

medialiitto

Toimialasuositus asiakastietojen

käytöstä

Maaliskuu 2018



Suosituksen taustaa

- Toimialasuositus koskee asiakkuuden voimassaoloa ja siihen liittyvää asiakastietojen säilytysaikaa.
- Suositusluonnosta ovat valmistelleet Medialiitto ja sen jäsenliitot Sanomalehtien Liitto sekä Aikakauslehtien liitto yhteistyössä jäsenyritystensä kanssa.
- Suosituksella kirjataan alan vakiintuneita hyviä käytäntöjä ja luodaan osaltaan pohjaa mahdollisille yleisen tietosuoja-asetuksen 40 artiklan mukaisille käytännesäännöille.

Asiakkaalla on usein perusteltu odotus tulla huomioiduksi asiakkaana viimeisimmän ostonsa tai tilauksensa jälkeenkin.

Yhteydenottojen kohdentaminen asiakkaille tekee markkinointiviestinnästä relevanttia ja tehokasta, mikä on sekä asiakkaan että yrityksen etu.



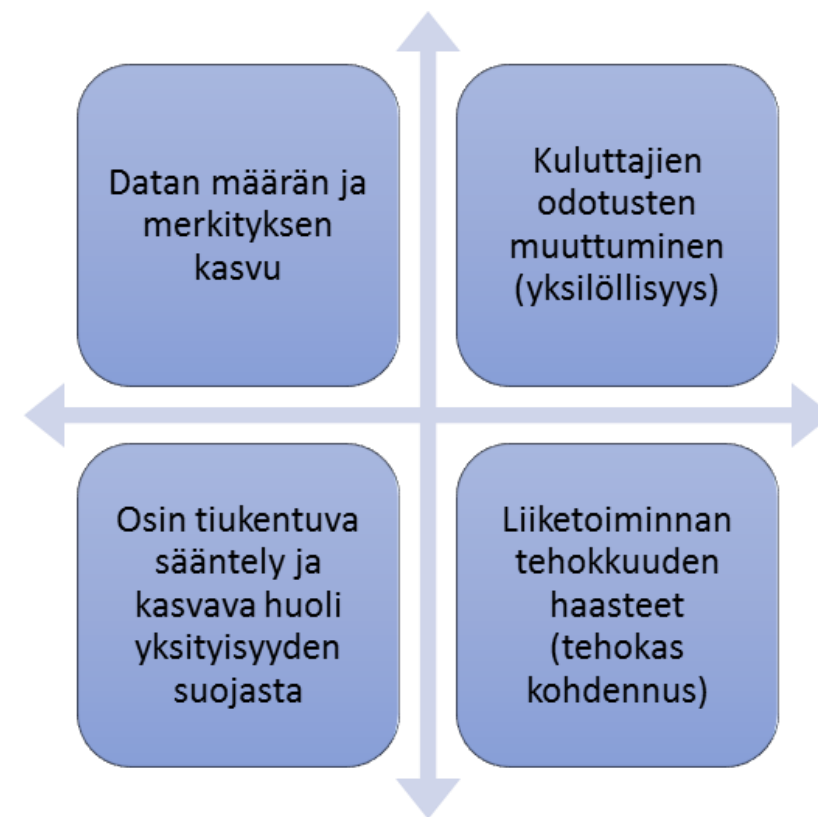
Suosituksen tavoitteet

Suosituksen lähtökohtana on toimialan hyviä käytänteitä vakiinnuttamalla edistää samanaikaisesti sekä asiakaspalvelun laatua että toimialan tehokkuutta. Suomen media-ala perustuu poikkeuksellisen vahvasti **tilausmarkkinoihin**, mikä tekee asiakastiedon hallinnasta ja viestinnän kohdentamisesta strategisesti ensiarvoisen tärkeää.

Asiakkuuden tasapainoinen määritelmä tekee kontaktoinnista relevantimpaa asiakkaalle ja yritykselle. **Markkinointiviestinnän toimiva kohdentaminen** on viestinnän molempien osapuolten etu. Tämän mahdollistaa osaltaan asiakastiedon tarkoituksenmukainen, suunnitelmallinen ja riittävän pitkäjänteinen käsittely.

Suosituksessa pyritään huomioimaan tasapainoisesti

- kuluttajien sekä mediayritysten näkemykset ja odotukset asiakkuuden kestosta ja arvosta asiakkaan tilaushistoria huomioon ottaen.
- asiakastiedon analysointikyvykkyyden jatkuva kehittyminen
- markkinointiviestinnän kustannustehokkuus ja
- yhteensopivuus tietosuojalainsäädännön kanssa.



Suosituksen sisältö

Tämä suositus koskee henkilötietojen oikeutettuun etuun (yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan f alakohta) perustuvaa käsittelyä yrityksen asiakasrekisterissä. Asiakasrekisterissä henkilötiedot voidaan säilyttää niin kauan kuin henkilön asiakkuus on voimassa. Suositus koskee myös ilmoittaja-asiakkaana olevia kuluttajia.

Asiakkuus syntyy ja henkilö kirjataan asiakasrekisteriin, kun tämä tilaa mediatuotteen tai -palvelun yritykseltä. Tilaus voi koskea esimerkiksi paperi- tai digimuotoista sanoma- tai aikakauslehteä, uutiskirjettä, televisiokanavaa, tilausohjelmopalvelun ohjelmaa tai muuta median sisältöpalvelua. Tilaus voi olla joko maksullinen tai maksuton.

Asiakkuus päättyy viimeistään 48 kuukauden kuluttua siitä kun

- a) asiakkaan tilauksen voimassaolo päättyy
- b) asiakas on tehnyt viimeisimmän oston yrityksen verkkokaupasta
- c) asiakas on viimeisimmän kerran asioinut sähköisellä asiakastilillään tai
- d) asiakas on maksanut avoimet laskunsa.

Asiakkuuden päättyessä henkilötietojen käsittely asiakassuhteeseen perustuvan oikeutetun edun perusteella päättyy.



Perusteluja

Asiakastiedon optimaalinen säilytysaika perustuu yhteydenottojen molemminpuoliseen relevanssiin:

- 1) Asiakastiedon käsittely parantaa palvelua ja asiakaskokemusta ja vastaa paremmin asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaalla on myös perusteltu odotus siitä, että yrityksen viestintä perustuu asiakassuhteen kautta saatuun tietoon ja on oikein kohdennettua.
- 2) Oikea kohdentaminen tekee yrityksen markkinointiviestinnästä merkittävästi tehokkaampaa.
- 3) Suomalainen mediamarkkina on vahvasti tilauspainotteinen, mikä lisää asiakkaiden ja kohderyhmien tuntemuksen merkitystä.

Asiakkaille kohdennettu markkinointiviestintä on muuta markkinointia määrällisesti rajatumpaa ja laadullisesti parempaa.

Mahdollisuudet kohdentaa markkinointia asiakkaisiin vähentää tarvetta panostaa kohdentamattomaan markkinointiin ja sitä kautta myös kuluttajiin, joille viestit ovat epärelevantteja. Yritysten havaintojen mukaan kohdentaminen on tarkoituksenmukaista vähintään neljän vuoden (48 kk) ajan. Joillekin mediatuotteille on myös ominaista kysynnän syklisyys asiakkaan eri elämänvaiheiden mukaan.

Kyky analysoida asiakastietoa ja parantaa viestien relevanssia kehittyy jatkuvasti. Asiakaskontaktien laatua ja asiakastiedon säilytysajan merkitystä voidaan niin ikään mitata yhä tarkemmin.





PIDEMPI ASIAKKUUDEN KESTO:

- Asiakaskokemuksen laatu ja kontaktien relevanssi paranee, kun syntyy kohdennetumpia yhteydenottoja asiakkuuden elinkaari huomioiden
- Asiakkaaseen kohdistuva kontaktointi kokonaisuutena vähenee
- Kustantajien toiminta tehostuu, toimiala hyötty



SUPPEAMPI ASIAKKUUDEN KESTO :

- Kontaktointi on vähemmän osuvaa, ja vastaavasti määrällisesti sitä on enemmän
- Toiminta kustantajien kannalta tehotonta



Perusteluja: asiakassuhde vs. uusasiakashankinta

- Asiakkuuden arvo ei pääty viimeisimpään transaktioon sen enempää asiakkaan kuin yrityksenkään näkökulmasta.
- Asiakastiedon hyödyntämättä jättäminen ennen kuin sen relevanssi on supistunut olisi vastaavasti menetys molemmille osapuolille: esimerkiksi tieto asiakkaalle relevanteista uusista tuotteista ei tavoita siitä kiinnostunutta asiakasta ja saattaa puolestaan häiritä kuluttajia, joille sama markkinointiviesti ei ole relevantti.
- Asiakkaan todennäköisyys tehdä uusi tilaus on aikasidonnainen: Pitkällä aikavälillä markkinointikustannus uutta tilausta kohden lähenee uusasiakashankinnan kustannusta. Kun aika viimeisimmästä ostosta tai tilauksesta on lyhyt, kustannus on murto-osa tästä ja todennäköisyys uuteen tilauksen moninkertainen.

