

VUOSI 2010 LYHYESTI

- Konsernin liikevaihto tammi-joulukuussa 2010 oli 8 777 milj. euroa (8 447 milj. euroa)
- Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 268,1 milj. euroa (155,4 milj. euroa)
- Kannattavuus parani kaikilla toimialoilla
- Tulos osaketta kohden ilman kertaluonteisia eriä oli 1,78 euroa (0,71 euroa)
- Hallitus esittää yhtiökokoukselle vuoden 2010 osingoksi 1,30 euroa osakkeelta (0,90 euroa)

LIKEVAIHTO JA MYYNTI KASVOIVAT

Vuonna 2010 Keskon liikevaihto palasi kasvuralle ja se kasvoi 3,9 % edellisestä vuodesta. Liikevaihto kasvoi kaikilla toimialoilla. Suomessa liikevaihto kasvoi 4,3 % ja muissa maissa 2,2 %.

K-ryhmän (Keskon ja ketjukauppojen) vähittäis- ja yritysasiakasmyynti (alv 0 %) oli 10 977 milj. euroa ja se kasvoi 4,2 % edelliseen vuoteen verrattuna.

Ruokakaupan liikevaihto oli 3 896 milj. euroa ja se kasvoi 2,6 % edellisestä vuodesta. K-ruokakauppojen päivittäistavaramyynti kasvoi 4,2 % (alv 0 %). Myynti kehittyi hyvin erityisesti K-citymarketin ja K-supermarketin osalta. Pirkka-tuotteiden myynti kasvoi 11,2 %. K-ruokakauppojen markkinaosuus kasvoi vuonna 2010. Ruokakaupan liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 160,1 milj. euroa ja se kasvoi 27,0 milj. euroa.

Käyttötavarakaupan liikevaihto oli 1 569 milj. euroa ja se kasvoi 0,7 % edellisestä vuodesta. Parhaiten kehittyi K-citymarketin käyttötavaran, Intersportin ja Budget Sportin myynti. Käyttötavarakaupan liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 66,0 milj. euroa ja se kasvoi 36,5 milj. euroa.

Rautakaupan liikevaihto oli 2 519 milj. euroa ja se kasvoi 9,0 %. Rautakaupan markkinat kääntyivät kasvuun vuoden jälkipuoliskolla kaikissa toimintamaissa. Rautakaupan liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 24,0 milj. euroa ja se kasvoi 12,1 milj. euroa.

Auto- ja konekaupan liikevaihto oli 955 milj. euroa ja se kasvoi 0,8 %. Vertailukelpoinen liikevaihto kasvoi 15,1 %. Vertailukelpoisessa liikevaihdossa on eliminoitu autoveron muutoksen vaikutus (alk. 1.4.2009) ja Baltian lopetettu vilja- ja tuotantotarvikekauppa. VV-Auton myynti kasvoi ja tilauskanta oli vuoden lopussa edellisvuotta korkeammalla tasolla. Audin, Volkswagenin ja Seatin markkinaosuus kasvoi 19 %:iin. Konekeskon vertailukelpoinen liikevaihto kasvoi 6,2 %. Auto- ja konekaupan liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 33,1 milj. euroa ja se kasvoi 32,7 milj. euroa.

KANNATTAVUUS PARANI KAIKILLA TOIMIALOILLA

Keskon liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 268,1 milj. euroa ja se kasvoi 112,8 milj. euroa edellisestä vuodesta. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli edellisvuotta parempi kaikilla toimialoilla. Vakavaraisuus ja likviditeetti pysyivät erinomaisella tasolla.

KAUPPAPAIIKKAVERKOSTOA VAHVISTETAAN

Konsernin investoinnit vuonna 2010 olivat yhteensä 325,3 milj. euroa (198,0 milj. euroa). Kauppapaikkoihin investoitiin 212,2 milj. euroa.

Ruokakaupassa investoidaan voimakkaasti kauppapaikkaverkoston laajentamiseen ja uudistamiseen. Vuoden 2010 aikana avattiin yksi uusi K-citymarket Iisalmeen, seitsemän K-supermarketia ja kahdeksan K-marketia. Lisäksi yksi K-supermarket laajennettiin K-citymarketiksi sekä tehtiin useita muita uudistuksia ja laajennuksia.

Käyttötavarakaupassa avattiin uusi Kodin Ykkönen -tavaratalo Lappeenrantaan.

Rautakaupan kauppapaikkaverkosta laajennetaan lähivuosina Suomessa ja muissa toimintamaissa, erityisesti Venäjällä. Vuonna 2010 avattiin yksi uusi K-rauta Jyväskylässä Suomessa, yksi Tukholmassa Ruotsissa ja kaksi Moskovan lähialueilla Venäjällä.

LAKISÄÄTEINEN ELÄKEVAKUUTTAMINEN SIIRTYY ILMARISELLE

Noin 3 100 Kesko-konsernissa työskentelevän henkilön lakisääteisen eläketurvan hoito ja vakuutuskanta siirrettiin Keskon Eläkekassalta Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmariselle 1.9.2010. Vakuutuskannan siirto tapahtuu kahdessa vaiheessa, toinen vaihe toteutuu aikaisintaan vuoden 2012 alussa.

ULKOMAISTEN OSAKKEEN- OMISTAJIEN MÄÄRÄ KASVOI

Osakkeenomistajien määrä oli vuoden 2010 lopussa 38 258 ja se on 630 osakkeenomistajaa vähemmän kuin vuotta aiemmin. Ulkomaisten osakkeenomistajien omistusosuus B-osakkeista oli vuoden lopussa 38 %, kun se vuotta aiemmin oli 30 %.

Tunnuslukuja vuodelta 2010

AVAINLUVUT

		2010	2009	Muutos
Liikevaihto	milj. €	8 777	8 447	3,9 %
Liikevoitto	milj. €	306,7	232,3	74,4 milj. €
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	milj. €	268,1	155,4	112,8 milj. €
Voitto ennen veroja	milj. €	312,4	216,6	95,8 milj. €
Sidotun pääoman tuotto	%	15,9	11,0	4,9 %-yks.
Oman pääoman tuotto	%	10,1	6,6	3,5 %-yks.
Liiketoiminnan rahavirta	milj. €	438	379	15,7 %
Investoinnit	milj. €	325	198	64,3 %
Omavaraisuusaste	%	53,4	54,1	-0,7 %-yks.
Nettovelkaantumisaste	%	-16,8	-12,5	-4,3 %-yks.
Osinko/osake	€	1,30*	0,90	44,4 %
Tulos/osake, laimennettu	€	2,06	1,27	62,1 %
Oma pääoma/osake, oikaistu	€	21,81	20,39	7,0 %
Henkilökunta, keskimäärin		18 215	19 200	-5,1 %

*ehdotus yhtiökokoukselle

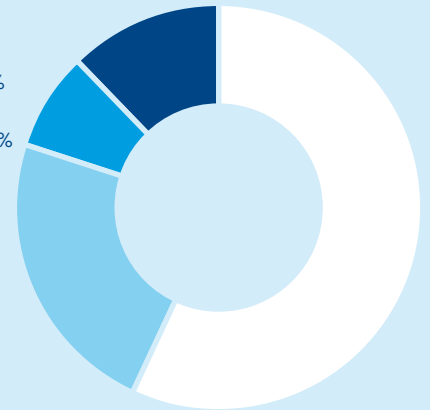
LIKEVAIHTO 2010, JAKAUMA

- Ruokakauppa 44 %
- Käyttötavara kauppa 18 %
- Rautakauppa 28 %
- Auto- ja konekauppa 11 %



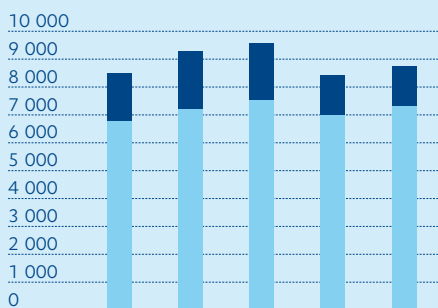
LIKEVOITTO ILMAN KERTALUONTEISIA ERIÄ 2010, JAKAUMA

- Ruokakauppa 57 %
- Käyttötavara kauppa 23 %
- Rautakauppa 8 %
- Auto- ja konekauppa 12 %



KONSERNIN LIKEVAIHTO*

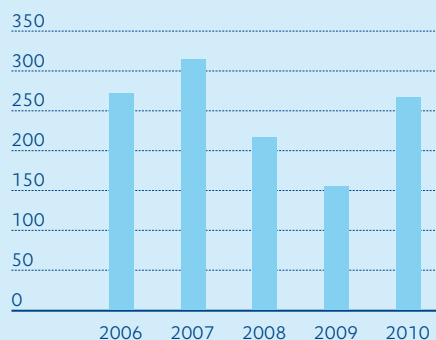
milj. euroa



- Suomi
- Muut maat

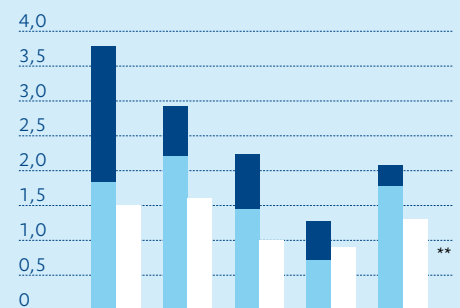
KONSERNIN LIKEVOITTO*

ilman kertaluonteisia eriä, milj. euroa



TULOS/OSAKE JA OSINKO/OSAKE

euroa



- Tulos/osake ilman kertaluonteisia eriä, laimentamaton
- Tulos/osake, kertaluonteiset erät
- Osinko

*jatkuvat toiminnot

**ehdotus yhtiökokoukselle



Havainnekuva Tervaskankaan Veturi-kauppakeskuksesta.

Kesko on arvostettu kaupan alan pörssi-yhtiö. Se johtaa asiakkaiden arvostamia vähittäiskauppaketjuja ja tuottaa tehokkaasti vähittäiskauppaketjujen ostotoiminnan, logistiikan, verkostokehityksen ja tiedonhallinnan palvelut. Kesko toimii ruoka-, käyttötavara-, rauta-, auto- ja konekaupassa. Sen toimialayhtiöt ja ketjut toimivat tiiviissä yhteistyössä kauppiaasyrittäjien sekä muiden kumppaneiden kanssa. Toimintamaita ovat Suomi, Ruotsi, Norja, Viro, Latvia, Liettua, Venäjä ja Valko-Venäjä.



STRATEGISET TAVOITTEET

KANNATTAVA KASVU

- Tavoitteenamme on kasvaa markkinoita nopeammin
- Haemme kasvua lähialueilta, erityisesti Venäjältä
- Investoimme kauppapaikka-verkostoomme
- Kehitämme sähköistä kauppaa
- Kasvatamme osakasarvoamme

KULUTTAJA-ASIAKASKAUPPA JA -PALVELUT

- Kasvatamme brändiemme arvoa
- Asiakastyytyväisyytemme on kilpailijoita parempi
- Kilpailuetumme ovat K-kauppiaat, jotka tuntevat paikalliset asiakkaat ja heidän tarpeensa
- Hyödynnämme kanta-asiakastietoa tehokkaasti ja sitoutamme asiakkaamme

VASTUULLISET JA TEHOKKAAT TOIMINTATAVAT

- Toimintatapamme ovat vastuulliset
- Yhdistämme tehokkaasti kauppiasyrittäjyyden ja ketjutoiminnan
- Hyödynnämme suuruusetumme ja osaamisemme asiakkaiden hyväksi
- Automatisoimme rutiinejamme ja prosessejamme

TAVOITTEENA KANNATTAVA KASVU

KANNATTAVA KASVU

Tavoitteina markkinoita parempi myynnin kehitys ja osakasarvon kasvattaminen

Keskon keskeisenä strategisena tavoitteena on terve, kannattava kasvu. Tavoitteena on kasvaa kotimarkkinoilla markkinoita nopeammin. Kasvua haetaan myös lähialueilta, erityisesti nopeasti kehittyviltä Venäjän markkinoilta.

Oman pääoman tuottotavoite on 12 % ja sidotun pääoman tuottotavoite 14 %. Tavoitteena on säilyttää hyvä vakavaraisuus kaikissa markkinaolosuhteissa.

Investoinnit kauppapaikka-verkoston ja kilpailuetujen vahvistamiseen

Kesko hakee kasvua kauppapaikkaverkoston vahvistamisella, kilpailuetuhankkeiden ja synergiaetujen toteuttamisella sekä kehittämällä sähköistä asiakaskommunikaatiota sähköinen kauppa mukaan lukien.

Ruokakaupassa investoidaan voimakkaasti kotimaan kauppapaikkaverkoston laajentamiseen ja uudistamiseen. Lisäksi tavoitteena on liiketoiminnan laajentaminen Venäjälle. Ruokakaupan tärkeimmässä kilpailuetuhankkeessa vahvistetaan hedelmä- ja vihannes- sekä leipäosastojen ja tuoretta lihaa, kalaa ja valmisaterioita tarjoavien palvelutiskien valikoimia, palvelua ja esillepanoa.

Käyttötavarakaupassa synergiahyötyjä haetaan yhdistämällä Anttilan ja K-citymarketin osto- ja logistiikkatoimintoja sekä ketjuohjausta. Käyttötavarakaupassa tärkeänä kilpailuetuhankkeena on verkkokaupan kasvattaminen.

Rautakaupan kauppapaikkaverkostoa laajennetaan lähivuosina Suomessa ja muissa toimintamaissa, erityisesti Venäjällä. Rautakaupassa synergiaetuja saavutetaan investoimalla keskitetysti ohjattuun ostotoimintaan ja valikoimien kehittämiseen sekä yhteiseen toiminnanohjausjärjestelmään ja logistiikkaverkostoon.

Auto- ja konekaupassa edustettujen merkien, muun muassa Volkswagenin ja Audin, markkinaosuutta vahvistetaan kehittämällä jälleenmyyntiverkostoa.





KULUTTAJA-ASIAKASKAUPPA JA -PALVELUT

Kesko on brändien talo

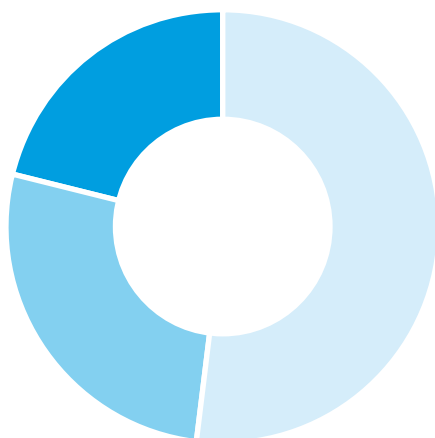
Keskolla on kymmeniä hyvin menestyviä ketju- ja tuotebrändejä. Kullekin brändille on määritelty omat strategiset tavoitteensa ja tavoitemielikuvansa. Brändejä rakennetaan ja johdetaan asiakastarpeiden mukaisesti K-ryhmän rakenne ja liiketoimintamallit huomioiden. Tavoitteena on kasvattaa brändien arvoa ja parantaa markkinoinnin tehoa. Tätä mitataan johdonmukaisesti muun muassa asiakastyytyväisyys- ja työnantajamielikuvatutkimuksilla sekä taloudellisilla mittareilla.

Keskon omistamien ketju- ja tuotebrändien tärkein kohderyhmä ovat kuluttajat, joiden asiakaskokemukset K-kaupoissa ratkaisevat menestymisen markkinoilla.

K-Plussa on K-ryhmän yhteinen kanta-asiakasjärjestelmä. Se on Suomen laajin ja monipuolisin kanta-asiakasjärjestelmä, joka tarjoaa K-Plussa-asiakkaille etuja yli 3 000 ostospaikasta ja yli 40 yhteistyökumppanilta. Ketjut ja kaupat hyödyntävät asiakastietoa muun muassa valikoimasuunnittelussa, hinnoittelussa, markkinoinnissa ja kauppa- paikkaverkoston suunnittelussa. Keskeisenä tavoitteena on K-Plussa-asiakkaiden sitoutuneisuuden kasvattaminen.

Kesko on ensisijaisesti pörssiyhtiön konsernibrändi. Kesko-brändin kohderyhmiä ovat sijoittajat, omistajat, tavarantarjoajat ja palveluntoimittajat, henkilöstö, yhteiskunta ja muu toimintaympäristö. Tavoitteena on kasvattaa osakasarvoa.

LIIKETOIMINTAMALLIEN OSUUDET KESKON LIIKEVAIHDOSTA, %



- Keskon myynti kauppiasryttäjille 52 %
- Keskon oma vähittäiskauppa 27 %
- Keskon ammattiasiakaskauppa 21 %

Asiakaslähtöiset liiketoimintamallit

Keskon kuluttaja-asiakaskaupan liiketoimintamallit ovat kauppiasryttäjien vähittäiskauppa sekä Keskon oma vähittäiskauppa. Lisäksi Kesko harjoittaa ammattiasiakaskauppa.

1) Kauppiasryttäjien vähittäiskauppa

Pääasiallinen liiketoimintamalli Suomen markkinoilla on ketjuliiiketoimintamalli, jossa itsenäiset K-kauppiat harjoittavat vähittäiskauppa Keskon johtamissa vähittäiskaupapaketjuissa. Suomessa kaikissa K-ryhmän ruoka- ja rautakaupoissa toimii kauppiasryttäjä. Kauppiasliiketoiminnassa Kesko luo ketjutoiminnallaan kauppiasryttäjilleen ensiluokkaiset puitteet palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. K-kauppiasryttäjä toteuttaa ketjukonseptia ja vastaa kauppansa johtamisesta, asiakastytyväisyydestä, henkilökunnasta ja liiketoiminnan tuloksellisuudesta. Parhaat valikoimat, erinomainen palvelu ja asiakkaiden tarpeiden tunteminen ovat K-ryhmän kilpailuetu.

Vuoden 2010 lopussa yhteistyökumppanina oli 1 270 K-kauppiasryttäjää ja lisäksi noin 170 muuta kauppiasryttäjää Asko-, Sotka-, Byggmakker- ja Senukai-ketjuissa. Keskon myynti kauppiasryttäjille oli 52 % liikevaihdosta vuonna 2010.

2) Keskon oma vähittäiskauppa

Kesko harjoittaa itse vähittäiskauppa niissä liiketoiminnoissa, joissa kilpailukyky perustuu keskitetysti johdettuun ketjukonseptiin ja isoihin yksiköihin. Suomessa omia vähittäiskauppoja ovat esimerkiksi Anttila- ja Kodin

Ykkönen -tavaratalot sekä K-citymarket-ketjun käyttötavarakauppa. Oma vähittäiskauppa on liiketoimintamallina pääsääntöisesti ulkomaan liiketoimintojen laajentamisessa. Vuonna 2010 Keskon oman vähittäiskaupan osuus liikevaihdosta oli 27 %.

3) Ammattiasiakaskauppa

Kesko harjoittaa myös ammattiasiakaskauppa (B2B). Ammattiasiakkaita ovat muun muassa rakennusliikkeet, maatalousryttäjät, teollisuus, jälleenmyyjät, suurkeittiöt ja julkiset laitokset. Vuonna 2010 ammattiasiakaskaupan osuus liikevaihdosta oli 21 %.

Sähköinen asiointi ja verkkokauppa

Asiakastarpeet ja asiakkaiden ostotavat ovat monimuotoistuneet uusien verkkopalvelujen, langattomuuden ja erilaisten päätelaitteiden myötä. Sähköinen markkinointi ja vuorovaikutteiset asiakastoimintamallit muodostuvat keskeisiksi kilpailukykytekijöiksi lähitulevaisuudessa.

Sähköisen asiointin ja verkkokaupan kehittäminen ovat strategisia painopisteitä kaikilla toimialoilla. Tavoitteena on, että asiakas voi halutessaan hyödyntää K-ryhmän verkkopalveluita ostoksensa suunnittelusta tuotteen käyttämiseen saakka.

Kesko kehittää nykyisiä verkkokauppoja ja -palveluita ja avaa uusia. Tavoitteena on parantaa asiakastytyväisyyttä ja kasvattaa myyntiä. Kesko on saavuttanut vahvan aseman käyttötavaroiden verkkokaupassa NetAnttila-, Kodin1.com-, Konebox.fi-, CM-Store- sekä Budget Sport -verkkokaupoilla.

ASIAKASLÄHTÖISET LIIKETOIMINTAMALLIT



Kestävä kehitys ja vastuulliset toimintatavat

Kestävän kehityksen periaatteet ja vastuulliset toimintatavat ovat keskeinen osa Keskon ja sen ketjujen jokapäiväistä toimintaa. Kaupalta edellytetään, että se kantaa vastuun tuotteiden turvallisuudesta ja terveellisyydestä sekä yritystoiminnan ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista. Vastuullisen toiminnan tulokset raportoidaan vuosittain Keskon yhteiskuntavastuun raportissa.

Kauppiaasyrittäjyyden ja ketju-toiminnan tehokas yhdistäminen ja suuruusasetujen hyödyntäminen

Strategisena tavoitteena on K-kauppiaasyrittäjyyden ja ketjutoiminnan tehokas yhdistäminen. K-kauppiaasyrittäjä toteuttaa ketjukonseptia ja vastaa kauppansa johtamisesta, asiakastyytyväisyydestä, henkilökunnasta ja liiketoiminnan tuloksellisuudesta.

Kauppiaan toimintaa tukevat Keskon tehokas ketjutoiminta ja yhteiset prosessit. Ketjutoiminta tarjoaa kauppialle yhteisen toimintakonseptin, joka sisältää muun muassa ketjuvalikoimaan, hinnoitteluun ja markkinointiin liittyvää ketjuohjausta sekä liikkeenjohdollista tukea. Kauppioiden ja Keskon yhteistä ketjutoimintaa tehostetaan edelleen kehittämällä kauppoille nykyistä parempia työkaluja ja toimintamalleja. Tärkeimmät näistä ovat alueellinen ja kauppa-kohtainen valikoima- ja hinnoitteluohtaus, työkalut asiakkuuksien hoitamiseen ja kaupan henkilöstön johtamiseen.

Keskon osto- ja logistiikkatoiminnan tehtävänä on hankkia ja toimittaa tuotteet tehokkaasti ja kilpailukykyiseen hintaan. Ostotoiminta on aina tavoitteellista ja suunniteltua. Sillä pyritään asiakasta parhaiten palvelemaan valikoimaan ja edulliseen hintatasoon, vastuullisia toimintatapoja käyttäen. Logistiikkatoiminnoilla hallitaan tehokkaasti koko toimitusketjua ja tuotetaan asiakkaille optimaalinen hyllysaatavuus mahdollisimman alhaisin kustannuksin.

Kesko on mukana eri tavara-alojen kansainvälisessä ostoyhteistyössä, jolla saavutetaan suurempia ostovolyymeja ja tehokkuutta. Tärkeimpiä yhteistyöliittymiä, joissa Kesko on mukana, ovat AMS Sourcing B.V. päivittäistavara-kaupassa, tooMax-x rautakaupassa, Intersport International Corporation urheilu-kaupassa ja Electronic Partner International kodintekniikkakaupassa.

Työ ja tuottavuus -ohjelma

Kustannustehokkaalla toiminnalla rakennetaan vähittäiskaupan hintakilpailukykyä ja asiakastyytyväisyyttä. Kustannustehokkuus on myös perusedellytys Keskon kannattavuuden ja osakasarvon kasvattamiselle.

Keskossa käynnistetyn Työ ja tuottavuus-ohjelman keskeisin tavoite on henkilöstön työn tuottavuuden parantaminen Keskossa ja ketjujen kauppoissa. Tärkeimpiä keinoja tuottavuuden parantamiseksi ovat henkilöstön osaamisen ja johtamisen kehittäminen, sekä toimintatapojen tehostaminen.

Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen on noussut entistä tärkeämmäksi tekijäksi. Käynnissä on useita työhyvinvointihankkeita, joiden tavoitteena on parantaa henkilöstön jaksamista ja motivaatiota sekä vähentää sairastavuutta ja nostaa eläköitymisikää.

Prosessien sähköistäminen ja automatisointi

Kustannustehokkuuden parantamiseksi Keskossa on käynnissä prosessien ja rutiinien automatisoinnin projekti. Keskeisiä osa-alueita prosessien automatisoinnissa ovat logistiikan automatisointihankkeet, kauppojen tuotteiden saatavuutta parantavat ennustejärjestelmät ja automaattitilaukset, siirtyminen sähköisiin osto- ja myyntilaskuihin sekä taloushallinnon rutiinien automatisointi konsernin yhteisessä talouspalvelukeskuksessa.

Kunkin toimialan strategisia painopisteitä ja hankkeita kuvataan tarkemmin toimialakohtaisissa esittelyissä alkaen sivulta 18.

TALOUDELLISET TAVOITTEET JA NIIDEN TOTEUTUMINEN

5.2.2009 julkistetut tavoitteet	Tavoitetaso	Toteutuma 2010	Toteutuma 2009
Liikevaihdon kasvu	Markkinoita nopeampi kasvu	Toteutunut*: Ruokakauppa, K-citymarketin käyttötavara-kauppa, auto- ja konekauppa	Toteutunut*: Ruokakauppa, urheilu-kauppa, rautakauppa (Suomi), auto- ja konekauppa
Oman pääoman tuotto	12 %	10,1 %, ilman kertaluonteisia eriä 8,7 %	6,6 %, ilman kertaluonteisia eriä 3,8 %
Sidotun pääoman tuotto	14 %	15,9 %, ilman kertaluonteisia eriä 13,9 %	11,0 %, ilman kertaluonteisia eriä 7,3 %
Korolliset nettovelat/käyttökate	< 3	-0,9	-0,7
Omavaraisuusaste	40–50 %	53 %	54 %
Taloudellinen lisäarvo	Sisäisenä mittarina kasvava positiivinen taloudellinen lisäarvo	Toteutunut kaikilla toimialoilla lukuun ottamatta rautakauppaa	Ei toteutunut

*Keskon oma arvio

K-PLUSSA ON SUOMEN LAAJIN KANTA- ASIAKAS- OHJELMA

Suomen laajin ja monipuolisin kanta-asiakasohjelma tarjoaa K-Plussa-asiakkaille etuja yli 3 000 ostospaikasta ja yli 40 yhteistyökumppanilta. Paikalliset K-kauppiat ja K-ryhmän ketjut tarjoavat K-Plussa-asiakkailleen kohdistettuja erityisetuja ja -palveluita.



Kaikkiin K-ryhmän kauppoihin tulee samanlainen helppokäyttöinen ja turvallinen maksupääte.

Vuonna 2010 K-Plussa-kanta-asiakasohjelmaan liittyi yli 170 000 uutta kanta-asiakasta. Noin 2,1 miljoonaa taloutta hyödyntää kanta-asiakasetuja.

Keskittämällä ostoksensa K-Plussa-asiakas saa omiin tarpeisiinsa ja ostokäyttäytymiseensä perustuvia etuja ja palveluita. K-Plussa-kanta-asiakasohjelma toimii kolmella tasolla: asiakas saa kauppakohtaisia, ketjukohtaisia ja K-Plussa-verkoston yhteisiä etuja. Vuonna 2010 lisättiin edelleen kohdennettua markkinointiviestintää ja tarjouksia erityisesti sähköisissä kanavissa.

KAUPPIAS HUOMIOI ASIAKKAANSA

K-Plussa-kortin kautta saatavaa asiakastietoa käytetään kauppakohtaisten valikoimien ja palveluiden suunnittelussa sekä kaupan markkinointiviestinnän kohdistamisessa. Kauppiaan tekemä kohdistettu markkinointi niin sähköisissä kuin perinteisissä välineissä on kustannustehokasta ja saavuttaa suuren huomioarvon. Asiakkaille suunnatuista erityiseduista ja -tapahtumista saadut tulokset ovat erittäin hyviä.

K-RYHMÄN KETJUJEN TOIMINTA PERUSTUU ASIAKASTIETOON

K-Plussan kautta saatavaa asiakastietoa hyödynnetään ketjutasolla muun muassa kauppayrityksen suunnittelussa, konseptien kehittämisessä sekä ketjujen valikoimien ja palvelujen rakentamisessa. Useilla ketjuilla on tärkeille asiakasryhmille suunnatut asiakasohjelmat, kuten esimerkiksi Kodin Ykkösen Ykkösasiakas-ohjelma.



K-PLUSA-ASIAKKAAT SAAVAT YHTEISIÄ ETUJA

K-Plussa tarjoaa kaikille kanta-asiakkaille merkittäviä yhteisiä etuja. Asiakkaille on tarjolla joka kuukausi satoja ajankohtaisia K-Plussa-tarjouksia, joista saa kassalla aina vähintään 10 %:n edun. Keskittämällä ostoksia K-Plussa-verkoston asiakas saa lisäksi K-Plussa-piste-etua jopa 5 %.

Kohdistetun sähköisen viestinnän merkitys kasvaa jatkuvasti. Asiakas voi valita, mistä ketjuista tai kiinnostusalueista hän haluaa saada sähköistä viestintää. K-ryhmän ketjut ja kaupat lähestyvät asiakkaitaan muun muassa sähköpostitse henkilökohtaisilla tarjouksilla. K-Plussa-pisteet on mahdollista tallettaa omalle pankkitilille missä tahansa pankissa. Lisäksi kevästä 2010 K-Plussa-asiakkailla on ollut mahdollisuus tilata K-Plussa-pistetiedotteensa paperisen tiedotteen sijasta sähköisenä suoraan NetPostiin.

K-ryhmän asiakaslehti Pirkka on Suomen luetuin aikakauslehti, ja se jaetaan jokaiseen kotiin. Lehti sisältää muun muassa ruuanlaittoon, muotiin ja sisustukseen liittyviä juttuja sekä etuja ja tarjouksia K-Plussa-asiakkaille.

K-PLUSA-VERKOSTOON UUSIA KUMPPANEITA

K-Plussa-etuja saa yli 3 000 ostospaikasta ja yli 40 yhteistyökumppanilta. Toukokuussa 2010 K-Plussan yhteistyökumppaniksi liittyi Restelin hotelli- ja ravintolaverkosto, jossa on noin 200 ravintolaa sekä lähes 50 hotellia ja kylpylää ympäri Suomen.

YLI 170 000 UUTTA K-PLUSA-ASIAKASTA

Vuonna 2010 K-Plussa-kanta-asiakasohjelmaan liittyi yli 170 000 uutta kanta-asiakasta. K-Plussa-asiakkaita on yli 3,6 miljoonaa.

Asiakas voi liittää K-Plussa-ominaisuuden OP-Pohjolan pankki-, luotto- ja Visa Electron-korttiin sekä Nordean ja Sampo Pankin Visa Electron -korttiin. Yhteistyökortteja on lähes 900 000 kappaletta.

Asiakastieto ja asiakasohjelmat ovat keskeisessä roolissa liiketoiminnan suunnittelussa. Asiakastietoa K-ryhmässä kerää ja analysoi K-Plus Oy.

Asiakkaan tietosuojasta huolehditaan asiakastietoa kerätessä ja hyödynnettäessä. K-Plus Oy:ssä asiakkaan ostotietoja käsitellään loppusumma- tai tuoteryhmätasolla. Myös anonymia kuittirivitasoista tietoa voidaan hyödyntää.

Napero-kerho toimii myös Facebookissa

Napero-kerho on tarkoitettu kaikille K-ryhmän K-Plussa-asiakkaille, joiden perheissä on 0–7-vuotiaita lapsia. Kerholaisia on yli 140 000 ja talouksia yli 130 000. Vuonna 2010 kerho laajeni Facebookiin. Naperon Facebook-sivuilla lapsiperheet voivat ottaa kantaa heitä kiinnostaviin aiheisiin, ja samalla heille on tarjolla tietoa uutuustuotteista, tarjouksia, kilpailuja ja viihdettä.