

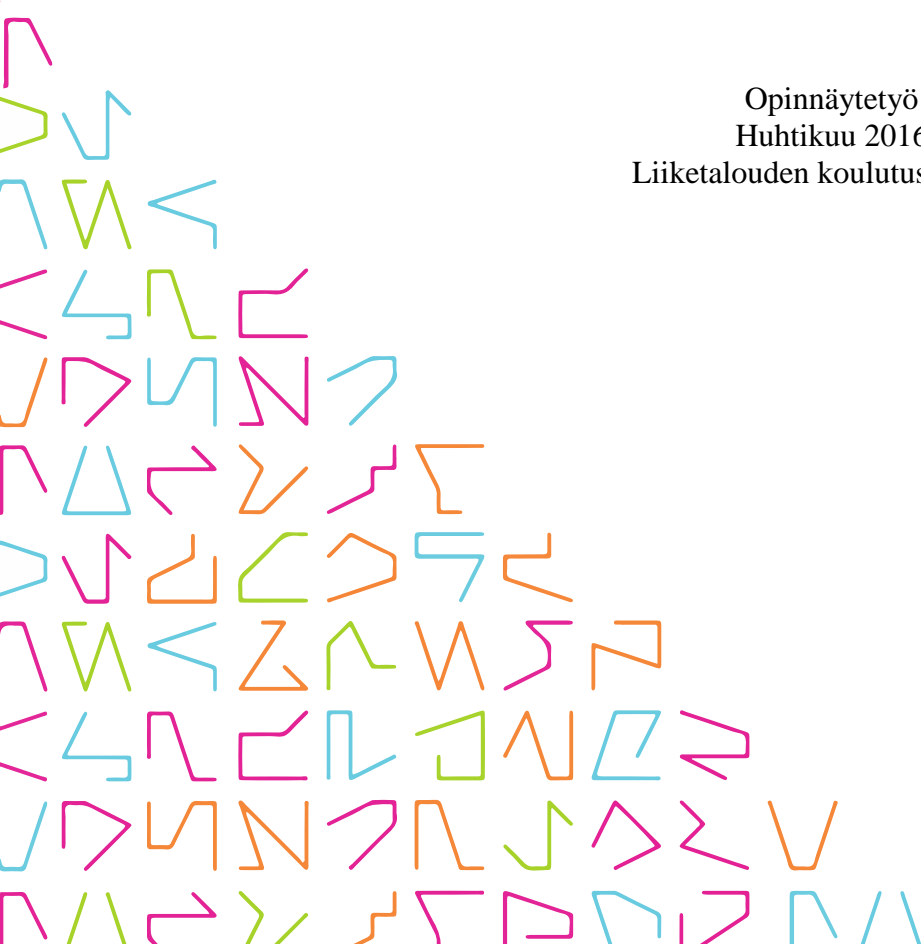


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

PANKIN UUSIASIAKASHANKINNAN KEINOT

Anne Mäkelä

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

MÄKELÄ, ANNE:

Pankin uusasiakashankinnan keinot

Opinnäytetyö 52 sivua, liite 20 sivua
Huhtikuu 2016

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Oma Säästöpankki Oyj:n Tuurin, Töysän ja Ähtärin konttorit. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakashankintaa ja asiakkuudenhallintaa. Opinnäytetyössä esitellään toimeksiantajayritys, sen toimintaympäristö sekä tuote- ja palvelutarjonta. Opinnäytetyö on yritykselle ajankohtainen, sillä Ähtärin konttori on avattu loppuvuodesta 2014.

Teoreettinen viitekehys käsittelee lähdemateriaalien pohjalta uusasiakashankintaa segmentoinnin, asiakaslähtöisen liiketoiminnan ja asiakkuuden elinkaaren näkökulmista. Teoriaosiossa on selvitetty uusasiakashankinnan kilpailukeinojen ja erityisesti markkinointiviestinnän keinojen merkitystä, painottuen henkilökohtaiseen myyntityöhön. Päätaavoitteena oli selvittää, kuinka uusasiakashankintaa toteutetaan onnistuneesti ja kuinka sitä on mahdollista kehittää, unohtamatta olemassa olevien asiakkuuksien hallintaa.

Johtopäätöksenä opinnäytetyön tekijä on todennut nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden ja korkean suositteluasteen olevan tärkein asia uusasiakashankinnassa. Asiakkaiden tuntemisen ja säännöllisen yhteydenpidon merkitys on tärkeää. Olemalla mukana yhteistyökumppaneiden kanssa erilaisissa tilaisuuksissa ja järjestämällä niitä eri asiakas-segmenteille vahvistetaan markkinaosuutta alueellisesti.

Erillisenä liitteenä on toimeksiantajalle jäävä ei-julkinen osa toimenpide-ehdotuksista. Niitä laadittaessa oli käytettävissä asiakkaiden määrä ja ikäjakauma sekä aiemmin toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Toimenpide-ehdotuksissa opinnäytetyön tekijä on käsitellyt kilpailutilannetta, tehnyt SWOT-analyysin, ehdottanut markkinointiviestintäkeinoja sekä ideoinut erilaisia tapahtumia uusille ja nykyisille asiakkaille. Hän on tehnyt ehdotuksia myös nykyisen asiakkuudenhallinnan kehittämiseen ja järjestelmien tehokkaampaan hyödyntämiseen liittyen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Innovative Business, Marketing and Financial Management

MÄKELÄ, ANNE:

The Means of a Bank in Acquiring New Customers

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 20 pages

April 2016

This bachelor's thesis was commissioned by Oma Säästöpankki Oyj, and its Tuuri, Töysä and Ähtäri offices. The purpose of this thesis was to examine the customer acquisition and the customer relationship management. The operational environment, products and services of the company are introduced. This thesis was topical for Oma Säästöpankki Oyj, because the Ähtäri office was opened in late 2014.

The theoretical framework of this thesis deals with the acquisition of new customers from the viewpoint of segmentation, customer-oriented business and customer lifecycle. The theoretical part of this thesis explains the importance of competitive tools and marketing communications in acquiring new customers. The focus was in personal selling. The main purpose was to find out how to acquire new customers successful and how to develop it, not forgetting the management of the existing customer relationship.

The findings indicated that the satisfaction of the existing customers and their high recommendation rate are the most important factor in acquiring new customers. It is important to know the customers and communicate with them regularly. By being involved in the partners' events and organizing events for different customer segments it is possible to strengthen the market share regionally.

Proposals for action can be found as a separate appendix to this thesis. They are confidential information and not published in this report. The total number and age distribution of the clients as well as the results of the previously conducted customer satisfaction survey were available for building up the proposals for action, which include an analysis of the competition situation, a SWOT analysis, proposals for marketing communications and ideas of events for new and existing customers. There are also proposals for developing the current customer relationship management and for using the information technology systems more effectively.

Key words: acquiring new customers, customer relationship management, personal selling

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OMA SÄÄSTÖPANKKI OYJ.....	8
2.1	Historiaa.....	8
2.2	Toiminta-ajatus	10
2.3	Keskeiset tunnusluvut	10
2.4	Hallintoperiaate.....	10
3	TUURIN, TÖYSÄN JA ÄHTÄRIN KONTTORIT	12
4	KILPAILIJAT JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	13
5	TUOTTEET.....	14
6	UUSIEN ASIAKKAIDEN HANKINTA.....	15
6.1	Segmentointi	15
6.2	Asiakaslähtöinen liiketoiminta	17
6.3	Asiakkuudenhallinta asiakkuuden elinkaarella.....	20
6.3.1	Uusasiakashankinta	21
6.3.2	Asiakkuuksien haltuunotto.....	21
6.3.3	Asiakkuuksien kasvattaminen	22
6.3.4	Asiakkuuden säilyttäminen	23
7	UUSIASIAKASHANKINNAN KILPAILUKEINOT	25
7.1	Palvelu	25
7.2	Imago	26
7.3	Hinta.....	27
7.4	Saatavuus	28
7.5	Markkinointiviestintä.....	29
8	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	32
8.1	Myyntitavoitteet ja strategia	32
8.2	Mainonta	33
8.3	Henkilökohtainen myyntityö	35
8.3.1	Myyjän ominaisuudet ja myyntityylit	35
8.3.2	Myyntitapahtuman vaiheet.....	37
8.3.3	Myyntityön muodot.....	40
8.3.4	Puhelinmyynti	41
8.4	Myynnin edistäminen	42
8.4.1	Sponsorointi	43
8.4.2	Messut	44
8.4.3	Tapahtumamarkkinointi	44
8.5	Tiedotustoiminta	46

8.6 Ulkoinen ja sisäinen suhdemarkkinointi.....	47
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTAEHDOTUKSET	48
10 POHDINTA.....	49
LÄHTEET.....	50
LIITTEET	52
Liite 1. Toimintaehdotukset	52

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Oma Säästöpankki Oyj:n Tuurin, Töysän ja Ähtärin konttorit. Aiheeksi uusasiakashankinnan keinot valikoitui opinnäytetyön tekijän keskusteltua konttorinjohtajan kanssa. Aihe kiinnosti opinnäytetyön tekijää Oma Säästöpankissa ja Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa aiemmin saadun työkokemuksen vuoksi. Hän on nykyisessä työssään perustanut uusia asiakkuuksia ja hoitanut asiakkuuden siirtoja valtakirjoilla muista pankkiryhmistä Oma Säästöpankkiin. Toimeksiantajayrityksessä uusasiakashankinta on erityisen ajankohtaista, koska Ähtärin konttori on avattu vuoden 2014 lopulla. Tässä työssä opinnäytetyön tekijä esittelee Oma Säästöpankki Oyj:n Tuurin, Töysän ja Ähtärin alueen konttorit ja näiden konttorien toimintaympäristön. Hän esittelee myös tarjolla olevan tuote- ja palvelutarjonnan.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee lähdemateriaalien pohjalta uusasiakashankintaa segmentoinnin, asiakaslähtöisen liiketoiminnan ja asiakkuuden elinkaaren näkökulmista. Teoriaosiossa on selvitetty kilpailukeinojen kuten palvelun, imagon, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän merkitystä. Markkinointiviestinnän keinoissa on tarkasteltu tarkemmin myyntitavoitteiden, strategian, mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynnin edistämisen, ulkoisen ja sisäisen suhdemarkkinoinnin merkitystä. Markkinointiviestinnän keinoissa suurin painotus on henkilökohtaisella myyntityöllä, sillä sen merkitys palveluyrityksessä on suuri. Tavoitteena oli selvittää, kuinka uusasiakashankinnassa voidaan onnistua ja kuinka sitä on mahdollista kehittää. Tavoitteena oli ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tarkoituksena oli kehittää uusia uusasiakashankinnan keinoja, unohtamatta kuitenkin olemassa olevien asiakkuuksien hallintaa. Uusasiakashankinnan merkitys on tällä alalla toimivalle yritykselle tärkeää, sillä toimialalla kilpailu on kovaa. Nykyään ei myöskään ole enää niin vahvaa pankkiuskollisuutta kuin menneinä vuosikymmeninä. Asiakkaat vaihtavat herkemmin pankkia nykyään.

Toimenpide-ehdotuksissa tavoitteena oli esittää konkreettisia tapoja uusasiakashankinnassa onnistumiseen ideoimalla erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia uusien asiakkaiden saamiseksi. Tavoitteena on myös olemassa olevien asiakkuuksien hallintaan liittyviä ehdotuksia, sillä onnistuneessa uusasiakashankinnassa on suuri merkitys nykyisten asiakkaiden tyytyväisyydellä. Toimenpide-ehdotuksissa opinnäytetyön tekijä on selvittänyt

nykyistä asiakasmäärää ja ikäjakaumaa sekä kilpailijatilannetta tarkemmin. Aihe on rajattu koskemaan Tuurin, Töysän ja Ähtärin konttoreiden toiminta-alueita, mutta osittain toimenpide-ehdotukset ovat sovellettavissa muissakin Oma Säästöpankki Oyj:n konttoreissa.

2 OMA SÄÄSTÖPANKKI OYJ

2.1 Historiaa

Historiasta ennen Oma Säästöpankin alkua todettakoon, että Töysän kunnan Säästöpankki aloitti toiminnan 21.10.1905 nimensä mukaisesti Töysän kunnan talolla. Töysän Säästöpankiksi nimi muuttui noin 30 vuotta myöhemmin. Vuonna 1929 Töysän kirkolle saatiin oma pankkitalo. Töysän kirkolla nykyään toiminnassa olevat tilat valmistuivat vuonna 1962. Tuurissa toiminta aloitettiin ensin vuokratiloissa 1958. Nykyään Tuurissa toimitaan omissa toimitiloissa, jotka valmistuivat vuonna 1988 ja jotka on sittemmin saneerattu tämän päivän vaatimuksia vastaaviksi. 1990-luvulla elettiin aikakautta, jolloin pankkitoiminta oli murroksessa. Töysän Säästöpankki ei tällöin lähtenyt mukaan Suomen Säästöpankkiin, johon vuonna 1992 liittyi 43 säästöpankkia vaan se pysyi itsenäisenä pankkina. Vuonna 1993 vain reilu vuosi yhdistymisestään silloinen Suomen Säästöpankki pilkottiin ja kentällä aukesi uusia mahdollisuuksia. Vuonna 1993 tehtiin Töysän Säästöpankissa Alajärven konttorin perustamispäätös, vuonna 1996 Alavuden konttorin ja vuonna 1998 Nurmon konttorin perustamispäätös. (toysanspsaatio.fi 2015.)

Oma Säästöpankki Oy sai alkunsa 1.9.2009, kun Töysän Säästöpankki ja Kuortaneen Säästöpankki yhdistyivät. Tällöin pankeista tuli säätiöitä ja Oma Säästöpankin omistajat. Pankkisäätiöillä on oma säädekirjansa, jonka mukaan ne toimivat. Päätulonsa pankkisäätiöt saavat Oma Säästöpankin jakamista osingoista. Töysän Säästöpankkisäätiöllä on konttoreita Töysässä, Alajärvellä, Alavudella ja Nurmossa. (toysanspsaatio.fi 2015.) Kuortaneen Säästöpankkisäätiöllä on konttoreita Kuortaneella, Ilmajoella, Lehtimäellä ja Seinäjoella (kuortaneenspsaatio.fi 2015).

Syksyllä 2012 säästöpankkiryhmässä alkoi suunnitelmat osuuskuntamuotoisesta säästöpankkien yhteenliittymästä. Tällöin eurooppalaisten pankkien vakavaraisuus- ja maksuvalmiussäännökset kiristyivät. Yhteenliittymällä haettiin ratkaisua kiristyneisiin vaatimuksiin. Käytännössä yhteenliittymä tarkoitti sitä, että säästöpankit sitoutuisivat yhteisvastuullisesti vastaamaan toistensa sitoumuksista. (parkanonspsaatio.fi 2015.) Välttääkseen tämän rajattoman yhteisvastuun, jonka tämä yhteenliittymä toisi, irtaantui Oma Säästöpankki vuonna 2014 Säästöpankkiliitosta. Vuosi 2014 onkin Oma Säästöpankille historiallinen, sillä kauaskantoisten rakennejärjestelyjen johdosta pankista muodostui

Suomen suurin säästöpankki. Oma Säästöpankki pystyy tekemiensä ratkaisujen vuoksi toimimaan itsenäisesti ja paikallisesti. (OmaSp vuosikertomus 2014, 4.)

Oma Säästöpankkiin on yhdistynyt vuonna 2013 Parkanon Säästöpankki, vuonna 2014 Kantasäästöpankki, Suodenniemen Säästöpankki ja Etelä-Karjalan Säästöpankki (toysanspsaatio.fi 2015). Vuonna 2014 avattiin pankkipalveluiden tarjoamiseksi Ähtärissä palvelupiste, joka muuttui täyden palvelun konttoriksi maaliskuussa 2016.

Vuonna 2015 Oma Säästöpankki jatkoi voittokulkuaan ja merkittäviä tapahtumia oli useita. Joroisten Osuuspankki ja Pyhäselän Osuuspankki liittyivät Oma Säästöpankkiin vuonna 2015. Pankkihistoriassa vuosi oli historiallinen Osuuspankkiryhmän ja Säästöpankkiryhmän välisen raja-aidan ylittyessä vapaaehtoisesti. Oma Säästöpankin yhtiömuoto muuttui Oy:stä Oyj:ksi. Kauppalehden pankkivertailussa Oma Säästöpankki sijoittui kärkisijoille. Verkkopankki uudistettiin täysin ja käyttöön otettiin chat-palvelu sekä sähköinen ajanvaraus toimihenkilöille. Käyttöön otettiin myös OmaMobiilimobiilisovellus. Savonlinnassa ja Vimpelissä käynnistettiin pankkipalvelut. Pohjoismaiden investointipankin kanssa solmittiin jälleenrahoitussopimus ja pohjoismaisilta pääomamarkkinoilta kerättiin 100 000 000 euron joukkovelkakirjalaina. Vuonna 2015 otettiin käyttöön myös uusi organisaatorakenne. Aiemmin Netsillä ollut korttiliiketoiminta siirtyi Oma Säästöpankille ja liikkeelle laskettiin yli 70 000 korttia. (OmaSp vuosikertomus 2015, 5.)

Vuonna 2014 pankki toimi Etelä-Karjalan, Kymenlaakson, Etelä-Savon, Etelä-Pohjanmaan, Pirkanmaan, Hämeen ja Satakunnan alueilla. Taustalla ovat Oma Säästöpankin omistamat seitsemän säästöpankkisäätiötä: Hauhon Säästöpankkisäätiö, Rengon Säästöpankkisäätiö, Töysän Säästöpankkisäätiö, Kuortaneen Säästöpankkisäätiö, Etelä-Karjalan Säästöpankkisäätiö, Parkanon Säästöpankkisäätiö ja Suodenniemen Säästöpankkisäätiö. (OmaSp vuosikertomus 2014, 5.) Vuonna 2015 toimialue laajeni myös Pohjois-Karjalaan. Tällöin Joroisten Oma osuuskunta ja Pyhäselän Oma osuuskunta liittyivät Oma Säästöpankki Oyj:n omistajiksi. (OmaSp vuosikertomus 2015, 5.)

2.2 Toiminta-ajatus

Oma Säästöpankin toiminta-ajatuksena on edistää asiakkaiden hyvinvointia ja säästämistä. Samat arvot ovat olleet keskeisenä ajatuksena yli 100 vuoden ajan ja sitä ne ovat tänäkin päivänä. Toiminnan keskeinen ajatus on tarjota asiakkaille ihmisläheistä palvelua, olla lähellä ja läsnä. Tavoitteena on tarjota paikkakunnan parasta pankkipalvelua. Oma Säästöpankki vahvistaa paikallista pankkitoimintaa, eikä säästöjä haeta asiakaspalvelun kustannuksella. (omasp.fi 2016.)

Oma Säästöpankin tavoitteena ei ole olla Suomen suurin pankki vaan omilla toimialueillaan paras pankki. Oma Säästöpankki on tyytyväisten asiakkaiden pankki. Parhaalla pankilla omasp.fi -sivuilla olevan tekstin mukaisesti tarkoitetaan seuraavaa:

- Korkein asiakastyytyväisyys tärkeimmissä asiakasryhmissämme: suomalaiset perheet, maa-metsätalous- ja pk-yritykset.
- Paras asiakaskokemus ja korkein suosittelevaaste toimialalla.
- Selkeä fokus keskeisissä asiakkaille arvoa tuottavissa pankkipalveluissa, lisäarvopalvelut tuotetaan pääasiassa valikoitujen kumppaneiden kanssa.
- Lähellä ja läsnä nykyaikaisesti sekä fyysisissä että digitaalisissa palveluissa. Tunnumme asiakkaamme.
- Nopea reagointi asiakkaiden tarpeisiin ja niiden muutoksiin.
- Hoidamme sekä asiakkaidemme että omat raha-asiamme tarkasti, pitkäjänteisesti ja luotettavasti.
- Pidämme pankin vakavaraisuuden korkeana ja palveluasteen hyvänä sekä nousu- että laskusuhdanteessa. (omasp.fi 2015.)

2.3 Keskeiset tunnusluvut

Vuonna 2015 asiakasmäärä oli noin 125 600 ja asiakkaita palveltiin jo 45 konttorissa 252 työntekijän voimin. Taseen loppusumma oli 1,93 miljardia euroa ja liikevoitto 19,6 miljoonaa euroa. (OmaSp vuosikertomus 2015, 6-7.)

2.4 Hallintoperiaate

Hallintoperiaate Oma Säästöpankissa on siten, että pankin ylin päätöksentekuelin on osakkeenomistajat eli käytännössä jo aiemmin mainitut paikalliset säästöpankkisäätiöt ja osuuskunnat, jotka käyttävät päätösvaltaansa vuosittaisessa yhtiökokouksessa

(OmaSp vuosikertomus 2015, 14). Hallitus edustaa pankkia ja vastaa hallinnosta sekä siitä, että toiminta on asianmukaista. Hallitus vastaa myös strategisista linjauksista, riskienvalvonnan riittävydestä ja johtamisjärjestelmien toimivuudesta. Hallitus nimittää myös toimitusjohtajan. Hallituksen jäseninä ovat hallituksen puheenjohtaja, varapuheenjohtaja ja viisi jäsentä. (OmaSp vuosikertomus 2015, 16.)

Oma Säästöpankin johtoryhmässä on seitsemän jäsentä joista yksi on toimitusjohtaja. Pankin juoksevan hallinnon hoitaminen lakien, yhtiöjärjestyksen, viranomaisen antamien säännösten ja hallituksen antamien määräysten mukaisesti on toimitusjohtajan tehtävä. Johtoryhmän tehtävänä on avustaa toimitusjohtavaa tehtävässään. Kullakin johtoryhmän jäsenellä on oma vastuualueensa. (OmaSp vuosikertomus 2015, 18.) Oma Säästöpankin toimitusjohtajana on Pasi Sydänlammi (OmaSp vuosikertomus 2015, 19).

Töysän Säästöpankkisäätiön toimielimet ovat hallitus ja valtuuskunta. Hallituksessa on puheenjohtaja, varapuheenjohtaja ja kuusi jäsentä. Säätiön valtuuskuntaan kuuluu 38 jäsentä. Säätiön sääntöjen mukaan ennen toimikauden alkua 63 vuotta täyttäneitä ei voida valita jäseneksi. Valtuuskuntaan kuuluu vähintään 25 ja enintään 50 jäsentä. Jäsenet valitaan kolmeksi vuodeksi ja jäsenistä erovuorossa on vuosittain kolmasosa. Valtuuskunnan tehtävänä on tukea ja valvoa säätiön toimintaa. Hallitukseen kuuluu vähintään viisi ja enintään yhdeksän jäsentä. Hallituksen tehtävänä on edustaa säätiötä ja hoitaa asioita, jotka eivät ole valtuuskunnan hoidettavia. Hallitus päättää varallisuuden sijoittamisesta ja omaisuuden luovuttamisesta. Hallitus valitsee myös asiamiehen, jonka tehtävänä on juoksevien asioiden hoitaminen. (toysanspsaatio.fi 2015.)

3 TUURIN, TÖYSÄN JA ÄHTÄRIN KONTTORIT

Oma Säästöpankin Tuurin konttori on täyden palvelun konttori palvellen asiakkaita arkisin klo 9:30 - 16:30. Töysän konttorilla kassapalvelut ovat auki arkisin klo 9:00 - 13:00 ja asiakkaita palvellaan lisäksi ajanvarauksella aina klo 16:00 asti. Ähtärin konttorilla asiakkaita palvellaan arkisin klo 9:30 - 16:30. Ähtärissä kassapalvelut ovat auki tiistaisin ja torstaisin klo 9:30 – 13:00. Tarvittaessa asiakkailla on mahdollisuus sopia ajanvaraus myös aukioloaikojen ulkopuolelle.

Töissä on seitsemän henkilöä; konttorinjohtaja, rahoituspäällikkö ja viisi palveluneuvojaa. Oma Säästöpankissa jokainen on työssään moniosaaja, mutta rahoituspäällikkö on erikoistunut etenkin yritysasiakkaiden palveluun. Yksi palveluneuvojista tekee myös lainopillisia toimeksiantoja. Yksi työskentelee Parkanosta käsin työnkuvanaan mm. asiakirjojen valmistelu, raporttien seuranta ja luotonvalvonta. Lisäksi Oma Säästöpankin Tuurin konttorissa työskentelee yksi henkilö osa-aikaisena. Hänen työtehtäviään ovat puhelimitse kontaktointi ja erilaisissa tapahtumissa apuna oleminen.

4 KILPAILIJAT JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Tuurin, Töysän ja Ähtärin alueen toimintaympäristössä fyysisesti palveluita tarjoavia kilpailijoita ovat OP-ryhmä ja Nordea. Töysän keskustassa oli aiemmin Alavuden Seudun Osuuspankin konttori, mutta se lopetti toimintansa Alavuden Seudun Osuuspankin avatessa uuden konttorin Tuurin kauppakylän yhteyteen kesällä 2015. Samassa yhteydessä Alavuden Seudun Osuuspankin Tuurin vanha konttori lopetettiin ja toiminta keskitettiin uusiin tiloihin. Töysän keskustassa on konttori ainoastaan Oma Säästöpankillä. Tuurissa palvelevat Oma Säästöpankin konttori ja edellä mainittu Osuuspankin uusi konttori. Oma Säästöpankin Ähtärin konttorin kilpailijoina paikallisesti ovat Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin konttori Ähtärissä ja Nordean Ähtärin konttori.

Ähtärin alueella väestörekisterikeskuksen 31.1.2016 rekisterin mukaan asukkaita oli 6055. Töysän ja Tuurin alue kuuluu Alavuden kaupunkiin, jossa asukkaita väestörekisterikeskuksen mukaan 31.1.2016 oli 12026. Väestön ikäjakauma ja syntyvyyden pieneminen Suomessa aiheuttavat haasteita tulevaisuudessa. Tilastokeskuksen 14.4.2015 päivitetyn tiedon mukaisesti kuolleita oli vuonna 2005 yhteensä 47 928, kun vuonna 2014 määrä oli 52 186. Kuolleiden määrä on vuosien 2005 - 2014 kasvanut joka vuosi. Syntyneitä vastaavasti oli vuonna 2005 yhteensä 57 745, kun vuonna 2014 määrä oli 57 323. Syntyvyys on laskenut viimeisenä neljänä vuonna peräkkäin. Tilastokeskuksen 30.10.2015 julkaistun väestöennusteen mukaisesti: Yli 65-vuotiaiden osuuden väestöstä arvioidaan nousevan nykyisestä 19,9 prosentista 29 prosenttiin vuoteen 2060 mennessä. Työikäisten (15 - 64-vuotiaiden) osuus väestöstä pienenee nykyisestä 64 prosentista 57 prosenttiin vuoteen 2060 mennessä. 1980-luvun alussa oli vielä joka viides suomalainen alle 15-vuotias. Vuoteen 2060 mennessä alle 15-vuotiaiden osuuden arvioidaan pienenevän 14 prosenttiin.

5 TUOTTEET

Pankkipalveluita käyttävät nykyisin käytännössä kaikki ihmiset, sillä nykyään on käytännössä mahdotonta hoitaa raha-asioita, ellei käytössä ole vähintäänkin pankkitili. Useat ihmiset tarvitsevat myös jossain vaiheessa elämäänsä lainaa asunnon tai muun hankinnan rahoittamiseksi. Ihmiset, joilla on varallisuutta, tarvitsevat vaihtoehtoja rahojen sijoittamiseen. Pankin ja asiakkaiden yhteinen intressi on asiakkaan taloudellinen hyvinvointi. Usein pankki on myös se paikka, josta asiakkaat kysyvät neuvoa myös perintö- ja lahjoitusasioissa sekä verotuksellisissa asioissa. Vaikkakin asiointi on muuttunut verkkopankkien käytön myötä paljolti sähköiseksi, ei se korvaa henkilökohtaista palvelua etenkin asiantuntijuutta vaativissa palveluissa, kuten laina- ja sijoitusasioissa sekä lainopillisissa toimeksiannoissa. Asiakaskunnassa on myös vanhempia henkilöitä, joilla ei sähköisiä palveluita ole käytössä, aina ei välttämättä edes pankkikorttia, joten käteispalveluillekin on vielä kysyntää.

Tuotteiden osalta Oma Säästöpankki palvelee kaikissa henkilö- ja yritysasiakkaan raha-asioissa. Oma Säästöpankissa on tilivaihtoehtoja päivittäisasioiden hoitoon ja säästämiseen. Korttivalikoimassa on Visa Electron -kortti, Visa Debit -kortti, Visa Kredit -kortti, Visa Kredit/Debit -yhdistelmäkortti ja Visa Business Debit -kortti. Syksyllä 2015 kortteihin tuli mukaan lähimaksuominaisuus. Verkkopankki- ja OmaMobiili -sovellus ovat käytettävissä sähköisessä asiointissa. Yhteistyössä Elisan kanssa on käytettävissä myös mobiilivarmenne sähköiseen tunnistautumiseen. Lainatuotteissa on saatavilla asuntolaina, opintolaina ja kulutusluotoksi kerta- tai joustoluotto. Lainatuotteisiin on saatavilla lainaturvavakuutus. Säästämiseen ja sijoittamiseen löytyy rahastoja, säästövakuutus ja osakesijoittaminen sekä osaketalletus, jossa yhdistyvät tilitalletuksen turvallisuus ja osakesijoittamisen tuottomahdollisuus. Yritysasiakkaille palveluita ovat yritystili, maksuliikenne- ja verkkopalvelut, yritysrahoitus ja pankkitakaos yrityksen tarvitsemiin vakuuksiin sekä yrittäjän eläkevakuutukset. (omasp.fi 2015.) Asiakkaille on saatavilla myös lainopillisia palveluita, kuten perunkirjoitukset, lahja- ja kauppakirjat sekä testamentin laadinnat.

Tuotevalikoimamme on kaikkineen mielestäni riittävän kattava ja toisaalta vaihtoehtoja ei ole liikaa. Tällöin palvelujen tarjonta on selkeää ja palveluneuvojalla on hallittavissa monipuolisesti eri tuotteet.

6 UUSIEN ASIAKKAIDEN HANKINTA

Kasvua yritystoimintaansa hakeva yritys tarvitsee uusia asiakkaita. Nykyisten asiakkuuksien onnistuneella hallinnalla kasvua saadaan lisämyynnillä, mutta pelkästään sen varaan kasvava yritys ei voi kasvuun laskea. Uusien asiakkaiden hankinta on yritykselle tärkeää siinäkin mielessä, että osa nykyisistä asiakkaista menetetään kilpailutustilanteissa.

6.1 Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ne asiakasryhmät, jotka ovat parhaat yrityksen resursseihin ja osaamiseen nähden ja jotka näin ollen mahdollistavat yritykselle parhaan mahdollisen liiketuloksen. Segmentointi onkin perusta, jonka pohjalle rakentuvat markkinoinnilliset ratkaisut. Segmentoinnin ajatuksena on se, että kokonaismarkkinoita ei käsitellä kokonaisuuksina, vaan ne jaetaan pienempiin osiin. Kohdistamalla tarjonnan jollekin tietylle ryhmälle on saavutettavissa parempi tulos kuin pyrkimällä tarjoamaan tuotetta tai palvelua koko asiakasjoukolle. Menestynyttä markkinointia ei voi olla ilman segmentointia, sillä Ropen sanoin: kaikkea kaikille merkitsee tänä päivänä samaa kuin ei mitään, ei kenellekään. Vaikka segmentoinnin ajatus on yksinkertainen, niin käytännössä segmentointi on usein ongelmallista, segmentoinnissa kun väistämättä joudutaan luopumaan mahdollisista muista asiakkaista. Aivan ensimmäisenä tuleekin erottaa toisistaan segmentti ja asiakas. Asiakas on se, joka on jo asiakkaana ja välttämättä asiakkaan ei edes tarvitse kuulua segmenttiin. Segmentti taas on se, jonka haluamme asiakkaaksi ja välttämättä siis ei ole asiakas vielä. Nimenomaan rakennetun tuotetarjonnan kohde on segmentti. (Rope 2000, 153-156.)

Useista segmentoinnin valintaan vaikuttavista tekijöistä mainitaan seuraavassa kymmenen:

1. Läheisyys on yksi tekijä, jolla ei viitata pelkästään maantieteelliseen etäisyyteen vaan myös aatteelliseen arvomaailmaan.
2. Volyymin tulee olla sopivankokoinen yrityksen resursseihin nähden.
3. Tuottomahdollisuutta tulee tarkastella, sillä eri segmenteillä voi olla suuriakin eroja siinä, kuinka sieltä on saatavissa tuottoa.

4. Yrityksen osaamisen ja ostopäätöskriteerien yhteensopivuuden tulee kohdata, eli yrityksen, joka ei ole hinnaltaan edullisin, ei kannata hakea halpaa hintaa hakevaa segmenttiä.
5. Segmentin kehitysvaiheella tarkoitetaan elinkaarimallia, jossa kannattaa hakea segmenttejä, jotka ovat kasvussa. Ei ole kannattavaa lähteä jo laskuvaiheessa oleville markkinoille.
6. Kilpailutilannesegmentillä tarkoitetaan kilpailijoiden määrää ja niiden vahvuutta markkinoilla. Markkinoilla saattaa olla vain yksi vahva tarjoaja, jolloin voidaan ajatella, että markkinoilla on hyvin tilaa, koska asiakas toivoo useita vaihtoehtoja. Toisaalta tilanne, jossa yksi vahva tarjoaja hallitsee markkinoita, saattaa olla uudelle tulijalle haasteellinen. Voidaankin ajatella, että mikäli toimijoita on useita, niin markkinoilla saattaa olla hyvin tilaa, ellei mikään toimijoista hallitse vahvasti markkinoita.
7. Investointivaateet määrittävät segmentin kiinnostavuutta ja realistisia mahdollisuuksia yrityksen markkinoille pääsemiseksi. Silloin, kun investointivaatimukset ovat markkinoille pääsemiseksi suuret, saattaa se estää yrityksen markkinoille pääsyn.
8. Riski liittyy tuloksentekomahdollisuuteen. Periaatteessa kapeammalla segmentoinnilla on saatavissa parempi tuottomahdollisuus, mutta se kasvattaa riskiä, sillä silloin kaikki munat on laitettu yhteen koriin.
9. Segmenttisynergisyys tarkoittaa sitä, että liiketoiminnassa osatekijöiden täytyy kytkeytyä toisiinsa. Yrityksen tuloksenteon kannalta yrityksen täytyy toimia mahdollisimman tehokkaalla ja tasaisella käyttöasteella. Hiljaisille ajoille on syytä hakea tukisegmenttejä, jotka tukevat toimintaa niinä aikoina.
10. Johdon tahtotilalla tarkoitetaan segmentin sopivuutta ja haluttavuutta yrityksen johdolle ja tätä kautta yritykselle. Ei-haluttava segmentti saattaa olla tuottava, mutta haluttomuus näkyy asiakasryhmän hoidossa ja näin ollen se ei pitkällä aikavälillä ole tuottavaa. (Rope 2000, 156-158.)

Segmentointia ajatellen pankin asiakaskunnassa on hyvin erilaisia ja monenikäisiä asiakkaita. Segmentoinnin tärkeys korostuu siinä, mitä palveluja kullekin asiakkaalle tarjotaan ja mitkä ovat ne kanavat, joilla kutakin asiakasryhmää lähestytään. Pankkialalla kaikille asiakasryhmille täytyy löytää oikeat palvelut ja kanavat palveluiden tarjoamiseksi.

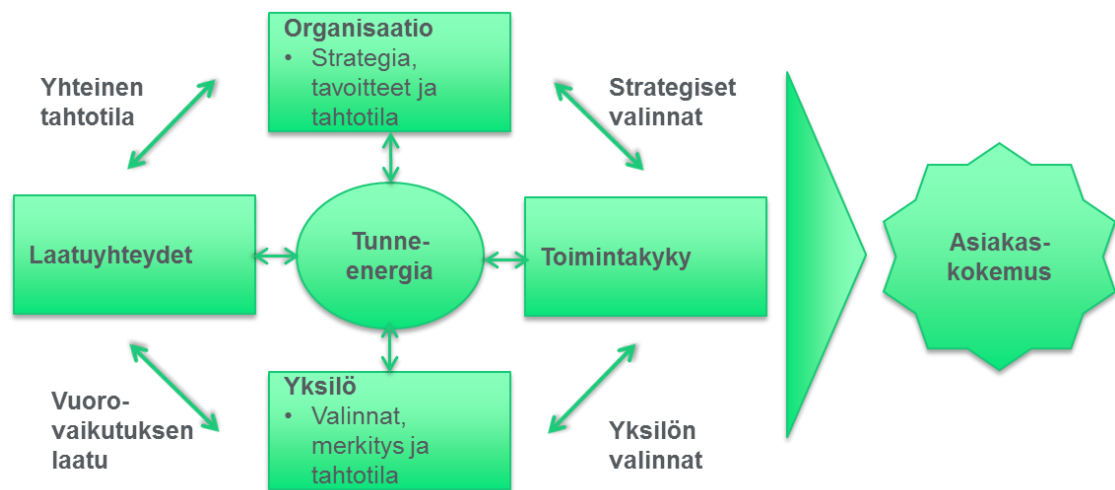
6.2 Asiakslähtöinen liiketoiminta

Asiakslähtöinen liiketoiminta alkaa oikeiden ihmisten palkkaamisesta yritykseen. Työntekijän taitojen lisäksi on arvioitava hänellä olevan oikean asenteen. Yrityksen tulee myös antaa työntekijälle hyvä koulutus ajatella asioita asiakkaan lähtökohdista. Useilla yrityksillä toiminta on liikaa tuotteiden ympärillä asiakaskeskeisyyden sijaan. Tulee aloittaa asiakkaan ymmärtämisestä. Asiakslähtöisessä yrityksessä asiakas tunnetaan ja markkinoinnilla vastataan asiakkaan tarpeeseen. (Kotler 2005, 9-10.) Loppujen lopuksi se tunne, joka työntekijällä on, on tunne, joka tulee myös asiakkaalle (Kotler, P. 2005, 176). Asiakslähtöisyys on kaiken asiakkuuden perustana, etenkin pitkäaikaisen asiakkuuden. Oma Säästöpankin henkilökunnan tulee olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja asiakkaan tarpeista. Rekrytointivaihe on erittäin tärkeä asiakslähtöisessä liiketoiminnassa, samoin työntekijän perehdytys. Parhaiten myyntiä, jota pankkityö sinällään on, on tehtävissä henkilökohtaisissa asiakastapaamisissa. Asiakkaaseen on myös tärkeää olla yhteydessä erilaisissa elämäntilanteiden vaihdoksissa, kuten esimerkiksi asiakkaan muuttaessa ja saadessa perheenlisäystä. Tärkeää on säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen muutenkin.

Asiakkaan lähestyessä meitä, lähestyy hän meitä aina asiakaskokemuksen näkökulmasta. Asiakaskokemus on asiakkaan odotusarvo palvelusta, tästä syntyy positiivinen tai negatiivinen tunne asiakkaalle. Palvelun ylittäessä asiakkaan odotukset, arvottaa asiakas palvelun korkeammaksi kuin palvelun täyttäessä hänen odotusarvonsa. Asiakaskokemus usein henkilöityy henkilökohtaisessa palvelussa, mutta sen rakentumiseen vaikuttaa koko organisaatio. Organisaation lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakas itse. Täten asiakaskokemus luodaankin yhdessä. Asiakkaan ollessa huonolla tuulella kokee hän palvelun huonompana kuin ollessaan positiivisella mielellä. Kykyyn luoda laatuyhteyksiä positiivisella vuorovaikutuksella saavutetaan paras kilpailukyky, tämä on yhtä tärkeää työyhteisön sisällä kuin asiakkaisiinkin päin. Asiakkaan tullessa nähdyksi ja kuulluksi saavutetaan vahva yhteys ja korkealaatuinen vuorovaikutuskokemus. Parhaimmillaan vuorovaikutuksellisilla laatuyhteyksillä aikaansaadaan hyvinvointia, yhteisöllisyyttä ja elinvoimaa. Pitkällä aikavälillä on huomattavissa, että asiat vahvistuvat ja kasvavat aivan itsestään. Kahden ihmisen välinen laatuyhteys kestää koviakin kolhuja ja laatuyhteys lisää positiivisten asioiden itseään kasvattavaa kierrettä. Jossain kohdassa kasvun raja tulee vastaan, mutta laatuyhteyksien avulla rajat on helpompi tiedostaa ja hakea vaihtoehtoisia ratkaisuja. (Fischer & Vainio 2014, 165 - 168.) Asiakaskokemusta

luotaessa täytyy sillä saada aikaan asiakkaalle mielihyvää. Ilahtuessaan saamastaan palvelusta asiakas palaa kokemuksen luo myöhemminkin. Parhaimmillaan tämä johtaa siihen, että asiakkaat jonottavat yritykseen sen sijaan, että yritys joutuisi etsimään asiakkaita. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

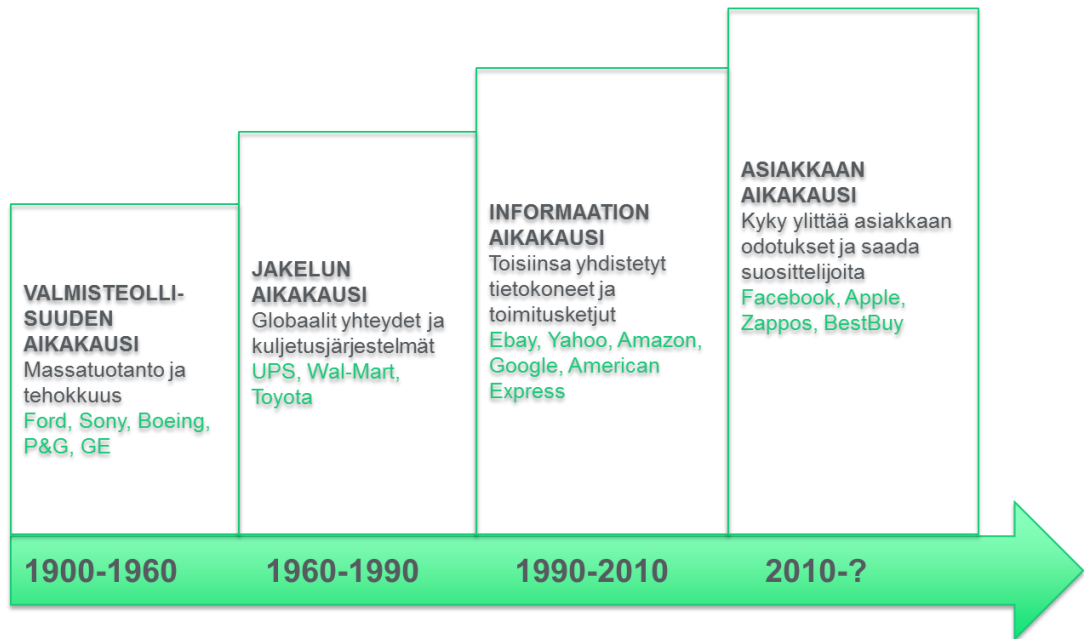
Onnistunut vuorovaikutus antaa yhtä lailla asiakkaalle kuin työntekijällekin positiivisen kokemuksen. Ikään ja henkilön arvomaailmaan katsomatta meillä jokaisella on tarve tulla nähdyksi ja kuulluksi. Asiakaspalvelussa olevien henkilöiden täytyy omalta asenteeltaan ja arvomaailmaltaan olla sellaisia, että asiakkaaseen luotavat yhteydet tulevat luontaisesti. Onnistuminen työssä saa työntekijän nauttimaan työstään. Työstä nauttiminen heijastuu kaikessa ulospäin, niin asiakkaaseen kuin työyhteisöönkin. Alla oleva kuvio kuvastaa sitä, minkä asioiden summana asiakaskokemus syntyy ja kuinka kaikki asiat yhtä lailla vaikuttavat asiakaskokemuksen syntyyn.



KUVIO 1. Asiakaskokemuksen syntyminen (Fischer & Vainio 2014, 166, muokattu)

Vuonna 2011 amerikkalainen Forrester-tutkimusyhtiö esitteli uuden Age of the customer –mallin, joka on esitettyä kuviossa kaksi. Siinä kiteytyy viime vuosikymmenten aikana tapahtunut muutos yrityksen kilpailukeinojen valinnoissa. Massatuotannon osalta muita parempia keinoja on vaikea nykyään saavuttaa. Logistisella tehokkuudella kansainväliset logistiikkayhtiöt ovat edelläkävijöitä ja palvelut ovat kaikkien saatavilla. IT-investoinneissa ja järjestelmähankkeissa palveluita on saatavilla pilvipalveluista kuukausihinnoin. Asiakkaan aikakaudelle jääkin yksi ja ainutlaatuinen kilpailuetu eli asiakaskokemusten luominen. Menestyminen asiakkaan aikakaudella riippuu siitä, pystyykö yritys luomaan asiakkaalle arvokkaan kokemuksen. (Löytänä & Korkiakoski

2014, 14-16.) Nykyaikaisessa asiakasmarkkinoinnissa kyse on lyhyesti sanottuna siitä, että välitetään oikeasti asiakkaasta eikä ainoastaan hänen rahoistaan (Bergström & Lepänen 2015, 451).



KUVIO 2. Kilpailukeinojen aikakaudet yrityksissä (Löytänä & Korhio 2014, 15, muokattu)

Odotukset ylittävissä asiakaskokemuksessa on kolme elementtiä, jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. Asiakaskokemusta johtaakseen ja kehittääkseen alkaa kaikki ydinkokemuksesta. Ydinkokemus eli yrityksen perustehtävän toteuttaminen on yksinkertaisesti ilmaista se hyöty ja siitä saatava arvo, miksi asiakas ostaa meiltä palvelun tai tuotteen. On hienoa, jos odotukset pystytään ylittämään, mutta todellisuudessa useat asiakkaat arvostavat sitä, että odotukset edes täytetään. Ydinkokemus on se perusta, jonka täytyy olla kunnossa ennen kuin odotukset pystytään ylittämään. Ydinkokemusta seuraava vaihe on laajennettu kokemus, jolla tuodaan kokemukseen jotain sellaista, joka tuo lisää arvoa asiakkaalle. Odotukset ylittävissä kokemuksessa on seuraavia elementtejä: henkilökohtaisuus, yksilöllisyyden mahdollistava, aito, olennainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas ennen ja jälkeen kaupan, selkeästi ja näkyvästi arvokas, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava. (Löytänä & Korteso 2011, 60 - 64.) Janne Löytänen tarinassa pankkitapaamisessa on tuttu, odotettavissa oleva kaava. Tervehdysten jälkeen vaihdetaan kuulumiset, asiat hoidetaan sujuvasti ja loppuun tehdään yhteenveto. Tapaamisen päätteeksi toimihenkilö tarjoaa rahastosäästämistä tai eläkevakuutusta, vaikka usein aiemmin olen jo

kertonut, että minulla on jo eläkevakuutus toisesta yhtiöstä ja rahastosijoittaminen ei tilitietojeni mukaankaan ole ajankohtaista, vaikka kuinka parillakympillä voisi kuukaudessa aloittaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 52.) Palveluyrityksessä, jota pankki edustaa, on erinomainen asiakaskokemus se kilpailukeino, jolla kilpailijoista voidaan parhaiten erottua. Tapaamisen tulee olla sellainen, että asiakkaalle ei tule tunne, että tapaaminen etenee saman kaavan mukaan kaikkien asiakkaiden kanssa. Tapaamisessa täytyy ottaa henkilökohtaisuus ja kunkin asiakkaan tilanne huomioon. Tarjottavien ratkaisujen täytyy olla räätälöityjä juuri kyseiselle asiakkaalle. Yhteydenpidon asiakkaaseen tulee tapahtua asiakkaan kanssa sovitulla tavalla. Asiakkaamme ja hänen toiveensa tuntien voimme esittää henkilökohtaisen kutsun tilaisuuksiin, jotka asiakasta saattavat kiinnostaa ja näin antaa lisäarvoa asiakkaalle. Tietoteknisiä järjestelmiä kehitetään jatkuvasti, mutta kokonaan ne eivät pysty henkilökohtaista palvelua korvaamaan. Loppujen lopuksi ihminen on kuitenkin sosiaalinen olento ja kaipaa nähdyksi sekä kuulluksi tulemistä. Tässä korvaamattomaksi tulee toinen ihminen.

6.3 Asiakkuudenhallinta asiakkuuden elinkaarella

Asiakkuudenhallinnassa voidaan asiakkuuden elinkaari jakaa neljään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on asiakkuuden hankinta, toinen haltuunotto, kolmas asiakkuuden kasvattaminen ja neljäs asiakkuuden säilyttäminen. Asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen vaikuttaa se, millä asiakkuuden elinkaaren vaiheella asiakas on. Uusi asiakkuus on herkempi kuin useita vuosia kestänyt. Henkisesti kuitenkin kaikkein tärkeimmät asiakkuudet ovat nykyisiä asiakkuuksia. Uudet asiakkuudet ovat usein alkuvaiheessa kannattamattomia. Asiakkuuden kesto onkin usein se asia, joka tekee asiakkuudesta kannattavan. Asiakkuudenhallinnan kannalta yritykselle on tärkeää tunnistaa ne asiakkuudet, joissa ei ole potentiaalia kasvaa kannattavaksi ajankaan kuluessa. (Mäntyneva 2001, 15-16.) Asiakkuuden elinkaarta ajatellen ei voida keskittyä vain uusasiakashankintaan, sillä menestyksen lähtökohtana on nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys.

Asiakasuskollisuutta ei voi ostaa, se joko syntyy tai on syntymättä. Asiakkaalle pitää saada tunne, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita. Näin asiakas pyritään sitouttamaan yritykseen ja saamaan ostamaan uudelleen ja uudelleen. Tavoite on saada asiakas suosittelemaan omalle lähipiirilleen yrityksen palveluita. (Mäntyneva 2001, 18.) Parasta mainosta yritykselle on kuulopuhe. Yrityksessä pyritään löytämään ne asiakkaat, joilla

on laaja tuttavaverkosto, jotka omaksuvat asioita nopeasti, ovat äänekkäitä ja uteliaita. Sellainen asiakas tekee yritykselle ilmaista myyntityötä. (Kotler 2005, 66.) Suositteluas-teen korkeaksi saaminen ja positiivisen sanoman leviäminen on tärkeä edellytys uusasiakashankinnassa onnistumiselle.

Asiakkuuksien hallintaa tulee yrityksessä jatkuvasti kehittää. Kehittämisehdotuksia on saatavissa parhaiten tyytymättömiltä asiakkailta. Palautetta voidaan pyytää erilaisissa asiakastapaamisissa palautelomakkeilla ja henkilökohtaisessa tapaamisessa kysymällä asiakkaan toiveita. Pelkällä palautteiden kysymisellä ei ole merkitystä, ellei toimintaa saadun palautteen pohjalta kehitetä.

6.3.1 Uusasiakashankinta

Tavoitteena on potentiaalisten asiakkuuksien hankinta asiakkaan tarpeet selvittämällä. Asiakkuutta luotaessa on pyrkimys tehdä ensimmäinen kauppa mahdollisimman kannattavasti. Yritykselle ei ole yleensä kannattavaa hankkia uusia asiakkaita alennuksilla, jotka alittavat omakustannushinnan. Näissä tapauksissa, mikäli asiakas menetetään, ei jäljelle jää muuta kuin tappiota. Myyntityötä painottavassa markkinoinnissa keskitytään yleisesti uusasiakashankintaan, joka on kalliimpaa kuin nykyisten asiakkuuksien säilyttäminen. Painotus erilaisissa myyntityön kannustusjärjestelmissä ei saa painottua liikaa uusasiakashankintaan. Pahimmillaan uusasiakashankintaan painottaminen vaikuttaa haitallisesti nykyisten asiakkuuksien hoitoon. Tarkoituksenmukaista ei olekaan keskittyä vain uusasiakashankintaan vaan ennemminkin nykyisten asiakkuuksien kehittämiseen. (Mäntyneva 2001, 19 - 20.) Uusasiakashankinnassa mahdolliset alennuskampanjat näkee usein toteutettavan siten, että vain uusi asiakas saa alennuksen nykyisen asiakkaan maksaessa normaalia hintaa. Asiakkaita tulee kuitenkin kohdella tasapuolisesti. Uudelle asiakkaalle tarjottavan alennuksen täytyy olla sellainen, että myös nykyinen asiakas voi sen halutessaan saada.

6.3.2 Asiakkuuksien haltuunotto

Haltuunotossa ei ole olemassa vakioratkaisuja, vaan tarjonnan tulee kohdata olemassa olevat tarpeet. Tärkeäksi muodostuukin ote asiakkaaseen, että pystytään huomioimaan

ne seikat, joita asiakas pitää tärkeinä ja täten tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Asiakkuuden perustuessa vain yhteen tai kahteen tuotteeseen ei asiakkuus ole vahva. Alkuvaiheessa asiakassuhde on herkimmillään. (Mäntyneva 2001, 20-21.) Asiakkuuden suurin arvonnousu tapahtuu asiakkuuden jalostumisen aikana. Yrityksen onkin kannattavaa keskittää resurssit asiakkuuden syntyvaiheen sijasta jalostumisvaiheeseen. (Storbacka & Lehtonen 1997, 97.) Asiakkuuden alkuvaiheessa on tärkeintä tutustua asiakkaaseen siten, että se mahdollistaa asiakkaan tarpeiden tunnistamisen ja niihin vastaamisen asiakkuuden jalostuessa. Asiakkuuden alkuvaiheessa on tärkeää pitää asiakkaaseen aktiivisesti yhteyttä, aivan samoin kuin asiakkuuksissa yleensäkin.

6.3.3 Asiakkuuksien kasvattaminen

Tämä on vaihe, jossa asiakkuutta syvennetään ja kehitetään. Sitoutuneessa asiakkaassa on kannattavuuspotentiaalia. Tällöin keskittymällä asiakkaaseen, tehostamalla asiakassuhdemarkkinointia ja kehittämällä asiakkuutta on löydettävissä merkittäväkin potentiaalia asiakaskannasta. (Mäntyneva 2001, 21.) Aktiivinen yhteydenpito asiakkaaseen korostuu tässäkin asiakkuuden vaiheessa. Asiakkaan elämäntilanteissa tapahtuu muutoksia ja täten aktiivinen yhteydenpito auttaa vastaamaan asiakkaan mahdollisesti muuttuneisiin tarpeisiin.

Liikkeenjohdollisesti asiakastyytyväisyyttä on pidetty asiakkuuden kestävyuden tärkeimpänä tekijänä. On välttämätöntä, että asiakas on tyytyväinen, mutta se pelkästään ei riitä kestävään asiakassuhteeseen. Asiakastyytyväisyyden on oletettu myös johtavan suoraan kannattavuuteen. Asiakastyytyväisyyteen perustuvat mallit ovat osoittautuneet sitä huonommin toimiviksi, mitä kovempi kilpailu alalla on. Esimerkkinä on pankkiala, jossa tyytyväiset asiakkaat ovat käyttäneet erittäin kehittyntä pankkipalvelua, mutta jopa 70 % asiakkaista on ollut kannattamattomia. Järjestelmä toimii niin kauan kuin kannattavat asiakkaat subventoivat kannattamattomia asiakkaita, mutta kannattavien asiakkaiden löytäessä rahoilleen uutta käyttöä tämä järjestelmä ei enää toimi. (Storbacka & Lehtonen 1997, 97–98.) Asiakkuuden lujuuteen asiakastyytyväisyyden lisäksi vaikuttavat asiakkaan ja yrityksen välillä olevat sidokset ja asiakkaan sitoutuneisuus. Asiakkuuden kestoa koetellaan jokaisen kohtaamisen aikana. Asiakkuuden arvokäsitys muodostuu siitä, kun asiakas vertaa samaansa laatua siihen rahalliseen, tiedon ja tunteen panostukseen, jonka asiakas antaa asiakkuuden kehittämiseksi. Yrityksen on vaikea

vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen, mutta sidoksia asiakkaaseen yritys voi rakentaa systemaattisesti. Sidokset voivat olla tekopohjaisia, joilla haetaan osuutta asiakkaan lompakosta, kuten asiakkaan keskittämät ostot yritykseen. Tietopohjaisella sidoksella haetaan osuutta asiakkaan ajatuksista. Näitä voivat olla juridiset sopimukset osapuolten välillä tai teknologiset sopimukset vaikkapa jonkin järjestelmän käytöstä. Teko- ja tietopohjaiset sidokset ovat suhteellisen helposti todettavia ja tutkittavia. Vaikeampi on mitata tunnepohjaisia sidoksia joilla haetaan osuutta sydäimestä. Tunnepohjaiset sidokset liittyvät asiakkaan tunnemaailmaan, johon on myös vaikeampi vaikuttaa. (Storbacka & Lehtonen 1997, 103-106.) Tunnepohjaisilla sidoksilla on näkemykseni mukaan saavutettavissa lujimmat ja kestävimmat asiakassuhteet. Tunnepohjaista sidosta voisi verrata parisuhteeseen. Alkuvaiheen huuman jälkeen vaatii halua ja työtä saada suhde vahvaksi ja kestäväksi.

6.3.4 Asiakkuuden säilyttäminen

Säilyttämisvaiheessa toimien tulee perustua asiakkaan syvälliseen ymmärtämiseen ja tätä kautta todellisten tarpeiden tunnistamiseen. Asiakkuuksien säilytysohjelman tulee olla sellainen, että yritys pystyy huomioimaan signaalit, joita asiakas lähettää mahdollisesta asiakkuuden lopettamisesta tai sen harkitsemisesta. Tyytymätön asiakas vaihtaa helpommin toimittajaa, mutta ongelmallista on se, että kaikki tyytymättömät eivät valita. Perinteinen ajatus on, että tyytyväinen asiakas ei vaihda toimittajaa, mutta todellisuudessa jopa 70 % toimittajaa vaihtavista voi olla tyytyväisiä ja toisaalta 90 % voi olla valittamatta tyytymättömyyttään. Haasteellisinta onkin säilyttää ne yritykselle säilyttämisen arvoiset ja kannattavat asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä, mutta eivät valita. Asiakkuudenhallinnassa kannattaakin panostaa juuri asiakkuuden kestoan. Uskollinen asiakas kokeilee helpommin uusia tuotteita ja ostaa enemmän. Tyytyväinen asiakas myös kertoo kokemuksistaan omalle lähipiirilleen ja toimii täten suosittelijana. (Mäntyneva 2001, 22–24.) Parasta mainosta ja mainetta yrityksellä on mahdollisuus saada tyytyväisten asiakkaiden kautta. Suomalaisen sananlaskun mukaan hyvä kello kauas kuuluu ja paha vielä kauemmas.

Se kuinka asiakassuhteessa hoidetaan reklamaatiotilanteet, on avainasemassa siihen, kuinka pitkiä asiakassuhteita kehitetään. Näissä tilanteissa korostuu henkilö, joka yritystä edustaa, kritiikki saattaa kohdistua suoraan henkilön persoonallisuuteen. Kaikissa

reklamaatiotilanteissa tulee ymmärtää kohtaamisen merkitys ja ilmoittaa kohtaamisen epäonnistumisesta. Yrityksessä on syytä olla näitä tilanteita varten saatavilla taustatukea, jolta saa apua tarvittaessa. Asiakkuuden kriisitilanteet ovat itse asiassa mahdollisuus yrityksen ja asiakkuuksien kehittämiseen, mikäli yrityksellä on todellista halua niiden hoitamiseen. Reklamaatiotilanteissa asiakkuuksia kuitenkin loppuu. Näissä tilanteissa tulee toimia niin, ettei yritys tai asiakas menetä kasvojaan. Asiakkuuden loppuessa ei käytännössä lopu asiakkuuden arvonnousu, sillä tieto ja tunne jäävät, vaikka tekojen vaihdanta osapuolten välillä päättyy. Onkin tärkeää hoitaa asiakkuuden lopetus niin, että ovi jätetään raolleen ja ettei asiakas toimi negatiivisena sanansaattajana lähipiirissään. (Storbacka & Lehtonen 1997, 108, 111-112.) Reklamaatiotilanteet parhaimmillaan auttavat kehittämään palvelua. Silloin, kun reklamaatio johtuu siitä, että asiakkaalle on annettu virheellistä tietoa tai tuote, täytyy virhe rehellisesti myöntää. Rehellisyyttä ei voikaan riittävästi korostaa reklamaatiotilanteiden hoidossa. Asiakkaalle on syytä myös antaa jonkinlainen hyvitys siitä, jos hän on kokenut vääryyttä tai hänelle on aiheutunut haittaa asiasta. Asiakkuus voi päättyä useista eri syistä. Kilpailutustilanteessa syy saattaa olla sellainen, ettei yrityksellä hinnallisesti ole mahdollisuutta vastata alempaan tarjoukseen. Asiakkuuden loppuessa onnistuneella ja avoimella vuorovaikutuksella voidaan kuitenkin vaikuttaa siihen, ettei asiakas koe olleensa merkityksetön. Rehellisyyden ja avoimen kanssakäymisen merkitys korostuu tällöin. Asiakkaalle tulee jäädä tunne, että hän on milloin tahansa tervetullut takaisin.

7 UUSIASIAKASHANKINNAN KILPAILUKEINOT

Kilpailukeinoissa tarkastellaan palvelun, imagon, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän vaikutusta kilpailukeinoina. Uusiasiakashankinnassa ja olemassa olevien asiakkaiden hallinnassa toimivat käytännössä samat kilpailukeinot.

Mitä menestyneemmästä yrityksestä on kyse, sitä enemmän se houkuttelee kilpailijoita. Hyviä kilpailijoita voidaan pitää siunauksena, sillä ne saavat omat kykymme terästy-mään ja ajatukset oman toiminnan kehittämiseksi korkeammalle. Kilpailijat täytyy aina ottaa huomioon ja verkostoituminen on ensisijaisen tärkeää oman aseman vahvistami-ssa. Kilpailijoista vaarallisin on se, joka muistuttaa eniten omaa yritystä, sillä tällöin asiakas ei huomaa eroa yritysten välillä. Kaikkein tärkeintä kilpailussa onkin erilaistu-minen. (Kotler 2005, 57-58.) Erilaistumisella alla olevissa kilpailukeinoissa voi yritys vahvistaa omaa asemaansa. Erilaistumisen haasteellisuuden tekee se, että erilaistuminen vaatii luovuutta ja uusia ideoita toimintaan.

7.1 Palvelu

Kilpailuetu luodaan palvelukokemuksella. Ei ole riittävää, että yrityksellä on johtajuut-ta, joka arvostaa yksilöä, hyvä työilmapiiri ja yksilöiden sitoutuneisuus työhön. Nämä elementit tulee yhdistää siten, että niiden merkitys ja vaikutus muihin ymmärretään synnyttämään yksilötasolla asiakaskokemus. Asiakaskokemus tarkoittaa tunnetta ja ko-kemusta, joka saa asiakkaan palaamaan aina uudestaan ja kertomaan positiivisesta ko-kemuksestaan muille. Asiakas tulee huomioida, kuunnella häntä, pitää yhteyttä asiak-kaaseen ja vastata asiakkaalle viipymättä. Lupaukset ja palvelun laatu täytyy pitää kor-keina. Ymmärtääkseen tämän jokaisen yksilön tulee ymmärtää oman toiminnan vaiku-tus, mihin tarvitaan yritykseltä läpinäkyvyyttä, riittävän yksinkertaisia toimintatapoja ja organisaation tarjoamaa koulutusta siihen, miten kunkin oma työtehtävä vaikuttaa on-nistumiseen. Emme pysty vaikuttamaan toisten ajatuksiin tai käyttäytymiseen. Ainoas-taan omalla käyttäytymisellä ja sen muuttamisella sekä vuorovaikutuksella voimme vaikuttaa kanssatoimijoiden toisenlaiseen reagointiin. (Fischer & Vainio 2014, 9-10.) Menestyvän asiakasmarkkinoinnin lähtökohtana ovat henkilöstön osaaminen ja moti-vaatio, ja tässä korostuu sisäinen markkinointi. Palveluita tarjoavassa yrityksessä kes-

keinen kilpailutekijä on henkilöstö, koska palveluja tuottavat ihmiset. Yrityksen on pysyttävä palkkaamaan parhaat mahdolliset työntekijät, kehittämään heidän osaamistaan ja saatava heidät pysymään yrityksen palveluksessa. (Bergström & Leppänen 2015, 153.) Oma Säästöpankissa painotetaan vahvasti palvelun merkitystä. Riittävää ei ole hyvä palvelu vaan erinomaisen asiakaskokemuksen luominen. Sen aikaansaamiseksi kaikkien organisaatiossa työskentelevien tulee ymmärtää, että erinomaisen asiakaskokemuksen luominen lähtee meidän jokaisen omasta käyttäytymisestä. Yrityksessä tehtävän sisäisen viestinnän rooli korostuu siinä, millaisena asiakas kokee saamansa palvelun.

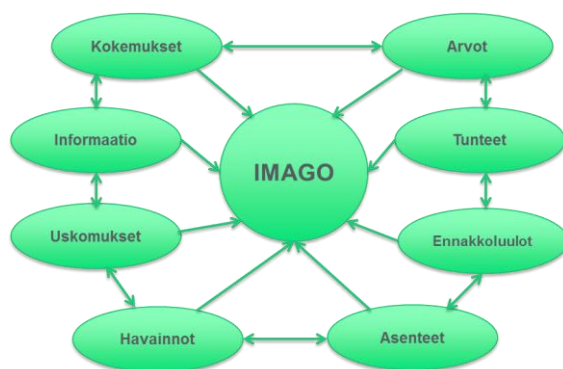
Kysyttäessä asiakkaalta mikä on hyvää palvelua liittyvät vastaukset vuorovaikutusmarkkinointiin. Esimerkiksi pankkiautomaattia asiakas ei koe palveluna, vaan ainoastaan palvelun, jonka asiakas saa ihmiseltä. Palvelutuotteen kokonaisuus muodostuu myytävästä tuotteesta ja välittömästä palvelusta. Molemmat ovat tärkeitä vaikkakin palvelukuva saadaan vain palvelusta. Tuote tulee markkinoida siten, että korostetaan niitä ominaisuuksia joita asiakas siltä toivoo. Asiakas ei osta fyysistä tuotetta tai välitöntä palvelua vaan sen hyödyn ja edun, jonka hän siitä itselleen saa. Markkinoinnin sanoman tulee kohdistua siihen, mitä asiakas ostaa, ei siihen, mitä yritys tekee. Tuotteen tulee tuki vastata sitä, mitä on markkinoitu. Tällöin asiakkaan kokemus on positiivinen niin tuotteesta saadusta kokemuksesta kuin palvelustakin. Edellytyksenä onnistumiselle onkin se, että asioita tarkastellaan näkökulmasta, joka asiakkaalla on ja esitellään ne asiakasta kiinnostavalla tavalla. (Rope 2000, 213-214.) Saadakseen mainetta palvelusta on siihen vain kaksi tapaa, olla markkinoiden paras tai huonoin (Kotler 2005, 124). Erinomaisen asiakaskokemuksen luomisessa täytyy asiaa ajatella asiakkaan näkökannalta. Asiakkaalle tulee korostaa tuotteen tai palvelun tuomaa hyötyä ja etua. Ennen kuin hyötyä tai etua pystytään korostamaan, tulee asiakas tuntea niin hyvin, että tiedetään asiakkaan tarpeet.

7.2 Imago

Sisällöllisesti imago tarkoittaa samaa kuin mielikuva. Imago ei muodostu pelkästään mainoskampanjoinnista, vaan siihen vaikuttavat kaikki liiketoiminnalliset ratkaisut. Vaikka erityisesti ei tehtäisi imagoa, se syntyy joka tapauksessa ja sattuman varaan sitä ei voi liiketoiminnassa jättää. Imago eli mielikuva on jokaisella henkilökohtainen ja toiset meistä näkevät yrityksen eri tavalla kuin toiset. Loppujen lopuksi kyse ei ole siitä,

miten asiat ovat, vaan miten ne näyttävät olevan. Kaikki markkinointi on mielikuva-markkinointia, sillä kaikki toimet vaikuttavat mielikuvaan. (Rope 2000, 175-178.)

Mielikuvat ovat kullekin ihmiselle todellisuutta. Ei voidakaan sanoa, että jollakin asiakkaalla on väärä mielikuva. Yritys asettaa itselleen tavoitemielikuvan ja kukin sidosryhmä muodostaa oman mielikuvan. Mielikuvien erotessa kovasti toisistaan tulee yrityksessä miettiä, mitkä ovat ne syyt, joista eroavaisuus johtuu. Onko niin, ettei yritys ole viestinyt oikein vai eikö ole tehty oikeita tekoja. Mielikuvia on tärkeää tutkia ja seurata ja tarvittaessa tehdä muutoksia toimintaansa. Voidaan todeta, että mielikuvien rakentuminen on pitkäkestoista kehitystyötä. Mielikuviin vaikuttavat arvot, tarpeet, tiedot, havainnot, ennakkoluulot, asenteet ja kokemukset. Näistä merkittävän osan muodostavat asenteet ja ennakkoluulot. Henkilö voi muodostaa hyvinkin vahvan mielikuvan, vaikkei hänellä olisikaan omakohtaista kokemusta mielikuvan kohteesta. (Isohookana 2007, 19-21.) Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat markkinoinnin lisäksi kaikki yrityksessä työskentelevät. Halutun mielikuvan saavuttamiseksi viestinnän ja tehtyjen tekojen tulee kohdata. Lupausten pitämisen merkitys korostuu. Alla oleva kuvio kuvaa niitä asioita, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen ihmisen mielessä.



KUVIO 3. Psykologisen mielikuvan muodostuminen (Rope 2000, 178, muokattu)

7.3 Hinta

Hinnalla on useita tarkoituksia, jotka vaikuttavat kaupalliseen menestykseen. Hinta mittaa ja muodostaa tuotteen arvon. Laatumielikuvan tulee ilmetä hinnasta, sillä hyvä ja halpa -yhdistelmä ei ole uskottava. Hinta vaikuttaa kilpailukykyyn, sillä liian korkea hinta pienentää myyntiä ja liian matala ehkäisee toisten yritysten tuloa markkinoille, mikäli ne eivät pysty tuottamaan tuotetta yhtä edullisesti. Hinta vaikuttaa kannattavu-

teen, sillä lisähinnoittelulla saavutettu tuotto parantaa kannattavuutta, ellei se samalla ehkäise tuotteen menekkiä. Hinta vaikuttaa tuotteen asemointiin ja sen tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Huomioitavaa on, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi poiketa hyvinkin paljon toisistaan. Hinnoittelussa tulee erottaa markkinoinnillinen hinnoittelu ja kustannusten laskenta. Markkinoinnillisessa hinnoittelussa eivät kustannukset voi olla hinnoitteluperiaatteena, sillä hinta määräytyy markkinoilla. Hinta on kilpailijoihin nähden kalliimpi tai edullisempi ja asiakkaan joko hyväksymä tai hylkäämä. (Rope 2000, 222-223.)

Liian alhainen hinta lisää myyntiä, mutta pienentää voittoa. Liian korkea hinta taas vähentää myyntiä ja asiakkaita menetetään. Korkea hinnoittelu tuo alalle myös lisää kilpailua. Kauppa tehdään kuitenkin aina palvelun tai tuotteen arvolla. Cristopher Fay Juran Institutesta on kertonut seuraavasti: ”Tutkituista liikkeistä 70 prosenttia arvioi hinnan 1. tai 2. asiaksi, johon asiakkaat ovat vähiten tyytyväisiä. Silti vain 10 prosenttia niistä, jotka vaihtavat asiointipaikkaansa, tekevät sen hinnan takia!” (Kotler 2005, 29-30). Asiakkaat ovat hintatietoisia. Asiakkaasta riippuen hinta ei kuitenkaan ole aina tärkein tekijä asiakkaan valitessa palveluntarjoajaa. Hinnan tulee kuitenkin olla markkinoihin nähden sellainen, että se on asiakkaan hyväksyttävissä. Kilpailijoita korkeammalle hinnoittelulle tulee myös pystyä kertomaan perustelut. Pankkipalveluissa asiakkaan saattaa olla joskus vaikeakin vertailla hintoja, sillä osassa palveluita on eroja.

7.4 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun helppoa hankittavuutta. Saatavuudessa on onnistuttu silloin, kun tuote tai palvelu on asiakkaan saatavilla siten, että ostamisen helppous tuottaa asiakkaalle hyötyä ja arvoa. Näin toteutuvat myös yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet. Saatavuuden apuna ovat erilaiset markkinointikanavat, jotka yritys valitsee tuotteen tai palvelun markkinoille saamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Jakelulla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla varmistetaan se, että tuote tai palvelu on asiakkaiden saatavilla. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus ostaa tuotteita tai palveluita. Kilpailukeinoina hinnan, tuotteen ja jakelun tulee aikaansaada yhtenäinen mielikuva asiakkaan mielessä. Liikkeen sijainti, aukioloajat ja riittävä pysäköintipaikkojen saata-

vuus vaikuttavat tapaamisen mahdollistamiseen ja houkuttelevuuteen. Liikkeen ulkoisilla elementeillä, kuten julkisivulla ja näyteikkunalla, on vaikutusta siihen, mihin liikkeen asiakas menee. (Isohookana 2007, 57–59.)

Tuurin, Töysän ja Ähtärin alueelle Oma Säästöpankin konttorit sijaitsevat siten, että kaikkiin konttoreihin on asiakkaan helppo tulla. Paikoitustilat ovat riittävät ja sijainnit keskeisiä. Ulkoista näkyvyyttä on kullakin konttorilla valomainosten muodossa ja näyteikkunoiden teippauksilla. Konttoreiden aukioloajat ovat riittävät ja joustavan toimintamallin myötä asiakastapaamisia voidaan sopia varsinaisten aukioloaikojen ulkopuolelle. Ähtärin konttorin avaaminen kertoo siitä, että haluamme parantaa palveluiden saataavuutta ja tarjota paikallisesti asiakkaille myös henkilökohtaista palvelua.

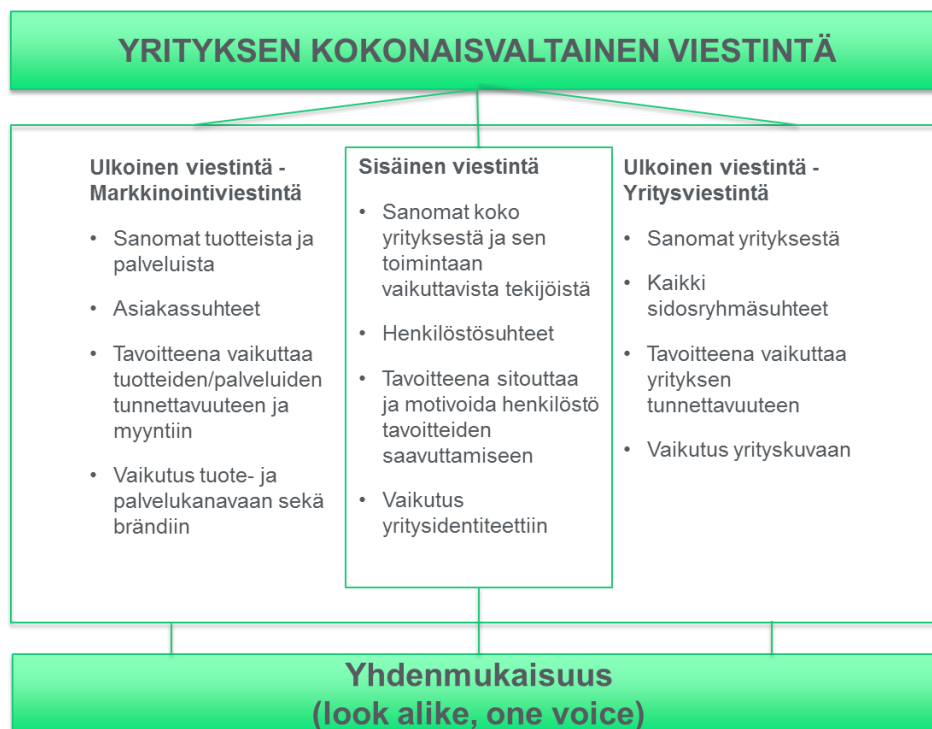
7.5 Markkinointiviestintä

Kilpailukyvyyn rakentamisessa viestinnän ottaminen mukaan yhdistää menestyviä yrityksiä. Yrityksen arvokkainta omaisuutta voi olla aineeton pääoma, jota juuri viestinnällä voidaan rakentaa. Yritys viestii tahtomattaankin, sillä kaikki kohtaamiset niin henkilökohtaisesti, kirjallisesti, sähköisesti tai digitaalisesti ovat viestintää. Ainutlaatuista kilpailukykyä voidaan rakentaa viestinnällä, sillä viestintää ei ole mahdollista kopioida. Viestintää ei voi myöskään kokonaan delegoida, sillä viestintä kuuluu yrityksen jokaiselle työntekijälle. Sisäinen toimintaympäristö voidaan viestinnän avulla yhdistää toimivaksi kokonaisuudeksi. (Isohookana 2007, 10.) Silloin, kun sisäinen viestintä toimii yrityksessä, heijastuu se myös asiakkaisiin päin positiivisesti.

Hyvän viestinnän osa-alueet ovat oikea sanoma, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealle kohderyhmälle ja oikeanlaisin vaikutuksin (Vierula 2009, 73-74). Käytettäessä apuvälinettä kuten internetiä tai televisiota viestintään, voi viestin vastaanottajia olla jopa miljoonia. Tällöin viestintä on usein nopeaa ja taloudellista, mutta vuorovaikutus jää vähäiseksi ja riski siitä, että viesti ymmärretään väärin, kasvaa. Parhaan mahdollisuuden vuorovaikutukseen tarjoaakin kasvokkain tapahtuva viestintä. (Lohtaja & Kaihoviirta-Rapo 2007, 12.) Henkilökohtainen palvelu, nimenomaan kasvokkain, on paras tapa vuorovaikutukselliseen kanssakäymiseen. Pankkipalvelut ovat myytäviä palveluita, joiden hyödyt ja edut asiakkaalle on parhaiten osoitettavissa henkilökohtaisissa tapaamisissa.

Tiukentunut kilpailu, medioitunut ja enenevässä määrin viestivä yhteiskunta luo uusia haasteita viestinnälle. Medioita on useita ja niitä käytetään paljon. Media luo myös useita totuuksia, esimerkkinä on tilanne, jossa yrityksen vähentäessä työntekijöitä sijoittajat kokevat yrityksen tuloksenteon paranevan, kun taas julkinen mielikuva suhtautuu vähennykseen negatiivisesti. Media on myös nykyisin viihteellisempää. Viestinnän merkityksen kasvaessa kasvaakin viestinnän hallinnan merkitys. (Vierula 2009, 75.)

Viestinnän lähettäjistä, sanomasta ja sen vastaanottajasta riippumatta tulee yrityksen viestintään pystyä luottamaan. Viestintä on lupauksien luomista ja niiden lunastamista, lupaukset luodaan sanoilla ja lunastetaan teoilla. Luottamus on edellytys pitkäkestoisille asiakas- ja sidosryhmäsuhteille. Eri tahoille annettujen lupauksen ketju ei saa missään vaiheessa katketa. (Isohookana 2007, 17.) Kaikki viestinnässä käytettävät keinot ja yrityksen henkilökunta ovat viestintää ajatellen tärkeitä. Niistä yhdessä muodostuu markkinointiviestintä ja edelleen mielikuva yrityksestä. Alla oleva kuvio kuvaa sitä, mistä muodostuu yrityksen kokonaisvaltainen viestintä.



KUVIO 3. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli (IMCC = Internal, Marketing and Corporate Communications, Isohookana 2007, 15, muokattu)

Vanhan säännön mukaisesti ”viesti ensin sisäisesti ja vasta sitten ulkoisesti”. Viestintä sisäisesti tai sen puuttumattomuus muokkaa niitä mielikuvia, joita ulospäin sidosryhmille muodostuu yrityksestä ja sen tavoista toiminnassaan. Osa markkinointia on markkinointiviestintä, jolla tuetaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitamista. Yritysviestinnän keinoin tuetaan koko yrityksen toimintaa sekä vaikutetaan yrityksen tunnettavuuteen ja kiinnostavuuteen. (Isohookana 2007, 16.)

8 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Markkinointiviestinnän vastaanottajana on ihmismieli, johon liittyy Jack Troutin listatun viisi oleellista asiaa, jotka markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon. Ihmismieli on rajallinen, eivätkä ihmiset halua altistaa itseään kaikelle tiedolle. Ruotsalaistutkimuksen mukaan päivän aikana kuluttaja kohtaa noin 3000 kaupallista viestiä ja kun tiedämme, että jopa 80 % vastaanotetusta tiedosta unohtuu, on kertaaminen välttämättömyys. Mieli hylkii myös hämmennystä ja hämmentävät asiat kuormittavat ihmistä kiusallisesti. Niistä eroon päästäkseen onkin ne helppo sysätä syrjään. Markkinoinnissa on parempi vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa kuin opettaa täysin uutta, sillä informaation avulla on tarkoitus tuottaa ymmärrystä. Mieli on myös epävarma. Ihminen liittyy helposti muiden joukkoon tehden kuten muut varsinkin silloin, jos se näyttää järkevältä. Markkinoinnin näkökulmasta epävarma mieli on suuri mahdollisuus. Neljäntenä asiana on, että mieli ei muutu. Usein unohdetaan se, että kuluttaja on hidas muutoksissa. Olemassa olevan mielikuvan muuttamiseksi on uuden lanseeraus usein halvempaa, sillä silloin vanhat mielikuvat eivät ole rasitteena. Viimeisenä eli viidentenä asiana on, että mieli voi herpaantua. Markkinajohtajan asemaa voidaan horjuttaa silloin, kun johtava brändi laajentaa tuotevalikoimaa siten, että alkuperäinen perusajatus hukkuu uusien tuotteiden myötä. Kuluttajan mielikuvallinen pääoma nollautuu tällöin ja haastajalla on tällöin mahdollisuus vallata toimiala. Mielen herpaantumisen estämiseksi on tärkeää keskittyä perustuotteeseen ja viestiä kilpailuedusta yhdellä viestillä. (Laakso 2004, 65-78.) Markkinointiviestinnän tulee olla riittävän yksinkertaista halutun sanoman ymmärtämiseksi.

8.1 Myyntitavoitteet ja strategia

Markkinointiviestinnästä päätettäessä tulee tietää, miksi viestimme ja mitkä ovat tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen avulla voidaan mitata tavoitteisiin pääsemistä sekä seurata ja arvioida viestintään panostettuja resursseja. Tärkein tavoite markkinointiviestinnässä on aikaansaada toimintaa eli saada asiakas kokeilemaan, ostamaan ja ostamaan uudelleen. Pelkkä mainoksen huomaaminen ei ole vielä riittävää. (Isohookana 2007, 98, 101.) Kaikkien yrityksessä työskentelevien on tärkeää tietää markkinointiviestinnän

tarkoitus ja tavoitteet. Tällöin kaikki tietävät viestinnän periaatteet ja viestintä saadaan tehokkaaksi ja yhtenäiseksi.

Markkinointiviestintästrategia tarkoittaa terminä markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmää. Se, millaista yhdistelmää käytetään, riippuu useasta eri tekijästä, joita ovat liiketoiminnan luonne, tuotteen markkina-asema, kilpailutilanne, asiakkaiden ostoprosessi sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Kilpailijoista erottuakseen on oltava samanaikaisesti luova ja analyttinen. Luovilla ja muista erottuvilla markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmillä on mahdollisuus erottautua edukseen. Kohderyhmän tuntemista korostaa ns. kontaktipisteajattelu, jossa kartoitetaan, missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän aktiivisesti käyttää ja mitä medioita hän seuraa. Kontaktipisteiden määrittämiseksi yrityksen tulee tuntea asiakkaat hyvin. (Isohookana 2007, 98, 107-110.) Eri-laistuminen ja asiakkaiden tuntemisen tärkeys korostuvat myös markkinointiviestinnässä.

Markkinointiviestinnässä toimitaan usein keinoittain; myynti, mainonta, myynnin edistäminen, tiedotustoiminta ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän toteutus tulisi kuitenkin nähdä aina näiden viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen kautta, sillä niistä muodostuu viestintäimago. (Rope 2000, 286.)

8.2 Mainonta

Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoivalla mainonnalla kerrotaan hintamuutoksista, uusista tuotteista, käyttötavoista ja lisäpalveluista. Suostuttelevalla mainonnalla pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin, käyttäytymiseen ja asenteisiin. Muistutusmainonnan avulla kannustetaan hankkimaan tuotetta uudelleen ja muistuttamaan tuotteen olemassaolosta. Asiakassuhdetta vahvistavalla mainonnalla vahvistetaan asiakkaan tekemää ostopäätöstä ja viestitään asiakassuhteen jatkamisen syistä. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Mainontaa voidaan ajatella myös mainostettavan kohteen näkökulmasta. Tällöin mainonta voi olla tuotemainontaa, yritysmainontaa, julkisten palveluiden mainontaa tai mielipidemainontaa. Mainonnan muodoissa ja välineissä on tärkeää löytää oikeat kanavat kullekin asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 310.) Suomessa mainon-

nan määrää mitataan ja tilastoidaan mediamainonnan, suoramainonnan ja muun täydentävän mainonnan mukaisen jaottelun mukaan. Mainosvälineiden mukaan mainonnan muodot voidaan jaotella alla olevan kuvion mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Mediamainonta (media advertising)	<ul style="list-style-type: none"> • Lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet • Televisiomainonta • Radiomainonta • Elokuvamainonta • Ulko- ja liikennemainonta • Verkkomainonta (verkkomediamainonta) <ul style="list-style-type: none"> ➢ Display- ja luokiteltu verkkomainonta (esim. Bannerit, Facebook) ➢ Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta
Suoramainonta (direct advertising)	<ul style="list-style-type: none"> • Painettu suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> ➢ Osoitteellinen ➢ Osoitteeton • Sähköinen suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> ➢ Sähköpostimainonta ➢ Mobiilimainonta
Muu mainonta (below-the-line advertising)	<ul style="list-style-type: none"> • Toimipaikkamainonta, myymälämainonta • Tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta • mainoslahjat

KUVIO 4. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaisesti jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2015, 311, muokattu)

Parhaimmillaan mainos on sekä myyvä että luova. Tavoitteena mainonnassa ei ole esittää tuotteista tosiasioita, vaan myydä unelma tai ratkaisu. Toisaalta, jos mainos lupaa unelmien toteutumista, saa se ihmisen usein epäileväiseksi. Useimmiten mainoksilla kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja luodaan tietoisuutta tuotteesta. Valitettavan harvoin tämä saa asiakkaan suosimaan tuotetta, puhumattakaan sen ostamisesta. Monet mainokset eivät myöskään ole luovia ja suurin osa niistä ei edes jää mieleen. Pelkkä mainonta ei yksin olekaan riittävää, vaan siihen tarvitaan myynninedistämistä, kuten myyjää havainnollistamaan tuotteen hyödyt. Mainonnan rajoitteena onkin juuri vuoropuhelun puute. Mainonnan käyttöä mietittäessä yrityksessä pitäisi kysyä: luoko mainonta tyytyväisiä asiakkaita enemmän kuin se, että yrityksessä käytettäisiin sama summa palvelun tai tuotteen parantamiseen tai jo saatujen kokemusten vahvistamiseen? Mitä parempi tuote on kyseessä, sitä vähemmän sitä tarvitsee mainostaa. Parasta mainosta on tyytyväinen asiakas. (Kotler 2005, 76-82.)

Media- ja suoramainonnan mainosvälineet tarjoavat näkyvyyttä ja luovat mielikuvia, mutta varsinainen myyntityö niiden kautta on haastavaa juuri vuorovaikutuksen vuoksi.

Paremmiin toimivat erilaiset messut ja tapahtumat, joissa asiakkaisiin saadaan vuorovaikutuksellista kontaktia. Sosiaalinen media on tuonut uuden tavan lähestyä asiakkaita ja sen kautta voidaan mainonnallisesti saada vuoropuheluakin aikaiseksi. Parhaiten toimii kuitenkin aina kasvokkain tehtävä mainonta, jota kautta näkemykseni mukaan on parhaat mahdollisuudet saada aikaan myyntiä.

8.3 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on paljon laaja-alaisempaa kuin se, mitä kutsumme myyntityöksi. Päivittäisessä kanssakäymisessä pyrimme usein myymään omia ajatuksiamme tai ohjailemaan keskustelua omien tavoitteidemme suuntaan. Kaupankäynnissä myyntityö on ydinelementti. (Rope 2000, 390.) Varsinainen myyntityö Oma Säästöpankissa tehdään pääasiassa konttoreissa ja puhelimitse henkilöstön avulla. Myyntityössä ei ole pääasiana tietojen kertominen tuotteesta tai palvelusta vaan sen havainnollistaminen, kuinka asiakas hyötyy palvelusta tai tuotteesta.

8.3.1 Myyjän ominaisuudet ja myyntityylit

Myyntityössä voi menestyä hyvinkin erilaiset ihmiset. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi muodostuu positiivinen asenne myymiseen. Hyvä myyjä haluaa oppia uutta ja pitää työstään. Myyntitaito on taito, jota voi kehittää ja parantaa. Tärkeimpiä myyjän ominaisuuksia ovat vuorovaikutustaidot, motivaatio, päättäväisyys ja tuotetuntemus. Myyjän tulee aktiivisesti seurata omaa toimialaa ja kilpailijoita, ja asiakastuntemus on erittäin tärkeää. Hyvä yleissivistys sekä tapahtumien ja ilmiöiden seuraaminen ovat tärkeitä asioita, sillä esimerkiksi urheiluun, talouteen ja kulttuuriin liittyvistä asioista usein keskustellaan asiakkaiden kanssa. Menestyäkseen myynnissä myyjä tarvitsee hyviä henkilökohtaisia ominaisuuksia, mutta myös yrityksen tukea. (Bergström & Leppänen 2015, 374-375.) Kiinalaisen sananlaskun mukaisesti: ”Kerro minulle ja unohdan; näytä minulle, niin ehkä muistan; ota minut mukaan, niin ymmärrän”. Tämän periaatteen mukaisesti työntekijöillä tulee olla mahdollisuus osallistua ja olla mukana. Tästä esimerkkinä on innovointi ja mahdollisuus osallistua yhdessä yritysjohdon kanssa yrityksen päätöksentekoon, yhdessä vaikuttaa siihen, mikä on yrityksen tulevaisuuden kuva. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 98-99.) Myyntitaidon kehittämisessä yrityksen tulee tarjota

koulutusta, jossa yhdessä muiden kanssa pääsee ideoimaan uusia myyntitekniikoita. Yrityksessä tulee perehdyttämällä varmistaa työntekijöiden riittävä tuotetuntemus, sillä se on pohjana vakuuttavalle myyntityölle.

Myyntityylejä ovat neuvotteleva ja ongelmia ratkova tyyli, sopeutuva myyntityyli, arvomyynti ja suhdemyynti. Sopeutuvassa myyntityylissä myyjä muuttaa tyyliään luontevimmaksi tavaksi kussakin tilanteessa. Tämä edellyttää hyvää havainnointitaitoa ja kykyä kuunnella asiakasta. Arvomyynti korostuu b-to-b-myynnissä, jossa pyritään kumppanuuteen ja asiakkaan liiketoiminnan kehittämiseen yhteistyössä. Suhdemyynnissä pyritään pitämään ja kehittämään molempia osapuolia tyydyttäviä asiakassuhteita. Nykyaikaisen markkinointitavan mukaista ovat neuvotteleva ja ongelmia ratkova myyntityyli. Neuvotteleva myynti on vaiheittain etenevä prosessi, jossa asiakas tulee huomioida koko ajan:

- Myyjä on toiminnassaan asiakaslähtöinen ja neuvottelee tasavertaisesti.
- Myyjä tuntee tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja tarpeiden muodostumiseen.
- Myyjä tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja omaa kyvyn luoda oikean ostoilmapiirin.
- Myyjä yhdessä asiakkaan kanssa kartoittaa tarpeet ja tilanteen tosiasia- ja mielipidekysymyksillä.
- Myyjä osaa havainnoida ja kuunnella asiakasta.
- Myyjä korostaa tuotetta esitellessään sen etuja ja hyötyjä ratkaisuna asiakkaalle, havainnollistaen sanomansa.
- Myyjä löytää yhdessä asiakkaan kanssa ostotarpeeseen tai ongelmaan yksilöllisen ratkaisun ja neuvottelee sen yksityiskohdista.
- Myyjä auttaa ja rohkaisee asiakasta päätöksissä.
- Myyjä huolehtii asiakassuhteesta yhteistyössä asiakkaan kanssa sitoutuneesti.

Myyntityylissä ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa toimia, sillä siihen vaikuttavat osapuolten persoonat, tuote ja myyntitilanne. (Bergström & Leppänen 2015, 376-377.)

Kaikkein tärkeintä kaikissa myyntityyleissä on asiakkaan kuunteleminen. Ei pelkästään se, mitä asiakas sanoo, vaan myös asiakkaan ja oman elekielen havainnointi on yhtä tärkeää. Kuuntelematta asiakasta ei ole mahdollista vastata asiakkaan tarpeisiin ja tällöin myyntityöllä ei ole pohjaa, jolle se voi perustua. Asiakkaan kanssa keskusteltaessa

tärkeämpää on se, miten kysytään kuin mitä kysytään. Asiakastilanteet ovat hyvin erilaisia, joten tilanteen mukaan täytyy pystyä muuttamaan myös omaa tapaansa toimia.

8.3.2 Myyntitapahtuman vaiheet

Myyntitapahtuman vaiheisiin vaikuttavat tuote, myyntitilanne, asiakas ja myyjä. Uudet ostotilanteet vievät enemmän aikaa kuin rutiininomaiset ostokset. Myyntitapahtuman vaiheisiin ja keston vaikuttavat myös oston määrä ja rahallinen suuruus. Joskus tuote voidaan ostaa jo neuvottelun alkuvaiheessa, toisinaan pitkäkään neuvottelu ei johda ostoon. Ostaminen saattaa vaatia useita myöhemmin jatkettavia neuvotteluita. (Bergström & Leppänen 2015, 381-382.) Kuvion viisi avulla voidaan kuvailla myyntitapahtuman vaiheita:



KUVIO 5. Myyntiprosessin vaiheistus (Rope 2000, 390, muokattu)

Hyvä valmistautuminen on erityisen tärkeää edustaja- ja neuvottelumyynnissä. Asiakkaan perustietojen selvittäminen ei usein ole kovinkaan vaikeaa. Yritysten kohdalla tie-

dot löytyvät usein www-sivuilta, vuosikertomuksista tai yrityksen esitteistä. (Rope 2000, 393.) Hyvä valmistautuminen luo hyvän pohjan myös henkilötapaisille. Esimerkiksi henkilöasiakkaan neuvottelussa on syytä asiakastiedoista katsoa asiakkaan perustiedot ja olemassa olevat palvelut. Aikaa on syytä varata tapaamiseen riittävästi ja etenkin uusien asiakkaiden kohdalla aikaa on varattava enemmän. Esittelymateriaali koostuu kyseiseen tilanteeseen valmiina olevista ja laadittavista materiaaleista.

Myyntikeskustelun avaus ja ensivaikutelma ovat erittäin tärkeitä. Ensivaikutelman syntymisessä sanotaan ensimmäisen 30 sekunnin ja ensimmäisen 30 sanan olevan erityisen tärkeitä. Suoraan asiaan menon sijaan neuvottelu on hyvä aloittaa small talkilla. Avauksena toimii myös kysymyksen esittäminen tai asian tärkeyteen viittaaminen. Mikäli tapaamiseen on vaikuttanut yhteinen tuttavuus, on terveisten kertominen suotavaa. (Bergström & Leppänen 2015, 383.) Ennen varsinaisen tuotteen esittelyä on selvitettävä asiakkaan tilanne ja tarpeet. Tältä pohjalta myyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalle sopivaa ratkaisua. On syytä miettiä jo etukäteen, mitä tietoja asiakkaasta tarvitaan. Kyselyyn tulee aina pyytää lupa ja kysymyksen asettelun tulee olla sellainen, että kysymyksiin ei voi vastata vain kyllä tai ei. Avoimet kysymykset kuten ”kertoisitko” toimivat hyvin. Johdattelevat ja tarkentavat kysymykset toimivat jatkona, eli poimimalla esimerkiksi asiakkaan puheesta viimeinen lause tai sana ohjaavat ne keskustelua eteenpäin. Yksi tarvekartoituksen malli on SPIN- kaava. Siinä käytetään seuraavia kysymyksiä:

1. Tilannekysymykset (situation questions), joilla selvitetään tämänhetkistä tilannetta.
2. Ongelmakysymykset (problem questions), joilla kartoitetaan ilmenneitä ongelmia ja haetaan uusia myyntimahdollisuuksia. Vastauksista voi löytyä piileviä ongelmia, joihin myyjä voi tuoda ratkaisun.
3. Seurauskysymykset (implication questions), joilla selvitetään, mitä seuraamuksia aiheutuneista ongelmista on ollut.
4. Merkityskysymykset (need-payoff questions), joilla tarkennetaan ongelmien laajuutta ja sitä, mikä merkitys asiakkaan toiminnalle ongelman ratkaisusta on. Tästä myyjä pääsee tarjoamaan ratkaisua asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 385-387.)

Oman kokemukseni mukaan tarvekartoituksen tulee tapahtua luontevasti keskustelun lomassa. Sen aikana on hyvä tehdä lyhyitä muistiinpanoja ja kertoa asiakkaalle, että sopiihan, että laitan tietoja ylös. Vaikka tapaamiseen olisi valmistautunut valmiilla ky-

symyksillä, omaa toimintatapaa ja kysymyksiä täytyy pystyä muuttamaan keskustelun edetessä, aina tilanteen mukaan. Näen tarvekartoituksen enemmänkin asiakkaaseen tutustumisena ja sitä kautta asiakkaan tarpeiden selvittämisenä.

Tarvekartoituksen jälkeen päästään itse tuote-esittelyyn, joka ei saa olla tyrkyttämistä vaan vastaus asiakkaan kysymykseen, miksi ostaa kyseinen tuote. Hyvän myyjän tunnistaa siitä, että hän käyttää vain niitä myyntiargumentteja, jotka kyseiselle asiakkaalle ovat tärkeitä. Hyötyjen esittelemisen lisäksi on tärkeää antaa asiakkaan itse oivaltaa tuotteesta saatavat hyödyt. Näitä hyötyjä voivat olla tuotteen tekniseen laatuun, käyttöön, arvostukseen tai taloudellisuuteen liittyvät hyödyt. (Bergström & Leppänen 2015, 387.)

Asiakkaalla saattaa olla ennakkoon ostoepäilyjä, jotka muodostuvat esteeksi ostolle. Nämä epäilyt voivat olla kuviteltuja tai kokemusperäisiä. Kuvitellut ostoepäilyt johtuvat tietämättömyydestä. Nämä epäilyt myyjän täytyy pystyä osoittamaan aiheettomiksi esimerkiksi tutkimuksilla tai testituloksilla. Kokemusperäisiä epäilyjä ei voi osoittaa vääräksi, sillä ne pohjautuvat asiakkaan kokemukseen. Kokemusperäisten epäilyjen poistamiseksi vaaditaan vakuuttamista tai takaamista. Vakuuttaminen on esimerkiksi myyjän antama henkilökohtainen lupaus ja sitoutuminen siihen, että tuote toimii. Takaamisella voidaan tarkoittaa takuuhintoja tai muuta taloudellista tai toiminnallista vakuutta tuotteen toimivuudesta. (Rope 2000, 397-398.) Vastaväitteet sinänsä ovat tärkeä osa myyntikeskustelua, koska tällöin asiakas osoittaa kuuntelevansa myyjää. Suomalainen ei aina uskalla sanoa vastaväitettään pelätessään nolaavansa itsensä, siksi on tärkeää ymmärtää myös elekielellä osoitettua vastaväitettä. Vastaväite ei aina tarkoita sitä, että asiakas epäilee tuotetta tai sen laatua, vaan se voi osoittaa myös asiakkaan ostoaietta. Asiakas voi haluta lisää tietoa tuotteesta, saada ostovarmuutta tai tinkiä hinnasta. Väitteisiin kannattaa varautua etukäteen ja kokeilla erilaisia tapoja vastata. Epäsuora kieltäminen on yksi tapa, jossa ikään kuin myönnetään asiakkaan vastaväite, mutta tuodaan oma mielipide kohteliaasti esille. Vastaväitteen koskiessa hintaa on tärkeää, että myyjä itse uskoo hinnan olevan oikean. Hinnan sanomisen jälkeen ei tule pitää taukoa, vaan kertoa heti perään tuotteen edut ja hyödyt. Tästä on olemassa myös muunnos, jossa hinta sanotaan kahden edun, hyödyn tai ominaisuuden välissä. (Bergström & Leppänen 2015, 389.) Vastaväitteitä tulee lähes jokaisessa asiakastapaamisessa ja siksi niihin on hyvä varautua. Vastaväitteiden kohdallakin asiakkaan kuunteleminen on tärkeää ja lisäkysymysten esittäminen usein helpottaa vastaväitteisiin vastaamista.

Tarjousvaiheessa kirjallinen tarjous tulee nähdä nimenomaan myynnillisenä elementtinä. Tarjoustekstissä tulee osoittaa se, että tarjous on räätälöity kyseiselle asiakkaalle. Siihen ei riitä pelkkä viittaus tarjouksen perustana olleeseen neuvotteluun, vaan siitä tulee ilmetä asiakaskohtaisuus. Tarjouksen tulee olla ulkoisesti vaikuttava asettelultaan ja visuaaliselta ilmeeltään. Sen tulee olla myös kielellisesti virheetön ja sanonnallisesti ammattimainen. (Rope 2000, 401-402.)

Kaupan päättämisessä keskeistä on osoittaa asiakkaalle hyvä hetki tehdä kauppa, rohkaista asiakasta. Kauppaa voi kiirehtiä ilmaisemalla, että hinnat tulevaisuudessa nousevat tai että kyseessä on rajoitettu erä tuotetta. Asiakkaan kokemien riskien poistuminen tulee varmistaa esimerkiksi jäädyttämällä osakauppahinta, kunnes on saatu kokemuksia tuotteen toimivuudesta. Hinnan osalta taustalla tulee olla selkeä päätös alennuskäytännöstä ja asiakkaita tulee hinnoittelussa kohdella tasapuolisesti. Alennukselle tulee aina olla peruste, eikä se voi olla ainoastaan se, että asiakas pyytää alennusta. (Rope 2000, 404.) Kaupan päättäminen vaatii myyjältä itseltään sinnikkyyttä ja rohkeutta viedä kauppa päätökseen. Asiakkaat ovat erilaisia siinä, että toiset tekevät hyvinkin nopeita päätöksiä ja toisilla päätöksentekoon saattaa kulua pitkä aika. Päätöstä siirtävien asiakkaiden kohdalla on hyvä selvittää, miksi asiakas ei ole valmis vielä kauppaan ja pyrkiä hakemaan saatujen vastausten perusteella ratkaisua asiaan.

Jälkihoito, johon kuuluu asiakastyytyväisyyden varmistus, voidaan katsoa osaksi myyntiprosessia, toisaalta voidaan pitää veteen piirrettynä viivana sitä, olisiko se sittenkin asiakassuhteen luomista. Tässä toimintamallissa lähtökohtana on se, että yhteen kauppaan liittyvät toimet ovat kaupankäyntiviestintää. Jälkihoito käsitteenä sisältää varmistamisen siitä, että asiakas on saanut haluamansa ja voi täten olla tyytyväinen hankintaansa. (Rope 2000, 405.) Asiakkaan tyytyväisyyttä voi selvittää palautelomakkeella tai tyytyväisyyskyselyllä, joka tehdään henkilökohtaisesti, puhelimitse tai tapaamisessa. Käytettävä tapa riippuu kauppaan vaikuttavista tekijöistä, kaupan luonteesta ja sen suuruudesta. (Rope 2000, 408.)

8.3.3 Myyntityön muodot

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen lajiin, joita ovat toimipaikkamyyni, neuvottelumyynti ja edustajamyyni. Toimipaikkamyyntistä voidaan käyttää myös nimitystä tis-

kimyynti. Avainkäsitteenä tässä myynnissä on palvelumyynti, jossa palveluhenkilöstön avulla myydään tuotteita. Palvelumyynnissä on käsitteenä myös lisämyynti, jolla varmistetaan se, että asiakas hankkii kaiken tarvitsemansa samalla ostokerralla. Neuvottelumyynti on asiantuntijamyntiä, jonka pohjana on asiantuntemus ja sen avulla aikaansaatu vakuuttavuus. Neuvottelumyntiä ei ole pelkästään asiakkaan ja asiantuntijahenkilöstön välinen myynti, vaan myös organisaation sisäisissä palavereissa sitä käytetään paljon. Edustajamyynnistä voidaan käyttää myös nimitystä salkkumyynti. Tämä on aktiivimyyntiä, jossa myyjä kohtaa asiakkaan myyntikäynnillä asiakkaan luona. (Rope 2000, 390-391.) Pankkityössä nämä kolme myyntityön lajia usein yhdistyvät, sillä toimipaikkamyntiin ja edustajamyntiin liittyy aina myös neuvottelumyynti. Edustajamyntiä tehdään etenkin yritysasiakkaiden kanssa ja erilaisten yhdistysten tapahtumissa. Pankkityössä myyntityön pohjana on asiantuntemus ja vakuuttavuus.

8.3.4 Puhelinmyynti

Henkilökohtaisessa myyntityössä käytetään paljon puhelinmyntiä. Puhelimitse voidaan hankkia taustatietoa, sopia tapaamisaikaa, kartoittaa asiakaspotentiaalia, informoida asiakasta ja hankkia asiakaspalautetta. Puhelinmyynnin ongelmia ovat ihmisten tavoitettavuus, sopivan soittoaajan valitseminen ja puhelun lyhyt vaikutusaika henkilökohtaiseen käyntiin verrattuna. Myyntipuhelun tulee olla luonnollinen ja joustaa vastaajan mukaan. Ennen puhelua on hyvä miettiä puhelun tarkoitus, järjestää häiriötön soittotilanne, varautua kysymyksiin ja vastaväitteisiin sekä varata muutama aikavaihtoehto, jos tarkoitus on ehdottaa tapaamista tai uutta yhteydenottoa. Puhelun aikana on tärkeää esitellä itsensä selkeästi, kertoa soiton syy, varmistaa sopiva soittohetki ja varmistaa, että puhelimesa on oikea henkilö. Puhelimesa on hyvä esittää kysymyksiä, kuunnella, tehdä muistiinpanoja ja mukautua vastapuolen puhetahtiin, käyttää taukoja puheessa, puhua myönteisesti ja olla keskeyttämättä. Puhelun jälkeen tarkista, pääsitkö tavoitteeseen, ja mikäli et, mieti, mitä olisit voinut tehdä toisin. Kirjaa muistiin sovitut jatkotoimet ja hoida lupaaasi asiat. (Bergström & Leppänen 2015, 400-401.) Oikein toteutettuna puhelin on hyvä väline vastaanottaa asiakkaan kuulumisia ja keskustella asiakkaan kanssa. Useissa yrityksissä puhelinpalvelua on korvattu automatiikalla ja poistettu ihmiskontakti. Lisäksi soittaja saattaa joutua odottamaan pitkään, ennen kuin kuulee ihmisäänen. Puhelinmarkkinoinnin on muututtava tulevaisuudessa kahdenväliseksi keskusteluksi, kohdistettujen ja merkityksellisten tarjousten tekovälineeksi. (Kotler 2005, 127-128.)

Pankki on toimiala, jossa kritiikkiä usein saavat pankkien puhelinpalvelut. Niihin soittaminen on aikaa vievää ja jonottamaan joutuu usein kauan. Usein puhelimeen vastaa henkilö puhelinkeskuksesta, kun asiakas toivoisi pääsevänsä suoraan omaan lähipankkiinsa. Oma Säästöpankilla meillä on käytössä suorat puhelinnumerot palveluneuvojille, joten asiakkaan on helpompi saada yhteys omaan pankkiinsa. Pankista otetaan myös puhelimitse usein kontaktia asiakkaiden suuntaan. Haasteelliseksi puhelinkontaktin saamisen tekee juuri asiakkaan tavoitettavuus. Puhelinkontaktissa korostuu se, että asiakkaalle soimitaan aidosti kiinnostuneena, ystävällisesti ja hymy huulilla, sillä vaikka kyseessä ei ole kasvokkain tapahtuva tapaaminen, niin hymy kuuluu puheesta.

8.4 Myynnin edistäminen

Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään. Myynninedistämisestä voidaan käyttää myös nimitystä menekinedistäminen. Se voi olla pitkäkestoista kuten sponsorointisopimukset tai lyhytkestoista eli kampanjaluonteista. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat mm. kilpailut, ilmaisnäytteet, kylkiäiset, pakettitarjoukset, promootiot, tuote-esittelyt, yleisö- ja asiakastapahtumat, messut, näyttelyt, sponsorointi ja someen tuotettavan sisällön tuottaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405.) Myynninedistämisen tulee sopia yhteen tai vahvistaa mielikuvaa tuotemerkestä ja lisätä arvoa. Mainonnan kanssa yhdessä myynninedistäminen on tehokas yhdistelmä. (Kotler 2005, 115.)

Myynninedistämisen keinoja on useita. Töysän Säästöpankkisäätiö ja Kuortaneen Säästöpankkisäätiö kehittivät vuonna 2010 yhteistyössä Sedun ja sittemmin myös Järvi-Seudun ammatti-instituutin kanssa erityisesti nuorille suunnatun tavan puhua taloudesta. Oma Onni -oppimishjelman kohderyhmänä ovat 9. luokkalaiset nuoret. Oma Onni on osa yhteiskuntaopin opintoja. Ohjelmassa nuori perehdytetään opetusmateriaalin ja tietokonepelien avulla säästämiseen, lainaamiseen, päivittäisten raha-asioiden ja verkko-kaupan hoitamiseen, työelämän ja myös yritystoiminnan erityispiirteisiin. Ohjelmassa on alkukysely, jolla kartoitetaan talousosaamisen lähtötaso. Ohjelman jälkeen on loppukysely ja parhaiten menestyneet nuoret ja luokat on palkittu. (toysanspsaatio.fi 2015.) Nyt Oma Onni -ohjelmassa ovat mukana Töysän ja Kuortaneen Säästöpankkisäätiöiden lisäksi Hauhon Säästöpankkisäätiö, Parkanon Säästöpankkisäätiö ja Rengon Säästö-

pankkisäätiö. Koulutuskeskus Sedun ja Järvisseudun ammatti-instituutin lisäksi mukaan ovat tulleet Sataedu, Sastamalan koulutuskuntayhtymä, Suupohjan ammatti-instituutti ja Koulutuskuntayhtymä Tavastia. Oma Onni -oppimisohjelmassa on jo noin 2100 oppilasta mukana Alajärveltä, Alavudelta, Hämeenlinnasta, Ilmajoelta, Jalasjärveltä, Kankaanpäästä, Karviasta, Kauhajoelta, Kihniöstä, Kurikasta, Parkanosta ja Seinäjoelta. (omaonni.fi 2016.) Oma Onni on tarkoitus tuoda myös Ähtärin 9. luokkalaisten käyttöön vuonna 2016.

Oma Säästöpankin Töysän, Tuurin ja Ähtärin konttoreilla on Oma Kerho +50-vuotiaille asiakkaille. Kerhoon kuuluminen on maksutonta. Oma Kerhon jäsenille järjestetään vuosittain virkistys- ja/tai kulttuuriin liittyviä tapahtumia. Oma Kerhon jäsenkortilla on saatavissa tietyiltä yhteistyökumppaneiltamme alennuksia.

8.4.1 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan tapahtuman, henkilön tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista myynnin edistämiseen. Sponsorointia ei voi ajatella varsinaisena mainontana eikä hyväntekeväisyytenä. Sponsoroinnin hyödyntämiseen on varattava kaksinkolminkertainen summa. Sponsorointia voidaan hyödyntää mainonnassa, jolloin kohde näkyy vaikkapa yrityksen esitteissä, asiakaskilpailuissa ja myyntipisteissä. Yritys tai sen tuotteet taas voivat näkyä sponsoroitavan tapahtuman julisteissa, mainoksissa ja pääsylipuissa. (Bergström & Leppänen 2015, 409-410.) Yrityksen valitessa sponsorointikohdetta tulee miettiä, auttaako se lisäämään myyntiä ja onko se olennainen kohdemarkkinoiden kannalta. Sijoitetulla rahalla tulee olla myönteinen vaikutus mielikuvaan ja asiakasuskollisuuteen. Varmaa on se, että sponsoroinnista saatavaa arvoa on vaikea mitata. (Kotler 2005, 132.)

Oma Säästöpankki sponsoroi ähtäriläistä hiihtäjää Janne Muhosta. Rock Camp Ry:n nuorten musaleirejä tukee Töysän Säästöpankkisäätiö. Säätiön kautta on annettu lahjoituksena vuonna 2015 uudet tarjottimet Töysän nuorisoseuralle. Säätiö lahjoitti myös 10.000 euroa toimialueensa päiväkotien leluhankintoihin. Summa lahjoitettiin alueille suhteutettuna päiväkotien ja lasten määriin. Entisen Nurmon alueen päiväkodeille summa oli 4.000 euroa. Töysään, Tuuriin, Alajärvelle ja Alavudelle lahjoitus oli 2.000 euroa kullekin alueelle. Oma Säästöpankki sponsoroi myös tanssi-iltaa elokuussa 2015 Töy-

sän Nuorisoseuralla ja Golf-kisaa Ähtärissä. Sponsoroitavat kohteet valitaan siten, että ne sopivat Oma Säästöpankin mielikuvaan. Säätiön kautta yhdistykset ja muut vastaavat tahot voivat hakea avustuksia läpi vuoden.

8.4.2 Messut

Messut ovat yksi tapa edistää myyntiä. Messuille osallistuminen ei kuitenkaan ole halpaa, joten messuosaston suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa ja mielikuvitusta. Lähtökohtana suunnittelussa tulee olla omaperäisyys ja yhtenäinen teema. Osaston tulee olla ohikulkijan pysäyttävä ja siellä tulee olla rauhallinen tila asiakasneuvotteluja varten. Asiakkaalle koituvat hyödyt tulee pystyä kertomaan asiakkaalle kiinnostavasti ja selkeästi, pelkkä tuotteen tai palvelun esittely ei riitä. Messukävijöistä on hyvä saada tietoa markkinointitoimenpiteitä varten kysymällä yhteystietoja ja kiinnostuksen kohteita. Tiedot voi jättää esimerkiksi vastaamalla kyselyyn tai osallistumalla kilpailuun, kupongilla tai mobiilisti. Messujen jälkeen on varattava riittävästi aikaa kilpailuiden ja kyselyjen vastausten käsittelyyn sekä sovittujen jatkotoimien hoitamiseen. (Bergström & Lepänen 2015, 406 - 409.)

Messuille osallistumme tarpeen mukaan. Vuonna 2015 olimme Alavudella messuilla mukana. Tälle vuodelle alueemme konttorin henkilökunnan on mahdollista halutessaan osallistua Oma Säästöpankin messuosastolle Seinäjoen asuntomessuilla. Olemme myös tehneet Ähtärin kaupungin kanssa yhteistyösopimuksen, jonka perusteella olemme mukana Ähtärin Halkokaaren asuntoalueen markkinoinnissa. Markkinointi hoidetaan käytännössä kaupungin taholta, mutta saamme tällä näkyvyyttä Ähtärin kaupungin nettisivuilla, Seinäjoen Pytinki-messuilla ja Seinäjoen asuntomessuilla.

8.4.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnille määritellään kohderyhmä ja tavoite ja se suunnitellaan huolellisesti etukäteen. Tapahtumamarkkinointi vahvistaa yrityksen imagoa ja palveluiden brändiä. Onnistuneessa tapahtumamarkkinoinnissa toteutuvat ennen kaikkea vuorovaikutuksellisuus, elämyksellisyys ja kokemuksellisuus. (Vallo & Häyrynen 2014, 20.) Tapahtuman vahvuuksia ovat elämyksellisyys, hyvä huomioarvo, vuorovaikutuksellisuus,

kontrolloitavuus, välitön palaute, segmentointi, henkilökohtaisuus ja intensiivisyys. Tapahtuman heikkouksina voi todeta, että tapahtuma on ainutkertainen, nopeasti ohi ja on usein riippuvainen ulkoisista tekijöistä kuten säästä. (Isohookana 2007, 171.) Itse tapahtuman hyödyntäminen alkaa vasta tapahtuman jälkeen. Tapahtumassa esillä olleeseen palveluun tai asiaan on helppo palata. Yhteydenotto pyyntöihin on aihetta vastata kahden viikon kuluessa tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 194.)

Paikkakuntaakohtaisesti on järjestetty lukuisia erilaisia tapahtumia, joista osa pankin omina tapahtumina ja osa Töysän Säästöpankkisäätiön tapahtumina. Järjestettyjä tapahtumia olivat vuonna 2015:

- Tammikuussa Eläkeläisten Oma Päivä Töysän Nuorisoseuralla (säätiö)
- Huhtikuussa Alavuden kirkossa kirkkokonsertti Lähellä ja Läsä (säätiö)
- Huhtikuussa makkaranpaistopäivä ja arvontaa Töysän konttorilla (oma sp)
- Kesäkuussa seikkailupäivä Ähtärin Flowparkissa (säätiö)
- Kesäkuussa Lasten nuorisokisat yhteistyössä Töysän vedon kanssa (oma sp)
- Heinäkuussa Tohnin Touhuteatterin näytös Kyllä Herra Ministeri Töysän Vetolassa (säätiö)
- Heinäkuussa Oma Kerhon retki Virroille perinnekyllään ja teatteriesitykseen (oma sp)
- Heinäkuussa teltta Riikun markkinoilla Ähtärissä ja arvontaa (oma sp)
- Syyskuussa Töysässä muistisairaiden liikuntailtapäivässä yhteistyössä Etelä-Pohjanmaan muistisairaiden ry:n kanssa (oma sp)
- Lokakuussa Sp-rahastoyhtiön esittelypäivä ja -ilta (oma sp)
- Lokakuussa Jaska Mäkysen ja Via4:n kirkkokonsertti Töysän kirkossa (säätiö)
- Lokakuussa Töysän Säästöpankkisäätiön 110-vuotispääjuhla Töysän Nuorisoseuralla (säätiö)
- Lokakuussa makkaranpaistopäivä ja arvontaa Ähtärissä (oma sp)
- Joulukuussa kolikon kierto -tapahtuma Tuurin konttorilla koululaisille (oma sp)

Vuonna 2015 mukana oltiin myös yrittäjien aamiaisella Ähtärissä, yrittäjänäisten tapahtumassa Ähtärissä, syyskuussa Alavuden Fasadissa osta yritys -tilaisuudessa sekä lokakuussa Ähtärissä Naava Chaletin lomahuoneistojen esittelytilaisuudessa.

Vuoden 2016 alussa on järjestetty seuraavia tapahtumia: helmikuussa Ähtärissä ja Alavudella yhteistyössä Etelä-Pohjanmaan muistisairaiden kanssa yleisöluento edunvalvonnasta, edunvalvontavaltuutuksesta ja hoitotahdosta (oma sp)

- Helmikuussa Säästövakuutus-päivä Ähtärissä ja Töysässä (oma sp)
- Maaliskuussa mukana eläkeläisten kevätkokouksessa Ähtärissä (oma sp)
- Maaliskuussa juhlimme kassapalveluita Ähtärissä soppatarjoilun ja arvannon merkeissä (oma sp)

Markkinoinnin toimenpiteissä vuoden mittaan toimimme joustavasti, sillä vaikka jonkinlainen runko vuoden tapahtumille on, niin sopivien ideoiden ja tapahtumien ilmaantuaessa voimme joustavasti tarvittaessa toteuttaa ideat ja osallistua erilaisiin tapahtumiin.

8.5 Tiedotustoiminta

Tiedotustoiminta eli PR (public relations) osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen palveluita tai tuotteita ja jonka kohderyhmänä ovat ostopäätökseen vaikuttavat tahot tai asiakkaat. Tiedotustoiminta on jaettavissa kahteen osa-alueeseen, joista ensimmäinen on tiedotustoiminta, joka on yrityksen omaa ja yritys itse päättää sanoman, ajoituksen, kohderyhmän jne. Toisena on julkisuus, jossa tiedotustoiminta kohdistuu toimittajiin ja mediaan, jotka toimivat viestin välittäjinä tavoiteltaessa tietyn median kuuntelijoita, lukijoita tai katselijoita.

Tiedottamisen keinoja ovat mm. asiakaslehdet, tiedotteet, uutiskirjeet, tilaisuudet, mainoslahjat, asiakkaiden muistamiset, julkisuus, uutiset, artikkelit ja internet-sivustot. (Isohookana 2007, 177.) Avustuksia ja lahjoituksia toteutetaan Töysän Säästöpankkisäätiön kautta, jonne erilaiset tahot voivat jättää avustushakemuksen. Apurahoja myönnetään hankkeisiin, jotka vastaavat periaatteita, jotka säätiö on asettanut. Näitä periaatteita ovat säästäväisyyden lisääminen, taloudellinen kasvatus ja koulutus, sekä paikallisesti alueen elinvoimaisuuden ja hyvinvoinnin tukeminen. (toysanspsaatio.fi 2015.) Oma Säästöpankissa asiakkaille annetaan lounas- ja kahvikuponkeja tilanteen mukaan uusille tai jo olemassa oleville asiakkaille, samoin pieniä tuotemuistamisia. Mainoslahjoja ja arvontapalkintoja annetaan oman harkinnan mukaan.

8.6 Ulkoinen ja sisäinen suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnilla RM (relationship marketing) tarkoitetaan sellaista muutosta markkinointimallissa, jossa siirrytään konfliktien ja yksin kilpailemisen mallista kohti molemminpuolista yhteistyön ja riippuvuuden mallia. Yrityksen arvokkainta pääomaa ovat suhteet asiakkaisiin, työntekijöihin ja muihin yhteistyökumppaneihin. Suhteet ovat usein fyysistä pääomaa arvokkaampaa pääomaa ja ne määräävät tulevaa arvoa yritykselle. (Kotler 2005, 137-138.) Evert Gummesson on suhdemarkkinoinnin asiantuntija ja hänen mielestään yrityksen hallitsevaksi markkinointitavaksi tulisi ottaa suhdemarkkinointi. Gummessonin mukaan yrityksen tulisi hoitaa neljänlaisia suhteita:

- Klassisia markkinasuhteita, joita ovat suhteet asiakkaisiin, kilpailijoihin ja jakeluverkostoihin. Toiminnan kehittämiseksi nämä ovat useimmiten tärkeimpiä suhteita.
- Erityisiä markkinasuhteita, joita ovat palvelukohtamiset asiakkaiden kanssa, suhteet asiakkaan asiakkaaseen ja suhteet tyytymättömiin asiakkaisiin.
- Megasuhteita, joita ovat henkilökohtaiset suhteet ja sosiaaliset verkostot päättäjiin, vaikuttajiin ja tiedotusvälineisiin. Megasuhteita ovat myös valtioiden väliset kauppasuhteet ja yritysten liittoutumat.
- Nanosuhteita, joita ovat yrityksen sisäiset suhteet, suhteet rahoitus- ja omistajatahoihin sekä ulkopuolisiin palveluntuottajiin, esimerkkinä mainostoimistot. (Bergström & Leppänen 2015, 418-419.)

Suhdetoiminnassa Oma Säästöpankilta etenkin konttorinjohtaja ja rahoituspäällikkö ovat mukana erilaisissa yritystapaamisissa. Tapaamisia ja yhteistyötä on kaupungin edustajien kanssa. Rahoituspäällikkö on mukana elinkeinoryhmässä Ähtärissä ajalla 1.1.2016 - 31.12.2017. Tapaamisia ja yhteistyötä on myös erilaisten yhdistysten ja järjestöjen kanssa. Oma Säästöpankin ajatuksena on jalkautua asiakkaiden keskuuteen ja olla mukana erilaisissa tapahtumissa, ei pelkästään sponsoroimalla tai mainonnalla vaan olemalla henkilökohtaisesti läsnä. Merkittävä yhteistyökumppani on OmaKodit-kiinteistönvälitys. Yhteistyö OmaKotien kanssa toimii puolin ja toisin hyvin.

Sisäisessä viestinnässä pienen konttorin etuna näen paremman ja vuorovaikutuksellisemman tiedonkulun, viikoittaiset palaverit toimivat hyvänä tiedonvälittämisen ja jakamisen tilaisuutena. Valtakunnallisissa kampanjoissa sisäisen viestinnän pääasiallinen tiedottamisen väline on sisäinen intranet.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTAEHDOTUKSET

Toimintaa tulee jatkossakin kehittää ja osoittaa asiakkaille, että olemme luotettava ja läheinen kumppani taloudellisten asioiden hoidossa. Henkilökunnan sitoutuminen ja aito halu toimia asiakkaiden parasta ajatellen on tärkein asia siinä onnistumisessa. Pankkipalvelut ovat palveluita, joita hyvin herkästi kritisoidaan. Uuden asiakkaan kohdalla asiakkaan on tärkeää kokea, että hän on tehnyt oikean ratkaisun pankkia vaihtaessaan ja tässä henkilökohtaiset säännölliset kontaktit muodostuvat tärkeäksi asiaksi. Asiakkaiden tunteminen ja sitä kautta tarpeisiin vastaaminen on tärkeää. Nykyisiä asiakkuuksia tulee vahvistaa ja siinäkin säännöllisen yhteydenpidon merkitys korostuu. Saamalla nykyisten asiakkaiden suositteluaste pysymään yhtä korkealla kuin tähänkin asti rakentaa Oma Säästöpankki vahvaa pohjaa yhdessä asiakkaidemme kanssa.

Tärkeää on jatkossa olla aktiivisesti mukana eri yhteistyökumppaneiden tilaisuuksissa ja tapahtumissa sekä järjestää asiakkaille mieluisia tapahtumia. Olemalla lähellä ja läsnä asiakkaiden keskuudessa ja huolehtimalla asiakkaan taloudellisesta hyvinvoinnista tulemme vahvistamaan asemaamme alueellisesti. Alueellisesti onnistuneella toiminnalla voimme yhdessä taata sen, että Oma Säästöpankki on Suomen suurin ja taloudellisesti vahvin Säästöpankki tulevaisuudessakin. Ymmärtämällä paremmin asiakkaan ostokäyttäytymistä pystymme tarjoamaan parempaa palvelua. Kohtaamalla aidosti ja tasavertaisesti kaikki ihmiset sosiaaliseen tai taloudelliseen asemaan katsomatta tehdään onnistunutta uusasiakashankintaa. Liitteenä olevissa toimintaehdotuksissa olen kartoittanut nykyistä asiakasmäärää, sen kehitystä, vuodenvaihteessa toteutetun asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia sekä viestinnällisiä keinoja, joiden avulla asiakasyhteyksiä ylläpidetään ja uusasiakkaita hankitaan. Nykyisten asiakkuuksien hallintaan esitän toimenpite-ehdotuksia järjestelmän antaman asiakkuudenhallinnan hyödyntämiseksi paremmin. Toimenpiteet nykyisten asiakkuuksien hallinnassa ovat monilta osin samoja kuin uusiin asiakkaisiin kohdistuvat toimet. Nykyisten asiakkuuksien hallinnalla onkin suuri merkitys uusasiakkaiden hankinnassa. Toimintaehdotusten myynninedistämisen osiossa olen ideoinut uusia tapahtumia. Liite ei ole julkinen ja se on laadittu toimeksiantajayrityksen käyttöön.

10 POHDINTA

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni olen tullut siihen tulokseen, että yritys, jolla on valmista asiakaskuntaa, tekee parasta uusasiakashankintaa nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden avulla. Nykyinen, tyytyväinen asiakas suositellessaan meitä on parasta mainosta meille. Aloittaessani tätä työtä ajattelin, että painotan tässä työssä uusien tapahtumien ideoimista uusasiakashankintaan. Työn edetessä olen todennut, että tapahtumat ja näkyvyys ovat tärkeitä, mutta sitäkin tärkeämpää on keskittyä nykyisten asiakkuuksien hallintaan, sillä sitä kautta on saatavissa parhaiten uusia asiakkaita. Tämän myötä tämä opinnäytetyö laajeni alkuperäisestä suunnitelmasta. On tärkeää ymmärtää, mitkä asiat vaikuttavat siihen, kuinka asiakas ostotilanteissa toimii.

Toimenpide-ehdotuksissa tapahtumaideoiden lisäksi lähdin etsimään keinoja nykyisten asiakkuuksien hallintaan suuremmassa määrin kuin alun perin olin suunnitellut. Haasteellisinta tässä työssä oli löytää uusia ideoita tapahtumien järjestämiseen, sillä tällä alueella konttoreilla on aiemminkin ollut paljon erilaisia tapahtumia. Asiakkuuksien hallinnassa tuli haasteeksi miettiä, kuinka nykyisiä tietoteknisiä ohjelmia voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Joitakin kehitysehdotuksia nykyisiin teknisiin ratkaisuihin tuli tämän tehtävän yhteydessä. Onnistuin tehtävässä mielestäni kohtuullisen hyvin ja tämän opinnäytetyön myötä vahvistui se ajatus, että työelämässä oman itsensä kehittäminen ja uusien ideoiden eteenpäin vieminen ei lopu koskaan.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Elävänä syntyneiden määrä, kokonaishedelmällisyysluku ja elävän lapsen synnyttäneiden keski-ikä 2005–2014. Tilastokeskus 14.4.2015. Luettu 12.2.2016
http://www.stat.fi/til/synt/2014/synt_2014_2015-04-14_tie_001_fi.html

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Viro. Print Best.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.

Kotler, P. 2005. 80 Konseptia menestykseen. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Helsinki. Talentum.

Kuortaneen Säästöpankkisäätiö. Luettu 17.9.2015

www.toysanspsaatio.fi

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna. Karisto.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki. WSOYpro.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014, Asiakkaan aikakausi. Viro. Print Best.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki. Talentum Media Oy.

Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuuden hallinta. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Oma Onni. Luettu 14.2016

www.omaonni.fi

Oma Sp. Luettu 17.9.2015

www.omasp.fi

OmaSp vuosikertomus 2014. Hallitus.

OmaSp vuosikertomus 2015. Hallitus.

Parkanon Säästöpankkisäätiö. Luettu 17.9.2015

<http://www.parkanonpsaatio.fi/>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otavan kirjapaino Oy.

Storbacka, K. & Lehtonen, J. 1997, Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki. WSOY.

Taulukko kuolleet 2005-2014. Tilastokeskus 14.4.2015. Luettu 12.2.2016
http://tilastokeskus.fi/til/kuol/2014/kuol_2014_2015-04-14_tau_001.fi.html

Töysän Säästöpankkisäätiö. Luettu 17.9.2015
www.toysanspsaatio.fi

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja, Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum Oy.

Väestöennuste 2015-2065. Tilastokeskus 30.10.2015, luettu 6.1.2016
http://www.stat.fi/til/vaenn/2015/vaenn_2015_2015-10-30_tie_001.fi.html

Väestötietojärjestelmä. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä 31.1.2015. Luettu 26.2.2016
<http://vrk.fi/default.aspx?docid=8908&site=3&id=0>

LIITTEET

Liite 1. Toimintaehdotukset