



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Talousmaantiede	Päivämäärä	15.12.2004
Tekijä(t)	Tiina Kuokkanen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	87
Otsikko	Kanta-asiakasjärjestelmien potentiaaliset hyödyt päivittäistavarakaupan verkostosuunnittelussa		
Ohjaaja(t)	KTT Heli Marjanen		

Tiivistelmä

Sijainti on yksi tärkeimmistä päivittäistavarakaupan kilpailukykyyn vaikuttavista tekijöistä, mikä yhdessä investointien pitkävaikutteisuuden kanssa tekee investoinneista myymäläverkostoon päivittäistavarakaupan tärkeimpiä investointeja. Verkostosuunnittelu on prosessi, joka alkaa strategisen tason päätöksestä ja päättyy yksittäisen verkostotoimenpiteen kannattavuuden arviointiin. Verkostosuunnittelu tarkoittaa enenevässä määrin koko myymäläportfolion hallintaa perinteisen, uusien liikepaikkojen etsimisen sijaan. Tämä tarkoittaa, että myös verkostoinvestointien vaikutukset on aina arvioitava myymäläverkoston kokonaiskannattavuuden näkökulmasta. Suomen päivittäistavaramarkkinoiden saturaatioaste on korkea, mikä korostaa kuluttajalähtöisten liikeideoiden kehittämisen tarpeellisuutta, toisin differointi- ja keskittämisstrategioiden voimakkaampaa hyödyntämistä. Päivittäistavarakaupalla onkin käsissään ennen näkemättömän suuri tietovarasto asiakkaiden käyttäytymisestä kanta-asiakasjärjestelmien kehittymisen ansiosta. Tämän tutkielman tarkoituksen voi tiivistää kysymykseen, kuinka kanta-asiakastietoa voidaan hyödyntää verkostosuunnittelun päätöksenteossa. Kanta-asiakastiedon soveltamismahdollisuuksia pyritään löytämään sekä verkostosuunnittelun strategiselle että operatiiviselle tasolle. Kanta-asiakastiedon hyödyntäminen päivittäistavarakaupan verkostosuunnittelun päätöksenteossa on mahdollista molemmilla tasoilla, mikäli verkostostrategia perustuu asiakaslähtöisyyteen ja verkostosuunnittelun kilpailukeinoja operatiivisella tasolla käytetään monipuolisesti. Kanta-asiakastiedon hyödyntäminen ja ymmärrettävissä olevan informaation paljastuminen edellyttää tiedon louhinta -tekniikoiden implementointia datan valtavan määrän vuoksi. Kanta-asiakasjärjestelmiin tallennettujen asiakkaiden demografisten tietojen luotettavuus on huono, joten kanta-asiakastiedon hyödyntämisen tulee aina pohjautua ennen kaikkea kanta-asiakkaiden ostohistoriatietoihin, tarkemmin sanottuna asiakkaiden segmentointiin ostohistoriatiedon perusteella. Verkostosuunnittelussa kanta-asiakastiedon arvo perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen paljastamiseen sekä tiedon kohdistettavuuteen tiettyyn sijaintiin asiakkaiden osoitteiden perusteella. Kanta-asiakastiedon hyödyntämismahdollisuuksia verkostosuunnittelussa on lukuisia. Tärkeimpiä kanta-asiakastiedon hyötyjä strategisella tasolla on erityisesti ostopaikanvalintaperusteiden syvällisemmän ymmärtämisen mahdollistaminen. Verkostosuunnittelun operatiivisella tasolla kanta-asiakastietoa voidaan verkostosuunnittelussa hyödyntää asiakkaiden käyttäytymisen mallintamisessa, esimerkiksi verkostosuunnittelun tekniikoista gravitaatiomallien testauksessa ja kalibroinnissa. Kanta-asiakastiedolla ei ole verkostosuunnittelussa arvoa yksinään, vaan sitä tulee aina hyödyntää muiden verkostopäätöksissä käytettävien tietolähteiden rinnalla.

Asiasanat	Päivittäistavarakauppa, verkostosuunnittelu, sijainti, kanta-asiakasjärjestelmät, segmentointi
Muita tietoja	