

TIEDÄMME MITÄ SYÖT

**Teknologioiden käyttö ja tietojen kerääminen kanta-asiakasohjelmissa
kuluttajasubjektien hallitsemisen ja sitouttamisen keinoina**

Nico Käräjäoja

Kandidaatintutkielma

Valtio-oppi

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2017

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	3
1.1. Aineisto.....	5
2. KONTEKSTIA.....	6
2.1. Kanta-asiakasohjelmat	6
2.1.1. S-ryhmä	6
2.1.2. K-ryhmä.....	7
2.2. Tietojen kerääminen ja kuluttajahallinnan ajankohtaisuus	7
3. TUTKIMUSMETODI.....	10
3.1. Teknologiat	12
3.2. Subjektit.....	13
4. ANALYYSI.....	14
4.1. Teknologiat ja tiedon kerääminen S-ryhmän ja K-ryhmän kanta-asiakasohjelmissa	14
4.2. Kuluttajasubjektien hallinta ja sitouttaminen.....	18
5. LOPPUPÄÄTELMÄT	23
LÄHTEET	26

1. JOHDANTO

Suurimmalta osalta meistä löytyy yksi tai useampi kanta-asiakaskortti. Kortit voivat olla hyvin erilaisten yritysten aina suuren ja tunnetun K-ryhmän Plussa-kortista paikallisen parturi-kampaamon kanta-asiakaskorttiin. Yhteistä näille kaikille on ajatus hyödyistä tai eduista, joita saavat vain kortin omistavat asiakkaat. Yleensä nämä edut ovat taloudellisia, kuten erilaisia alennuksia tai bonuksia. Kanta-asiakkuudet ovat yksinkertainen keino sitouttaa asiakkaita kuluttamaan kyseisen yrityksen palveluita tai tuotteita jatkossakin. Kun paikallisen pienyrityksen kanta-asiakaskortista siirrytään suurten kansallisten yritysten kanta-asiakasohjelmiin, tulee markkinoinnin eri elementeistä astetta harkitumpaa toimintaa. Liiketoiminnan tuottavuuden varmistamiseksi ja lisäämiseksi on kuluttajia saatava sitoutettua yhä tiukemmin ja tehokkaammin. Tämä onnistuu esimerkiksi keräämällä heistä mahdollisimman paljon tietoa, jonka analysointi auttaa kehittämään vaikuttamisen keinoja. Tietojen keräämisen mahdollistavat monet teknologiat, joihin asiakkaat antavat huomaamattaan tai tietoisesti luvan. Tässä yhteydessä voidaan alkaa puhua kuluttajien hallinnasta.

Tässä tutkielmassa pyrin selvittämään, kuinka teknologiat ja tiedon kerääminen toimivat ja mahdollistavat kanta-asiakasohjelmien toteuttaman kuluttajasubjektien hallinnan. Tätä kanta-asiakasohjelmiin liittyvää vallan ja hallinnan aspektia lähdän lähestymään hallinnan analytiikan kautta. Hyödyntämällä tutkimusmetodini hallinnan analytiikan tarjoamia käsitetyökaluja pyrin vastaamaan kysymyksiin, joita ovat esimerkiksi miten valta toimii kanta-asiakasohjelmissä, miten hallintaa toteutetaan, miten teknologioita käytetään sekä miten kuluttajasubjekteja hallitaan ja sitoutetaan kerätyn tiedon avulla. Tarkoitukseni on tuoda uutta näkökulmaa yritysten – ja tässä tapauksessa kanta-asiakasohjelmien – harjoittamaan tietojen keräämiseen.

Tänä päivänä erilaisten teknologioiden käyttö on keskeinen osa liiketoimintaa. Kassoilta, kortinlukijoista, nettisivuilta ja jopa matkapuhelimista saadaan dataa kuluttajien toiminnasta. Näillä tiedoilla kuluttajien käyttäytymistä, haluja ja tavoitteita pystytään tulkitsemaan yhä paremmin. Tämä mahdollistaa toiminnan kehittämisen asiakkaan kannalta paremmaksi ja yrityksen kannalta tuottoisammaksi. Samalla toteutetaan kuluttajaan kohdistuvaa hallintaa pyrkimyksenä sitouttaa tämä yhä paremmin ohjelmaan. Kanta-asiakasohjelmiin liittyvät omat teknologiansa. Kanta-asiakaskortti on välttämätön asiakkaalla, mutta sitä käyttämällä asiakas myös lähettää yritykselle runsaasti tietoa. Kanta-asiakkaista koottavia asiakastietorekistereitä voidaan käyttää erilaisten

tilastojen muodostamiseen liittyen esimerkiksi kulutustottumuksiin. Myös verkkoselailusta voidaan kerätä tietoja markkinoinnin ja tuotekehityksen parantamiseksi.

Tietojen keräämiseen käytettyjä teknologioita on käsitelty markkinoinnin näkökulmasta varsin paljon. Vallan tai hallinnan näkökulmasta aiheeseen ei kuitenkaan ole juurikaan syvennytty. Taloudelliseen toimintaan liittyvä vahvasti vallan ja hallinnan aspekti siinä missä kaikkeen muuhunkin toimijoiden välillä tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Yksityisyyteen ja tietosuojaan liittyvät näkökulmat ovat tärkeitä ja oleellisia, mutta eivät juurikaan kerro laajemmasta kuvasta.

Tietojen kerääminen ja kuluttajien profilointi ovat nousseet ajankohtaiseksi aiheeksi etenkin vuoden 2016 kohujen myötä (esim. Yle Uutiset 27.7.2016). Tällöin muun muassa S-ryhmä joutui selittelemään aikeitaan tarkentaa ostotietojen rekisteröintiä tuotekohtaiseksi. Tämän tutkielman aihe sai kipinänsä tammikuussa 2017, kun ministeri Anne Bernerin ehdotus autoilijoiden seurannasta herätti vahvaa keskustelua. Kun tämän keskustelun ohessa tulin lukeneeksi, että suomalaisista 94 % kuuluu johonkin kanta-asiakasohjelmaan, alkoi aihe hahmottua (Konsulttiyhtiö Nielsenin tutkimus 2016). Muistin edellä mainitsemani kohun S-ryhmästä, ja Foucault'a paljon lukeneena valta ja hallinta sekä tietojen kerääminen alkoivat kytkeytyä nopeasti toisiinsa. Tämä tutkielma ei kuitenkaan pyri ottamaan kantaa siihen, että onko kuluttajien tietojen kerääminen, teknologioiden käyttö sekä kuluttajien hallinta ja sitouttaminen näitä keinoja käyttäen hyvä vai huono asia. Vastaus lienee jotain niiden väliltä. Selvää on, että kuluttajien ja heidän ostokäyttäytymisensä parempi tunteminen mahdollistaa parempien palveluiden tarjoamisen ja toiminnan kehittämisen asiakkaita palvelevampaan suuntaan. Kuitenkin vastapainona nousevat esiin erilaiset yksityisyyteen liittyvät kysymykset.

Tämän luvun jälkeen on vuorossa kontekstiluku, jossa avaan tarkemmin kanta-asiakasohjelmia liiketoiminnan muotona sekä kerron tarkemmin tutkimuskohteiksi valituista S-ryhmästä ja K-ryhmästä. Lisäksi perustelen myös aiheeni ajankohtaisuutta. Kolmas luku on metodiluku, jossa esittelen hallinnan analytiikan tutkimusmetodin sekä keskeiset käsitelykalut. Varsinaisessa analyysiluvussa pyrin tekemään kanta-asiakasohjelmien hallinta-aspektia näkyväksi metodiani hyödyntäen. Käsittelen aihetta erityisesti teknologioiden ja subjektien näkökulmasta. Viidennessä luvussa teen yhteenvetoa tutkimuksesta ja muodostan loppupäätelmiä.

1.1. Aineisto

Tämä tutkimus kohdistuu kahteen valittuun kanta-asiakasohjelmaan, jotka ovat S-ryhmän ja K-ryhmän kanta-asiakasohjelmat. Tarkoitukseni on tutkia tiedon keräämistä, siihen liittyviä teknologioita sekä niiden avulla tapahtuvaa kuluttajasubjektien hallintaa. Tällöin aineistoksi valikoituvat luonnollisesti kanta-asiakasohjelmien sopimusehdot, joista käy ilmi, mihin asiakas suostuu solmittuaan kanta-asiakkuussopimuksen. Käytän siis yhtenä aineistona K-Plussan ja S-ryhmän kanta-asiakasohjelmien sääntöjä.

Pelkistä sopimussisällöistä eivät kuitenkaan käy ilmi kaikki tietojen keräämiseen liittyvät asiat. Saadakseen paremman kuvan käytetyistä teknologioista on tutustuttava myös asiakastieto- ja verkkoselailurekistereihin. Aineistona on siis myös S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisterin rekisteriseloste sekä K-Plussan vastaava asiakastiedosto. K-ryhmältä on löydettävissä myös verkkoselailurekisteri ja verkkopalvelun käyttöehdot, joita hyödynnän yhtenä aineiston osana.

Kanta-asiakasohjelmien tarjoamien aineistojen lisäksi käytän etenkin kontekstiluvussa luotettaviksi ja objektiivisiksi katsottujen medioiden uutisia liittyen tutkielmassa käsiteltyihin aihealueisiin. Olen myös hyödyntänyt hyödyllisiksi katsomiani tutkimuksia aiheeseeni liittyen.

2. KONTEKSTIA

Saadakseen yleiskäsityksen kanta-asiakasohjelmista ja ymmärtääkseen niiden olevan vain pieni osa informaatiohallinnan kenttää, on syytä taustoittaa aihetta hieman ennen varsinaiseen analyysiin siirtymistä. Taustoitan aiheen ajankohtaisuutta nostamalla esiin viime aikoina keskustelua herättäneitä tapauksia ihmisten hallintaan ja tietojen keräämiseen liittyen. Aiheen yleisestäkin tarkastelusta saisi koottua valtavasti materiaalia, joten tämä taustoitus sisältää vain kontekstin ymmärtämisen kannalta tarpeellisen määrän tietoa.

2.1. Kanta-asiakasohjelmat

Konsulttiyhtiö Nielsenin ostokäyttäytymistutkimuksen mukaan (2016) suomalaisista 94 % kuuluu yhteen tai useampaan kanta-asiakasohjelmaan. Tutkimuksessa oli mukana 63 maata, joista Suomessa oli suhteessa eniten kanta-asiakkaita. Suurimpana syynä kanta-asiakasohjelmaan kuulumiselle nähtiin alennukset ja ilmaistuotteet. Taloudelliset edut ja hyödyt nousivat siis keskeisiksi. Tutkimuksessa mielenkiintoista oli myös se, että sen mukaan suomalaiset eivät ole erityisen uskollisia kanta-asiakkaita.

Valitsin tutkielmani tutkimuskohteiksi S-ryhmän ja K-ryhmän kanta-asiakasohjelmat. Valintaa puoltaa se, että näiden ryhmien osuus Suomen päivittäistavarakaupasta on yhteenlaskettuna selvästi yli 80 % (PTY markkinaosuudet 2016). S-ryhmä ja K-ryhmä ovat siis suurimmat kaupan alan toimijat Suomessa ja niiden kanta-asiakasohjelmiin kuuluu miljoonia suomalaisia. Tämä tekee näistä kanta-asiakasohjelmista pitkälle kehittyneitä, jolloin niiden käyttämistä tiedonkeräämisen tavoista on saatavissa enemmän irti kuin muiden vastaavista. Seuraavaksi esittelen nämä kaksi kaupallisen alan toimijaa ja heidän kanta-asiakasohjelmansa.

2.1.1. S-ryhmä

S-ryhmä on vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jonka muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta tytäryhtiöineen. S-ryhmällä on Suomessa yli 1600 toimipaikkaa. (S-kanava 2017, ”S-ryhmä lyhyesti”) S-ryhmän asiakasomistajaohjelma on omanlaisensa kanta-asiakasohjelma, johon kuulumisen tunnuksena toimii S-etukortti. Näitä kortteja löytyy noin 3,5 miljoonalta suomalaiselta (Taloussanomat 27.3.2015). S-ryhmän asiakasomistajuuteen liittyy seikkoja, joita ei K-ryhmän kanta-asiakasohjelmasta löydä. Hyvänä

esimerkkinä tästä ovat osuusmaksut. Näihin erityispiirteisiin kiinnitän tarkempaa huomiota analyysiluvun kuluttajasubjektien hallintaa koskevassa alaluvussa.

2.1.2. K-ryhmä

K-ryhmä muodostuu Keskosta ja K-kauppiaista. Ketjuun kuuluu yli 2000 kauppaa yhdeksässä maassa, joista Suomessa kauppoja oli 1963 vuoden 2016 lopussa. Suomessa K-ryhmä toimii päivittäistavarakaupan, rakentamisen ja talotekniikan kaupan sekä autokaupan toimialoilla. (Kesko 2017, ”Kesko lyhyesti”) K-ryhmän kanta-asiakasohjelmana toimii K-Plussa, jonka kanta-asiakaskortteja eli Plussa-kortteja on yli 3,6 miljoonalla suomalaisella 2,3 miljoonassa taloudessa (K-Plussa 2017). Kanta-asiakasohjelma tarjoaa Plussa-asiakkaille henkilökohtaisesti kohdistettuja etuja ja palveluita. Lisäksi tarjolla on merkittäviä hintatarjousetuja, jotka ovat tarjolla ainoastaan Plussa-korttia käyttäville asiakkaille. (Kesko 2017, ”Kesko lyhyesti”)

2.2. Tietojen kerääminen ja kuluttajahallinnan ajankohtaisuus

Vuonna 2016 eri tahojen harjoittama tietojen kerääminen nousi selkeästi osaksi julkista keskustelua. Kansalaiset huolestuivat kaikesta siitä tiedon määrästä, jota heistä kerättiin asiakkaina. Yksi suurimmista ja läheisimmin tätä tutkielmaa koskettavista kohuista nähtiin heinäkuussa 2016, kun selvisi, että S-ryhmä suunnitteli keräävänsä tulevaisuudessa yhä tarkempaa tietoa asiakkaistaan (Yle Uutiset 27.7.2016). Kohun keskiössä oli S-ryhmän asiakasomistarekisterin suunniteltu laajennus siten, että jokainen S-etukortilla tehty ostos tallennettaisiin yksittäisten tuotteiden tarkkuudella. Kohusta seuranneen palautteen sekä esimerkiksi Kuluttajaliiton ja tietosuojavaltuutetun lausuntojen jälkeen S-ryhmä taipui siihen, että asiakas voi sittenkin päättää asiakastietojensa käytöstä. Tätä aihetta käsitellään enemmän tutkielman analyysiluvussa.

Myös pankit joutuivat kohun keskelle, kun tietosuojavaltuutettu ja Finanssivalvonta joutuivat puuttumaan pankkien tekemään tietojen keräämiseen keväällä 2016 (Aamulehti 21.7.2016). Verkkopankissa toteutetuista kyselyistä ei käynyt suoraan ilmi, mihin kerättyjä tietoja käytetään. Tämä sai asiakkaat ottamaan yhteyttä tietosuojavaltuutetun toimistoon. Asiasta tehdyn selvityksen johtopäätöksenä oli, etteivät pankit eivät enää voi kerätä henkilötietoja epämääräisillä kyselylomakkeilla (Aamulehti 21.7.2016).

Kuitenkin ehkä eniten keskustelua herätti liikenne- ja viestintäministeri Anne Bernerin talvella tekemä ehdotus tieverkkojen käyttömaksuista (Helsingin Sanomat 10.1.2017). Käyttömaksut kerättäisiin ehdotuksen mukaan seuraamalla auton käyttöä. Tämä vaatisi käytännössä satelliittipaikannuksella toimivan laitteen asentamisen autoon. Laitte seuraisi missä, milloin ja miten paljon autolla ajetaan. Ministeri Berner vakuutti, että seuranta koskisi vain kilometrejä eikä ihmisiä, mutta ehdotus sai silti ihmiset varpailleen. Lopulta hallitus taipui vetämään ehdotuksen toistaiseksi pois suunnitelmista.

Kaikki edellä mainitut tapaukset kertovat yhteiskunnan jatkuvasta ja nopeasta teknologiakehityksestä. Jatkuvasti kehittyvät tekniikat mahdollistavat yhä paremman ja helpomman tietojen keräämisen. Tiedonkeruusta on tullut keskeinen osa liiketoimintaa. Esimerkiksi suomalaisista suurista ja keskisuurista yrityksistä lähes 80 % hyödyntää sijaintitietoja liiketoiminnassaan (Kauppalehti 19.9.2016a). Huomionarvoista onkin, että vaikka suurin osa yrityksistä kerää ja hyödyntää tietoja asiakkaistaan, tulee tämä silti usein yllätyksenä asiakkaalle. Ihmiset tuntuvat hämmästyvän joka kerta, kun he ymmärtävät, kuinka paljon yritykset heistä tietävätkään. Tämä johtuu usein siitä, että ”oikeus kerätä henkilökohtaisia tietoja piilotetaan sopimuksissa pienen präntrin taakse”, jolloin asian paljastuminen herättää voimakasta vastustusta. (Kauppalehti 19.9.2016b.)

Viime aikojen kohujen myötä tietojen kerääminen on noussut yleisemmäksi keskustelunaiheeksi. Yksi syy tähän on myös kasvava kiinnostus kyberturvallisuutta kohtaan. Kuluttajat ovat heränneet siihen todellisuuteen, jossa heistä kerättyä tietoa on löydettävissä lukemattomista paikoista. Pankista löytyvät tietyt henkilötiedot, kaupat tietävät millaisia tuotteita kuluttaja ostaa, Google tietää kiinnostuksenkohteet, Facebook osaa kohdentaa mainontansa ja kännykkäsovellukset näkevät kuluttajan liikkeet. Tämä on saanut ihmiset ajattelemaan enemmän, mitä tietoja he itsestään luovuttavat kenellekin. Henkilötietolakia, yksilön tietosuojaa, kuluttajansuojalakia ynnä muita suojaa antavia ja tietojen keruuta määritteleviä pykälä on tulkittu uudelleen. Asia on siis noussut varsin ajankohtaiseksi.

Huomionarvoista on, että eri teknologioiden käytöstä ja tietojen keräämisestä on puhuttu enimmäkseen yksityisyyteen ja tietosuojaan liittyvistä näkökulmista. Näitä näkökulmia ovat esimerkiksi kysymykset siitä, missä kulkee yksityisyyden rajat, mitä tietoja saa kerätä, ketkä saavat nähdä ne ja kenen hyödyksi niitä käytetään. Tässä keskustelussa valtaan ja hallintaan liittyvät kysymykset ovat jääneet taka-alalle. Esimerkiksi kanta-asiakkuusohjelmiin liittyvistä vallasta ei ole

löydettävissä ainakaan suomenkielisiä tutkimuksia. Tietojen keräämistä ei välttämättä osata yhdistää suoraan hallintaan. Usein saatetaan nähdä, että tietojen keräämistä tehdään asiakaskokemuksen parantamiseksi – mikä on luultavasti yksi lähtökohdista – mutta samalla unohdetaan, että jo tällöin päämääränä on asiakkaan entistä parempi sitouttaminen yritykseen ja hallinnan helpottaminen. Tämä tutkielma pyrkii nostamaan paremmin esiin teknologian ja tietojen keräämisen osana subjekteihin kohdistuvaa hallintaa ottaen tutkimuskohteeksi valitut kanta-asiakasohjelmat.

3. TUTKIMUSMETODI

Tutkimuskohteeni vaatii luonnollisesti valtateoreettisen metodin. Pohjaan vallan analyysini Michel Foucault'n valtakäsityksiin, mutta varsinaisena tutkimusmetodina käytän hallinnan analytiikan teoriaa. Hallinnan analytiikka toimii tutkimuksellisten käsitelykalujen varantona Foucault'n tutkimusorientaatiota seuraten (Kaisto & Pyykkönen 2010, 13). Se siis tarjoaa konkreettisia välineitä valtaan liittyvien ilmiöiden tarkasteluun. Seuraavaksi avaan Foucault'n valtakäsitystä ja siirryn siitä hallinnan analytiikan tarkempaan esittelyyn. Lisäksi nostan alaluvuissa esiin tämän tutkielman kannalta keskeisimmät hallinnan analytiikan käsitteet.

Foucault'lainen valtakäsitys poikkeaa perinteisestä valtakäsityksestä varsin merkittävästi. Perinteisen näkemyksen mukaan vallankäyttö ilmenee hierarkkisina suhteina, jolloin toisilla on valtaa ja toisilla ei. Toisen valta on siis tämän näkemyksen mukaan toiselta pois. (ibid. 11.) Foucault'n mukaan valta ei ole kuitenkaan palautettavissa mihinkään alkupisteeseen, vaan sitä käytetään lukemattomista eri pisteistä käsin liikkuvien suhteiden pelissä. Valta ei myöskään ole suvereenin vallan kaltaista ylhäältä alas vaikuttavaa, vaan valta tulee alhaalta toimien perustana suuremmille voimasuhteille. Valta siis toimii ennen kaikkea välittömästi tuottavana. Valtaa ei ole ilman päämääriä tai tavoitteita. Pienet valta-aspektit kytkeytyvät toisiinsa muodostaen lopulta taktiikoita, joilla on omat tavoitteensa. (Foucault 1998, 70–71.) Hallinnan Foucault näki paljon laajempuna kuin pelkästään toimijoiden välisenä alistussuhteena. Hän liitti hallitsemiseen myös itsehallinnan eli subjektien käyttäytymisen ja toiminnan ohjaamisen. Nämä valtasubjektit, itse valta sekä valtakäytännöt nähdään siis sosiaalisina ilmiöinä, jotka kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti sekä toimijoiden itsensä että niiden keskinäisten suhteiden kautta. (Kulovaara & Nousiainen 2016, 13–14.) Makrotasolla foucault'lainen valta onkin biovaltaa, joka kohdistuu ihmisyksilöihin ja populaatioihin. Sillä tarkoitetaan erityisesti pyrkimystä muovata, hyödyntää ja ohjata ihmisten kykyjä, ominaisuuksia sekä toimintaa. (Helén 2010, 28–29.)

Hallinnan analytiikka lähtee kehittämään Foucault'n valtateoriaa ja etsimään välineitä vallan paljastamiseksi. Foucault'n valta-analyysin keskeisimmät seuraajat ja hallinnan analytiikan kehittäjät Mitchell Dean, Peter Miller ja Nikolas Rose lähtevät muodostamaan ajatusta subjektiviteeteista (ks. sivu 13). Heidän mukaansa nykyään on pyrkimys tuottaa sellaisia subjektiviteetteja, joiden kautta toimijoita on mahdollista hallita. Hallitseminen perustuu lopulta toimijoiden vapauteen ja itseohjautuvuuteen, joten olennaista on, miten toimijat soveltavat

vapauttaan eli millä tavoin subjektit ohjataan toimimaan tietyllä tavalla. (Kulovaara & Nousiainen 2016, 14.) Dean (1999, 30–33) erottelee neljä hallinnan analytiikan harjoittamisen ulottuvuutta. Ensiksi tulisi kiinnittää huomiota siihen, millaisia objekteja hallinnan kohteeksi nostetaan. Toiseksi on tarkasteltava millaisia teknisiä sovelluksia hallintaan käytetään: millä välineillä, taktiikoilla, tekniikoilla tai teknologioilla hallinta tapahtuu. Kolmantena ulottuvuutena on hallinnallisia operaatioita ohjaavien rationaalisuuksien analysointi. Neljänneksi tulisi tarkastella sitä, millaisten identiteettien kautta hallinta toimii ja millaisia subjektien piirteitä se pyrkii muovaamaan. Tässä tutkielmassa keskityn erityisesti teknologioiden ja subjektien tutkimiseen, sillä näen niiden soveltuvan parhaiten tutkimusaiheeseeni.

Hallinnan analytiikka keskittyy vastaamaan *miten*-kysymyksiin: Miten hallinnan kohde nähdään? Miten tieto ja totuus tuodaan osaksi hallintaa? Miten hallinta on yhteydessä erilaisiin rationaalisuuksiin? Miten hallintaa toteutetaan eri mekanismein, tekniikoin ja teknologioin? Miten hallinta muodostaa subjekteja, minuuksia, persoonia ja toimijoita? (Dean 1999, 23.) Kysymykset ovat apuvälineitä, jotka ovat muokattavissa tutkimuskohteen mukaan. Nostin jo johdannossa esiin muutamia kysymyksenasetteluita, joita tulen käyttämään tässä tutkielmassa. On esimerkiksi selvitettävä, miten teknologioita käytetään ja miten kuluttajasubjekteja hallitaan ja sitoutetaan kerätyn tiedon avulla.

Seuraavaksi esittelen hallinnan analytiikkaa tarkemmin niiden käsitteiden ja teemojen pohjalta, jotka toimivat keskeisinä omassa analyysissäni. On ymmärrettävä, että hallinnan analytiikka tarjoaa nimenomaan kokoelman keinoja, käsitteitä ja kysymyksenasetteluita, joista voidaan valita käyttöön tutkimuskohteen kannalta hyödyllisimmät elementit. Tämän vuoksi en erittele kaikkia hallinnan analytiikan piirin luettavia käsitteitä, vaan pelkästään tämän tutkielman kannalta oleelliset. Se, miksi hallinnan analytiikka on mielestäni valtateorioista sopivin tässä yhteydessä, selittyy muun muassa sen vapaan luonteen perusteella. Siinä, missä monet perinteiset valtateoriat paikallistuvat valtioon, hallinnan analytiikalle tärkeintä on aloittaa hallintakäytännöistä itsestään, jotka usein ovat ei-valtiollisia. Lähtökohtana voivat olla siis laskentamallit, luokittelut tai muut vastaavat. Näin ollen voidaan kartoittaa niitä laskenta- ja valtakeskuksia, jotka lävistävät ja kytkevät yhteen henkilökohtaisen, sosiaalisen ja taloudellisen. Tällaiset ei-valtiolliset vallankäyttömuodot ovat yksi nykyajan peruspiirteistä. (Miller & Rose 2010, 35.) Tämän vuoksi kanta-asiakkuusohjelmien valtaa tutkittaessa on luontevaa päätyä hallinnan analytiikkaan.

3.1. Teknologiat

Teknologiat eli hallintatekniikat ovat järjestelmällisiä toimintatapoja, joilla organisoituneet valtajärjestelmän muodot pyrkivät vaikuttamaan subjekteihin ja kollektiiveihin. Ne koostuvat esimerkiksi ihmisistä, välineistä ja instituutioista. Teknologioiden ei siis tarvitse tarkoittaa pelkästään erilaisia teknisiä laitteita. Teknologioiden avulla kyetään ymmärtämään ihmisten henkilökohtaista ja kollektiivista toimintaa ja vaikuttamaan siihen esimerkiksi erilaisin sopimuksin. Käyttäytymistä voidaan myös ohjata laajalla kirjolla erilaisia teknisiä sovelluksia, kuten tiedon keräämisen ja esittämisen menetelmin sekä arkkitehtonisin ratkaisuin. (Miller & Rose 2010, 29–30; Kaisto & Pyykkönen 2010, 16.)

Hallintaan tähtäävät ohjelmat voivat koostua monimutkaisista teknologisista verkostoista. Subjektien hallinnan kannalta oleellista on saada heidät osaksi näitä verkostoja. Tavoitteena on, että subjektit oppisivat käyttämään tekniikoita, joilla he hallitsevat itse itseään (Miller & Rose 2010, 79). Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi markkinoinnin ja mainonnan kautta sitouttamalla ja tietoa levittämällä. Esimerkiksi kulutuksen digitalisoituminen on johtanut monenlaisten sovellusten kehittämiseen. Yksi uusimmista tiedon keräämisen tekniikoista ovat mobiilisovellukset. Mobiilisovellukset saattavat olla arkea helpottavia tekijöitä, mutta niitä käyttämällä tulee sekä sitouttaneeksi itse itseään tiettyyn ohjelmaan että antaneeksi usein esimerkiksi sijaintitietojaan palveluntarjoajan käytettäväksi.

Teknologioihin liittyy oleellisesti informaation kerääminen. Hallinta pyrkii saattamaan tapahtumat ja ilmiöt laskettavaksi informaatioksi. Se on siis itsessään tapa puuttua todellisuuteen ja kehittää tekniikoita todellisuuden kirjaamiseksi sellaisella tavalla, että kyseessä olevaa aihetta voidaan arvioida, saattaa se laskennalliseen muotoon ja käydä siihen käsiksi (Miller & Rose 2010, 98). Kerätyillä tilastotiedoilla voidaan hallita kohteena olevaa aluetta. Tiedot synnyttävät ja tuovat ilmi prosesseja, joiden avulla voidaan tehdä suunnitelmia toimien suuntaamiseksi. Informaatio mahdollistaa hallinnan kohteiden käyttäytymisen ohjaamisen esimerkiksi syventämällä valikoidusti myymisen ja voiton maksimoinnin kannalta olennaisia seikkoja (ibid. 149.) Informaation kerääminen on yksi tämän tutkielman keskeisistä tutkimuskohteista, sillä esimerkiksi kanta-asiakasohjelmien asiakas- ja ostotietorekisterit ovat tietojen keräämisen näkökulmasta keskeisiä tekniikoita.

3.2. Subjektit

Hallinnan analytiikassa subjektit nostetaan yhdeksi tärkeimmistä tarkastelun kohteista. Subjektilla tarkoitetaan monenlaisia toimijoita, persoonia ja identiteettejä – tässä yhteydessä kuluttajaa. Subjektit ovat hallinnan kohteita, jotka vetävät puoleensa hallinnallisia toimia muotoutuen samalla niiden yhteydessä. Hallinnan analytiikassa tarkastellaankin, millaisia subjektiuden muutoksia hallinnan keinoin tavoitellaan. Huomio kiinnittyy tällöin sekä valtaa harjoittavien auktoriteettien että hallinnan kohteiden oletettuihin asemiin, kykyihin, ominaisuuksiin ja pyrkimyksiin. Tarkoituksena on selvittää, millaista käyttäytymistä subjekteilta odotetaan, mitä oikeuksia heillä on, miten heille oletettuja pyrkimyksiä ja kiinnostuksen kohteita vaalitaan ja tarvittaessa pyritään oikaisemaan. (Kaisto & Pyykkönen 2010, 17–18.)

Hallinnalla on siis keskeinen merkitys subjektin, kuten tämän tutkimuksen kannalta keskeisen kuluttajasubjektin, muodostumiseen. Hallinnalla pyritään edistämään joidenkin subjektiuden muotojen kehittymistä, mutta koska hallinta ei ole absoluuttista, jää subjekteille aina tilaa myös neuvotella hallinnan esittämistä ehdotuksista ja vaatimuksista (Kaisto & Pyykkönen 2010, 18). Keskeistä onkin subjektien vapaus. Subjektit nähdään vastuullisuuden, autonomian ja valinnan subjekteina, joihin on vaikutettava nimenomaan käyttämällä hyväksi niiden vapautta (Miller & Rose 2010, 303).

Hallinta ulottuu syvälle subjektien ”henkilökohtaiseen”. Mitä erilaisemmilla hallintaohjelmilla on pyritty värväämään yksilöistä liittolaisia esimerkiksi taloudellisten päämäärien saavuttamiseksi. Tällaiset ohjelmat ovat nostaneet subjektit tärkeään rooliin. Subjektien henkilökohtaisiin ominaisuuksiin esimerkiksi kuluttajina, kansalaisina tai vanhempina on pyritty vaikuttamaan monilla tekniikoilla ohjaten heitä haluttuihin päätöksiin ja toimiin. (ibid. 66.) Yksilön kyky ohjata itseään saatetaan sopusointuun taloudellisten päämäärien kanssa käyttäen erilaisia hallinnan teknologioita (Miller & Rose 2010, 77). Näihin teknologioihin keskitytään tarkemmin analyysiluvussa.

4. ANALYYSI

Tässä analyysissä edetään johdonmukaisesti kanta-asiakasohjelmien teknologioiden tarkastelusta kohti kuluttajasubjekteja ja heidän hallintaansa. Oleellista on tehdä näkyväksi niitä seikkoja, jotka ilmentävät valtaan ja hallintaan liittyviä аспектеjä lävistäen ja kytkien yhteen taloudellisen ja henkilökohtaisen. Lähdän liikkeelle kanta-asiakasohjelmien teknologioista selvittäen niiden toimintaa ja merkitystä osana hallintaa. Tämän jälkeen siirryn kuluttajasubjekteihin. Analysoin, kuinka teknologioilla kerätyt tiedot mahdollistavat heidän hallitsemisensa ja sitouttamisensa kanta-asiakasohjelmiin sekä pohdin muita hallintaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi nostan esiin kuluttajasubjektien roolin itsensä hallitsijoina sekä pohdin yleisesti tätä vapaavalintaisuutta osana hallintaa ja sitouttamista.

4.1. Teknologiat ja tiedon kerääminen S-ryhmän ja K-ryhmän kanta-asiakasohjelmissä

Hallintaan tähtäävät ohjelmat koostuvat yleensä monimutkaisista teknologisista verkostoista, joiden tekniikoita käyttäen kyetään ymmärtämään ihmisten toimintaa ja ohjaamaan sitä esimerkiksi sopimuksin tai tiedon keräämisen keinoin. Tieto tekee hallinnan kohteiden käyttäytymisen ohjaamisen helpommaksi, kun osataan painottaa valikoidusti myynnin ja voiton maksimoinnin kannalta oleellisia seikkoja. (Miller & Rose 2010, 30; 149.) Tässä yhteydessä lähtökohtana on, että kanta-asiakasohjelmat ovat jollain tavalla hallintaan tähtääviä ohjelmia, jotka käyttävät erilaisia teknologioita tavoitteidensa saavuttamiseksi kuluttajien tasolla. Seuraavaksi onkin aiheellista esittää hallinnan analytiikalle ominaisia kysymyksenasetteluja. Tarkoituksena on selvittää mitä teknologioita valituissa kanta-asiakasohjelmissä käytetään, miten ne toimivat, mitä tietoa ne keräävät ja mihin kerättyä tietoa käytetään. Kuluttajasubjekteihin keskittyvässä luvussa analysoidaan tarkemmin tietojen suhdetta kuluttajasubjektin hallintaan ja sitouttamiseen.

Tärkein ja oleellisin kanta-asiakasohjelmissä käytettävä teknologia on sopimus. Hallinnan voidaan nähdä toimivan itsenäisten toimijoiden – tässä tapauksessa kuluttajien – tekemien valintojen kautta, joita ohjataan esimerkiksi juuri sopimusten kautta (Kulovaara & Nousiainen 2016, 15). Sopimuksilla sitoutetaan kuluttaja ohjelmaan, kerrotaan säännöt ja saadaan lupa muiden teknologioiden käyttöön. Esimerkiksi K-Plussan sopimusehdoissa mainitaan Plussa-asiakkaan ja rinnakkaiskortin haltijan henkilötietojen tallentamisesta asiakasrekisteriin sekä Plussa-kortilla

tehtyjen ostosten rekisteröimisestä tuotekohtaisesti. Lisäksi kerrotaan verkkoselailurekisteristä, johon kerätään evästeiden tai muiden vastaavien tekniikoiden avulla muun muassa profilointi- ja kiinnostustietoja. (K-Plussan säännöt.) Sopimusehdot hyväksymällä asiakas siis suostuu edellä mainittujen tietojen keräämisen tekniikoiden käyttöön. Sopimuksissa kerrotaan myös asiakkaan vaihtelevista mahdollisuuksista vaikuttaa tietojen keräämisen laajuuteen, joista lisää myöhemmin.

Keskeisin tietojen keräämisen teknologia on asiakasrekisteri. S-ryhmällä on käytössä asiakasomistaja- ja asiakasrekisteri ja K-ryhmän vastaava on nimeltään K-Plussa-asiakastiedosto. Käytän tässä tutkielmassa yksinkertaisesti molemmista nimitystä asiakasrekisteri. Asiakasrekistereihin kerätään tietoja kanta-asiakasohjelmiin kuuluvista asiakkaista. S-ryhmän asiakasrekisterin tarkoituksena on ”S-ryhmän asiakasomistaja- ja muiden henkilöasiakassuhteiden hoitaminen, etujen ja palveluiden tuottaminen, markkinointi sekä liiketoiminnan suunnittelu ja kehittäminen” (S-ryhmän asiakasrekisteri). K-Plussa-asiakastiedostossa rekisteriä kerrotaan käytettävän ”K-Plussa-ohjelman asiakassuhteiden hoitamiseen, asiakasyhteydenpitoon ja markkinointiin.” Lisäksi mainitaan ostokäyttäytymistietojen kerääminen sekä tietojen käyttäminen suoramarkkinointiin, ellei kortinhaltija ole niitä erikseen kieltänyt. (K-ryhmän asiakasrekisteri.) Asiakasrekisterien tapaisten teknologioiden kautta valta vakiintuu kestäviksi verkostoiksi, kun sopimusten kaltaiset käyttöönottomekanismit materialisoituvat kestäviksi muodoiksi, kuten tässä tapauksessa kirjanpidoksi sekä dokumentointi- ja laskentatekniikoiksi (Miller & Rose 2010, 95).

Asiakasrekisterin tiedot asiakkaasta saadaan monelta taholta. Perustiedot saadaan esimerkiksi asiakkaan tekemästä sopimuksesta, korttihakemuksesta tai asiakassuhteen aikana tekemistä ilmoituksista. Kanta-asiakaskorttien käyttöön liittyvät tiedot saadaan ketjuun kuuluvien liikkeiden kassajärjestelmistä. Osoite-, matkapuhelin- ja kuolintietojen päivitykset tulevat puolestaan näitä palveluita tarjoavilta viranomaisilta ja yrityksiltä. (K-ryhmän asiakasrekisteri; S-ryhmän asiakasrekisteri.) Rekisterin tietolähteistä käy ilmi jo luvun alussa todettu hallinnan toteutuminen teknologisten verkostojen kautta, jotka ovat yhteydessä toisiinsa muodostaen kattavan tietojen keräämisen järjestelmän (Miller & Rose 2010, 79).

Edistynyt hallinta vaatii tapahtumien ja ilmiöiden saattamista jäsennellyksi informaatioksi. Käytännössä tämä tarkoittaa asioiden kirjaamista ylös, jolloin todellisuus tulee käsiteltäväksi, liikuteltavaksi ja verrattavissa olevaksi. Tietojen kirjaaminen antaa valtaa siinä mielessä, että se mahdollistaa erilaisten laskelmien ja strategioiden tekemisen hallinnan kohteista saatujen tietojen pohjalta. (Miller & Rose 2010, 98–99.) On siis perusteltua väittää, että kanta-asiakasohjelmien

kautta saatava tieto kuluttajista mahdollistaa entistä tehokkaamman hallinnan ja sitouttamisen erilaisten markkinointikeinojen ja toimintaohjelmien kautta. Tämä myönnetään esimerkiksi S-ryhmän asiakasrekisterin alussa suoraan mainitsemalla tietojen käyttämisestä muun muassa liiketoiminnan suunnitteluun ja markkinointiin – tosin ilman hallinnan tai sitouttamisen käsitettä (S-ryhmän asiakasrekisteri). Kanta-asiakasohjelma perustuu käytännössä juuri tietojen keräämiseen ja niiden siirtämiseen keskuksiin, joissa arviot ja suunnitelmat voidaan laatia (Miller & Rose 2010, 49). Näin yksilöt ja perheet kuluttajina saadaan säätelylle soveliaaseen muotoon eli tiedoiksi ja numeroiksi rekisterien taakse.

Hallinta edellyttää siis kohteen tuntemista (Miller & Rose 2010, 49). Kuinka paljon tietoa asiakkaasta oikeastaan kerätään kanta-asiakasohjelmien asiakasrekistereihin? Monelle suomalaiselle tiedon paljous voisi tulla yllätyksenä, vaikka se sopimuksissa selvästi lukeekin. S-ryhmän asiakasrekisterin tietosisältö koostuu 14 kohdasta, joita ovat esimerkiksi henkilö- ja yhteystiedot, asiakasomistajatalouden tiedot, S-etukortin tiedot, ostotiedot ja verkkokauppa-asiointiin liittyvät tiedot (S-ryhmän asiakasrekisteri). K-Plussa-asiakastiedoston tietosisältö on varsin samankaltainen. Se sisältää luonnollisesti myös henkilö- ja yhteystiedot, tiedot Plussa-kortista sekä tiedot sen käytöstä. Tietosisältöön tarkemmin tutustussa on myös löydettävissä mielenkiintoisia yksityiskohtia. Ellei asiakas ole erikseen sitä kieltänyt, voidaan Plussa-kortilla tehdyt ostot tallentaa rekisteriin loppusumma-, tuoteryhmä- tai tuotetasolla, sisältäen muun muassa ostopaikan kellonaikoinen. (K-ryhmän asiakasrekisteri.) Tämän kaltaisten tietojen pohjalta voidaan hyvin nopeasti muodostaa käsitys asiakkaan kulutuskäyttäytymisestä, mikä mahdollistaa esimerkiksi kohdistetun markkinoinnin.

Mielenkiintoista on myös mobiililaitteiden hyödyntäminen tiedonkeruussa. Ilmiö ei ole mitenkään uusi, mutta alati kasvava. Mobiilisovellukset vaativat nykyään usein luvan monenlaisten tietojen keräämiseen, jotta niitä pääsee käyttämään. K-ryhmä on valmistellut mobiililaitteiden sijaintitietoja hyödyntävää datan keräämistä ja asia tulee ilmi heidän asiakasrekisterinsä tiedoissa. Rekisterissä mainitaan, että sen tietosisältöön kuuluu ”K-Plussa-kortin haltijan erillisellä ilmoituksella ja suostumuksella hänen mobiililaitteensa WiFi MAC-osoite sekä bluetooth MAC-osoite ja näiden avulla kerättävät sijaintitiedot mobiililaitteen liikkeistä palvelussa mukana olevien kauppojen sisällä, tai niiden lähettyvillä sisältäen tiedot vierailuista eri osastoilla ja siellä vietetty aika” (K-ryhmän asiakasrekisteri). Asiakkaan tulee siis erikseen ilmoittaa halukkuutensa tämän kaltaiseen seurantaan. Selvää on, että asiakkaan liikkeistä kaupan sisällä on mahdollista tehdä erittäinkin

paikkansapitäviä johtopäätöksiä, joten tämän kaltaiset tekniikat ovat kullannarvoisia liiketoiminnan kannalta.

Nykyään useimmat hallinnan tekniikat pyrkivät vaikuttamaan ihmisten elämään ”etäisyyden päästä” (Kaisto & Pyykkönen 2010, 16). Hallinta ei toimi enää vierestä käskemällä ja pakottamalla, vaan monenlaisten välillisten keinojen kautta houkuttelemalla ja sitouttamalla. Kanta-asiakasohjelmaan liittyessä tehty sopimus on hyvä esimerkki. Itse omasta tahdosta allekirjoitettu sopimus sitouttaa asiakkaan ohjelmaan, eikä hän välttämättä näe sitouttavan tahon edustajaa koko prosessin aikana. Esimerkiksi Plussa-jäsenyyden voi hankkia suoraan nettilomakkeen kautta. Kuluttajasubjektit siis tekevät itse itsensä hallittaviksi. Tähän liittyy subjektien näennäinen autonomia, josta lisää subjekteja käsittelevässä alaluvussa. Etäisyyden päästä toteutettavista tietojen keräämisen tekniikoista hyvänä esimerkkinä ovat myös verkkoselailurekisterit.

K-ryhmän käytössä on verkkoselailurekisteri, jonka tarkoituksena on ”K-ryhmään kuuluvien kauppojen eri netti- ja mobiilisivuilta evästeiden tai vastaavien tekniikoiden avulla kerätyn asiakaskäyttäytymistiedon hyödyntäminen Kesko-konsernin ja K-ryhmään kuuluvien kauppiaiden, liiketoiminnan ja asiakaspalvelun kehittämiseen, markkinointiin, analysointiin, tilastointiin ja muihin vastaaviin tarkoituksiin” (K-ryhmän verkkoselailurekisteri). Tämä määritelmä jatkaa siitä, mihin S-ryhmän asiakasrekisterin määritelmä jäi mainitessaan lyhyesti tietojen hyödyntämisen liiketoiminnan kehittämiseen ja markkinointiin (S-ryhmän asiakasrekisteri). Asiakaskäyttäytymistiedot voidaan mieltää mekanismeiksi, jotka tekevät mahdolliseksi luoda suhteita eri ilmiöiden välille (Miller & Rose 2010, 99). Niiden avulla voidaan siis esimerkiksi yhdistää henkilötyyppi ja kiinnostuksen kohde, mikä on tärkeää tietoa markkinoinnin kannalta.

K-ryhmän verkkoselailurekisterin tietosisältö auttaa avaamaan paremmin ilmiöiden yhdistämisen periaatetta. Evästeiden ja muiden tekniikoiden avulla rekisteriin kerätään esimerkiksi tunniste- ja yhteystietoja, rekisteröitymistietoja sekä profilointi- ja kiinnostustietoja. Viimeisimmällä tarkoitetaan tietoja siitä, mitä konserniin kuuluvien yhtiöiden verkkosivuja käyttäjä on selannut ja mistä tuotteista hän on hakenut tietoja. Rekisteriin kirjataan myös sijaintitiedot, mikäli mobiililaitteen käyttäjä on sen sallinut. (K-ryhmän verkkoselailurekisteri.) Verkkopalveluun kirjautuneilta käyttäjiltä saadaan siis Plussa-korttiin liittyvät tiedot eli käytännössä asiakasrekisterissä oleva informaatio. Kun tähän yhdistetään evästeiden avulla saadut tiedot siitä, että kyseinen käyttäjä on hakenut useasti kuukaudessa tietoja vaikkapa erilaisista terveystuotteista, mahdollistetaan mainonnan kohdentaminen hyvinkin tarkasti kuluttajan oletettuihin intresseihin.

Tämän kaltainen tietojen yhdisteleminen voi kuulostaa kaukaa haetulta, mutta asiasta on näyttöä K-ryhmän verkkoselailurekisterissä, jossa kerrotaan, että erilaisten teknisten sovellusten, kuten evästeiden, avulla kerätään ja tallennetaan tietoja asiakkaan käyttämistä palveluista. Tämän jälkeen todetaan, että ”voimme myös yhdistää näin kerättyjä tietoja.” Mikäli käyttäjä on antanut tunnistamisen mahdollistavia tietoja verkkovierailunsa aikana, eli esimerkiksi kirjautunut sisään palveluun, voidaan kyseisiä tietoja käyttää ”palvelun käytön seurantaan, kohdennetun mainonnan tuottamiseen ja mainonnan tehon mittaamiseen.” (K-ryhmän verkkopalvelun käyttöehdot.) Tietojen analysointi, yhdisteleminen ja hyödyntäminen eivät siis ole kaukaa haettuja ajatuksia, vaan liiketoiminnan realismia. Aihe voi herättää kysymyksen negatiivisista puolista, kuten yksityisyyden rajamailla liikkumisesta, mutta tällöin usein unohtuu, että kuluttaja itse on hyväksynyt tämän kaltaisen tietojen keräämisen käyttämällä tiettyjä palveluita tai solmimalla tiettyjä sopimuksia. Toisena puolena voidaan kuitenkin nähdä kaunis ajatus siitä, että esimerkiksi verkkosivujen evästeiden avulla kerätyn tiedon myötä ”palveluntarjoaja voi kehittää palveluaan entistä asiakasystävällisemmäksi ja tarjota asiakkailleen kohdennettuja tuotesuosituksia, tarjouksia ja etuja” (K-ryhmän verkkopalvelun käyttöehdot). Suhtautuminen tietojen käyttöön riippuneekin pitkälti kuluttajasta. Toiset arvottavat yksityisyysasiat tärkeiksi, kun taas toiset voivat nähdä asiakaspalvelun kehittämisen tietojen luovuttamisen arvoisena.

4.2. Kuluttajasubjektien hallinta ja sitouttaminen

Subjektilla tarkoitetaan erilaisia persoonia, toimijoita tai identiteettejä, jotka sekä synnyttävät että vetävät puoleensa hallinnallisia toimia ja toisaalta muotoutuvat niiden yhteydessä (Kaisto & Pyykkönen 2010, 17). Tässä yhteydessä subjektilla tarkoitetaan kuluttajaa. On siis muodostettava lähtöoletus, jonka mukaan kuluttajat ovat hallinnallisten toimien kohteita, jotka myös itse osaltaan vaikuttavat hallinnan eri muotojen syntyyn ja kehittymiseen. Lisäksi voidaan ajatella, että kuluttajat muotoutuvat hallinnan yhteydessä: eri toimenpiteillä on erilaisia vaikutuksia, jotka muovaavat kuluttajien identiteettiä, toimintaperiaatteita, tavoitteita ja mieltymyksiä. Hallinnan tehokkuuden kannalta onkin keskeistä juuri subjektien muovaaminen kulloistenkin päämäärien osoittamaan suuntaan. Ihmiset on ohjattava ymmärtämään itsensä kuluttajina (ibid. 16.)

Hallinnan analytiikan näkökulmasta on keskeistä esittää seuraavia kysymyksenasetteluja: Millaisia subjektiuden muutoksia hallinnan keinoin tavoitellaan? Millaisia oikeuksia ja velvollisuuksia subjekteilla on? Millaista käyttäytymistä heiltä odotetaan? Miten heidän käyttäytymistään pyritään

ohjaamaan haluttuun suuntaan? (Kaisto & Pyykkönen 2010, 18.) Näiden lisäksi oleellista on mielestäni kysyä, miten teknologiat mahdollistavat subjektien hallinnan ja miten ne sitouttavat subjekteja toimimaan halutulla tavalla. Seuraavaksi käsittelen kuluttajasubjektien hallintaa ja sitouttamista näiden kysymystenasettelujen pohjalta. Tämän lisäksi analysoin, kuinka mikäkin kuluttajalta kerätty tieto auttaa heidän hallinnassaan. Aivan ensimmäiseksi nostan kuitenkin esiin subjektien tavan hallita itse itseään.

Hallinta on tehokasta silloin, kun vapaita yksilöitä ja yksityisiä tiloja voidaan hallita koskematta niiden muodolliseen autonomiaan (Miller & Rose 2010, 66). Kanta-asiakasohjelmat ovat siis hallinnallisesti tehokkaita, mikäli ne kykenevät hallitsemaan kuluttajaa ja tämän mahdollista perhettä siten, että he tekevät itse ohjelmien haluamat valinnat. Hallitseminen siis perustuu loppujen lopuksi toimijoiden vapauteen ja itseohjautuvuuteen. Olennaista onkin se, millä tavoin subjektit ohjataan toimimaan tietyllä tavalla. (Kulovaara & Nousiainen 2016, 14.) Yksilön kyky ohjata itse itseään on saatettava sopusointuun taloudellisten päämäärien kanssa erilaisten mekanismien avulla (Miller & Rose 2010, 77). Esimerkkinä kuluttajan näennäisestä autonomiasta ovat kanta-asiakasohjelmien sopimukset. Sopimukset sitouttavat kuluttajat ohjelmaan ja ohjaavat säännöillään heitä toimimaan tiettyjen ehtojen mukaisesti. Kaikki tämä on kuitenkin vapaavalintaista. Kuluttaja itse suostuu solmimaan sopimuksen ja noudattamaan sääntöjä, jotka mahdollistavat esimerkiksi tietojen keräämisen ja siten hallinnan keinojen lisääntymisen. Kanta-asiakasohjelmien sopimukset toimivat pitkälti molemminpuolisen hyödyn periaatteella. Sitoutumalla ohjelmaan kuluttaja saa bonuksia tai muita etuja, ja ohjelman takana oleva yritys tai ketju puolestaan kasvattaa liikevaihtoaan.

Bonukset ja muut edut ovat kuluttajanäkökulmasta yksi kanta-asiakasohjelmien tärkeimmistä asioista. S-ryhmän bonus on ostojen keskittämiseen perustuva asiakasomistajalle maksettava ostohyvitys, jota kertyy S-ryhmän ja sen yhteistyökumppaneiden yli 2000 bonustoimipaikasta ympäri Suomen. S-etukortin näyttämiseen perustuvan bonuksen lisäksi ohjelmaan kuuluu tankkausbonus. (S-ryhmän asiakasomistajuuden säännöt.) K-ryhmän etujärjestelmässä asiakkaat keräävät puolestaan Plussa-pisteitä, joita saa asiakkuuden ja ostojen perusteella. Kertyneet Plussa-pisteet muutetaan alennusoikeuksiksi eli Plussa-rahaksi, joka oikeuttaa alennukseen Plussa-järjestelmään kuuluvasta liikkeestä tehtävästä ostoksesta. (K-Plussan säännöt.) Bonusten ja pisteiden saaminen sitouttaa kuluttajaa valitsemaan kauppapaikakseen samaan ketjuun kuuluvia liikkeitä maksimoidakseen hyötynsä. Usein bonus- ja pistejärjestelmien tarjoamat vaihtoehdot

ajavat valitsemaan tuotteita tai palveluita, jotka eivät tule oikeastaan yhtään edullisemmaksi. Tästä esimerkkinä on S-ryhmän tankkausbonus, joka ohjaa asiakkaita käyttämään ABC-asemien palveluita, joissa on kuitenkin tutkitusti kalleimmat hinnat (Taloussanomat 29.10.2011).

K-ryhmän pisteiden keräämiseen perustuva etuusjärjestelmä voidaan nähdä hyvänä esimerkkinä kuluttajan hallinnasta. Moderni hallinta perustuu pitkälti siihen, että subjektit tekevät itse käyttäytymistään koskevia päätöksiä eräänlaisessa verkossa, joka koostuu esimerkiksi kehotuksista, lupauksista, väliintulon varoituksista ja uhkauksista, ja joka perustuu pitkälti normeihin ja säännöstöihin (Miller & Rose 2010, 293). Kuten jo todettua, kuluttajat ovat kanta-asiakkuuden solmittuaan yhä näennäisen vapaita tekemään haluamiaan valintoja. Heidän päätöksiinsä kuitenkin vaikuttavat edellä mainitut seikat, joista kerron nyt esimerkkejä. K-ryhmä luonnollisestikin kehottaa asiakkaitaan kuluttamaan lupaamalla etuja, jotka tässä yhteydessä konkretisoituvat Plussa-pisteinä. Plussa-pisteiden saanti edellyttää Plussa-kortin käyttämistä eli siis kanta-asiakkuutta. Tuhannesta pisteestä asiakas saa viiden euron suuruisen alennusoikeuden, Plussa-raham käyttöön, jonka voi sitten käyttää ostosten yhteydessä. (K-Plussan säännöt.) Kehottaminen ja houkuttelu toimivat siis lupausten kautta – tule kanta-asiakkaaksi ja käytä etukorttiasi, niin hyödyt.

Pelkät kehotukset eivät kuitenkaan välttämättä toimi ainoana sitouttamisen keinoina. Lisäksi tarvitaan varoittavia sääntöjä, kuten määräaikoja. K-Plussan tuhannesta pisteestä saatu alennusoikeus on voimassa 13 kuukautta sen kuukauden viimeisestä päivästä, jonka aikana kyseinen tuhannen pisteen erä on täytynyt (K-Plussan säännöt). Etuuksilla on siis eräpäivät niiden käyttämiseen, millä pystytään vaikuttamaan asiakkaiden aktiivisuuteen: alennuksen saamiseksi on tultava asioimaan. Asiakkaan passiivisuus voi johtaa kanta-asiakasohjelmasta erottamiseen, sillä K-ryhmällä ”on oikeus päättää Plussa-asiakkuus ilman eri toimenpiteitä, jos Plussa-asiakkaalle ei 24 perättäisen kuukauden aikana ole rekisteröitynyt Plussa-kortilla tehtyjä ostoja vähintään 1000 euron arvosta” (K-Plussan säännöt). Tässä kyse on jo selkeästä vallankäytöstä suhteessa kuluttajaan. Subjektien valinnanvapauden taustalla on siis erilaisia kehotuksia, lupauksia, normeja ja rajoja, jotka toimivat sekä sitouttavina että hallinnallisina tekijöinä. Kun näihin tekijöihin yhdistetään tietojen kerääminen ja niiden hyödyntäminen, voidaan foucault’laisittain puhua jo varsin kattavasta valtaverkostosta.

Kuten tässä tutkielmassa on jo käynyt selväksi, kuluttajasta kerätyllä tiedolla on tärkeä rooli kanta-asiakasohjelmien harjoittamassa sitouttamisessa ja hallinnassa. Eri tiedoista saa erilaisia hyötyjä ja yhdessä kaikki kerätyt tiedot muodostavat varsin kattavan kuvan kuluttajasta. Koska kanta-

asiakasjärjestelmä tähtää asiakkaidensa ostokäyttäytymisen ohjaamiseen, on syytä tuntea kohteensa mieltymykset. Nykyisin käyttäytymistä ohjataan pitkälti syventämällä valikoidusti myymisen ja voiton maksimoinnin kannalta olennaisia intohimoja ja identiteettejä (Miller & Rose 2010, 149). Käytännössä tämä tarkoittaa pitkälti markkinointia.

Markkinointia voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti edellä esiteltyjen teknologioiden keräämien tietojen ansiosta. Tietojen käyttäminen suoramarkkinointitarkoituksiin on mainittu asiakasrekisterien tietosuojaselosteessa. K-ryhmän asiakasrekisterin mukaan ”rekisteristä luovutetaan tietoja K-Plussa-ohjelmaan kuuluvien yritysten suoramarkkinointitarkoituksiin kortinhaltijan korttihakemuksessa antaman suostumuksen perusteella” (K-Ryhmän asiakasrekisteri). S-ryhmän vastaavassa selosteessa todetaan muun muassa, että asiakkaalta kerättyä tuoteryhmä- tai tuotetasoista ostotietoa voidaan käyttää markkinoinnin kohdentamiseen, ellei sitä ole erikseen kielletty (S-ryhmän asiakasrekisteri). K-Plussan verkkopalvelussa käytettävien evästeiden avulla puolestaan voidaan tarjota asiakkaille kohdennettuja tuotesuosituksia, tarjouksia ja etuja. Tällöin voidaan tietoisesti syventää asiakkaan tuntemaa tarvetta jotain tuotetta tai tuoteryhmää kohtaan. Mikäli asiakas haluaa käyttää verkkopalvelun Oma K-Plussa-palvelua, vaatii se luvan antamista sähköpostitse toteutettavaan sähköiseen suoramarkkinointiin. (K-ryhmän verkkopalvelun käyttöehdot.) Kerätyt tiedot siis mahdollistavat markkinoinnin avulla sitouttamisen.

Lopuksi keskityn tarkemmin S-ryhmän kanta-asiakasohjelman erityispiirteisiin liittyen kuluttajahallinnan mahdollisuuksiin. S-ryhmä toimii asiakasomistajuuden periaatteella, johon liittyy esimerkiksi K-ryhmästä poikkeavia menettelytapoja. Erilaisiin toimintatapoihin liittyvät luonnollisesti myös erilaiset sitouttamisen ja hallinnan muodot. S-ryhmän asiakasomistajaksi liityttäessä solmitaan asiakasomistajasopimus, mikä vastaa pitkälti muita kanta-asiakasohjelmaan liityttäessä tehtäviä sopimuksia. Erikoisuutena on osuusmaksu, joka on asiakasomistajan sijoitus osuuskaupan pääomaan. Asiakasomistajuus tuo mukanaan henkilökohtaisia etuja, kuten mahdollisen koron osuusmaksulle, äänioikeuden ja vaalikelpoisuuden osuuskaupan edustajiston vaalissa sekä osallistumisoikeuden osuuskunnan kokouksiin. (S-ryhmän asiakasomistajuuden säännöt.)

Asiakasomistajuudessa on siis yhteisen omistajuuden kautta pelkkää kanta-asiakkuutta vahvempi sosiaalinen aspekti. Yhteisöllisyyden tai sen vaikutelman luominen voidaan nähdä kuluttajia sitouttavana tekijänä. S-ryhmän asiakasomistajuus yhdistää hyvin henkilökohtaisen, sosiaalisen ja taloudellisen hallittavaan muotoon. Henkilökohtaisella tasolla kuluttaja saadaan solmimaan

asiakasomistajasopimus ja maksamaan osuusmaksu. Hänestä tulee tällöin pääjäsen, jonka ympärille muodostuu asiakasomistajatalous. Kuluttajan perheenjäsenet kerryttävät yhteistä bonusostokertymää. Kun tähän yhdistetään asiakasomistajuusyhteisö, myös sosiaalinen ulottuvuus on hallinnassa. Taloudellinen koostuukin sitten kuluttajan ja S-ryhmän välisestä rahallisesta vuorovaikutuksesta.

5. LOPPUPÄÄTELMÄT

Tässä tutkielmassa olen selvittänyt kanta-asiakasohjelmissa käytettävien tiedon keräämisen teknologioiden suhdetta kuluttajasubjektien hallintaan ja sitouttamiseen. Olennaista on siis ollut keskittyä erityisesti siihen, mitä teknologioita kanta-asiakasohjelmissa käytetään, millaisia tietoja niillä kerätään ja miten nämä tiedot ja teknologiat mahdollistavat kuluttajien hallinnan ja sitouttamisen ohjelmaan. Lähdin liikkeelle siitä oletuksesta, että kanta-asiakasohjelmissa on kuluttajien hallintaan ja sitouttamiseen tärkeitä päämääriä. Tutkimusmetodini eli hallinnan analytiikan avulla pureduin käyttämiini aineistoihin pyrkien löytämään teknologioiden, tiedon, kuluttajasubjektien, hallinnan sekä sitouttamisen välisiä suhteita. Seuraavaksi teen yhteenvetoa siitä, mitä analyysissäni selvisi ja esitän sen perusteella loppupäätelmiä.

Aloitin analyysini selvittämällä K-ryhmän ja S-ryhmän kanta-asiakasohjelmissaan käyttämiä teknologioita. Hallinnan analytiikan mukaan oleellista on huomioida, millaisin teknisin sovelluksin hallinta tapahtuu, joten teknologioiden käsitteleminen heti alkuun oli perusteltua (Dean 1999, 31). Kanta-asiakasohjelmien keskeisiksi teknologioiksi paljastuivat sopimukset, asiakasrekisterit sekä verkkoselailurekisterit. Huomioitavaa on, että jokainen näistä on oikeastaan jo itsessään teknologioiden verkosto, sillä esimerkiksi asiakasrekisterin tiedot kerätään käyttämällä tekniikkoina muun muassa kassajärjestelmiä, mobiililaitteita- ja sovelluksia, tehtyjä sopimuksia sekä erilaisia muiden yritysten tarjoamia palveluita. Tärkeitä huomioita olivat myös teknologioiden toiminen etäisyyden päästä, kuluttajien sitoutuminen niiden käyttämiseen vapaaehtoisesti sekä suuren tietomäärän käyttäminen kuluttajien syvempään analysointiin palveluiden kehittämiseksi, liiketoiminnan hyödyn maksimoimiseksi sekä kuluttajien paremmaksi sitouttamiseksi.

Teknologioista siirryin kuluttajasubjekteihin. Analysoin, kuinka kuluttajia hallitaan ja sitoutetaan kanta-asiakasohjelmiin edellä esiteltyjen teknologioiden sekä erilaisen kerätyn tiedon avulla. Nostin esiin kuluttajien vapaaehtoisen sitoutumisen kanta-asiakasohjelmien sopimuksiin. Sopimuksissa esiin nousivat sitouttamiseen liittyvät säännöt, ehdot, lupaukset ja hyödyt. Teknologioilla kerätyn tiedon näin mahdollistavan ohjelmien tunkeutumisen kuluttajan henkilökohtaiselle, sosiaaliselle ja taloudelliselle alueelle. Tietojen ja markkinoinnin suhde kuluttajaan vaikuttamisessa oli myös selkeästi havaittavissa. Lisäksi perehdyin S-ryhmän asiakasomistajuuteen liittyviin hallinnan ja sitouttamisen mahdollisuuksiin.

Analyysini lopputuloksena voin todeta, että kanta-asiakasohjelmiin liittyy kuluttajien hallintaan ja sitouttamiseen tähtäävää toimintaa, joka mahdollistetaan pitkälti erilaisten teknologioiden sekä niiden keräämien tietojen avulla. On selvää, että tietojen kerääminen ja niiden käyttäminen markkinointiin sekä liiketoiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen ovat yhdenlaista vallankäyttöä. Ei ole olemassa valtaa, joka esiintyisi ilman päämääriä ja tavoitteita (Foucault 1998, 71). Kanta-asiakasohjelmia pyörittävien ketjujen ja yritysten tavoitteena on luonnollisesti tehdä taloudellista voittoa. Tämä vaatii jatkuvasti kehittyvää kuluttajien hallintaa ja sitouttamista. Olisi varsin hyväuskoista ajatella, ettei tietoa keräävien teknologioiden kehittäminen, markkinoinnin yhä tarkempi kohdentaminen ja tietojen jakaminen ohjelmaan kuuluvien liikkeiden kesken liittyisi mitenkään kuluttajien parempaan tuntemiseen, sitouttamiseen ja hallintaan.

Hallinnan analytiikka esittää, että hallinnan peruspiirteitä ovat erilaiset teknologiat. Erilaisilla teknisillä sovelluksilla, kuten tiedon keräämisen menetelmällä, voidaan ohjata hallinnan kohteiden käyttäytymistä (Kaisto & Pyykkönen 2010, 16). Analyysini perusteella voidaan todeta, että kanta-asiakasohjelmissa on tunnistettavissa tällainen tiedon keräämisen ja hallinnan kohteiden ohjaamisen yhtälö. Kuluttajasta kerätyt tiedot mahdollistavat hänen ohjailunsa. Myös hallinnan analytiikan korostama subjektien autonomisuus nykyaikaisen hallinnan muotona tulee selkeästi ilmi. Kuluttajat solmivat vapaaehtoisesti sopimuksen ohjelman kanssa sekä käyttävät itse tietoa kerääviä tekniikoita esimerkiksi kanta-asiakaskorttia käyttämällä, sallimalla sijaintitiedot tai asioimalla verkkopalvelussa. Hallinta ja sitouttaminen toimivat siis pitkälti kuluttajan ehdoilla, heistä kerättyjä tietoja hyödyntämällä heitä on vain helpompi ohjata tekemään haluttuja valintoja.

Johtopäätökseni on siis, että kanta-asiakasohjelmat eivät ole vallalle ulkopuolisia järjestelmiä, vaan sisältävät valtasuhteen ohjelman ja kuluttajan välillä. Tähän suhteeseen liittyy kuluttajan hallintaan ja sitouttamiseen tähtääviä toimia ja tavoitteita. Näiden toteuttamisen apuna käytetään erilaisia teknologioita, jotka keräävät hyödyllistä tietoa kuluttajista. Tästä kaikesta herää kysymys, että onko kuluttaja täysin ohjelman armoilla. Foucault'n (1998, 71) mukaan siellä, missä on valtaa, on myös vastarintaa. Tämä pätee tässäkin yhteydessä. Kanta-asiakasohjelmiin liittyvä hallinta ei ole pakottavaa, vaan subjekteille jää aina tilaa neuvotella hallinnan esittämistä ehdotuksista ja vaatimuksista (Kaisto & Pyykkönen 2010, 18). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kanta-asiakasohjelmien asiakkailta on mahdollisuus estää joidenkin tietojen käyttö tai kerääminen. Luonnollisesti myös itse ohjelmaan kuuluminen on itse valittavissa oleva asia. Kuitenkin tekniikoiden alati kehittyessä herää kysymys tietosuojasta ja yksityisyyden rajoista. Pysyvätkö tietosuojat ja muut

kuluttajan yksityisyyttä suojelevat asetukset kehityksen perässä? Ollaanko lopulta tilanteessa, jossa peruspalveluiden käyttö, kaupassa käynti tai autolla ajaminen vaativat tietojen luovuttamista ilman vaihtoehtoja? Entä olisiko tällainen skenaario hyvä vai huono asia? Nämä kysymykset jäävät toistaiseksi vaille vastausta. Epäilemättä tulevaisuus tarjoaa keinoja yksilöiden hallinnan kehittämiseksi, mutta aika näyttää, miten tämä käytännössä konkretisoituu.

LÄHTEET

Aamulehti 21.7.2016. *Pankit eivät voi enää kerätä henkilötietoja hämmentävillä kysymyslomakkeilla*. Saatavilla: <http://www.aamulehti.fi/raha/tietosuojavaluutettu-pankit-eivat-voi-ena-kerata-henkilotietoja-hammentavilla-kyselylomakkeilla-23801002/> Viitattu 6.4.2017.

Dean, Mitchell. 1999. *Governmentality. Power and rule in modern society*. London: Sage.

Foucault, Michel. 1998. *Seksuaalisuuden historia*. Helsinki: Gaudeamus.

Helén, Ilpo. 2010. *Hyvinvointi, vapaus ja elämän politiikka: Foucault’lainen hallinnan analytiikka*. Teoksessa Kaisto, Jani & Pyykkönen, Miikka (toim.), *Hallintavalta. Sosiaalisen, politiikan ja talouden kysymyksiä*. Helsinki: Gaudeamus, 27-49.

Helsingin Sanomat 10.1.2017. *Valtio haluaa seurata autosi jokaista liikettä, ja se on pelottavaa – ja vain pieni siivu siitä, mitä kannattaa pelätä*. Saatavilla: <http://www.hs.fi/politiikka/art-2000005039618.html> Viitattu 6.4.2017.

Kaisto, Jani & Pyykkönen, Miikka (toim.) 2010. *Hallintavalta. Sosiaalisen, politiikan ja talouden kysymyksiä*. Helsinki: Gaudeamus.

Kauppalehti 19.9.2016a. *Kaikki yritykset hyötyvät paikkatiedosta – ”En keksi yhtään liiketoimintaa, jossa paikkatietoa ei voisi hyödyntää”*. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kaikki-yritykset-hyotyvat-paikkatiedosta--en-keksi-yhtaan-liiketoimintaa--jossa-paikkatietoa-ei-voisi-hyodyntaa/UF9w8Ufe> Viitattu 6.4.2017.

Kauppalehti 19.9.2016b. *Avoimuutta tietojen keräämiseen*. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/avoimuutta-tietojen-keräämiseen/f4mzJM6p> Viitattu 6.4.2017.

Kesko: Kesko lyhyesti. 16.3.2017. Saatavilla: <http://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/> Viitattu: 18.4.2017.

Kesko: Monipuoliset Plussa-edut. 20.2.2017. Saatavilla: <http://www.kesko.fi/asiakas/k-plussa/> Viitattu: 18.4.2017.

Konsulttiyhtiö Nielsen. 2016. Tutkimus: 94 prosenttia suomalaisista on kanta-asiakkaita – vain joka kymmenes on uskollinen hinnasta huolimatta. Saatavilla: <http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2016/94-prosenttia-suomalaisista-on-kanta-asiakkaita--vain-joka-kymme.html> Viitattu 6.4.2017

K-ryhmä: K-Plussan säännöt 1.9.2016 alkaen. Saatavilla: <https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/#Sopimusehdot> → K-Plussan säännöt 1.9.2016 alkaen. Viitattu 18.4.2017.

K-ryhmä: K-Plussa-asiakastiedosto. Tietosuojaseloste 10.8.2015. Saatavilla: <https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/#Sopimusehdot> → Henkilötietolain (523/1999) 10 ja 24 §:n mukainen tietosuojaseloste, K-Plussa-asiakastiedosto. Viitattu 18.4.2017.

K-ryhmä: Verkkoselailurekisteri. 12.6.2015. Saatavilla: <https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/#Sopimusehdot> → Henkilötietolain (523/1999) 10 § mukainen verkkoselailurekisteri. Viitattu 18.4.2017.

K-ryhmä: Plussa.com verkkopalvelun käyttöehdot. Saatavilla: <https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/#Sopimusehdot> → Plussa.com verkkopalvelun käyttöehdot. Viitattu 18.4.2017.

Kulovaara, Kari & Nousiainen, Marko (toim.) 2016. Hallinnan ja osallistamisen politiikat. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Miller, Peter & Rose, Nikolas. 2010. Miten meitä hallitaan. Tampere: Vastapaino.

Päivittäistavarakauppa ry. 2016. Päivittäistavarakaupan tilastot. Markkinaosuudet 2016. Saatavilla: <http://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/> Viitattu 6.4.2017.

S-kanava: S-ryhmä lyhyesti. Saatavilla: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti> Viitattu 18.4.2017.

S-ryhmä: S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöt. 1.3.2017. Saatavilla: <https://www.s-kanava.fi/web/s/asiakasomistajajarjestelman-saannot> Viitattu 15.4.2017.

S-ryhmä: S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteri. Tietosuojaseloste 13.1.2017 alkaen. Saatavilla: <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-kanavan-rekisteriseloste> Viitattu 15.4.2017.

Taloussanomat 29.10.2011. *Näin bonuskortilla vedätetään sinkkua.* Saatavilla: <http://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001730258.html?ref=tf1> Viitattu 15.4.2017.

Taloussanomat 27.3.2015. *Tuhansien valinta: S- tai K-bonus kelpaa, mutta kaikkea en paljasta.* Saatavissa: <http://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001869939.html> Viitattu 6.4.2017.

Yle Uutiset 27.7.2016. *S-ryhmä alkaa kerätä tarkempaa tietoa asiakkaista – Kuluttajaliitto tyrmistyi: ”Nyt mennään pitkälle yksityiselämän asioihin”.* Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9055737> Viitattu 6.4.2017.