

## Case Veikon Kone



### ***Ostokäyttäytymislukitus antaa tarkan kuvan asiakkaista***

**Veikon Kone hyödyntää markkinointinsa tehostamisessa Fonectan Ostokäyttäytymislukitusta. Sen avulla saadaan markkinoinnissa ja viestinnässä hyödynnettävät asiakasprofiilit sekä kokonaiskuva Veikon Koneen kanta-asiakaskannasta.**

Veikon Kone Oy on vuonna 1962 perustettu valtakunnallinen kodintekniikkaketju. Keskeinen osa TeliaSonera-konserniin kuuluvan yrityksen toimintakonseptia on sen kanta-asiakasohjelma. Laajaan kanta-asiakasrekisteriin kuuluu yli puoli miljoonaa suomalaista.

Veikon Koneen asiakasrekisteristä löytyy asiakkaan perustietoja sekä ostohistoriaa. Yritys kaipasi kuitenkin kuvaavampaa tietoa markkinoinnin strategisen ja operatiivisen suunnittelun tueksi.

– Halusimme saada paremman kokonaiskuvan asiakkaistamme: millaisia he ovat kuluttajina ja minkälaisia ovat erot eri asiakasryhmien välillä. Fonectan tarjoaman ratkaisun avulla näemme esimerkiksi, miten Rovaniemen ja Helsingin Aleksanterinkadun liikkeiden asiakkaat eroavat toisistaan. Saimme vahvistusta käsityksillemme siitä, millaista markkinointia tarvitaan ja miten alueellisia eroja tulisi huomioida. Lisäksi saimme lisävalaistusta parhaiden asiakkaidemme profiileihin, kertoo markkinointijohtaja **Pasi Brusi** Veikon Koneesta.

### **Parempi tuntuma asiakkaisiin**

Kuluttajan elämäntyyli ja toimintatavat vaikuttavat siihen, minkälainen markkinointi häntä puhuttelee. Fonectan Ostokäyttäytymislukitus segmentoi kuluttajat elämäntavan ja ostokäyttäytymisen perusteella. Luokitus perustuu tietokanta-analyysiin, ja se tehdään yhdistämällä TNS Gallupin Atlas-tutkimuksen, Tilastokeskuksen ja Väestötietojärjestelmän tiedot.

Veikon Koneelle Ostokäyttäytymislukitus tuo syvempää ja laajempaa ymmärrystä erityyppisten asiakkaiden ominaisuuksista ja markkinapotentiaalista niin valtakunnallisella kuin myymäläkohtaisellakin tasolla.

– Ostokäyttäytymislukitus jaottelee suomalaiset 18–79-vuotiaat kuluttajat näiden henkilökohtaisten ominaisuuksien ehdoilla eikä esimerkiksi asuinalueen ehdoilla yleistäen. Lisäksi luokituksen tarkastelunäkökulmana ovat sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä että elämäntapoja kuvaavat tiedot. Fonectan luokitus on näin ollen merkittävästi käytännönläheisempi ja tarkempi kuin markkinoilla olevat muut kuluttajaluokitukset, sanoo B2C-myyntiryhmän päällikkö **Pasi Kokkonen** Fonectan asiakkuusmarkkinoinnista.

Fonecta pyrkii jatkossa konsultoimaan Veikon Koneita muun muassa tarjoamalla luokituksen avulla hankitun tiedon hyödyntämiseen uusia ideoita, joiden avulla Veikon Kone saavuttaa lisähyötyä ja -ansaintaa. Myös markkinoinnin kohdentaminen helpottuu, sillä Veikon Koneen kumppaneilla on mahdollisuus hyödyntää Fonectan tuottamaa syvällisempää asiakastietoa Veikon Koneen asiakkaista.

– Olemme todella tyytyväisiä. Markkinoinnin suunnitteluavun ohella ratkaisu on tuonut meille uusia ajatuksia myös muissa yhteyksissä – esimerkiksi tuotepäälliköt ovat saaneet tuloksista konkreettista apua tuotevalikoiman suunnitteluun, ja myymälöissä syvällisempi tieto omista asiakkaista on tuonut uutta näkökulmaa asiakaspalveluun. Kodintekniikka-ala on pitkään pyörinyt hintakilpailun ympärillä, mutta nyt on näkyvässä, että alalla halutaan panostaa palveluun. Paremmalla asiakasymmärryksellä on tässä keskeinen rooli, Brusi sanoo.