



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

GameStop-kanta-asiakkuus

Arefi, Shahriar; Lehikoinen, Jami

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

GameStop-kanta-asiakkuus

Arefi, Shahriar; Lehikoinen, Jami
Tietojenkäsittelyn
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2012

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tiivistelmä

Arefi, Shahriar; Lehikoinen, Jami

GameStop-kanta-asiakkuus

Vuosi	2012	Sivumäärä	27
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ja kehittää GameStop Finland yhtiön uutta Euroopassa vuoden 2011 lopussa lanseerattua kanta-asiakaskorttia nimeltään PowerTrade. Työssä kerrotaan hieman taustaa GameStopista yhtiönä, kuinka se on saavuttanut pelialan isoimman jälleenmyyjän nimikkeen ja kuinka GameStopin PowerTrade-kortti eroaa Yhdysvaltojen GameStopin kanta-asiakkuuskortista PowerUp:sta. Työssä myös verrataan korttia Suomen isoimpien kauppojen bonuskortteihin.

Työssä kerrotaan kuinka PowerTrade-kortin voi saada ja mitä tarjouksia Suomen kortilla saa tällä hetkellä ja myös kuinka PowerTrade-kortilla on omia ongelmia. Miten korttia mainostetaan ja kuinka myymälöiden myyjät ovat joutuneet keksimään ja taiteilemaan omia mainoksia myymälöihin virallisten mainosten puutteen vuoksi.

Työlle toteutettiin kvalitatiivinen kysely kauppakeskus Sellon GameStop myymälässä. Kysely toteutettiin päiväsaikaan ison pelijulkaisun aikana, jolloin asiakkaita oli kohtuullinen määrä. Kyselyllä oli tarkoitus saada hieman osviittaa, ovatko asiakkaat ollenkaan tietoisia GameStopin kanta-asiakasjärjestelmästä, kuinka se toimii ja mitä tarjouksia he saavat PowerTrade-kortilla.

Kyselyssä tulikin ilmi, että hyvin moni asiakkaista ei ollut kuullut ollenkaan GameStopin PowerTrade-kortista. Moni kyselyyn vastanneista ei ollut ollenkaan tietoinen minkälaisia tarjouksia kortilla saa ja kuinka esimerkiksi kortin voi saada.

Asiasanat PowerTrade, GameStop, Kanta-asiakas

Arefi, Shahriar; Lehtikoinen, Jami

GameStop loyalty program

Year	2012	Pages	27
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to develop GameStop Finland's customer loyalty membership card PowerTrade, which was launched in Europe in late 2011. This thesis will give background information about GameStop and how it has become one of the biggest videogame resellers in the world. It will also be explained how the PowerTrade card differs from the US equivalent card called PowerUP. We will also compare the PowerTrade card to the biggest loyalty cards in Finland e.g. those of Kesko and S-Group.

The process of obtaining the PowerTrade card and the offers available with it at the moment as well as the current problems related to the card will be described in this thesis report. Also, the advertising practices of the card will be described and, for example, how the sales clerks have had to design their own advertisements due to the lack of official ones from the GameStop offices.

The authors of this thesis had the opportunity to carry out a survey about the PowerTrade card. The survey was conducted using a qualitative method in shopping center Sello's GameStop during the day time, on a day when one of the biggest games of the fall was launched. The purpose of the survey was to learn if people have heard of GameStop's loyalty program and the PowerTrade card.

The survey revealed that not many people have heard of GameStop's PowerTrade card. Also, not many people were aware how the card can be obtained and what types of offers there are available with it.

Keywords PowerTrade, GameStop, Loyalty program.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kohdeyrityksen esittely.....	7
3	Käytetyt pelit.....	8
4	Kanta-asiakkuus.....	9
5	Sanasto.....	10
6	PowerTrade Suomessa / PowerUp Yhdysvalloissa.....	11
6.1	PowerTrade-kortin prosessi.....	13
6.2	PowerTrade-kortin ongelmat.....	14
6.3	PowerTrade-kortin mainonta.....	16
6.4	Vertailua muiden yhtiöiden kanta-asiakaskortteihin.....	18
7	Kysely ja tulokset.....	19
8	Johtopäätökset.....	23
9	Lähteet.....	24
	Kuvat.....	26
	Kaaviot.....	26
	Liitteet.....	27

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää hankeyrityksen GameStopille sen uutta kanta-asiakkuuskorttia. Pohdimme työssä kortin etuja ja sitä, miten voisimme parantaa ja saada sille enemmän näkyvyyttä. Molemmat opinnäytetyön tekijät ovat olleet kyseisessä yrityksessä töissä ja tietävät kokemusten kautta, mitä asiakkaat kortilta toivoisivat. GameStopin asiakas-kunta koostuu pääosin asiakkaista, jotka asioivat usein liikkeessä.

GameStop on yksi alansa johtavia jälleenmyyjä Suomessa, mikä pakottaa monet kuluttajat hankkimaan tuotteensa sieltä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että samoja asiakkaita nähdään usein saman viikon aikana.

Työssä pyrimme käyttämään kirja- ja nettilähteitä aiheista kanta-asiakkuus ja kuinka kanta-asiakasjärjestelmät toimivat. Pyrimme myös vertailemaan saman yhtiön asiakasjärjestelmän amerikkalaista versiota sekä joitain suomalaisten yhtiöiden kuten Keskon sekä S-ryhmän asiakasjärjestelmiä.

Teemme työhön myös kyselyn, joka toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Kysely tehdään paikan päällä kauppakeskus Sellon GameStop-liikkeessä.

Hankettamme on arvioimassa opinnäytetyön ohjaaja, ja valmis työ tullaan esittämään myös GameStopin aluepäällikölle. Kyseiset henkilöt pystyvät arvioimaan hankkeemme käyttökelpoisuuden ja mittaamaan sen vaikuttavuuden. Kun kyseessä on kanta-asiakaskortti, ei tulosta välttämättä pystytä saamaan heti hankkeen päätyttyä. Ajan myötä voidaan kuitenkin verrata edellisen vuoden tuloksia.

2 Kohdeyrityksen esittely

GameStop on tällä hetkellä maailman johtavin ja liikevaihdoltaan suurin videopelien jälleenmyyjä. Vuonna 2011 GameStopin liikevaihto oli 9,47 miljardia dollaria, ja se on myös noteerattu New Yorkin pörssissä. Kesäkuusta 2010 asti yhtiön toimitusjohtajana on toiminut J. Paul Raines.

Yhtiö on perustettu vuonna 1984 Yhdysvalloissa ja, yhtiön pääkonttori sijaitsee Texasin Grapevinessä. Euroopan pääkonttori sijaitsee puolestaan Irlannissa. Vuonna 2005 GameStop yhdistyi kilpailevan ketjun EB Gamesin kanssa ja monet EB-myymälät vaihtoivatkin nimensä GameStopiin. Yhtiöllä on noin 7000 myymälää noin 20:ssä eri maassa ja pelkästään vuonna 2009 se avasi noin 400 uutta myymälää ympäri maailman.

Suomeen GameStop rantautui EB Games nimellä vuonna 2005 avaten Kampin keskukseen ensimmäisen liikkeen. EB Games vaihtoi nimensä Suomessa GameStopiin vuonna 2007, kun Free Record Shop-yhtiö myi kaikki liiketilansa Suomessa GameStopille. Suomessa GameStop liikkeitä on tällä hetkellä (syksy 2012) 20, joista peräti seitsemän sijaitsee pääkaupunkiseudulla.

Yhdysvalloissa yrityksellä on erinimisiä liikkeitä. Tietysti on GameStop-nimisiä liikkeitä, mutta myös löytyy liikkeitä, jotka ovat GameStopin omistuksessa, kuten esimerkkinä seuraavan liikkeit: EB Games, Babbage's, Software ETC, Micromania, MovieStop, Planet X ja FuncoLand.

Yhdysvalloissa yrityksellä toimii myös kattava verkkokauppa, jonka kautta asiakas voi varata, ostaa ja jopa myydä omia tuotteitaan. Suomen GameStopilla ei ole omaa verkkokauppaa.

Vuoden 2011 maaliskuussa yhtiö laajensi jälleen ostamalla videolähetyspalvelun Spawn Labsin sekä videopelien jakelijasovelluksen nimeltään Impulse ja laajensi näin entisestään ladattavan sisällön jakamista.

Yrityksen liike-idea ja liikevoitto pyörii pääosin käytettyjen tuotteiden ympärillä. Kaikista myydyistä uusista tuotteista GameStop saa vain pienen osan itselleen, kun taas käytetyistä tuotteista GameStop saa kaiken tuoton itselleen. Uutuuspelien tuottoa menee julkaisijalle, pelin tekijöille sekä kaikille muille siltä väliltä. Tästä syystä vaikka uutuuspelejä myydäänkin paljon, siitä ei jää juuri mitään tuottoa yritykselle verrattuna käytettyihin tuotteisiin. Kokonaisuus siis perustuu käytettyihin peleihin ja siihen, miten saada ihmisiä liikuttamaan pelejä eteenpäin, vaihtamalla eli myymällä yhtiölle ja ostamaan tilalle uusia.

GameStop on saanut Yhdysvalloissa paljon kritiikkiä siitä, kun uudet pelit myydään välillä avattuina. Ainakaan Suomessa ei ole juuri ollenkaan hälyttäviä liikkeitä, peleistä otetaan sisukset talteen ja laitetaan ne hyllyyn. Tietenkin tämä tehdään vain hyvin pienelle osalle peleistä, jotta saadaan ihmisille näkyviin se, että kyseinen tuote on ilmestynyt ja kun asiakas huomaa pelin hyllyssä, ei tarvitse hänen kysyä tuotetta kassalta. Yleensä uudet avatut pelit myydäänkin viimeisinä kappaleina ja asiakkaalta kysytään, tarvitseeko tämä sinettiä pelille. Kritiikki Yhdysvaltoihin on tullut siitä, kun nämä avatut tuotteet myydään kuitenkin samaan hintaan, kuin täysin avaamattomat tuotteet. Siitä on tulossa tulevaisuudessa sellaista, että myydään avattu tuote hieman halvemmalla kuin täysin uusi, ei ole mitään tietoa vielä. Mikäli tämä kyseinen asia alkaa suututtaa vielä enemmän ihmisiä, voisi ainakin luulla, että olisi tulossa alennuksia.

3 Käytetyt pelit

Pelialalla on yleistynyt viime vuosina pelien ennakkovaraaminen. Mitä tarkempi tulos saadaan ennakkovaratuista peleistä, sitä tarkempi määrä voidaan välittää jälleenmyyjille. Tästä on hyötyä niin pelien julkaisijoille, tekijöille kuin jälleenmyyjille. Mitä vähemmän pelejä joudutaan painamaan ja tuottamaan, sitä vähemmän työtä se merkitsee käytännössä kaikille osapuolille.

Ennakkovarausten tärkeyden kasvaessa kuvaan tulee myös kanta-asiakkuuskortin tärkeys. Yksi suuri syy kanta-asiakkuuden tuloon juuri nyt ovat ennakkovaraukset. Suurin osa varauksen tekevästä asiakkaista, ovat juuri niitä valmiita ”kanta-asiakkaita”, joille kyseinen kortti on suunnattu. Suurin osa varaa ennakkoon pelejä joita haluavat ja monesti varaus tehdään peleillä, joita he ovat käyneet ostamassa meiltä ja ovat joko kyllästyneet niihin tai pelanneet loppuun. Tämän hetkinen kanta-asiakastarjous pyrkii hyödyntämään nimenomaan varauksia.

Ennakkovarausten yhteydessä tuoduista käytetyistä peleistä GameStop antaa pelille joko 15 % tai 25 % lisäarvoa, jos asiakkaalta löytyy kuitenkin PowerTrade kortti niin hän saa vielä 10 % niitten lisäksi arvoa vaihtopeleihin, eli maksimissa asiakas voi saada lisäarvoa tuotteeseen jopa 35 %. Kaikki vaihtopelejä koskevat tarjoukset toimivat vain ennakkovarattujen pelien tai GameStopilta ostettuihin tuotteisiin. Mikäli asiakas haluaa palautettujen pelien arvon käteisenä, niin hän ei saa tuota 15 % - 35 % lisäarvoa. Käteisenä asiakas saa 30 % vähemmän kuin lahjakorttina tai ennakkovarauksena, eli kokonaisuudessa asiakas menettäisi pahimmillaan 65 % vaihtoarvoa pelistä.

PowerTrade-kortilla asiakas saa vaihtopeleihin lisäarvoa 10 %. Vaihtopeleistä saa keskimäärin noin 5 € - 15 €, uutuspelien voi saada jopa yli 30 euroakin. GameStop toimii käytetyillä peleillä, joita sinne tuodaan, ja sillä, että asiakkaat ostavat myydyillä peleillä lisää tuotteita

liikkeestä. ”Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on saada kanta-asiakkaat ostamaan uudelleen, ostamaan enemmän ja suosittelemaan yritystä (Pöllänen 1995, 26)

10 % lisäarvon tilalla GameStop voisi tarjota vähän enemmän vaihtoarvoa käytetyille peleille joita liikkeeseen tuodaan. Asiakas saa keskimäärin pelistä kahdeksan euroa, vaikka hän saisi 20 % lisäarvon tuotteeseen, niin hinta nousisi vain 1,6 eurolla. Moni asiakkaista, joita olemme kohdanneet, eivät ole vaivautuneet hankkimaan asiakaskorttia, kun kyseessä on vain 10 %. Arvon nostamisen yhteydessä pidettäisiin huoli siitä, että vaihtopelit tulisivat varmasti GameStopin liikkeeseen ja asiakas käyttäisi saamaansa ”arvoa” liikkeessä, sen sijasta, että ottaisi rahat käteisenä.

4 Kanta-asiakkuus

Asiakastyytyväisyys ja lojaalien asiakkaiden merkitys on nyky-yhteiskunnassa tärkeämpää kuin esimerkiksi 20 vuotta sitten, johtuen kilpailun kasvusta. Erityisesti palvelualoilla asiakkaiden tyytyväisyys on erittäin tärkeää. Jos asiakas ei saa mieluista palvelua liikkeestä, on hänellä useita muita mahdollisuuksia, joista voi saada parempaa palvelua. Asiakaspalvelu on juuri se, mikä erottaa kaksi samankaltaista liikettä toisistaan.

Eräs nykyään asiakaspalveluun vaikuttanut tekijä on Internet. Jokaisella ihmisellä on Internet ulottuvilla ja jos yritys tai yhtiö sattuu tekemään virheen, koskien vaikkapa asiakasta, netin myötä tieto voi levitä tuhansille ihmisille jo muutaman tunnin aikana.

<http://www.tripadvisor.com/Hotels> on hyvä esimerkki siitä miksi hyvän palvelun merkitys on kasvanut, sitten 90 - luvun. Ihmiset voivat kirjautua, kirjoittaa sekä lataa kuvia hotelleista, joissa ovat käyneet. Henkilökohtaisesti käyn katsomassa aina ennen kuin varaan hotellia tai hostellia kyseisestä sivustosta mitä ihmiset ovat olleet mieltä.

Kanta-asiakkuudella pyritään luomaan pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakassuhteita. Työmme jakaantuu teoriaosuuteen, jossa selvitämme mitä on kanta-asiakkuus, asiakastyytyväisyys ja teemme kyselyn joitten, pohjalta pyrimme selvittämään miten voisimme parantaa GameStopin PowerTrade -korttia.

Plussa - kortteja on yli 3,5 miljoonalla suomalaisella yli kahdessa miljoonassa taloudessa. (Plussa 2010.)

Kehitys kyselyssä käytämme kvalitatiivista tutkimus menetelmää, jossa kerromme enemmän luvussa kuusi.

Raphelin mukaan (2005) kanta-asiakkaat ovat henkilöitä, jotka ostavat säännöllisesti jonkin yrityksen tuotteita tai palveluita. Kanta-asiakkuus muodostuu parhaillaan niin, että asiakkaasta tulee uskollinen yhdelle yritykselle tai liikkeelle. Parhaimmillaan se voi muuttua niin, että

vaikka asiakas tietäisi toisen myymälän josta voi saada kyseistä palvelua jopa ehkä vähän halvemmalla niin silti asiakas käy juuri myymälässä jossa hän on jo pitkään asioinut. Kutsutaan myös asiakassuhteiksi.

5 Sanasto

Tässä kappaleessa on avattu hieman käsitteitä, joita tulee esiintymään myöhemmin opinnäytetyössä.

IPOS. GameStop yhtiön kassajärjestelmä. IPOS on uudempi, päivitetty versio edesmenneestä POS kassajärjestelmästä. Uutena lisäyksenä järjestelmässä on esim. nopeampi käyttöliittymä, nopeampi Internet yhteys kanta-asiakaskorteille ja tiukempi tietoturva.

PowerTrade kanta-asiakaskortti. GameStopin uusin aluevaltaus luoda kanta-asiakasjärjestelmä ja tuoda asiakkaille mahdollisuus saada kortilla tarjouksia, joita perusasiakkaat eivät saa.

Vaihto/Trade. Vaihtotuotteiden (pelien, elokuvien, konsolien, oheistarvikkeiden) palautus liikkeeseen ja vaihto toisiin tuotteisiin tai vaihtotuotteiden arvon lataus PowerTrade kortille.

Ennakkovaraus / Pre-order. Tulevan tuotteen varaaminen ennakkoon maksamalla pieni varausmaksu, jonka jälkeen tuleva tuote on varattu asiakkaalle ja sitä pidetään varauksessa 48h julkaisusta. Varauksen tehdessä PowerTrade kortin saa kaupan päälle.

Ennakkovaraajan etu. GameStop tarjoaa ennakkovaraajilleen melkeinpä aina jotain kylkiäistä pelin mukaan jos on ennakkovarannut sen. Nämä voivat vaihdella digitaalisesta sisällöstä t-paitoihin.

Focus title. Jokin tietty tuleva tuote, jonka ennakkoon myymiseen keskitytään muita tuotteita enemmän.

Vaihtotarjous. Tarjous, jossa hyötyy enemmän, kun vaihtaa omia tuotteita johonkin tiettyyn tuotteeseen. Tarjous voi olla esimerkiksi sellainen, missä omista tuotteista saa paremman vaihtoarvon.

Käytetty. Tuote joka on myyty GameStopille asiakkaan toimesta ja näin myydään eteenpäin käytettynä täydellä toimivuustakuulla. Mikäli tuote on joku muu kuin levy ja se on huonossa

kunnossa, ei sitä oteta vastaan ollenkaan. Huonossa kunnossa olevat levyt voidaan hioa kuntoon ja näin myydä jälleen eteenpäin.

GameProtection / GP. Pelilevyille tarjottava vakuutus vuodeksi omia vahinkoja vastaan. Kävi levyille miten tahansa se voidaan vaihtaa kerran, kun levyllä on GP turva. Riippuen levyn hinnasta GP:n hinta vaihtelee, se on joko 1€ tai 3€.

6 PowerTrade Suomessa / PowerUp Yhdysvalloissa

Pitkänaikaa Gamestopin asiakkaat ovat kyselleet, milloin GameStop toisi asiakkailleen kanta-asiakaskortin, kun monet asioivat myymälässä niin usein. Videopelit ovat nykyään iso bisnes. Samat asiakkaat käyvät myymälässä viikoittain tehden ostoksia ja näin olisi mahdollisuus tehdä heistä kanta-asiakkaita ja tarjota heille etuja tällä kortilla, mitä muut eivät saa.

Vuoden 2011 lopussa GameStop toi Suomeen heidän kanta-asiakaskortin nimeltään PowerTrade. Kyseinen kanta-asiakaskortti on ollut pitkään käytössä Yhdysvaltojen GameStopeissa nimellä PowerUp. Näiden kahden kortin välillä on huomasti eroja. Suomen PowerTrade kortti toimii seuraavasti: Kun ostat kortin 5€:n hintaan, saat kaikista omista vaihtotuotteista, mitä tuot GameStopille 10 % paremman vaihtoarvon, mikäli käynnissä ei ole mitään erityistä vaihtotarjousta. Kortilla ei siis ole tällä hetkellä mitään muita etuja. Kortin ostettua, on se voimassa yhden vuoden ostopäivästä. Mikäli kortille lataa omien vaihtotuotteiden arvoa, näiden voimassaoloaika on kaksi vuotta siitä päivästä, kun niitä on käyttänyt viimeksi. Eli siis aina, kun käytät korttia, alkaa kaksi vuotta aina uudestaan alusta.

Yhdysvalloissa kanta-asiakaskortti on ollut käytössä pidemmän aikaa ja näin se on kehittynyt jo hieman paremmaksi. Kortteja on kaksi erilaista joista toinen on ilmainen ja toinen maksaa vuodessa \$14.99. Alla olevassa kuvassa nähdään kahden kortin suurimmat erot.

GO PRO GET MORE!



Yearly membership	Free	\$14.99
Points toward rewards with every dollar you spend	⏻	⏻
Exclusive access to news, offers, and events	⏻	⏻
Epic Reward Giveaway entries per purchase or trade* <small>*Limited to one transaction per day.</small>	One	Two
250-point Pro enrollment/upgrade/renewal bonus		⏻
Special Welcome Coupon: Buy 2 get 1 Free on pre-owned games		⏻
10% point bonus on all purchases		⏻
10% bonus trade-in credit		⏻
10% off pre-owned games and pre-owned accessories		⏻
10% off new strategy guides		⏻
One year of Game Informer magazine		⏻

Kuva 1. Yhdysvaltojen kortit

Kortti toimii siis Yhdysvalloissa samaan tyyliin, kun Suomen Keskon Plussakortti tai S-ketjun Bonuskortti. Teet ostoksia, näytät korttia, keräät bonuspisteitä. Näillä pisteillä pystyt jatkossa ostamaan, joitain tiettyjä tuotteita. Tämänlaista systeemiä, monet suomalaiset asiakkaat ovat halunneet Suomeenkin.

Yllä olevasta kuvasta nähdään myös se, että Suomen kortin ainoa ominaisuus löytyy Yhdysvaltojen maksullisen kortin puolelta.

Yhdysvaltain ilmaisessa kortissa tulee mukana muutama ominaisuus, mitkä löytyvät myös maksullisesta kortista. Nämä ominaisuudet ovat Bonuspisteiden kerääminen, yksinoikeudella saatavia uutisia, tarjouksia ja tapahtumia. Molemmilla korteilla saa myös jonkunlaisen pienen lahjan joka oston yhteydessä. Ilmaisessa kortissa lahja on rajoitettu yhteen tuotteeseen per päivä, kun maksullisella kortilla saat kaksi tuotetta per päivä.

Liittyessä maksullisen kortin omistajaksi, GameStop antaa 250 bonuspistettä tilillesi, mille kerätään lisää pisteitä ostoksia tekemällä. Näitä pisteitä pystyy myös käyttämään yhtiö verkkokaupassa. Maksullisen kortin omistajat saavat myös 10 % paremmat pisteet aina, kun näytävät korttia. Näin jos todella asiakas käy paljon liikkeessä asioimassa, saa tämä todella nopeasti pisteitä kasaan. Liittymislahjana GameStop tarjoaa maksulliseen korttiin tarjouksen, jolla saa käytettyjä pelejä kolme kahden hinnalla.

Maksulliseen korttiin sisältyy myös tarjouksia, millä saa aina paremman vaihtoarvon 10 %. Tämä siis tarkoittaa sitä, että kaikki tavarat, mitä tuot vaihdossa, oli se sitten konsoli, elokuvia, pelejä tai oheistuotteita, saa niistä aina 10 % paremman vaihtoarvon ottaessa jotain tilalle tai lahjakortille. Tämä tarjous on siis hyvin samanlainen, mikä Suomessa on.

Kaikki maksullisen kortin omistajat saavat myös alennuksia kaikista käytetyistä peleistä ja oheistuotteista, mutta myös strategiaoppaista. Nämä ovat siis opaskirjasia, mitä julkaistaan yleensä hieman isoimpien julkaisuiden yhteydessä.

Viimeisenä GameStop tarjoaa vuosikerran heidän kuukausittain ilmestyvää pelialan lehteä Game Informeria. Kyseinen lehti on ehkä yksi tunnetuimpia pelialan lehtiä. Monet pelialan kehittäjät kehystävät usein lehtensä, kun he pääsevät lehden kanteen ja Game Informer onkin ollut yleisin lehti, mitä on nähty kehystettynä. Eli siis samaan hintaan \$14.99, saa kaikki yllä olevat tarjoukset plus yhden maailman tunnetuimmista pelialan lehdistä.

\$14.99 korttihan kuulostaa aivan liian hyvältä ollakseen totta. Ainakin kun vertaa sitä Suomen korttiin. Vielä kun muuttaa dollarit euroiksi, tulee kortin hinnaksi vähän yli 10 €. Kaikki nämä sillä hinnalla, kun Suomessa saa vain 10 % vaihtoarvon 5 €. Suomen liikkeillä on hyvin paljon potentiaalia tehdä samanlainen kortti, joka varmasti tulisi myös menestymään.

6.1 PowerTrade-kortin prosessi

PowerTrade kortin saamiseksi GameStop:sta, tulee asiakkaan täyttää myymälässä pieni määrä henkilötietojaan, jotka myyjä syöttää IPOS:iin ja tämän jälkeen kortin saa heti mukaansa ja on heti käyttövalmis. Tietoihin kuuluu perustiedot kuten nimi, puhelinnumero ja sähköposti. Sähköposti on kuukausittain ilmestyvää kuukausikirjettä varten, joka sisältää mainoksia tulevista peleistä tai tuotteista yleensä ja ajankohtaisista tarjouksista, mutta myös tulevaisuudessa olisi tarkoitus lisätä lisää tarjouksia, mitkä saa vain PowerTrade kortilla.

Viimeaikoina kassajärjestelmä on ruvennut silloin tällöin kysymään asiakkaan osoitetta. Tämä on ilmeisesti sitä varten, että jos tulevaisuudessa tarvitsee lähettää uusi kortti, se onnistuu helposti.

PowerTrade kortin voit joko ostaa 5€ tai jos teet ennakkovarauksen tuotteesta, saat sen ilmaiseksi, mutta myös mikäli ostat pelikonsolin, saat kortin kaupan päälle.

EHDOT
 Luovuttamalla henkilötiedot antaa käyttäjä suostumuksensa GameStop Sweden AB:lle ("GameStop") käyttää näitä tietoja tietosuojalain puitteissa seuraaviin tarkoituksiin: (i) hallinnoida ja antaa käyttäjälle mahdollisuus käyttää GameStop Power Trade -korttia ja kaikkia siihen liittyviä palveluita sekä tarjouksia, (ii) Oikeus ottaa yhteyttä asiakkaaseen liittyen GameStop -liikkeisiimme vaihdossa tuotuihin tuotteisiin sekä (iii) lähettää GameStopin uutiskirje, tietoa tarjouksista sekä muita mainoksia GameStopin palveluihin, tuotteisiin ja tapahtumiin liittyen. Suostumus sisältää myös luvan henkilötietojen siirtoon toiseen maahan. Käyttäjä voi milloin tahansa peruuttaa suostumuksensa lähettämällä sähköpostia osoitteeseen signoff@gamestop.com. Viestissä tulee todeta, että suostumus perutaan. Käyttäjä voi myös samaa sähköposti-osoitetta käyttämällä saada henkilötietojaan korjattua, ja kerran vuodessa kirjallisella allekirjoituksella varustetulla hakemuksella saada tietoa omista GameStopille rekisteröidyistä henkilötiedoista ja niiden käsittelystä sekä käytöstä. Hakemus lähetetään osoitteeseen GameStop Sweden AB, Hammarvägen 5, 232 37 Arlöv.

ETU- JA SUKUNIMI

SÄHKÖPOSTIOSOITE

PUHELINNUMERO **SYNTYMÄPÄIVÄ** **POSTINUMERO**

ALLEKIRJOITUS **PÄIVÄMÄÄRÄ**

Kuva 2. Liittymislomake

Liittymislomakkeessa kysyttävät tiedot on pyritty pitämään mahdollisimman lyhyenä juuri sen takia, että kassatapahtumat eivät kestäisi hirveän kauan ja näin pystytään pitämään hyvä virtaus päällä. Näin myös asiakkaat pysyvät tyytyväisenä, kun ei tarvitse jonottaa kauaa.

6.2 PowerTrade-kortin ongelmat

PowerTrade kortin ostaessa, myyjä liimaa korttiin tarran, mistä nähdään kortin voimassaolo aika. Tästä samasta tarrasta kortti myös skannataan ja näin kone osaa lisätä kassatapahtumaan 10 % lisäarvon omille vaihtotuotteille. Kortista löytyy myös painettu viivakoodi, mutta tämä on vain sitä varten, että jos kortille on ladannut rahaa, voi sitä käyttää näin. Ongelma tämän tarran kanssa on se, että muste tarrassa ei säily juuri ollenkaan. Jo parin päivän jälkeen, kun kortti on ollut lompakossa, on muste ruvennut haalistumaan. Tämä vaikeuttaa myyjien työtä ja hidastaa kassatapahtumia huomattavasti. Myyjät ovatkin ruvenneet keksimään omia väliaikaisia ratkaisuja miten säilyttää muste paremmin ja myös vakioasiakkaat ovat huomanneet huonon musteen ja esimerkiksi ruvenneet kirjoittamaan mustekynillä tarran alle heidän PowerTrade korttinsa numeron.

Myyjien omana ratkaisuna ainakin meidän omassa liikkeessä on ollut tehdä oma ”yleinen” tarra, mikä voidaan skannata silloin, kun asiakkaan tarraa ei pysty millään lukemaan. IPOS:ssa pystyy kyllä printtaamaan uuden tarran, mutta jos näin haluaa tehdä, tarvitsee siihen vanhan tarran viivakoodia. Olisi paljon helpompaa jos tässä tapauksessa voitaisiin skannata kortin oma painettu viivakoodi eikä tarraa. Painettu viivakoodi ei kulu ja sen lisäksi alla on myös kortinnumero. Mikäli tarraa ei pysty skannaamaan ollenkaan ja printtaamaan asiakkaalle uutta tarraa, pitäisi yhtiön virallisen ohjeistuksen mukaan asiakkaalta ottaa yhteystiedot ylös ja lähettää ne yhtiön toimiston osastolle, joka vastaa kanta-asiakaskortista, jolloin he pystyivät antamaan koodin jolla pystytään printtaamaan uusi tarra. Ongelma tässä on se, että asiakas haluaa käyttää korttia juuri sillä hetkellä asioidessaan liikkeessä, eikä myöhemmin. Tiedettävästi, kun toimistolta ei aivan hetkessä aina tule vastausta.



Kuva 3. PowerTrade tarra

Yllä olevassa kuvassa esimerkki huonosta tarrasta ja kuinka se on haalistunut nopeasti. Kyseistä korttia ei ole juurikaan käytetty lainkaan.

6.3 PowerTrade-kortin mainonta

PowerTrade kortilla ei ole juuri ollenkaan mainontaa liikkeiden ulkopuolella. Yhtiön nettisivuilla on vain pieni mainos ja liikkeissäkin on vain pieniä mainoksia seinillä kortista. Jos myyjä ei puhuisi asiakkaalle kortista, ei asiakas varmasti ihan heti tajuaisi, että tällainen kortti on olemassa. GameStop tarjoaa tosiaan kortin aina asiakkaille ilmaiseksi, mikäli ennakkovaraa jonkin tulevan tuotteen. Näin onkin ruvettu puhumaan paljon enemmän ennakkovaruksista ja myös ruvettu saamaan korttia enemmän asiakkaille.

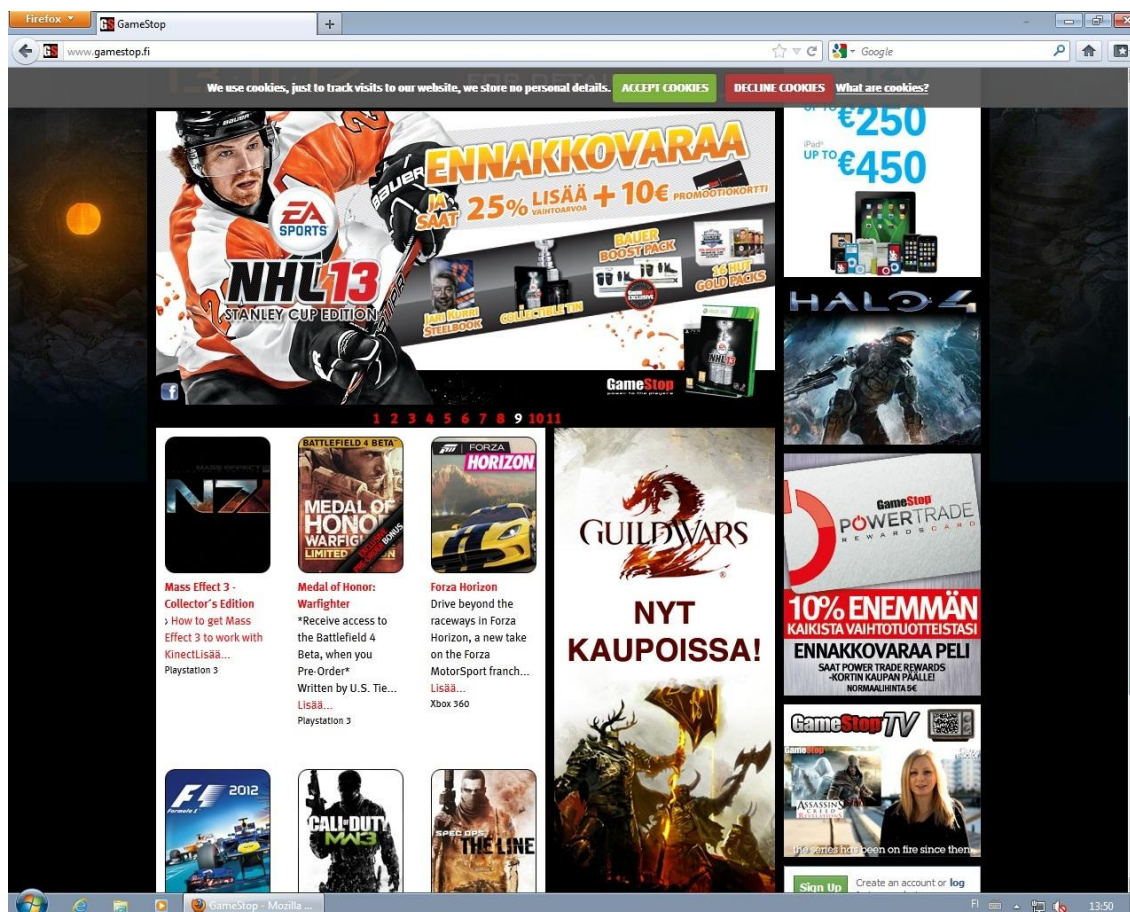


Kuva 4. Käsintehty mainos

Yllä oleva kuva on esimerkki, siitä kuinka PowerTrade-korttia pyritään mainostamaan tehokkaammin. On huomattu, että asiakkaan on huomattavasti helpompi tajuta jotain, kun näyttää heille jotain konkreettista. Eli jos myyjä vain puhuu PowerTrade-kortista, on huomattu, että asiakkaat vain sanovat palaavansa asiaan. Heti kun meidän oman myymälän myymäläpäällikkö tajusi laittaa esille yllä olevan mainoksen, on kortti saanut enemmän tuulta alleen. Asiakkaille on helppo vain näyttää mainosta ja samalla puhua siitä. Kortin oston yhteydessä GameStop pystyy myös tarjoamaan yhden ennakkovarauksen ilmaiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että jostain tulevasta pelistä voidaan tarjota 5€ alennus.

Kortin sai ilmaiseksi, kun varasin jonkun tulevan tuotteen. Tässä onkin kysymys myyntikikasta, jolla pystytään tarjoamaan kortti ilmaiseksi ja siirtämään maksettu 5€ johonkin tulevaan tuotteeseen. Asiakkaan ei tarvitse sitoutua mihinkään ja jos tässä käykin niin, että varausta ei tule ikinä hakemaan ja haluaa perua sen kokonaan, se onnistuu helposti. Tällöin varausmaksun voi tulla hakemaan PowerTrade-kortille jossa se on tallessa. Tämän rahan voi siten käyttää jossain ihan muussa tapahtumassa, kun asia GameStopissa. Ikinä ei ole siis pakko varata mitään.

GameStop Finlandin Internet sivut on erittäin pelkistetyt. Verkkokaupan puuttuessa onkin sivusto vain keskittynyt mainoksiin tulevista tuotteista ja pitämään listaa tulevista tuotteista. Internet sivuilla ei juuri ollenkaan puhuta PowerTrade kortista. Internet sivuilla on kyllä mainos kortista, mutta sekin hyvin pieni, eikä sitä ihan heti huomaa. Alla olevassa kuvassa nähdään kuinka pieni mainos tosiaan on kyseessä.



Kuva 5. GameStop Finlandin etusivu

Facebookin yleistymisen myötä, GameStop on alkanut tiedottamaan asiakkailleen, ei vaan kortista, mutta tarjouksista yleensä tätä kautta. Facebook sivusto onkin jo tavoittanut yli

14 000 rekisteröitynyttä käyttäjää (syyskuussa 2012). Asiakkailta tulee tätä kautta paljon kysymyksiä, joihin vastataan mahdollisimman nopeasti.

6.4 Vertailua muiden yhtiöiden kanta-asiakaskortteihin

Suomessa dominoivat kanta-asiakaskortit ovat pääosin suurien yhtiöiden omistuksessa. Nämä yhtiöt jakautuvat kahteen suureen ketjuun: S-ketju ja Kesko. Yhtiöiden kortit ovat nimeltään S-Etukortti sekä Plussa-kortti.

Kortit toimivat keskenään hyvin samoilla tavoilla. S-Etukorttia näyttämällä asiakas kerää kaikista ostoista bonuspisteitä. ”Bonuksen määrä on 1-5 % kuukauden bonusostoksista. Bonusprosentti kasvaa portaittain sitä suuremmaksi, mitä enemmän ostoksia teet”.

(www.s-kanava.fi)

S-ketjulla on myös käytössä kampanja nimeltään Tuplabonus jolloin bonukset saa tuplana.

Keskon Plussa-kortilla kerätään myös pisteitä, mutta Keskon pisteiden laskutus menee seuraavasti: 1 € = 1 K-Plussa-piste. Keskon systeemin mukaan noin 1000 Plussapistettä vastaa noin viittä euroa, kun niitä aletaan maksaa takaisin asiakkaalle. Plussa ominaisuuden saa myös liitettyä omaan luotto- tai pankkikorttiinsa jolloin ei tarvitse omaa erillistä Plussakorttia. S-ketjulla on myös mahdollisuus saada Visa ominaisuudella varustettu S-Etukortti, joka siis toimii samoin, kuin Keskon kortti.

Plussakorttia näyttämällä saaneet pisteet voidaan maksaa takaisin asiakkaalle joko postin välityksellä lähetettävillä etuseteleillä, jotka pitää siis käyttää jossain Keskon kaupassa tai vaihtoehtoisesti voit myös jättää heille pankkitilin numerosi, jolloin pisteet maksetaan suoraan pankkitilillesi. S-Etukortilla on mahdollisuus saada pisteet suoraan kortille S-Etukortille rahana, jotka käytetään S-ketjun toimipisteissä.

Korteilla saatavat tarjoukset bonuspisteiden lomassa vaihtelevat hieman keskenään. Keskolla on yleensä pieniä viikoittain vaihtuvia tarjouksia jostain tietyistä tuotteista. Usein kuitenkin ruokatarvikkeista, joista siis saa Plussakortilla alennusta.

S-ketjun tarjoukset kortilla rajoittuvat silloin tällöin saataviin tuplabonus pisteisiin sekä myös aina välillä pidettäviin Asiakasomistajapäiviin, jolloin tietyistä tuotteista saa alennuksia yleensä 10-15 %.

Bonuskortit ovat siis hyvin iso asia näille ketjuille. Tietysti ne ovat huomattavasti isommassa roolissa Suomessa, kuin GameStopin PowerTrade-kortti. GameStop on Suomessa kuitenkin aika pieni ketju. Jos GameStop Suomi saisi saman kanta-asiakasjärjestelmän käyttöön, kuin mikä sillä on Yhdysvaltojen puolella käytössä, kilpailisi se varmasti suhteutettuna ainakin niistä

asiakkaista, jotka käyvät ostamassa pelitarvikkeensa marketeista tai esimerkiksi Anttilasta, joka siis kuuluu Keskon Plussa systeemiin.

7 Kysely ja tulokset

Kyselyssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Teimme eLomake - ohjelmalla kyselyn kanta-asiakaskortista. Teimme kuusi kysymystä, joista suurin osa olivat kyllä - ei, tyyppisiä. Kyselystä löytyi myös yksi vapaasti kirjoitettava kenttä.

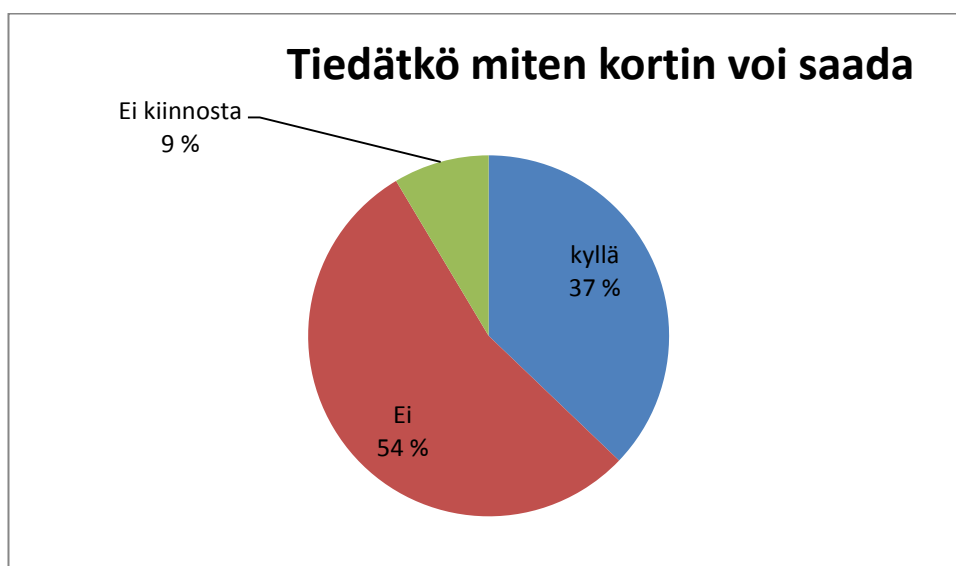
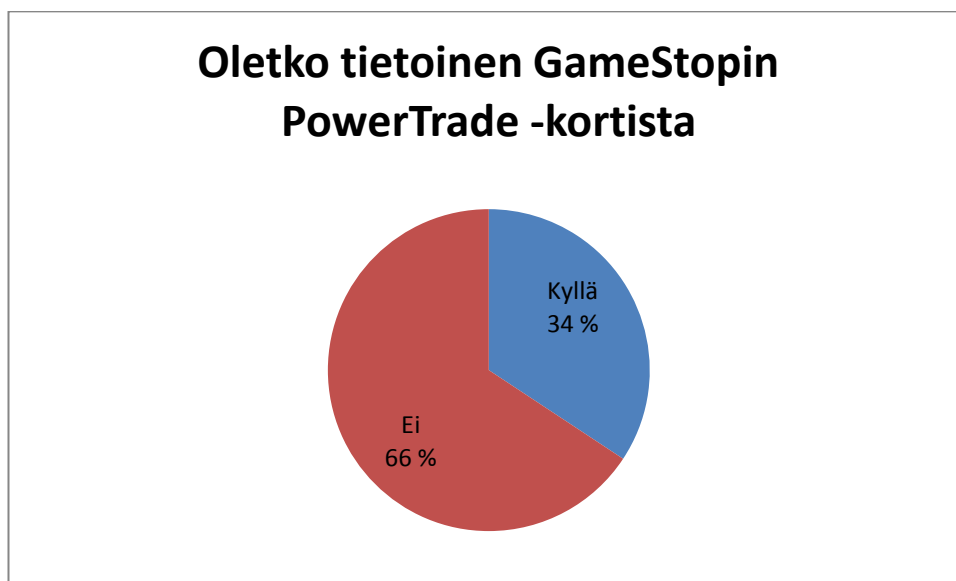
Tulostimme kyselyn paperille ja menimme kauppakeskus Sellon GameStop-myymälään. Menimme sikäli hyvään ajankohtaan eli torstaina, joka on uutuspelien julkaisupäivä ja torstai 13.9.2012 sattui olemaan NHL13-pelin julkaisupäivä. Peli julkaisupäivinä suurin osa asiakkaista on kanta-asiakkaita, jotka käyvät monta kertaa kuukaudessa.

Kysyimme jokaiselta asiakkaalta sisääntulon yhteydessä olisiko heillä hetki aikaa täyttää lyhyttä lomaketta ja huomasimme kuinka vaikeaa on saada asiakkaat hetkeksi pysähtymään ja täyttämään lomakkeen ajatuksella. Suurin osa asiakkaista tunsivat olonsa vaivautuneiksi ja yllättäen kaikilla oli hirveä kiire, eivätkä olisi ehtineet vastata. Saimme kuitenkin suhteellisen helposti ihmiset pysähtymään ja vastaamaan.

Yllättävää tuloksessa oli se, että 66 % vastanneista eivät tienneet, mikä on GameStopin PowerTrade-kortti. Kyseessä on kuitenkin kortti, joita työntekijät ovat mainostaneet lähes jokaiselle asiakkaalle ja silti alle puolet on tietoisia kyseisestä kortista. Tuloksen ihmeellisyyttä korostaa myös se, kun olimme erittäin suosittu pelin julkaisupäivänä, jolloin myymälä koostuu pääosin kanta-asiakkaista.

54 % vastanneista eivät tienneet, miten kortin voi saada ja 9% vastasi, että ei heitä kiinnosta.

Kaava 1. PowerTrade-kortin tietoisuus



Kaava 2. Kortin saaminen

Asiakkaista 69 % ei ollut tietoisia tarjouksista. Eikä mikään ihme, kun kyseisellä kortilla on tällä hetkellä vain yksi ja ainoa tarjous. Tarjousten lisääntyessä myös ihmisten tietoisuus korttia kohtaan voisi kasvaa. Tarjoukset ovat kuitenkin se, mikä asiakkaita kiinnostaa. Vastanneista 81 % ei omistanut korttia ja niistä jotka omistivat kortin, 13 % olivat saaneet sen vaihtopelien yhteydessä. Syy miksi juuri vaihtopelien yhteydessä suurin osa ovat saaneet PowerTrade -kortin on se, kun myymälään yli 50e edestä vaihtoon pelejä niin se on asiakkaalle kannattavampaa ostaa 5e maksava asiakas kortti, jolloin se saa heti 50e vaihtopeleihin 10 % lisäarvoa. Eli asiakas saa sen käytännössä ilmaiseksi.



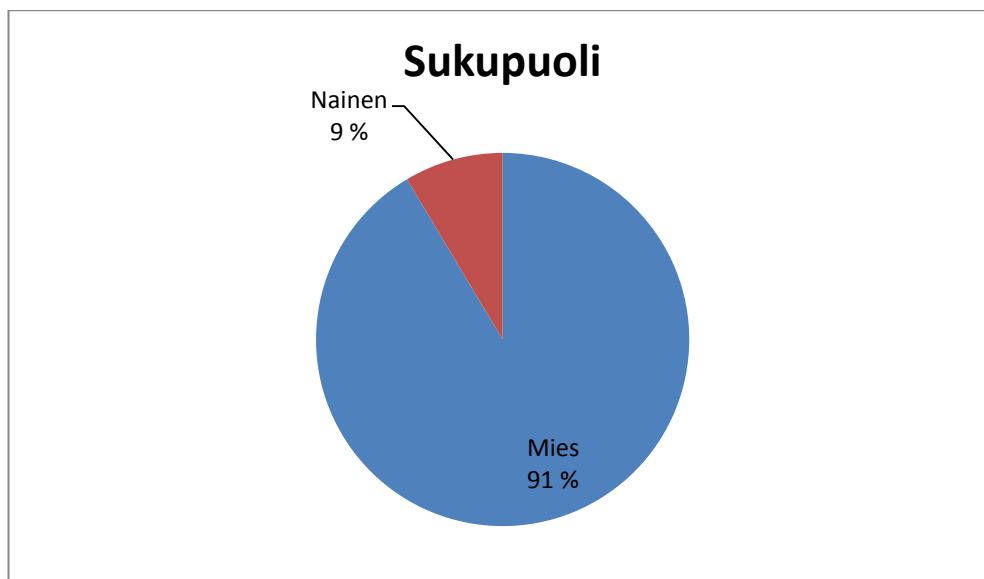
Kaava 3. Tietoisuus tarjouksista



Kaava 4. Missä yhteydessä on saanut kortin

9/10:stä kyselyyn vastanneista on miehiä, mikä ei sinänsä ole ihmeellistä, kun kyse on kuitenkin pelialasta. Miehet ovat dominoineet pelialaa jo pitkään ja vasta viime vuosina peliala on pyritty myös herättämään naisten kiinnostus. Yhä useampi peli on kohdistettu myös naisille tai jopa vain pelkästään naisille. Pienet muutokset vaikuttavat tähän, kuten esimerkiksi hahmon valinta naisena tai miehenä.

Kyseessä on kuitenkin iso markkinarako, kun miettii tämän hetken tilannetta, jossa suurin osa kuluttajista on miehiä. Tämän ovat myös peliyhtiöt tajunneet ja siihen on ruvettu tekemään muutosta. Meidän kyselyssä huomattiin kuitenkin kuinka raju osa edelleen on miehiä, joihin kuitenkin 1/10:stä on parempi kuin mitä se olisi 20 vuotta sitten ollut.



Kaava 5. Sukupuoli

8 Johtopäätökset

Kokonaisuudessa onnistuimme vahvistamaan kyselyn tulosten pohjalta sitä, että suurin osa asiakkaista haluaisi kortille enemmän tarjouksia. Se, mikä yllätti jopa meidät, oli kuinka harva asiakkaista tiesi PowerTrade - kortista. Niin kuin tuloksista käy ilmi vain 34 % asiakkaista oli tietoisia kortista ja 66 % eivät olleet aikaisemmin kuulleet kanta-asiakkuuskortista. Tämä oli yllättävä tulos, koska olemme molemmat kyseisessä yrityksessä töissä ja olemme mielestämme pitäneet huolen, että kaikille asiakkaille ainakin mainitaan kortin olemassa olosta, silti niin harva oli tietoinen siitä. Toisaalta asiakkaiden tietämättömyys kortista kertoo myös sitä, että kortti ei ole herättänyt asiakkaissa toivottua mielenkiintoa. PowerTrade - kortti on kuitenkin jo vuoden ollut Suomessa ja siltikään se ei ole lyönyt vielä läpi GameStopin asiakkaiden keskuudessa. Mitä tulee pelialan asiakkaisiin, suurimmalle osalle asiakkaista pelit ovat ennemminkin harrastus, kun vain tuote joka sattuu iskemään silmiin. Moni asiakkaista tietää jo ennen liikkeeseen tuloa mitä peliä he ovat hakemassa tai vähintäänkin millaista. Tämä erottaa GameStopin monista muista liikkeistä ja varsinkin kanta-asiakkuuskortin tärkeyden muihin liikkeisiin verrattuna.

Lähes kaikki asiakkaista toivoi lisää tarjouksia kortille ja noin 70 % vastanneista toivoi pelikoh-
taisia alennuksia esimerkiksi 10 % pois pelien hinnasta. Vastanneista noin neljäsosa toivoi
myös jonkinlaista bonuspisteiden keräys mahdollisuutta, eli vähän samantyyppistä kuin S-
ryhmällä ja Keskolla. Korteista löytyy lisää tietoa kohdassa 6.4. PowerTrade-korttiin ei siis
tullut mitään yllättäviä tarjous toivomuksia vaan juuri sellaisia kuin osattiinkin odottaa. Mo-
nelle tuli mieleen juuri muut kanta-asiakkuuskortit ja niitten sisältämät tarjoukset.

9 Lähteet

Kirja lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Raphel, M. 2005. The Complete Idiot's Guide to Winning Customer Loyalty. New York: Alpha books

Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY

Vilkkä, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

www.tripadvisor.com

<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2007/06/08/free-record-shop-lopettaa-suomessa/200714306/12>

http://www.wikinvest.com/stock/Gamestop_%28GME%29/Data/Revenue/2011

<http://www.gamestop.fi>

<http://www.gamestop.com/gs/landing/powerup/>

<http://techcrunch.com/2011/03/31/gamestop-acquires-game-streaming-startup-spawn-labs-and-distribution-platform-impulse/>

http://news.cnet.com/8301-13506_3-20022957-17.html

<http://www.joystiq.com/2007/03/25/gamestop-shenanigans-sell-open-games-as-new/>

<http://www.forbes.com/profile/j-raines/>

<http://www.gameinformer.com/>

<http://www.gamestop.com/>

<https://www.plussa.com/>

<http://www.s-kanava.fi/web/vk/bonus>

Julkaisemattomat lähteet

GameStopin Intranetin tiedote PowerTrade-kortista. Tulostettu 12.09.2012

Kuvat

Kuva 1. Yhdysvaltojen kortit	12
Kuva 2. Liittymislomake	14
Kuva 3. PowerTrade tarra	15
Kuva 4. Käsintehty mainos	16
Kuva 5. GameStop Finlandin etusivu	17

Kaaviot

Kaava 1. PowerTrade-kortin tietoisuus	20
Kaava 2. Kortin saaminen.....	20
Kaava 3. Tietoisuus tarjouksista.....	21
Kaava 4. Missä yhteydessä on saanut kortin.....	21
Kaava 5. Sukupuoli.....	22

Liitteet

Kanta-asiakkuus

Teemme GameStop:ssa yhteistyössä ammattikorkeakoulu Laurean kanssa selvitystä, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaiden tietoisuus kanta-asiakkuus kortista.

Oletko tietoinen GameStopin PowerTrade -kortista

- Kyllä
 Ei

Tiedätkö miten kortin voi saada

- Kyllä
 Ei
 Ei kiinnosta

Oletko tietoinen tarjouksista mitä kortilla saa

- Kyllä
 Ei

Minkälaisia tarjouksia haluaisit kortille

Minkä yhteydessä olet saanut tai käyttänyt PowerTrade cardia

- Vaihtopeleissä
 Ennakkovarauksissa
 Ostanut kortin
 Konsoli oston yhteydessä
 En omista korttia

Tiedot

Sukupuoli

- Mies
 Nainen

Ikä