



Aktiivisesti hyödynnetty kanta-asiakkuusjärjestelmä tuo kauppaan uusia asiakkaita ja vahvistaa vanhojen asiakkaiden uskollisuutta.

KANTA-ASIAKKUUS HOUKUTTELEE ASIAKKAAN OSTOKSILLE UUDESTAAN

Teksti: Lasse Talvitie

Kanta-asiakkuusjärjestelmä tuo uusia asiakkaita ja houkuttelee nykyisiä ostamaan enemmän.

– Kun yritys haluaa kasvaa, kanta-asiakkuusjärjestelmään sijoittaminen on erinomainen keino, vanhempi konsultti **Jussi Virtanen** Kustannusosakeyhtiö Koivuniemestä sanoo.

Järjestelmä lisää myyntiä kahdella tavalla: se tuo uusia asiakkaita ja sitouttaa vanhat asiakkaat ja saa heidät ostamaan enemmän.

– Kanta-asiakasedut vahvistavat asiakasuskollisuutta. Sen ansiosta myynnin kasvattaminen on helpompaa olemassa olevien asiakkaiden kautta kuin uusia asiakkaita hankkimalla, Virtanen sanoo.

MAKSAA ITSENSÄ TAKAISIN NOPEASTI

Kanta-asiakasjärjestelmän perustamisen hinta on varsin kohtuullinen. Kustannuksia tulee itse järjestelmästä, esimerkiksi SKJ:n liiketoimintajärjestelmän kanta-asiakkuusmoduulista, kanta-asiakaskorteista, markkinoinnista ja mahdollisesti myyntitapahtumista.

– Oikein hyödynnettynä järjestelmä

maksaa itsensä takaisin ja alkaa tuottaa voittoa nopeasti, Virtanen sanoo.

Virtanen korostaa, että kanta-asiakkuusjärjestelmä ei ole isojen ketjujen yksinoikeus, vaan se soveltuu myös pienille kasvua hakeville yrityksille.

VAHVISTAA EDULLISTA HINTAMIELIKUVAA

Kanta-asiakkuuseduilla luodaan myönteinen hintamielikuva, jonka avulla asiakas houkutelaa ja uusien etujen myötä sitoutetaan kauppaan. Kun ”normaali-” ja kanta-asiakasetuhinta esitetään markkinoinnissa ja myymälän hintakylteissä rinnakkain, kanta-asiakkuuden houkuttelevuus korostuu.

– Kanta-asiakasetuja voidaan luoda monenlaisia ja kauppias joutuu miettimään, mikä parhaiten istuu hänen liiketoimintatapaansa. Samalla pitää miettiä alennusten suuruudet, jotta kate pysyy halutulla tasolla myynnin volyymin kasvussa, Virtanen sanoo.

Bonusjärjestelmä on käytössä yleisim-

