydinsanoma on markkinoinnin muutos ja digitaalisuus. Keskeistä on myös monikanavaisuus ja asiakastiedon hyödyntäminen. Työ toteutettiin osana ammatillista harjoittelua, joten kehittämisprosessi koostuu käytännön konkreettisista toimista sekä benchmarking-haastatteluista ja asiakaskartoituksesta. Kartoituksen perusjoukkona olivat S-mobiilia käyttävät Osuuskauppa PeeÄssän omistajat.</p> <p>Opinnäytetyössä tehdään lukuisia huomioita liittyen käytännön osuuteen ja asiakaskartoitukseen, joiden pohjalta lopulliset kehittämis ehdotukset ovat muodostettu. Avain kohdennettuihin ja asiakaslähtöisiin etukuponkeihin on tarkassa, tuotetasoisessa asiakastiedossa. Kehittämis ehdotuksena on esimerkiksi tällä hetkellä käytettävissä olevan asiakastiedon hyödyntäminen erilaisiin kampanjoihin. Oleellisessa osassa on myös S-mobiili-tietoisuuden laajentaminen oikeanlaisen markkinoinnin keinoin, koska tavoitteena on lisätä S-mobiilin käyttäjiä.</p>	
Avainsanat digitaalinen kanta-asiakkuus, kanta-asiakasedut, digitaalinen markkinointi, asiakastieto	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Elina Hartikainen			
Title of Thesis Digital targeting of benefits to regular customer			
Date	27.2.2017	Pages/Appendices	54
Supervisor(s) Risto Kiuru			
Client Organisation /Partners Osuuskauppa PeeÄssä			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to search for development proposals how to make S-mobiili application vouchers more customer-oriented. The client organization was Osuuskauppa PeeÄssä and the subject is limited to include the Prisma concept and operations. The S-mobiili application was published in 2013 and the client organization's Prisma outlets have since that used the opportunity to offer their customers the vouchers which have a monetary value.</p> <p>The theory part of this thesis includes digitalization and marketing, multi-channel marketing and utilization of customer data. The thesis was created as part of the writer's intership. The development process consists of practical duties, benchmarking- interviews and a survey conducted among those customer-owners of Osuuskauppa PeeÄssä who were using the S-mobiili application.</p> <p>The thesis process found out several issues about the practical part and survey, which made it possible to make development suggestions. The key to producing customer-oriented vouchers is detailed and product-based customer data. The thesis suggests to use currently available customer data for example in campaigns. Another important issue is also to increase awareness with the help of right marketing efforts as the goal is to expand the customer base of S-mobiili users.</p>			
<p>Keywords</p> <p>digital regular customership, regular customer benefit, digital marketing, customer data</p>			