

# **Henkilöasiakkaiden asiakaspalkitsemis- järjestelmät**

## **Case: pankit ja vähittäiskaupat**

**Lauri Korhonen**

Opinnäytetyö

Koulutusala	
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma	
Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä	
Lauri Korhonen	
Työn nimi	
Henkilöasiakkaiden asiakaspalkitsemisjärjestelmät Case: pankit ja vähittäiskaupat	
Päiväys	7.5.2013
Sivumäärä/Liitteet	46/0
Ohjaajat	
Jari Linden ja Anneli Juutilainen	
Tiivistelmä	
<p>Työn aiheena oli tutkia kauppojen ja pankkien käyttämiä asiakaspalkitsemisjärjestelmiä henkilöasiakkaiden osalta, sekä tutustua niiden yhtäläisyyksiin ja eroihin. Tavoitteena oli perehtyä järjestelmiin ja niiden toimintaperiaatteisiin. Vertailtavia järjestelmiä olivat OP-Bonus, POP-Bonus, S-Bonus ja K-Plussa järjestelmä. Tutkimuksen syynä oli suuri henkilökohtainen kiinnostus järjestelmiä ja niiden eroja kohtaan.</p> <p>Pohjatiedon kerääminen alkoi vuoden 2011 keväällä ja loppui keväällä 2013. Osa työssäni tarvittavasta materiaalista löytyi vaivattomasti yritysten verkkosivuilta. Toisena pääasiallisena lähteenä olivat sekä kotimaassa että ulkomailla julkaistut lehtiartikkelit ja oppikirjat. Koska jokainen yritys tahtoo, että heidän palkitsemisjärjestelmänsä on se paras mahdollinen, on järjestelmien heikkouksia harvoin kerrottu asiakkaille, tämän tiedon muodostaminen jäi vertailun ja lähdemateriaalin varaan.</p> <p>Vaikka järjestelmät oli kehitetty eri yrityksissä niiden omiin tarpeisiin, syvemmässä analyysissä selvisi yhteneväisyyksiä jokaisesta järjestelmästä. Analyysissä tuli ilmi, että jokaisella järjestelmällä oli hyvät puolensa ja heikkoutensa. Järjestelmät olivat varsinkin edun kertymisen kannalta samankaltaisia, varsinaiset erot muodostuivat lähinnä järjestelmien markkinoinnin ja laskentaperusteiden kohdalla. Tutkimuksesta selvisi, että jokainen järjestelmä on hyvä työkalu edun piiriin kuuluvien asiakkaiden palkitsemiseen. Toisaalta varsinkin epäselkeä laskentaperuste heikensi järjestelmän hyötyä asiakaspalvelutyössä.</p> <p>Jokaisen järjestelmän laskentaperuste perustui asiakkaan volyyymiin. Mitä enemmän asiakas käyttää yrityksen palveluita sitä enemmän asiakas saa Bonusta tai K-Plussaa. Pankkien käyttämien järjestelmien laskentaperuste muodostui asiakkaan tilivaroista, sijoituksista ja lainoista. OP-Bonusen laskentaperusteeseen laskettiin mukaan myös asiakkaan OP-Visa ostokset sekä Pohjolan vakuutusmaksut. Kauppojen järjestelmissä laskentaperuste muodostivat pelkästään asiakkaan ostokset ryhmän liikkeissä ja ryhmän yhteistyökumppaneiden liikkeissä.</p> <p>Myös asiakaspalkitsemisjärjestelmistä yksinkertainen järjestelmä on monesti monimutkaista ja hienoa tehokkaampi. Jos asiakas kokee järjestelmän liian monimutkaiseksi, eikä ymmärrä kuinka etua hänelle kertyy, on mahdollista että asiakas kokee järjestelmän huonommaksi kuin kilpailijan järjestelmän vaikka sen tuomat edut olisivatkin paremmat.</p>	
Avainsanat	
Asiakaspalkitsemisjärjestelmät, pankki, vähittäiskaupan ala, suhdemarkkinointi, OP-Pohjola-ryhmä, POP-ryhmä, S-ryhmä, Kesko.	

Field of Study			
Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme			
Degree Programme in Business and Administration			
Author			
Lauri Korhonen			
Title of Thesis			
Consumers Customer reward systems Case: banks and retail shops			
Date	7.5.2013	Pages/Appendices	46/0
Supervisors			
Jari Linden and Anneli Juutilainen			
Abstract			
<p>The subject of this thesis project was to study different kinds of customer reward systems used by banks and grocery shops among consumers. The goal was to gather information about different kind of systems and analyse their strengths and weaknesses compared to other programs. A further target was also to find out what the bonus consists of and what their calculation bases are. The subject companies were OP Pohjola Group (OP), Local Cooperative bank (POP), S-Group and Kesko. The reason for conducting this particular research is my great interest towards customer reward systems.</p> <p>The study was carried out as a literature research based on my studies and analyses of researches that were performed by other students and authors. The gathering of the information was carried out during the fall and summer 2011 and 2012. Some of the information needed for the study was easily found at companies' websites. Other information sources used were business journals published by both domestic and foreign data bases. Because every company wants its customer reward system to be the best, the weaknesses of the systems were not mentioned.</p> <p>Although the programs were developed by different companies, the similarities were distinguished in deeper analysis. The analysis also indicated that all the programs have their pros and cons. The programs were similar, and their differences were mostly in the marketing of systems. Also the calculation bases of systems were different. The results showed that all systems are good tools to reward member customers. On the other hand, the systems' obscure calculation basis weakens its power as a tool for sales representatives.</p> <p>All systems' calculating basis has its foundation in customer volume. The more the customer uses the company's services, the more bonuses or K-Plus are credited to customers' account. In the two systems used by banks, the calculation basis was based on the money in accounts, investments and loans. In the OP-Bonus system also OP-Visa purchases and Pohjola's insurance payments were added to the aforementioned. In the systems used by shops the calculating basis consisted only of the purchases made in the group's shops or the shops of group's associates.</p> <p>Perhaps also in customer reward systems the simplest idea is the best. If the system is complicated and the customer doesn't understand how the bonus is accrued, the customer may feel that the system is less rewarding than the competitors' system even though the system is actually more rewarding.</p>			
Keywords			
Customer reward systems, banking, retail shops, relationship marketing, Co-operative Bank, Local Co-Operative Bank, S-Group, Kesko.			

## SISÄLTÖ

1	Johdanto .....	5
1.1	Työn tausta.....	5
1.2	Tavoitteet.....	5
1.3	Rakenne.....	6
2	Finanssitoimiala ja vähittäiskaupan ala.....	9
2.1	Finanssitoimiala.....	9
2.1.1	Finanssitavaratalot ja strategiset kumppanuudet.....	12
2.1.2	Sähköinen liiketoiminta.....	13
2.1.3	OP-Pohjola-ryhmä.....	13
2.1.4	POP-ryhmä .....	14
2.2	Vähittäiskaupan ala .....	15
2.2.1	Strategiset kumppanuudet.....	16
2.2.2	S-ryhmä.....	17
2.2.3	Kesko .....	18
3	Asiakassuhdemarkkinointi .....	20
3.1	Asiakassuhdemarkkinointi asiakkaan näkökulmasta.....	20
3.2	Asiakassuhdemarkkinointi yrityksen näkökulmasta.....	21
3.3	Suhdemarkkinoinnin eri muodot .....	22
4	Asiakaspalkitsemisjärjestelmät .....	24
4.1	OP-Bonus järjestelmä.....	24
4.2	POP-Bonus järjestelmä .....	26
4.3	S-Bonus järjestelmä .....	27
4.4	K-Plussa järjestelmä.....	28
5	Asiakaspalkitsemisjärjestelmien vertailu .....	31
5.1	OP-Bonus järjestelmä vs. POP-Bonus järjestelmä.....	31
5.2	S-Bonus järjestelmä vs. K-Plussa järjestelmä.....	35
6	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	40
6.1	Yhteenveto .....	40
6.2	Johtopäätökset .....	40
6.3	Oman työprosessin pohdinta .....	41
	LÄHTEET .....	43

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Taloudelliset vaikeudet maailmalla ja meillä ovat koventaneet kilpailua jokaisella toimialalla. Menestyäkseen on yritysten pystyttävä sitouttamaan asiakkaat, joiden varassa liiketoiminnan kannattavuus ja jatkuvuus on. Tästä johtuen asiakaslähtöisyys on ollut markkinoinnissa hyvin laajasti esillä. Jokainen yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaansa omalla tavallaan. Viimeaikoina yritysten asiakaspalkitsemisjärjestelmät ovat olleet olennaisina osina yritysten asiakasstrategiaa. Asiakaspalkitsemisjärjestelmien jatkuva kehittyminen on edelleen kiristänyt kilpailua.

Pääsyynä asiakaspalkitsemisjärjestelmien kehittymiseen on se, että kanta-asiakas on yrityksen kannalta halvempi ja tuottoisampi kuin uusi asiakas. Uuden asiakkaan sitouttaminen on hankalampaa kuin vanhan asiakkaan, joka on jo valmiiksi tietoinen yrityksen toiminnasta ja käyttää kyseessä olevan yrityksen palveluita. Heidän kohdallaan asiakaspalkitsemisjärjestelmien tarkoituksena on edelleen sitouttaa vanhoja jo olemassa olevia asiakkaita ja palkita heitä lojaaliudesta. Asiakaspalkitsemisjärjestelmät ovat erittäin hyvä tapa osoittaa jo olemassa oleville asiakkaille heidän arvonsa. Kun asiakas tietää, että häntä arvostetaan yrityksessä, nostaa se hänen kynnystään vaihtaa palveluntarjoajaa.

Opinnäytetyön aihe kehittyi kesätyöjaksojen aikana, jolloin työskentelin kahdessa pankkialalla toimivassa yrityksessä. Työtehtävissäni olin pääasiassa asiakaspalvelutehtävissä, jossa asiakasetujen tunteminen oli ensiarvoisen tärkeää. Näiden pohjatietojen valossa mielenkiintoni asiakaspalkitsemisjärjestelmiin lisääntyi siinä määrin, että päätin tutkia asiakaspalkitsemisjärjestelmiä omassa opinnäytetyössäni.

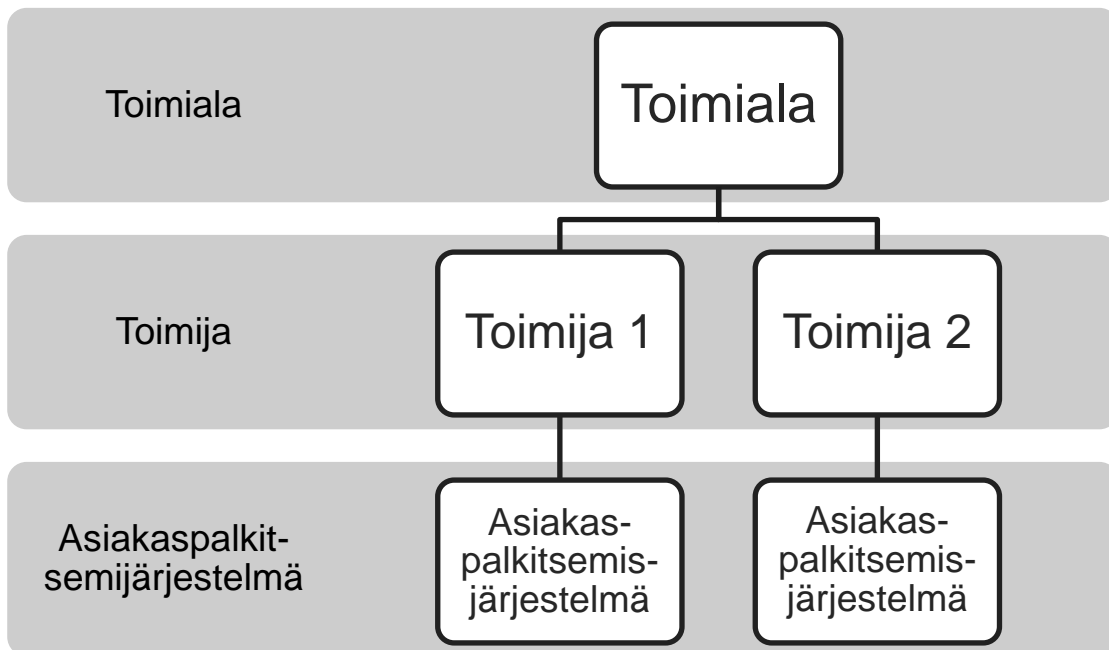
## 1.2 Tavoitteet

Työni ensisijaisena tavoitteena on tutustua ja perehtyä syvemmin asiakaspalkitsemisjärjestelmiin ja hahmottaa niiden etuja, ominaisuuksia ja heikkouksia verrattuna muiden toimijoiden käyttämiin järjestelmiin. Jotta järjestelmien vertailu onnistuu paremmin, on tavoitteenani ensin perehtyä suhdemarkkinointiin, sen muotoihin ja hyötyihin sekä asiakkaalle että yritykselle.

Tulen vertailemaan kahta eri asiakaspalkitsemisjärjestelmää rahoitusalaalla ja vähittäiskaupan alalla. Vähittäiskaupan alalla olen rajannut toimialueen päivittäistavara-kauppaan, jotta työ ei kasvaisi liian laajaksi. Vertailen kahta eri järjestelmää kummaltakin alalta, jotta järjestelmien yhteneväisyydet ja eroavaisuudet ovat helpommin nähtävillä. On tärkeää hahmottaa eri järjestelmien yhteneväisyydet ja peruseriaatteet. Tämä luo edellytykset järjestelmien paremmalle analysoinnille ja vertailulle. Pyrin pitämään työssäni puolueettoman kannan vertailllessani eri ryhmien järjestelmiä, jotta työ antaisi mahdollisimman oikean kuvan vallitsevasta tilanteesta ja jokaisesta järjestelmästä.

### 1.3 Rakenne

Opinnäytetyöni alkaa yleisellä katsauksella käsiteltäviin toimialoihin, tästä lähtien kerroksittain pureutumaan yhä pienempiin kokonaisuuksiin. Tätä prosessia on havainnollistettu kuviossa yksi.



Kuvio 1. Työn rakenne

Seuraavassa luvussa pureudun tarkemmin suhdemarkkinoinnin käsitteeseen, mitä se tarkoittaa yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta, miten se on kehittynyt ajan myötä ja minkälaisia hyötyjä ja muotoja sillä on.

Tämän jälkeen kerron yleisellä tasolla eri asiakaspalkitsemisjärjestelmistä. Työssäni käsittelen asiakaspalkitsemisjärjestelmien ominaisuuksia sekä niistä saatavia hyötyjä.

Lisäksi kerron yleisellä tasolla kanta-asiakasjärjestelmistä ja esittelen neljä erilaista järjestelmää ja vertailen niitä keskenään ja pyrin selvittämään kyseisten järjestelmien vahvuudet ja heikkoudet muihin verrattuna.

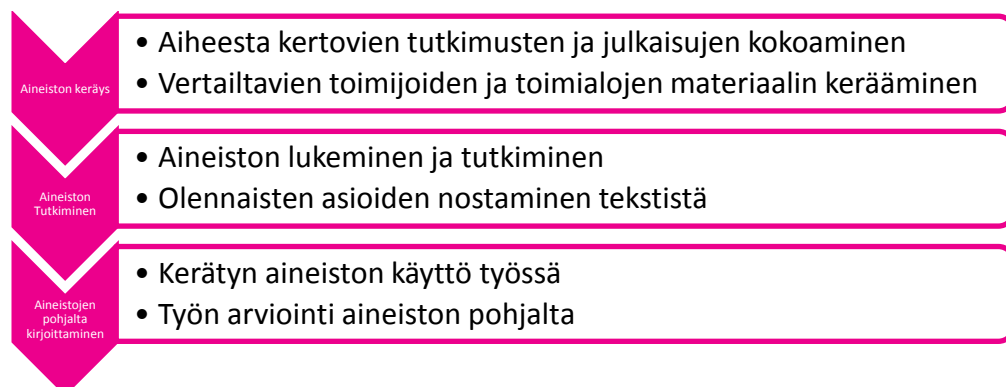
#### 1.4 Tutkimusmenetelmät

Suoritin työni kirjoituspöytä tutkimuksena. Kirjoituspöytä tutkimus tarkoittaa sitä, että työssä käytetään vain ennestään olemassa olevaa aineistoa. Valmista aineistoa kerätään ja käsitellään tutkimusta varten. Jotta kirjoituspöytä tutkimusta voidaan suorittaa, on aiheesta jo oltava olemassa olevaa aineistoa. (Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998, 48) Tässä tapauksessa aiheesta on jo olemassa runsaasti aineistoa, joten kirjoituspöytä tutkimuksen suorittaminen oli mahdollista.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa kerään kirjoituspöytä tutkimukselle ominaisesti aiheesta jo kirjoitettuja julkaisuja ja vertailtavien toimijoiden ja toimialojen julkaisemia materiaaleja. Lähteiden joukossa on tiedejulkaisuja, opinnäytetöitä, internet-sivuja, kirjoja ja yritysten julkaisuja.

Toisessa vaiheessa ryhdyin tutustumaan keräämiini aineistoihin. Tämän jälkeen tutkin miten lukemaani voisi hyödyntää työssäni. Aineiston perusteella kokosin tärkeät tiedot asiasanalistoin josta niiden kirjoittaminen olisi helpompaa.

Viimeisessä vaiheessa kirjoitin työtä tutkimani ja keräämäni tiedon pohjalta. Kun aineistoa oli riittävästi, oli aika aloittaa tutkimuksen tarkistaminen ja arviointi lähdemateriaalin perusteella. Kun kaikki kirjoituksen yhteydessä tutkimukseen kertynyt sisältö oli analysoitu, oli aika tiivistää työ ja varmistaa, että kaikki työhön kirjoitettu on tutkimuksen kannalta relevanttia. Alla olevassa kuvaajassa on esitetty tutkimuksen eteneminen vaiheittain.



## Kuvio 2. Tutkimuksen suorittaminen

Suoritin työn kirjoituspöytä tutkimuksena sillä tutkimuksen suorittaminen tällä tavoin on usein nopeampaa ja yksinkertaisempaa suorittaa. Koska työskentelin kokopäiväisesti opinnäytetyöprosessin aikana, olivat juuri nopeus ja yksinkertain toteutus tärkeitä ominaisuuksia tutkimuksen suorittamiselle. (Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998, 48)



## 2 Finanssitoimiala ja vähittäiskaupan ala

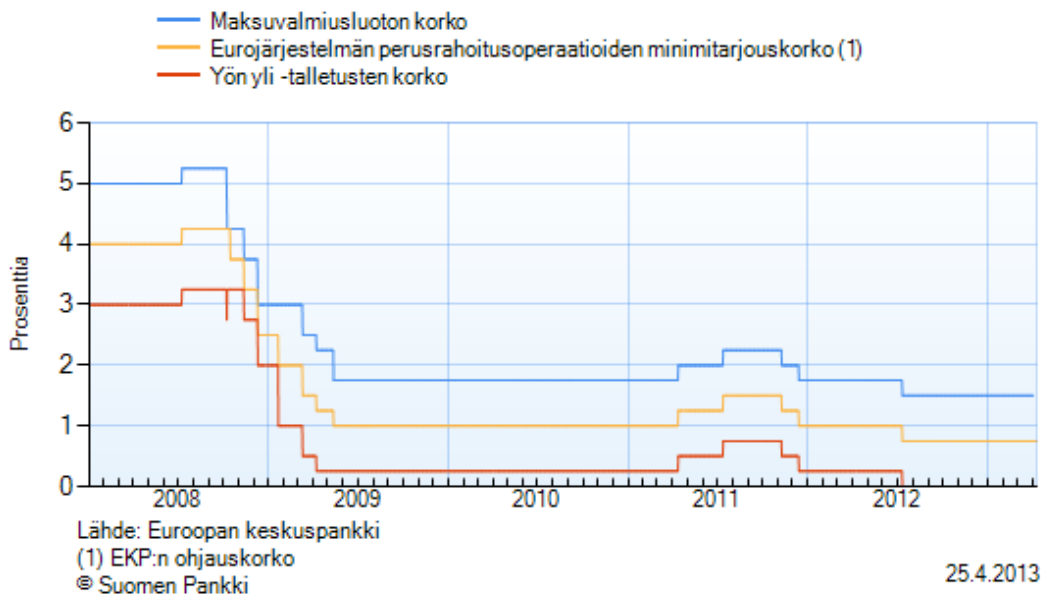
Tässä kappaleessa kerron finanssitoimialan ja vähittäiskaupan alan nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. Tulen myös esittelemään työssä vertailtavat yritykset. Vertailtavien yritysten osalta kerron yritysten historiasta, nykyhetkestä, yrityksen tiiviin kuvauksen ja yrityksen kilpailuedut ja arvot.

### 2.1 Finanssitoimiala

Suomalaisen rahoituksenvälityssektorin rakenteelliset muutokset ovat olleet rajuja viimeisten viidentoista vuoden aikana. Vaikka vakuutussektorin myllerrys ja pankkikriisi ovat entisestään tehostaneet olemassa olevien Finanssitavaratalojen toimintaa, on suomalainen rahoitus ja sen välitys keskittynyt entisestään. Kilpailu suomalaisilla rahoitusmarkkinoilla on kiristynyt ulkomaisten pankkien ja vakuutuslaitosten sekä muiden yritysten tultua markkinoille. Tämä on johtanut myös siihen, että kansallisten rahoitusmarkkinoiden käsite on lähestulkoon kadonnut. Tästä huolimatta pankit ovat edelleen merkittävimmät Suomessa toimivat rahoituksen myöntäjät. (Mörttinen, L. & Virolainen K. 2002, 23)

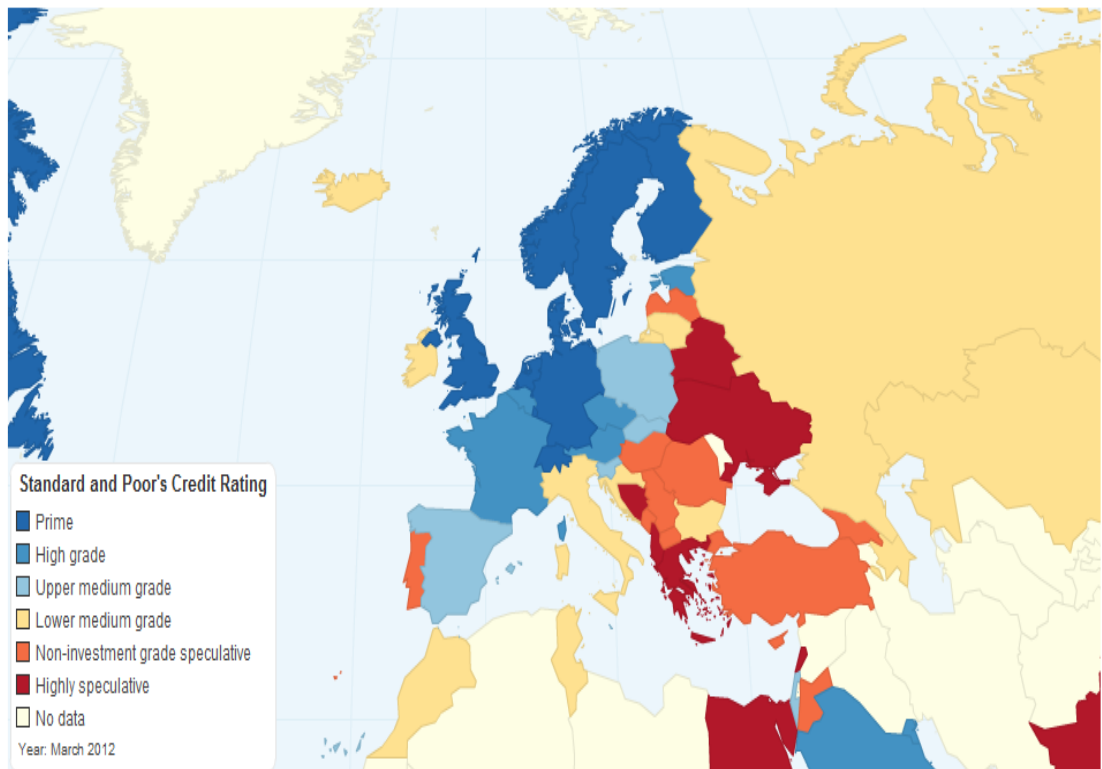
Finanssitoimiala on kokenut suuria vaikeuksia vuoden 2008 jälkeen ja on alkanut toipua niistä vasta vuoden 2012 puolella. Ensin talouskriisi ja lama pudottivat Euroopan keskuspankin ohjauskoron niin matalalle, että pankit joutuivat myöntämään lainaa tappiollisella korolla. Tämä on myös johtanut lainamarginaalien nousemiseen. Samaan aikaan talletusten koroilla kilpailu on aiheuttanut korkokatteen pienenemisen edelleen. Parhaiten tässä kilpailussa ovat pärjänneet pankit, joiden pääasiallinen tulonlähde ei ole lainojen korkotuotto, vaan jokin muu. Tästä esimerkkinä S-pankki jonka pääasialliset tulot tulevat vähittäiskaupan tuloksen puolelta. S-Pankki onkin pystynyt vaikeaan aikaan tarjoamaan hyvin kilpailukykyisiä talletustarjouksia, joiden suosio asiakkaiden keskuudessa on ollut suuri. (S-Pankki<sup>1</sup>.) Euroopan keskuspankin ohjauskoron muutokset käyvät paremmin ilmi alla olevasta kuviosta.

## Euroopan keskuspankin korot

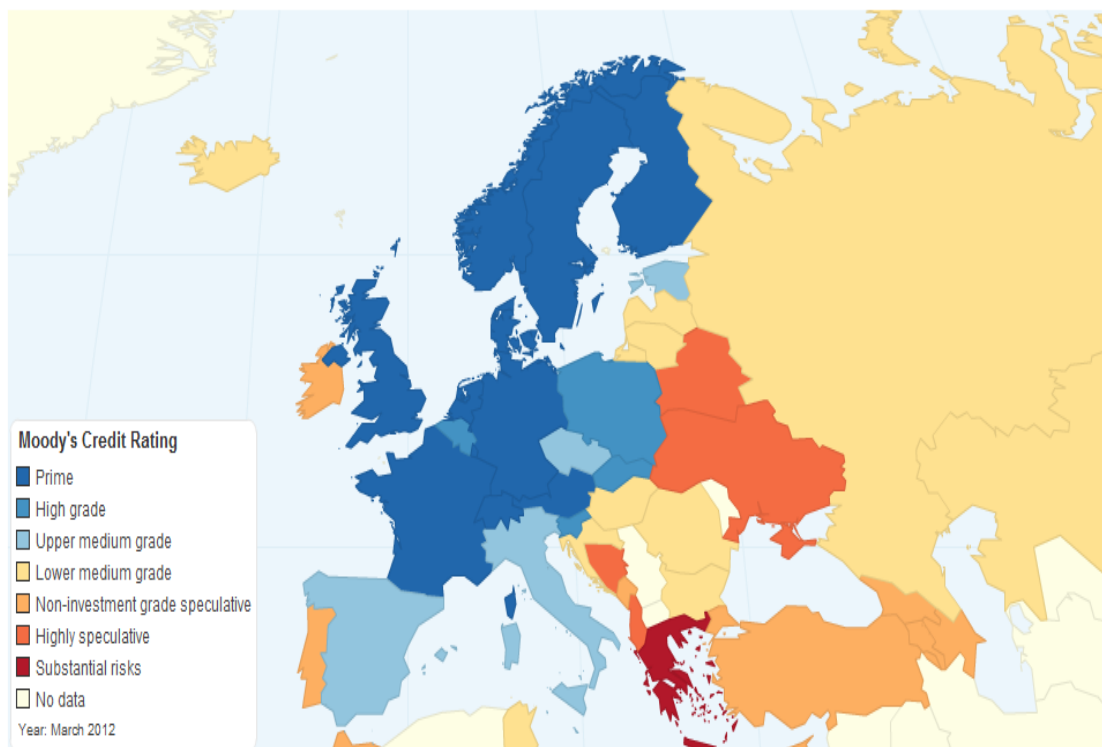


Kuvio 3. Euroopan keskuspankin korkojen muutos 2008–2013. (Suomen Pankki 2013)

Tulevaisuuden näkymät alalla ovat epäselvät, sillä vaikka talouskriisistä ja lamasta ollaan jo nousemassa, on tulevaisuutta silti varjostamassa Etelä-Euroopan valtioiden taloudelliset ongelmat. Näistä keskeisimpänä Kreikan ja Kyproksen velkajärjestelyt, jotka ovat saamallaan julkisuudella heikentäneet muun maailman uskoa Euroopan Unioniin ja yhteisvaluutta Euroon. Nämä uhkakuvat ovat jo nyt aiheuttaneet euron kurssin vahvistumisen Yhdysvaltojen Dollariin nähden ja sijoittajien uskon hiipumisen eurooppalaisiin yrityksiin. Myös luottoluokittajat ovat noteeranneet Euroopan tulevaisuudenkuvan heikentymisen. Luottoluokittajat (kuten Standard & Poor's ja Moody's) ovat laskeneet monien EU-maiden kuten Kreikan, Espanjan, Italian ja Portugalin luokituksia. Ison-Britannian, Ranskan ja Itävallan luottoluokitukset ovat toistaiseksi pysyneet parhaassa AAA-luokassa, mutta niidenkin säilyvyys on epävarmaa. Moody's:in ja Standard & Poor's:in vuoden 2012 maaliskuun luottoluokitukset nähtävissä alla olevissa kuvaajissa. (Chartsbin. 2012<sup>1</sup>; 2012<sup>2</sup>)



KUVA 1. Standard & Poor's:in luottoluokitukset (Chartsbin. 2012<sup>1</sup>)



KUVA 2. Moody's:in luottoluokitukset (Chartsbin. 2012<sup>2</sup>)

### 2.1.1 Finanssitavaratalot ja strategiset kumppanuudet

Suomessa toimivia Finanssitavarataloja ovat OP-Pohjola-ryhmä, Nordea, POP, Lähi-tapiola, Danske Bank, Alexandria, Ålandsbanken, Aktia Pankki Oyj, Ålandsbanken, Säästöpankki ja S-Pankki. (FKL. 2012<sup>1</sup>.) Kolmen suurimman toimijan (OP-Pohjola-ryhmä, Nordea ja Danske Bank) markkinaosuus vuonna 2012 oli Suomeen myönne-tyillä lainoilla (pl.muille rahalaitoksille myönnetyt) mitattuna 74,3 prosenttia. Kun sa-mojen toimijoiden markkinaosuutta mitataan Suomalaisilla talletuksilla (pl. rahalaitos-ten talletukset), tulee markkinaosuudeksi 78,8 prosenttia. (FKL. 2012<sup>1</sup>.)

Suomessa toimivista Finanssitavarataloista kokonaisvaltaista pankki- ja vakuutuspal-velua pystyy tarjoamaan OP-Pohjola-ryhmä, POP ryhmä ja äskettäin yhdistynyt Lähi-Tapiola. Muut toimijat käyttävät räätälöityjä vakuutuspalveluita joita yhteistyökump-panina toimiva vakuutusyhtiö heille tuottaa. Tämänäyttävät strategiset kumppanuudet tuovat molemmille osapuolille selviä etuja, kuten markkinointikustannusten laskua yhdistetyn markkinoinnin kautta, palvelu valikoima lisääntyy ja asiakkaalle palvelui-den ottaminen helpottuu kun kaikki palvelut saa samasta Finanssitavaratalosta. (FKL. 2012<sup>1</sup>.)

Strategisten kumppanuuksien tuomat edut ovat lisänneet yhteistyötä Pankki ja Va-kuutustoimijoiden keskuudessa. Muutaman vuoden sisällä yhteistyöhön ovat ryhty-neet muun muassa OP, Pohjola, jotka toimivatkin nykyään OP-Pohjola-ryhmänä. Ryhmän eläkevakuutus-kumppanina toimii Ilmarinen. Pohjolan alla vakuutuksia ovat tekemässä Pohjola Vakuutus Oy (yleisvakuuttaminen) A-vakuutus (ammattiliikenteen, maanrakennus ja koneliikenteen vakuuttaminen), Vakuutusosakeyhtiö Eurooppalai-nen (matkavakuuttaminen) ja Seesam (yleisvakuuttaminen).( OP-Pohjola. 2013<sup>1</sup>.)

Muita strategisia kumppanuuksia ovat muun muassa Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistyminen LähiTapiolaksi 1.1.2013. Yhdistyminen toi Lähitapiolalle vakuutuspuo-lella alueellisen markkinajohtajuuden suuressa osassa Suomea. Strategisen kump-panuuden ovat solmineet myös POP-ryhmä ja Suomen vahinkovakuutus Oy. Suo-men vahinkovakuutus toimii myös yhteistyössä Säästöpankin kanssa. Uusien yhdis-tymien myötä myös Nordea ja Tryg ovat alkaneet tehdä tiiviimpää yhteistyötä. (FKL. 2012<sup>1</sup>.; Nordea<sup>1</sup>.)

### 2.1.2 Sähköinen liiketoiminta

Viimeaikainen tietotekninen kehittyminen on herättänyt myös Finanssitoimialan ja sen toimijat. Yhä useampi tarjoaa pankkipalveluita nyt myös verkossa ja yhä useampi myös mobiilissa. Nyky-yhteiskunnassa pankkiasioiden hoito on keskittynyt entistä enemmän verkkoon. Tähän liittyen useat toimijat ovat mahdollistaneet chat-palveluiden käytön verkossa tai verkkoneuvottelun. Tässä toimihenkilö ottaa asiakkaaseen yhteyttä verkkoneuvottelun kautta ja asioiden hoito onnistuu mukavasti vaikka kotisohvalta. (OP-Pohjola<sup>1</sup>.; POP-Pankki<sup>1</sup>.)

Sähköinen liiketoiminta on nyt vahvasti esillä kun kansallinen suoraveloitus päättyy vuoden 2014 tammikuussa. Tähän tilalle on tullut e-lasku jossa asiakkaalle tulee lasku suoraan verkkopankkiin. Toinen vaihtoehto palvelulle on suoramaksu, joka on lähes identtinen entisen palvelun kanssa. Suurin ero tällä menettelyllä on että ne ovat sepa-aikakautta. Tämä tarkoittaa sitä että periaatteessa suoramaksu ja e-laskutus ovat mahdollisia valtion rajojen yli sepa alueella. Tämä sähköisen asiointin lisääminen on pakottanut osan toimijoista sulkemaan konttoreitaan joko osittain tai kokonaan, sillä verkkoneuvottelu on vähentänyt konttorissa käyviä asiakkaita niin paljon, ettei konttorin ylläpitäminen ole taloudellisesti kannattavaa. Toisena vaihtoehtona tälle on palveluaikojen rajoittaminen. (OP-Pohjola<sup>1</sup>.; POP-Pankki<sup>1</sup>.)

### 2.1.3 OP-Pohjola-ryhmä

Osuuspankkitoiminnan historia alkoi 14. toukokuuta 1902. Tällöin perustettiin Osuus-kassojen keskuslainarahasto Oy. Ensimmäiset paikalliset osuuskassat perustettiin jo syksyllä 1902. Vuonna 1970 sen hetkisistä Osuuskassoista muodostui Osuuspankkeja. Vuonna 1946 perustettu Helsingin Osuuspankki on säilynyt itsenäisenä ja se tunnetaan nykyään nimellä Helsingin OP Pankki Oyj. Vuonna 2005 ryhmän uudeksi liiketoiminnaksi tuli vahinkovakuutus, kun Osuuspankit ostivat pörssinoteeratun vakuutusyhtiön Pohjolan. OP-Pohjola-ryhmän muodostavat siis yli 200 osuuspankkia ja niiden omistama OP-Pohjola osuuskunta ja sen tytär- ja lähiyhteisöt. OP-Pohjola-ryhmän liiketoiminta on jaettavissa kolmeen segmenttiin. Segmenttejä ovat pankkitoiminta, henkivakuutus ja vahinkovakuutus. (OP-Pohjola<sup>1</sup>.)

OP-Pohjolan kilpailuetuja ovat suomalaisuus, asiakaslähtöisyys, laadukas palvelu, maan parhaat asiakasedut ja markkinajohtajan asema. OP-Pohjolan toimintaa ohjaavat arvot ovat jatkuvuus, paikallisuus, asiakaslähtöisyys ja osuuskuntatoiminnallisuus.

Maan parhaisiin asiakasetuihin ryhmällä lukeutuvat keskittämisalennukset ja asiakaspalkitsemisjärjestelmä. (OP-Pohjola. 2012<sup>1</sup>.)

OP-Pohjola-ryhmästä asiakas saa kokonaisvaltaista pankki ja vakuutuspalvelua. Lähtökohtana on, että asiakas saa kaikki tarvitsemansa palvelut samasta paikasta. Asiain sähköistymisen seurauksena ryhmä on panostanut verkkopalveluiden toimivuuteen paljon. Lisäksi yritys on ottanut käyttöön OP-Mobiili palvelut, jota käytetään älypuhelimella (Android, iOS tai Windows Phone). Tästä sovelluksesta ryhmä on saanut paljon kiitosta. Sovellus on yksinkertainen ja soveltuu kaikille joilla on mahdollisuus käyttää älypuhelimia tai tablettia. Sovelluksen helppokäyttöisyys on mahdollistanut palvelun tarjoamista myös seniori asiakkaille, joille normaalin verkkopalvelun käyttö voi tuntua hankalalta. (OP-Pohjola 2012<sup>2</sup>.)

Mobiililaitteiden määrä kasvaa selvästi nopeammin kuin entisten pc laitteiden. Tästä syystä panostukset tulevaisuuteen ja mobiilipalveluihin ovat järkeviä. Lisäksi yritys on ottanut käyttöön chat ja verkkoneuvottelu palvelut. Näillä asiakkaan mahdollistetaan asiakkaan pankkiasioinnin hoitaminen ilman että hänen tarvitsee tulla konttoriin. Nykyisessä liikemaailmassa, jossa ihmisten on usein hankala lähteä töistä. Voi kyseinen henkilö vain avata internet yhteyden ja aloittaa verkkoneuvottelun ennalta sovittuna ajankohtana esimerkiksi lounastauolla. Näin saadaan hoidettua sellaisten asiakkaiden pankkiasiat joiden käynti konttorissa olisi muuten hankalaa tai mahdotonta. (OP-Pohjola 2012<sup>2</sup>.)

Tällä palveluverkkojen lisäyksellä on parannettu asiakaspalvelua ja mahdollistettu pankkiasiointi silloinkin kun konttorissa ei ole mahdollista käydä. Kun asiakas saadaan luotettavasti tunnistettua kuva ja vahva tunnistus (verkkopalvelutunnukset), saadaan asiakkaan kanssa tehtyä paljon. Kun asiakas kokee saavansa hyvää ja monipuolista palvelua, on asiakaspito helpompaa ja edullisempää. Kun tähän kuvioon lisätään vielä asiakaspalkitsemisjärjestelmä, jolla tavoitellaan ylivertaista asiakaskokemusta, toteutuu asiakaslähtöisyys toiminnassa. (OP-Pohjola. 2012<sup>1</sup>.; Berry.L. 2002, 61–63.)

#### 2.1.4 POP-ryhmä

Paikallisosuuspankki-ryhmä perustettiin vuonna 1997 jatkamaan itsenäistä ja paikallista osuuspankkitoimintaa. Toiminnan lähtökohtana oli tuottaa etua asiakkaille ja

jäsenille. Ryhmän muodostavat 36 pankkia ympäri Suomea. Ryhmän keskusjärjestö POP Pankkiliitto sijaitsee Helsingissä. POP Pankkiliitto on myös ryhmän edunvalvonta- ja tukiyksikkö. Ryhmään kuuluu myös ryhmän oma vakausrahoitus POP Pankkien vakausrahoitus. Jokainen pankki on päätöksenteossaan itsenäinen ja toisista pankeista riippumaton. (POP-Pankki<sup>1</sup>.)

Viime vuosien aikana POP pankin konttoreita on perustettu kasvukeskuspaikkakunnille ympäri maan. Ryhmällä on 144 konttoria ja palvelupistettä. Niissä työskentelee 713 toimihenkilöä. Ryhmän hallintoon kuuluu noin 1500 edustajaa. Poikkeuksellista POP pankeille on se, että sen asiakkaat pystyvät asioimaan myös Säästöpankin toimipisteissä. (POP 2012.)

Ryhmän esittämiä kilpailuetuja ovat asiakasläheisyys ja erinomainen palvelu. Palvelun laadusta ryhmä on saanut paljon tunnustusta. Taloustutkimuksen tekemässä Kansallisessa asiakaspalvelututkimuksessa ryhmä on palkittu parhaasta palvelusta jo kymmenen kertaa peräkkäin. (POP. 2012) Tämä tunnustus on kullannarvoinen markkinointiargumentti. Sillä juuri palvelun taso määrittää monesti minne asiakkuus avataan. Pääsääntöisesti pienet erot hinnassa on mahdollista kattaa hyvällä ja henkilökohtaisella palvelulla. Palvelun laatu itsessään parantaa asiakaspitoa, helpottaa uusasiakashankintaa ja vähentää asiakskonfliktien määrää. Jos asiakkuudesta pidetään hyvää huolta, on kilpailijan vaikea päästä väliin ja viedä asiakkuutta. Jos asiakkuuteen taas ei panosteta tarpeeksi, voivat potentiaaliset huippuasiakkuudet lähteä yritykseltä ilman ilmoitusta. Tässä vaiheessa on enää hankala kääntää asiakkaan mieltä. (POP. 2012, Berry.L. 2012, 61–64)

POP-ryhmä tarjoaa asiakkailleen loistavaa palvelua. Ryhmän asiakaspalkitsemisjärjestelmä tarjoaa lisäetua asiakkaille jotka kuuluvat edun piiriin. Tämä etu luo asiakkaille entistä paremman palvelun tuntua. Ryhmän tarjoamat palvelut lisättynä hyvällä palvelulla ja asiakaspalkitsemisjärjestelmällä, tarjoavat asiakkaalle kokonaisuuden, joka toimii suojakilpenä kilpailijoiden kalasteluja vastaan. Ryhmän palvelu luo edellytykset hyvälle asiakaspidolle ja asiakaslähtöiselle toiminnalle. (POP. 2012., Berry. L. 2012, 62, 65–66)

## 2.2 Vähittäiskaupan ala

Vähittäiskaupan alan Toiminnan järjestäminen ja asiakasmäärien sekä ostosten kasvaminen ovat muodostaneet alalle kovan kilpailun. Suurimmat toimijat S-ryhmä ja

Kesko kattavat yli kaksi kolmannesta koko alan toiminnasta. Pienempiä toimijoita ovat muun muassa LIDL, Valintatalot ja Halpahalli ketju (Tokmanni, Robin Hood, Maxi market jne.) Myös valintataloilla ja Siwalla on käytössä oma asiakaspalkitsemisjärjestelmä ykkösbonus. (Kauppa.fi. 2012.)

Vähittäiskaupan ala on elinkeinoelämän suurin toimiala. Se työllistää lähes 300 000 henkilöä. Vähittäiskaupan ala kasvaa koko ajan. Kasvaessaan ala toteuttaa yhteiskuntavastuuta luomalla uusia työpaikkoja ja kasvattaa Suomen bruttokansantuotetta. Kaupan ala on toiseksi suurin vaikuttaja bruttokansantuotteeseen julkisten palveluiden ja kotitalousten jälkeen. Kaupan alan osuus Suomen bruttokansan tuotteesta oli vuonna 2010 9,9 %. Vähittäiskaupan ala on kaupan alan suurin vaikuttaja tähän osuuteen. (Kauppa.fi. 2012.)

Myös vähittäiskaupan ala on viimeisten muutaman vuoden ajan ollut hankaluuksissa talouskriisin takia. Huono taloudenkuva kallistaa raaka-aineita ja kasvattaa työvoiman hankkimisen sekä työvoiman ylläpitämisen hintaa. Tuotteiden hintaa on nostanut kiristynyt inflaatio (maaliskuussa 2012 inflaatio oli Suomessa 2,9 % tasolla kun EU-alueella keskimäärin 2,6 %). (Tilastokeskus 2012) Eniten hinnat nousivat maitotuotteiden, lihan ja alkoholittomien juomien osalta. Myös niin sanottujen ylellisyystuotteiden kysyntä vähenee ruokakaupoissa, kun ihmisillä on vähemmän luottamusta omaan talouteen. (Kauppa.fi. 2012)

Vaikka Suomen ja Euroopan taloustilanne onkin ollut hankala vuodesta 2008 lähtien, on vähittäiskaupan ala pystynyt myös tänä aikana kasvamaan tasaisesti. Vaikka tilanne olisikin hankala, niin ihmisten on pakko syödä ja ostaa vaatteita. Vuonna 2012 päivittäistavaroiden vähittäismyynnin arvo tammi-heinäkuussa oli vajaa 9,2 miljardia euroa, kasvua edellisen vuoden samaan ajankohtaan oli 5,4 prosenttia. (Kauppa.fi) Kun ostos volyymit nousevat, taistelu markkinaosuuksista kiristyy edelleen. Tässä vaiheessa mukaan tulevat uusasiakashankinta ja kanta-asiakkaiden pitäminen. Näiden toimenpiteiden välineenä ovat hyvä palvelu ja asiakaspalkitsemisjärjestelmät. (Berry, L. 2002 62–63)

### 2.2.1 Strategiset kumppanuudet

Yhä koveneva kilpailu on luonut tarpeen strategisille kumppanuuksille vähittäiskaupan alalla. Yritykset ovat hakeneet lisätua tarjoamalla samoja etuja yhteistyökumppaneiden liikkeissä. Sekä Keskon että S-ryhmän asiakaspalkitsemisjärjestelmä on



käytössä useassa strategisen kumppanin liikkeessä. S-ryhmän osalta strategisiksi kumppaneiksi voidaan mainita muun muassa Silmäasemat, IF Vahinkovakuutus ja Hertz. (S-ryhmä<sup>2</sup>.) Myös Keskon yhteistyökumppaneiden joukko on laaja. Näistä voidaan mainita muun muassa Teboil, Scandic ja Hop Lop.( Kesko. 2012.) Molempien ryhmien kumppanuudet on esitetty selvästi ryhmien kotisivuilla katso [www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi) ja [www.plussa.com](http://www.plussa.com).

## 2.2.2 S-ryhmä

S-ryhmä on maanlaajuinen ketju, jonka toimialoja ovat vähittäiskaupan ala, majoitus- ja ravitsemusala ja liikeasematoiminta. Vuonna 2010 S-ryhmällä oli yli 830 päivittäistavara-liikettä joista sai bonusta. Kaiken kaikkiaan toimipisteitä on yhteensä yli 2000. Päivittäistavarakaupasta S-ryhmän markkinaosuus oli vuonna 2010 noin 44 %. S-ryhmän ruokakaupan puolella (SOK) työskenteli vuoden 2011 lopussa noin 10 000 työntekijää. Kokonaisuudessaan ryhmän palveluksessa yli 40 000 henkilöä. Vaikka markkinoiden tilanne on ollut viime vuosina vaikea, onnistui S-ryhmän marketkauppa lisäämään liikevaihtoaan lähes 40 prosenttia. Liikevaihdon kasvuun johdattivat ryhmän myymäläverkoston kasvu sekä markkinoiden elpyminen. (S-ryhmä. 2012<sup>3</sup>)

S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöissä on mainittu ryhmän omat ketjut. "S-ryhmän omia ketjuja ovat S-market, Prisma, Sale, Alepa, Sokos, Emotion, Pukumies, Sokos Hotellit, Radisson Blu -hotellit Suomessa, Rosso, Sevilla, Fransmanni, Torero, Memphis, Amarillo, Buffa, Coffee House, Coffee bar, Presso, Public Corner ja muut S-ryhmän ravintolat, Agrimarket, S-Rauta, Karla, Multasormi, Kodin Terra, Automaa ja muut S-ryhmän autoliikkeet, ABC-liikennemyymälät ja automaattiasemat sekä Meiltä saat Bonusta -huoltamot." Tämän lisäksi ryhmän yhteistyökumppaneina toimivat muun muassa IF vahinkovakuutus, Silmäasemat, Oral hammaslääkärit ja Hertz (S-ryhmä<sup>2</sup>). Ryhmän liikkeet ja yhteistyökumppanit antavat ryhmälle peiton usealla toimialalla. Liikkeitä löytyy ravintola ja majoitusosalta, lisäksi listassa on vakuutusyhtiöitä, optikoita, sisustusliikkeitä ja autoliikkeitä. Kokonaisuudessaan ryhmällä ja sen yhteistyökumppaneilla on yli 2000 toimipistettä jotka ovat ryhmän asiakaspalkitsemisjärjestelmän piirissä. (S-Ryhmä<sup>1</sup>.)

S-ryhmässä kilpailueduiksi mielletään asiakaslähtöisyys, vahva osuustoiminnallisuus ja paikallisuus. Asiakaslähtöisyys (entistä useamman yrityksen toiminnassa pyritään toteuttamaan asiakaslähtöisyyttä, juuri tästä lähtökohdasta kanta-asiakas järjestelmät ovat saaneet alkunsa.) näkyy S-ryhmän toiminnassa vahvasti. Kaikki mitä liikkeissä

tehdään välittää asiakkaille juuri asiakaslähtöisen kuvan. Tuotteet pyritään valitsemaan niin, että jokaiselle asiakkaalle löytyy sopiva vaihtoehto laajasta tuotevalikoimasta. Tuotevalikoimaan pyritään mahdollisuuksien mukaan lisäämään paikallisia tuotteita. Tällä lisätään myös paikallisuuden tunnetta asiakkaiden keskuudessa. (S-ryhmä. 2012<sup>3</sup>.)

Toisena vahvana etuna S-ryhmä ilmoittaa osuustoiminnallisuuden, joka näkyy päivittäin liikkeissä ja verkkosivuilla omistajajäsen mainontana ja S-bonus mainontana. Koska yrityksen omistavat sen jäsenet on toimintaa tietoisesti ohjattu niin että omistaja-asiakkaat ja S-ryhmä muodostavat symbioosin jossa molemmat hyötyvät. Kun asiakas kokee saavansa parhaat edut kyseisestä kaupasta, on järkevää keskittää asiointia kyseiseen liikkeeseen. Tällä periaatteella asiakas saa suuremman edun halvempien hintojen ja bonusten valossa ja kauppa saa suuremman volyymin asiakkaan ostoksista. (S-Ryhmä<sup>1</sup>.)

### 2.2.3 Kesko

Kesko on johtavia toimijoita Suomen päivittäistavarakaupassa. Lähes 1 000 K-ruokakaupan asiakastyytyväisyydestä vastaavat K-ruokakauppiat, joiden kanssa Ruokakesko toimii ketjuliiketoimintamallilla. Keskon ruokakaupat työllistivät vuonna 2011 keskimäärin 2706 henkilöä. Koko Keskon henkilökunta oli vuoden 2011 lopussa 23 375 henkilöä. Ketjun markkinaosuus päivittäistavarakaupasta oli oman arvion mukaan noin 35 % vuonna 2010. (Plussa<sup>1</sup>.; Kesko. 2012<sup>1</sup>.)

Plussa.com sivuston mukaan Keskon omien ketjujen valikoimaan kuuluvat K-Citymarketit, K-Marketit, K-Supermarketit, K-Extrat. K-Raudat, Rautia, K-Maatalous, Anttila, Kodin Ykkönen, NetAnttila, Asko, Sotka, Mustapörssi, Intersport, Budget Sport, Koo Kenkä, Andiamo, Kenkä Expertit, Citymarketit.fi, Cmstore.fi ja VV-auto. Näiden lisäksi Keskon yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Scandic, Cumulus, Teboil, Neste Oil ja Rax Buffet. Ryhmän omat ketjut ja yhteistyökumppaneiden liikkeet antavat ryhmälle peiton usealla toimialalla. (Plussa<sup>1</sup>.)

Keskon toimintaan sisältyviä tehtäviä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, tuotevalikoimien tarkastaminen ja hallinnointi. Kesko hoitaa tavaroiden kuljetuksen ja varastoinnin keskitetysti Keskon kauppiaille. Tämän yhteistoiminnan perustana on Ruokakeskon ja K-ruokakauppioiden välinen ketjusopimus jossa on määritelty ketjun toimipisteiden välinen ketjutoiminta. Tällä ketjutoiminnalla taataan asiakaslähtöisyys, kil-

pailuetujen toteutuminen ja tehokkuus. Keskitetyllä tavarahankinnalla ja logistiikalla tuodaan lisäksi hintasäästöjä ostovolyymien suurella määrällä. (Kesko. 2012<sup>1</sup>)

K-Ruokakauppa määrittelee kilpailuetunsa seuraavasti: ylivoimaisesti alueensa paras hedelmä- ja vihannesosasto, leipäosasto sekä tuoretta lihaa, kalaa ja valmisaterioita tarjoavat palvelutiskit. Laajimmat valikoimat, jotka kattavat perusvalikoiman lisäksi sisältävät kunkin kaupan asiakkaiden arvostamia paikallisten tuottajien tuotteita. Yli 2 000 Pirkka-tuotetta, joissa yhdistyvät korkea laatu ja pysyvä edullisuus. Elämykselliset kaupat myyntiesittelyineen ja vaihtuvine uutuuksineen sekä hyvä palvelu. Paras ruokaosaaminen, monipuolinen reseptitarjonta sekä ruoanlaittoon liittyvä neuvonta. Sähköinen kauppa ja asiointi, jota kehitetään voimakkaasti palvelemaan asiakkaiden tarpeita ja helpottamaan ostamista. Vastuullisuus, mikä näkyy asiakkaille mm. vastuullisten vaihtoehtojen tarjoamisena. (Kesko. 2012<sup>1</sup>.)

### 3 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi on markkinointistrategia, jolla pyritään luomaan, ylläpitämään ja kehittämään molempia osapuolia kannattavia suhteita. Tai kuten McKenna asian mainitsi 1991: "Relationship marketing attempts to involve and integrate customers, suppliers and other infrastructural partners into a firm's developmental and marketing activities." (Sheth, J. & Parvatiyar, A. 1995,5.) Tämän ajatuksen perustana on se ajatus että kanta-asiakas on yritykselle moninkertaisesti kannattavampi kuin uusi asiakas. Tämä johtuu siitä, että uusien asiakkaiden hankintaan kulutettu markkinointikustannus voi kasvaa erittäin korkeaksi eikä välttämättä tuota haluttua tulosta.(Berry 2002, 65–67.; Pöllänen, J. 1995, 12–13.)

Terminä suhdemarkkinoinnista ensimmäisiä mainintoja on Leonard Berryn 1983 kirjassa Relationship Marketing. Suhdemarkkinoinnin sisäistäminen palvelujen markkinointiin on mahdollistanut monien uusien markkinointisuuntautumisten syntyminen. Suhdemarkkinoinnin myötä muun muassa asiakaspalkitsemisjärjestelmien ja palvelun laadun kehittäminen ovat yleistyneet suurien yritysten keskuudessa räjähdysmäisesti. (Sheth, J. & Parvatiyar, A. 1995,21.)

Nykyisin lähes jokaiselta suurelta toimijalta löytyy jonkinlainen asiakaspalkitsemisjärjestelmä. Asiakaspalkitsemisjärjestelmät voidaan peruseriaatteiltaan tiivistää seuraavasti: Yritys tarjoaa palvelua (yleensä jäsenyys tai muu vastaava palvelu), jolla asioinnin keskittäminen kyseiseen yritykseen tulee entistä asiakkaalle kannattavammaksi. Etuna voi olla suoraan hinta (Tapiola, IF), tai palvelun käytöstä saatavat etuudet (OP, S-ryhmä) tai molemmat (varsinkin Kesko). Asiakkaan päätettäväksi jää, minkä palvelun käyttäminen tuo suurimmat edut. Eduilla kilpaileminen on kiristänyt kilpailutilannetta entisestään ja pakottanut yritykset kehittämään edelleen omia asiakaspalkitsemisjärjestelmiään. (OP-Pohjola<sup>1</sup>.; S-Ryhmä<sup>1</sup>.; Plussa<sup>1</sup>.; Pöllänen, J. 1995, 12–13.)

#### 3.1 Suhdemarkkinointi asiakkaan näkökulmasta

Suhdemarkkinointi voi monelle asiakkaalle tuntua tuputtamiselta, jossa myyjä kertoo kuinka hyvä palvelu heillä olisi tarjolla ja kuinka se hyödyttäisi häntä esimerkiksi alennusten tai bonusten näkökulmasta. Tosiasiassa yrityksen edustaja pyrkii tarjoamaan asiakkaalle sekä yritystä että asiakasta kannattavaa asiakassuhdetta. Asiakas saa tässä tapauksessa tarvitsemansa palvelut saman katon alta. (Berry, L. 2002, 61.)

Suhdemarkkinoinnin tarkoituksena asiakkaan näkökulmasta on koota asiakkaalle kattava palvelupaketti, jonka käyttämisestä hän hyötyy enemmän kuin, jos palvelut ostettaisiin erikseen useilta toimijoilta. Asiakkaalle näkyvimmit suhdemarkkinoinnin muodot ovat asiakasmarkkinointi, kanta-asiakasalennukset, asiakaspalvelu ja asiakaspalkitsemisjärjestelmät. Jokainen alalla toimiva yritys pyrkii tuomaan esille miksi palveluiden keskittäminen heidän yritykseen tuottaa asiakkaalle suurimman hyödyn. Asiakkaan päätettäväksi jää lopulta vain valita itselleen sopiva yritys, jonka palvelut ja hyödyt kattavat parhaiten hänen tarpeensa. (Berry, L. 1995, 237–240; Berry, L. 2002, 60–63; Pöllänen, J. 1995, 12–13.)

Kun asiakassuhdemarkkinointi toimii parhaalla mahdollisella tavalla, asiakkaalle tulee tyytyväisyyden tunne siitä tiedosta että hän saa juuri hänelle sopivaa palvelua hänelle sopivilla ehdoilla. Ja juuri tästä asiakassuhdemarkkinoinnista asiakkaan kannalta on kyse. Asiakkaan tavoite on saada palvelut parhailla mahdollisilla hyödyillä, käyttäen hyötyihin nähden sopivan määrän resursseja. Yritysten asiakassuhdemarkkinointi-strategiat ovat monin paikoin eroavaisia toisistaan, ja tästä johtuu että yritys joka sopii toiselle, ei välttämättä toimi jollekin toiselle, muuten kaikki käyttäisivät saman yrityksen palvelua ja kilpailu alalla kuihtuisi. (Berry, L. 1995, 237–238, 241–243; Berry, L. 2002, 61–62)

### 3.2 Suhdemarkkinointi yrityksen näkökulmasta

Joskus myyminen voikin mennä liiallisuuksiin, mutta tarkoituksena myyjällä kuitenkin on asiakaslähtöisesti löytää asiakkaalle juuri häntä hyödyttävät palvelut ja tuotteet. Jos asiakkaan tarpeita ei tunneta, on myyminen molempia osapuolia rasittavaa ajan tuhlausta josta kumpikaan ei saa parasta hyötyä irti. Kärjistettynä esimerkkinä: Asiakas tulee liikkeeseen, hän on ostamassa peräkärriä. Paikalle saapuu myyjä joka huomaa asiakkaan ja kertoo asiakkaalle peräkärystä tekee kaupat ja rupeaa sen jälkeen myymään asiakkaalle veneen perämööttoria. Tässä esimerkissä asiakkaan tarpeet ja myyjän tarjoama palvelu eivät täsmää. Esimerkki 2. Asiakas tulee liikkeeseen ja myyjä tulee paikalle kuten aiemminkin. Myyjä esittelee heidän kattavan peräkärryn ja tekee kaupat kärystä asiakkaan kanssa. Tämän jälkeen myyjä tiedustelee asiakkaalta tarvitseeko hän kuormaliinoja tai suojakuumua peräkärryyn. Asiakas kokee että tarvetta tuotteille olisi ja ostaa myös kärryyn kuomon ja kuormaliinat jotta tavarat saadaan kärryyn turvallisesti sidottua. Näin asiakas saa arvokasta palvelua ja hänessä herätettiin ne tarpeet joista hän ei välttämättä edes itse ollut tietoinen. Tällä

saatiin aikaiseksi molempia hyödyttävää lisämyyntiä jossa asiakkaan tarpeet on tyydytetty ja liike saa arvokasta lisämyyntiä sekä tyytyväisen asiakkaan. (Berry, L. 2002, 65–67; Berry, L. 1995, 237–239.)

Suhdemarkkinoinnin hyödyt yritykselle on määritelty muun muassa seuraavalla tavalla: Yritys sitouttaa asiakkaan käyttämään laaja-alaisemmin yrityksen tarjoamia palveluita. Koska kanta-asiakkaat ovat yrityksen kannalta moninkertaisesti kannattavampia kuin uudet asiakkaat, on yritykselle ensiarvoisen tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä palveluihin. Tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluita useammin ja mahdollisesti jopa suosittelee yritystä lähipiirilleen. Omakohtaiset kokemukset ja tyytyväisyys yrityksen toimintaan ovat sellaista mainontaa, jota rahalla ei ole mahdollista ostaa, sillä asiakkaat keskustelevat yrityksistä ja niiden palveluista varsin avoimesti. Vaikka mainonnassa ilmoitettaisiinkin suurista asiakastyytyväisyyksistä, on asiakkaalle usein tärkeämpi omakohtainen kokemus tai ystäviltä saatu tieto. (Berry, L. 2002, 65–67; Berry, L. 1995, 237–239.; Pöllänen, J. 1995, 12–13.)

Reichfeldin ja Sasserin vuonna 1990 tekemän tutkimuksen mukaan yritys pystyi parantamaan tuottoaan 25 prosentista 85 prosenttiin jos asiakkaiden "loikkauksia" (asiakkaiden siirtymistä kilpailijan palvelun käyttöön) vähennettäisiin vain viidellä prosentilla (Reichfeld, F. & Sasser, E. 1990). Tällä voidaan perustella että yrityksen on mahdollista saada merkittävää lisätuottoa, jos se saa vähennettyä asiakashävikkiä. Koska suhdemarkkinointi pyrkii perustamaan ja ylläpitämään juuri näitä pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita, on sen tärkeys ennestään kovenevassa kilpailutilanteessa monikertaistunut. (Berry, L. 2002, 65–67; Berry, L. 1995, 237–238.)

Reichfeld ja Sasser totesivat kirjassaan myös: "Kanta-asiakas ei tuo pelkästään suurempaa tuottoa vuosien aikana kuin uudet asiakkaat, vaan myös kanta-asiakkaiden pitäminen on suhteessa halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen." Tämä näkemys on yksi syy miksi kanta-asiakasjärjestelmät ovat syntyneet ja miksi niitä pidetään edelleen suuressa arvossa kun asiakassuhdetta ollaan solmimassa. (Berry, L. 2002, 65–67; Berry, L. 1995, 237–239.)

### 3.3 Suhdemarkkinoinnin eri muodot

Suhdemarkkinoinnille voidaan Leonard Berryn mukaan määritellä viisi eri strategiaa. Nämä ovat Berryn mielestä: Ydinpalvelu-, Asiakassuhteen yksilöimis-, Palvelun lisäämis-, Suhde hinnoittelu ja Sisäinen markkinointi- strategia (Berry, L. 2002, 62.).

Jokaisella näistä strategioista pyritään ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita ja saamaan niistä entistä enemmän tulosta ja saataisiin sitoutettua asiakasta kyseiseen yritykseen. Pientämällä asiakas katoa/loikkauksia lisätään asiakkaiden tuottavuutta. Berry kertoo tekstissään kuinka yrityksellä on mahdollista lisätä tuottavuutta 25 prosentista jopa 85 prosenttiin vähentämällä asiakas siirtymää vain viidellä prosentilla. Epäilemättä jos asiakasvähennyksen pienentäminen tuottaisi säännönmukaisesti tällaisia tuloksia, olisi vähennyksen pienentäminen korostetusti ensisijainen tavoite jokaisella yrityksellä. Kuitenkin saatava hyöty vaihtelee toimialoittain, asiakasrakenteesta ja monesta muusta seikasta liittyen. On totta että vanhojen asiakkaiden pitäminen on yleensä halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Berry, L. 1995, 236–239)

Yritys voi toteuttaa samanaikaisesti useita suhdemarkkinointistrategioita, vaihtoehtoisesti yritys voi toteuttaa vain yhtä strategiaa. Jollain yrityksellä voi olla käytössä kaikki edellä mainitut strategiat. Yritykset eivät välttämättä tietoisesti toteuta näitä strategioita sinänsä, vaan toimivat omalla tavallaan johon sisäistyy keinoja joilla asiakkaita palkitaan. Esimerkiksi yrittäjä voi antaa alennusta kanta-asiakkailleen, vaikkei tietoisesti toteuta mitään strategiaa. Sitouttamalla asiakkaan ja pitämällä hänet tyytyväisenä hän kuitenkin tietämättään toteuttaa asiakassuhde hinnoittelu- ja palvelun kasvattamis-strategiaa. (Berry, L. 1995, 236-241)

Keinoina toteuttaa näitä strategioita voidaan mainita asiakashinnoittelu, asiakaspalkitsemisjärjestelmät ja markkinointi. Nämä keinot ovat yleisin tapa suhdemarkkinointin toteuttamiseen. Vaikka yrityksellä olisi kuinka hyvä palkitsemisjärjestelmä tai asiakashinnoittelu, ei siitä ole juuri mitään hyötyä jos asiakkaat eivät tiedä niistä. Markkinoinnin tehtävänä tässä kuviossa on saada asiakas tietoiseksi yrityksen "ylivertaisesta" asiakaspalkitsemisjärjestelmästä ja ymmärtämään kuinka järjestelmä toimii. Markkinoinnilla on todella suuri merkitys tässä kuviossa. Kaikista helpoimmillaan voidaan laittaa ilmoitus lehteen jossa kerrotaan että liikkeessä kanta-asiakkaat saavat kaikki tuotteet ota kolme maksa kaksi, periaatteella. Tällöinen markkinointi on asiakasta puhuttelevaa ja helposti ymmärrettävää. Se luo lisäksi tarpeen kuluttajalle, jolla voisi olla kaikki tarvittavat tuotteet jo olemassa, mutta halvan hinnan takia muodostaa tarpeen uusista tuotteista. (Berry, L. 1995. 238–243)

### 3.4 Asiakaspalkitsemisjärjestelmät

Asiakaspalkitsemisjärjestelmät ovat asiakassuhdemarkkinointia parhaimmillaan. Järjestelmillä tuetaan yrityksen asiakashankintaa, nykyisten asiakkaiden huomiointia ja palkintaa sekä kilpailuedun saavuttamista. Monessa yrityksessä asiakaspalkitsemisjärjestelmä on kehitetty asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Näissä yrityksissä markkinointi on voimakasta ja asiakaspalkitsemisjärjestelmään tukeutuvaa (esimerkiksi S-ryhmä ja OP). Kun asiakaspalkitsemisjärjestelmä on tarpeeksi hyvä, se helpottaa suuresti uusasiakashankintaa ja asiakkuuksien volyymin kasvua. Tämä johdetaan siitä että asiakas ajattelee hyötyvänsä siitä, että hän keskittää palvelut yhteen yritykseen. Tähän asiakaspalkitsemisjärjestelmät tähtäävät. (Talvitie, K 2009. Lehtinen, U. 2008.)

Asiakaspalkitsemisjärjestelmät ovat konkreettinen asia, jotka tuovat hyötyä niin asiakkaalle kuin yritykselle. Asiakas kokee saavansa enemmän ja on siksi sitoutuneempi käyttämään kyseisen yrityksen palveluita. Toisaalta yritys saa enemmän hyötyä jo olemassa olevista asiakkaista. Vaikka järjestelmien tarkoituksena on saada asiakas tuntemaan olevansa erityisen arvokas yritykselle, on silti jokaisen järjestelmän perimmäinen tarkoitus saada asiakas tuottamaan enemmän yritykselle. (Berry 2002, 62–65)

Järjestelmien kehitys on kokenut uusia käännteitä kun toimintojen sähköistyminen on mahdollistanut aivan erillaisen laajuuden asiakaspalkitsemisjärjestelmien käyttöön. Kun yrityksen tarjoamat palvelut siirtyvät verkkoon, mahdollistaa se asiakaspalkitsemisjärjestelmien vaikutuksen lisäämisen verkkoon. Asiakkaan saamien etujen koaminen yrityksen kotisivulle, helpottaa tiedon etsimistä asiakkaille ja potentiaalisille uusille asiakkaille. Järjestelmien kehittäminen koskemaan uusia nopeasti kasvavia kanavia on muodostunut monen yrityksen tärkeäksi tavoitteeksi. Esimerkiksi sekä OP-Pohjola-ryhmä ja S-ryhmä käyttävät bonusjärjestelmiään niin liikkeissä kuin verkossaakin. (OP-Pohjola<sup>1</sup>.; S-Ryhmä<sup>1</sup>.)

### 3.5 OP-Bonus järjestelmä

Vuonna 1999 käyttöön otettu OP-Bonus-järjestelmä on OP-Pohjola-ryhmän kehittämä ja käyttämä asiakaspalkitsemisjärjestelmä. Sen tarkoituksena on saada asiakkaat keskittämään asiointiansa yhä enemmän Ryhmään. Järjestelmän ydinajatus muodostuu osuustoiminnallisuuden ympärille. Kun asiakas liittyy jäseneksi Osuuspankkiin,



(pl. Helsingin OP-Pankki Oy, jossa erillistä jäsenyyttä ei solmita) henkilön ryhmässä oleva asiointi alkaa kerryttää rahanarvoisia bonuksia, joita sitten käytetään asiakkaalle muodostuviin maksuihin, kuten pankkipalvelumaksuihin, vakuutusmaksuihin, OP-Kiinteistökeskuksen välityspalkkioihin ja lainopillisten palveluiden palkkioihin. (OP-Pohjola<sup>1</sup>.)

Bonusta kertyy asiakkaille joiden asiointi ryhmässä on kuukaudessa vähintään 5 000 euroa. Tähän lasketaan yhteen tileillä olevat varat, sijoitukset (OP-rahastot, sijoitusvakuutukset ja OP-Pohjola-ryhmän liikkeelle laskemat indeksi- ja joukkovelkakirjalainat), luotot, OP-Visa ostokset ja Pohjolan vakuutukset. Kun tuo 5000 euron raja ylittyy, niin koko asiointista kertyy Bonuksia 0,25 %. Eli kun asiointi on esimerkiksi 100 000 euroa, kertyy bonuksia 250 euroa. Bonuksien kertymistä voi seurata op.fi palvelussa ja konttorissa kysymällä. (OP-Pohjola<sup>1</sup>.) Kerrytys selviää kaikista selvimmin alla olevasta kuviosta.

**Bonuslaskuri**

Bonuslaskurilla voit laskea arvion, kuinka paljon OP-bonuksia sinulle tai perheellesi voisi kertyä. Bonusten kertymiselle ei ole ylärajaa.

Laske bonuksesi

Rahaa tileillä keskimäärin ⓘ	Lainat ja luotot ⓘ
- 5000 + euroa/kk	- 100000 + euroa
Säästöt ja sijoitukset ⓘ	OP-Visa-ostokset ⓘ
- 5000 + euroa	- 1000 + euroa/kk
Pohjolan vakuutukset ⓘ	
- 200 + euroa/kk	

OP-bonus  
**311**  
euroa vuodessa  
n. 26 euroa/kk

Laske uudelleen Aloita alusta > Lue lisää bonuksista

KUVIO 4. OP-Bonuslaskuri (OP-Pohjola 2012<sup>3</sup>)

Bonuksia käytetään pankkiasioinnista tuleviin palvelumaksuihin, vakuutusmaksuihin, kiinteistönvälittäjän palveluihin ja lainopillisiin palveluihin. Asiakkaan ei itse tarvitse käyttää bonuksia vaan niitä käytetään aina automaattisesti kun niitä on käytettävissä. Tämä on asiakkaan kannalta vaivatonta ja tuo säästöjä sekä kuukausittain että pitemmällä aikavälillä. (OP-Pohjola 2012<sup>3</sup>)

Järjestelmällään OP-Pohjola-ryhmä pyrkii sitouttamaan asiakkaita ja keskittämään palveluitaan edelleen tiukemmin ryhmään. Sillä halutaan palkita asiakkuutensa keskittäneitä osuuskunnan jäseniä. Vuosittain OP-Pohjola-ryhmä maksaa OP-Bonuksia

noin 176 miljoonaa euroa 1,3 miljoonalle omistajajäsenelle (sisältää Helsingin OP-Pankki Oy:n bonusasiakkaat). (OP-Pohjola<sup>1</sup>.)

Berryn suhdemarkkinoinnin strategioina OP-Bonusjärjestelmä toteuttaa asiakashinnoittelu-, palvelun lisäämis- ja asiakassuhteen yksilöimis-strategiaa. Näistä strategioista kaikista selvimmin käy ilmi palvelun lisäämis-strategia, sillä järjestelmän tarkoituksena on tehdä palvelujen keskittämistä asiakkaalle järkevää. Kun kaikki palvelut saa tehtyä kerralla ja siitä vielä hyötyy rahallisesti, on valinta lähestulkoon tehty. Vertailutilanteessa pankki- ja vakuutusasiat on hajautettu, yksittäisten palveluiden edullisuuden kautta. Tässä mallissa palvelujen hallitseminen on monesti hankalampaa ja niin ajallisesti kuin rahallisestikin kannattamattomampaa. (Berry, L. 2002, 62; OP-Pohjola<sup>1</sup>.)

### 3.6 POP-Bonus järjestelmä

POP-Bonus järjestelmä Paikallisosuuspankki-ryhmän käyttämä asiakaspalkitsemisjärjestelmä (Järjestelmä ei ole kaikkien ryhmän pankkien käytössä). Itsenäisillä Paikallisosuuspankeilla on mahdollisuus valita käyttävätkö he Bonusjärjestelmää vai eivät. Bonus järjestelmä on käytössä muun muassa Kurikan POP pankissa. (Talvitie, K. 2009, 29–34)

Järjestelmällä pyritään sitouttamaan asiakasta ja vähentämään asiakkaiden vaihtuvuutta. Järjestelmän perustana on omistajajäsenyys, josta asiakkaan on maksettava ennen etujen piiriin pääsyä. Liittyminen on mahdollista joko suoraan pankissa tai täyttämällä lomake pankin verkkosivuilla (POP-Pankki<sup>1</sup>.; Talvitie, K. 2009, 29–34).

Osuuskuntatoiminnallisena pankkina järjestelmän tavoitteena on tuottaa lisätua niin pankille kuin omistajajäsenelle. Suurimpana etuna pankille järjestelmä sitouttaa asiakasta käyttämään pankin palveluita kokonaisvaltaisemmin ja tuottaa näin parempaa tuottoa. Mitä suurempi skaala palveluita asiakkaalla on käytössä, sitä vaikeammaksi pankin vaihtaminen muodostuu, varsinkin jos asiakas tuntee että häntä palkitaan palvelujen käyttämisestä (Berry, L. 2002, 61–63).

Järjestelmässä maksetaan asiakkuuden kokonaisvolyymille bonusta. POP Bonuskerlymä lasketaan Asiakkaan korkokertymä johon lisätään asiakkaan tuottama sisäinen korko. Tästä saadaan asiakkaan Bonuskerlymä lainoista ja talletuksista. Kun Tähän lisätään bonuskerlymä muista palveluista ja vähennetään luottotappiot, saadaan asi-

akkaan bonuskertymä. Osuuskunnan kokous päättää aina maksetaanko bonuksia ja kuinka paljon niitä maksetaan. Pääperiaatteena bonuksen kertymiselle on, mitä kannattavampi asiakas on pankille, sitä enemmän Bonuksia asiakkaalle maksetaan. (Talvitie, K. 2009, 29–34)

### 3.7 S-Bonus järjestelmä

S-Bonusjärjestelmä on S-ryhmän kehittämä ja käyttämä järjestelmä. Se otettiin käyttöön jo 1980-luvun lopulla, ensimmäisinä järjestelmän ottivat käyttöön Osuuskauppa PeeÄssä, Keskimaa Osk, Osuuskauppa KPO ja Turun Osuuskauppa. Bonusjärjestelmä tuli valtakunnalliseen kaikki liiketoiminta-alueet kattavaksi vuonna 1994. Bonusjärjestelmä on pysynyt alusta pitäen lähes muuttumattomana, lukuun ottamatta pieniä ulkoasu muutoksia, mutta itse ydinpalvelu on pysynyt samana. (S-Ryhmä<sup>1</sup>.)

Bonuksia kerrytetään ostamalla S-ryhmän toimipaikoissa, verkkopalvelussa tai ryhmän yhteistyökumppaneilta. Bonuksia maksetaan kuukausittain asiakkaan S-Tilille, josta ne ovat nostettavissa käyttöön. Bonusta kertyy yhdestä viiteen prosenttiin riippuen kuukausittaisten ostosten määrästä. Ylimmälle viidelle prosentille päästäkseen on asiakkaan ostosten ryhmässä oltava yli 900 euroa kuukaudessa. Bonusten kertymisen määrää havainnollistaa seuraava kuva. (S-Ryhmä<sup>1</sup>.)

Bonustaulukko		
Valitse osuuskauppa <input style="border: none; background-color: #ccc; padding: 2px 5px;" type="button" value="v"/>		
Talouden kk-ostot vähintään	Bonus%	Bonusta vuodessa vähintään €
900	5,0	540,00
800	4,5	432,00
700	4,0	336,00
600	3,5	252,00
500	3,0	180,00
400	2,5	120,00
300	2,0	72,00
200	1,5	36,00
50	1,0	6,00
<b>Esimerkkitaulukko</b>		

KUVIO 5. S-Bonus esimerkkitaulukko. (S-ryhmä. 2012°.)

Näyttämällä S-Etukorttia ostosten yhteydessä S-ryhmän tai yhteistyökumppaneiden liikkeissä, saa käyttöönsä rahanarvoiset bonusedut. Jokaisesta ostoksesta kertyy bonuksia, olivat ne miten pieniä tahansa. Yhdessä niistä kertyy kuukausittain summa jolle bonusta maksetaan. Ajoittain ryhmässä järjestetään kampanjoita jolloin bonuksia on mahdollista saada tuplaten. Tällöin maksimi bonus ostoksista on kymmenen prosenttia (S-Ryhmä<sup>1</sup>).

S-Bonusjärjestelmä on kaikessa yksinkertaisuudessaan erittäin onnistunut palkitsemisjärjestelmä. Se tuo asiakkaalle lisätua ja sitouttaa asiakkaan käyttämään pääosin ryhmän palveluita. Jo noin 1,9 miljoonaa kotitaloutta kuuluu asiakasomistajuiden piiriin. Luku vastaa noin 79 prosenttia Suomen kotitalouksista (S-Ryhmä<sup>1</sup>).

S-Bonus järjestelmällä S-ryhmä toteuttaa Berryn suhdemarkkinointistrategioista suhde hinnoittelu- ja sisäinen markkinointi- strategia. Kaikista selvimmin käy ilmi suhdehinnoittelu-strategia joka käy ilmi jokaisesta käynnistä S-ryhmän liikkeeseen. Jokainen ostos ryhmässä vahvistaa tätä strategiaa. Liikkeissä on isot mainokset, joista käy ilmi kun ostosi ovat esimerkiksi 900 euroa, saat bonusta vähintään 45 euroa. Tämä vahvistaa asiakkaan näkemystä siitä, että juuri hän saa ostokset sen verran halvemmalla kuin hän ostaa tuon tietyn summan kuukaudessa. (Berry, L. 1995, 237–239.)

Toisena strategiana mainitsen sisäinen markkinointi strategia. Jokainen omistajajäsen kuuluu kyseisen Osuuskaupan päättäjiin, sillä jokaisella omistajajäsenellä on yksi ääni osuuskunnan kokouksessa. Jokaiselle jäsenelle tulee ilmoitus yrityksessä tapahtuvista muutoksista, tuotehinnoittelusta ja tarjouksista. Omistaja-asiakkaat saavat erittäin laajaa informaatiota yrityksen palveluista suunnitelmista ja tuotteista. Tämä suhde näkyy varsinkin kuukausittaisessa mainonnassa ja tiedottamisessa omistaja-asiakkaalle. (Berry, L. 1995, 237; Berry, L. 2002, 62–67 ;S-Ryhmä<sup>1</sup>.)

### 3.8 K-Plussa järjestelmä

K-Plussa-järjestelmä on Keskon käyttämä asiakaspalkitsemisjärjestelmä. K-Plussa järjestelmän suurimmat muutokset ovat ajan mittaan kohdistuneet järjestelmän laajuuteen ja yhteistyökumppaneiden määrän lisääntymiseen. Nykyään Plussaa saa 3 000 eri ostopaikasta yli 40 yhteistyökumppanilta. (Plussa<sup>1</sup>.)

K-Plussaa kertyy Keskon ja sen yhteistyökumppaneiden toimipaikoissa tehdyistä ostoksista. Lisäksi K-Plussakortilla saa alennuksia Keskon ja sen yhteistyökumppaneiden tuotteista. Maksetun Plussan määrä on täysin riippuvainen henkilön kuukausittain tekemien ostosten määrästä, mitä enemmän euroja on käytetty ryhmän ostosiin, sitä enemmän plussaa tulee käytettäväksi. (Plussa<sup>1</sup>.)



Kuvio 6. K-Plussa esimerkkitaulukko. (Kesko. 2012<sup>2</sup>.)

Kun näyttää plussakorttia K-Ruokakaupoissa ja Plussa yhteistyökumppaneiden liikkeissä, saa rahanarvoiset Plussa-edut käyttöön. Jokaisesta pienestä ostoksesta kertyy kuukausittainen ostosmäärä josta sitten maksetaan plussaa. K-Plussakortteja on yli 3,5 miljoonaa kappaletta ja niitä on yli kahdessa miljoonassa taloudessa. Eli valtaosassa suomalaisista talouksista on K-Plussakortti. (Plussa<sup>1</sup>.)

Plussa järjestelmällä Kesko toteuttaa Berryn suhdemarkkinointistrategioista varsinkin suhdehinnoittelu-, palvelun yksilöimis- ja palvelun lisäämis-strategiaa. Suhdehinnoittelu-strategia näkyy palveluissa kaikista selvimmin, sillä kaikissa K-ruokakaupoissa käy ilmi viikon plussa-tarjoukset joissa asiakas säästäisi käyttämällä K-Plussakorttia. (Berry, L. 2002, 62–67.; Plussa<sup>1</sup>.)

Toisena strategiana jota Plussa-järjestelmä toteuttaa voidaan mainita palvelun yksilöiminen. Jokainen plussakortin haltija on yksilöidyssä suhteessa Keskon kanssa ja saa parempia etuja kuin asiakas joka ei ole K-Plussakortin haltija, tähän Kesko panostetaan paljon. Keskon tavoitteena on lisätä jatkuvasti K-Plussakortin haltijoiden

määrää ja näin saada yhä useampi asiakas käyttämään keskitetysti Keskon palveluita. Tähän samaan lauseeseen voidaan kiteyttää myös se kuinka K-Plussa-järjestelmä toteuttaa palvelun lisäämis-strategiaa. Yleensä K-Plussakortin omistava asiakas keskittää ostamisen Keskon ja sen Plussa-yhteistyökumppaneiden palveluihin. (Berry,L 2002, 64-67; Plussa<sup>1</sup>.)

#### 4 Asiakaspalkitsemisjärjestelmien vertailu

Tässä kappaleessa tulen vertailemaan kummankin toimialan asiakaspalkitsemisjärjestelmiä. Ensin käyn läpi pankkialan vertailuyritysten asiakaspalkitsemisjärjestelmät. Tämän jälkeen vertailen vähittäiskaupan alan asiakaspalkitsemisjärjestelmiä.

##### 4.1 Menetelmät

Aloitin vertailun tutkimalla kunkin järjestelmän www-sivuja. Niistä löytyi huomattava osa vertailussa käyttämästäni informaatiosta. Lisäksi vertailin ryhmien käyttämiä markkinointiesitteitä, sikäli kun niitä löytyi. POP-Bonus järjestelmän osalta käytin jo aiemmin kerättyä materiaalia, sillä muuta mainosmateriaalia ei ryhmän verkkosivulta tai paikallisesta konttorista saanut. OP-Bonus, S-Bonus ja K-Plusssa järjestelmistä löytyi erittäin paljon tietoa yritysten verkkosivuilla. (S-Ryhmä<sup>1</sup>.; OP-Pohjola<sup>1</sup>.; Plus<sup>1</sup>.)

Kun olin vertaillut yritysten ja järjestelmien verkkosivuja, tutkin asiakkaille jaettavia materiaaleja (esitteitä ja asiakaslehtiä). Tämän jälkeen aloin perehtymään jokaisen ryhmän perustoimintaan, kuinka järjestelmään liitytään ja millä perusteella etua maksetaan. Viimeiseksi vertailin ryhmien toimintaperiaatteita ja niiden toteuttamia markkinointistrategioita. Kun olin vertaillut toimialan asiakaspalkitsemisjärjestelmät, kasasin niiden tiedot Swot taulukoihin, joista järjestelmien eroavaisuudet ja yhteneväisyydet kävisivät helpommin esille (katso kuvat 8, 9, 12 ja 13).

##### 4.2 OP-Bonus järjestelmä vs. POP-Bonus järjestelmä

Tutkiessani järjestelmien eroja ja yhtäläisyyksiä, havaitsin että järjestelmät olivat kauttaaltaan hyvin samanlaiset. Eroavaisuudet tulivat esille markkinoinnin ja kerryttämisperusteita tutkittaessa.

#### **Liittyminen**

Molempiin liitytään maksamalla osuus pääomamaksu, joka vertailtavissa kohteissa oli samansuuruinen. Vuoden 2012 osuusmaksu oli 100 euroa. Tämän lisäksi ei tule muita jäsenmaksuja. Osuusmaksuja voi OP-Pohjola-ryhmässä lunastaa myös lisää, näille maksetaan vuotuista korkoa hallituksen vahvistaman päätöksen mukaisesti. POP-ryhmällä lisäosuuksien merkinnästä ei ollut selvästi kerrottu ryhmän verkkosivuilla.

Suorittamalla osuuspääomamaksun asiakas pääsee etujen piiriin. Etuina molemmissa ryhmissä on mainittu Bonusten kertymisen alkaminen. Lisäksi OP-Pohjola-ryhmässä asiakas saa lisälenuksia päivittäisistä palveluista ja vakuutuksista kun asiakkaasta tulee bonusasiakas. Jos asiakkaasta tulee samalla keskittäjäasiakas, eli asiakkaalla on vakuutus vähintään kolmessa eri vakuutusryhmässä (esimerkiksi koti-, liikenne- ja tapaturmavakuutus) saa asiakas lisälenuksen vakuutuksista. (OP-Pohjola<sup>1</sup>.; POP-Pankki<sup>1</sup>.)

### Laskentaperuste

Järjestelmien laskentaperusteissa oli selvä ero. POP-Bonus järjestelmässä ei ole ennalta määrättyä prosenttia, jolla bonuksia maksetaan. Bonuksien vuosittaisesta maksusta ja maksettavasta määrästä päättää osuuskunnan kokous. Kun osuuskunnan kokous on päättänyt maksetaanko bonuksia ja kuinka paljon niitä maksetaan, lasketaan asiakkaan bonuskertymä (katso kuvio 7.). Kun asiakkaan bonuskertymä on laskettu, kerrotaan kertymä maksettavien bonusten määrällä, ja näin saadaan asiakkaalle maksettava bonus. (POP-Pankki<sup>1</sup>; Talvitie, K. 2009, 30–32)

Bonusten laskennan suhteen OP-Bonus järjestelmä oli yhdenmukaisempi, sillä koko OP-Pohjola-ryhmässä kaikki pankit maksavat asiakkaan volyyymille (pankki ja vakuutusasioinnin kokonaismäärä) 0,25 prosenttia palautusta Bonusten muodossa (katso kuvio 4). Tämä tekee järjestelmästä helpommin ymmärrettävän. Lisäksi bonusta kerrottävän asioinnin määrittäminen ja sen painoarvo on vaikeasti ymmärrettävissä POP-Bonus järjestelmässä. Vaikka bonuskertymä olisikin riittävä, ei maksua välttämättä tule mikäli osuuskunnan kokous päättää niin. (OP-Pohjola<sup>1</sup>.; POP-Pankki<sup>1</sup>.; OP-Pohjola. 2012<sup>3</sup>.; Talvitie, K. 2009, 30–32) Bonusten laskentakaava POP-Bonus järjestelmässä esitetty alla.

Korkokertymä  
 + Sisäinen korko  
 = Bonuskertymä lainoista ja talletuksista  
 + Bonuskertymä muista palveluista  
 - Luottotappiot  
 = **BONUSKERTYMÄ**

Kuvio 7. POP-Bonuskertymän määrittäminen (Talvitie, K. 2009, 30)



## **Markkinointi**

Järjestelmien suurimmat eroavaisuudet tulivat esille niiden markkinoinnin osalta. OP-Bonus-järjestelmästä löytyi tietoa heti ryhmän verkkosivulle OP.fi:n kirjauduttaessa. Tarkempaa tietoa sai lisäksi edut kohdassa jossa kerrottiin järjestelmästä perusteellisemmin ja siellä löytyi myös laskuri jolla asiakas voi käydä laskemassa omasta asiainnista kertyvät bonukset. Vastaavasti POP-Bonus järjestelmästä ei ryhmän verkkosivuilla (POP-Pankki<sup>1</sup>) ollut juuri minkäänlaista mainintaa. Tähän seikkaan vaikuttaa varmasti se, että kaikilla paikallisosuuspankeilla ei ole Bonus-järjestelmää käytössä, vaan on jokaisen itsenäisen pankin itsensä päätettävissä onko järjestelmä käytössä vai ei. Yritysten verkkosivuja tarkastellessa oli muutenkin havaittavissa, että bonusjärjestelmien markkinointi oli asetettu OP-Pohjola-ryhmällä huomattavasi suuremmalle painoarvolle kuin POP-ryhmässä. (OP-Pohjola<sup>1</sup>.; POP-Pankki<sup>1</sup>.)

Kun järjestelmä ymmärretään asiakkaiden keskuudessa, on siitä myös helpompi keskustella. Näin mahdolliset epäkohdat saadaan oikaistua ja asiakastyytyvyyden lisääminen mahdollistuu. Järjestelmä koetaan myös palkitsevammaksi, kun sen toimintaperiaate ymmärretään. Palkitsevammaksi järjestelmä tunnetaan myös kun on jo etukäteen tiedossa kuinka paljon bonuksia kultakin kuulta kertyy. OP-Bonusjärjestelmässä maksut ovat läpinäkyviä ja on helppo todistaa kuinka maksut koostuvat. Näin ollen myös asiakkaan on helpompi huomauttaa jos maksatuksessa on tapahtunut virhe. (Berry 2002, 63–66.)

## **Tarkoitus ja toimintaperiaate**

Molempien järjestelmien tarkoitus ja toimintaperiaate ovat pääpiirteittäin samat. Suurimmat erot järjestelmien välillä muodostuvat maksun ja markkinoinnin osa-alueille. Talvitien tekemästä tutkimuksesta kävi ilmi että asiakkaat kokivat POP-Bonus järjestelmän laskentaperusteet epäselväksi ja kaipasivat siitä lisätietoja. (Talvitie, K. 2009, 30–32.) Seuraaviin kuvioihin on kerätty OP-Bonus- ja POP-Bonus järjestelmien ominaisuuksia.

SWOT OP-Bonus	
<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Palkitseva</li> <li>- Hyvä raportointi</li> <li>- Läpinäkyvä</li> <li>- Helppo liittyä</li> <li>- Yhtenäinen kaikissa toimipisteissä</li> <li>- Hyvä laskuri</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei tasapuolinen</li> <li>- Edun piiriin pääseminen</li> <li>- Koetaanko tarpeeksi palkitsevaksi</li> <li>- Ei vapaasti käytettävissä</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Järjestelmän laaja levinneisyys</li> <li>- Houkutteleva</li> <li>- Tuo keskittämisen esille</li> </ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailevan järjestelmän laaja levinneisyys</li> <li>- Uusien toimijoiden kehittämät järjestelmät</li> </ul>

Kuvio 8. Swot OP-Bonus järjestelmä

SWOT POP-Bonus	
<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Palkitsee hyvin asioiden keskittämisestä</li> <li>- Palvelun lisäksi hyvä etu</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puutteellinen markkinointi</li> <li>- Ei ole käytössä kaikissa toimipisteissä</li> <li>- Asiakas ei välttämättä ole tietoinen järjestelmästä</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Järjestelmälle paljon potentiaalia</li> <li>- Käyttöönotto maanlaajuisesti</li> </ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailevan järjestelmän laaja levinneisyys</li> <li>- Asiakas ei välttämättä ole tietoinen järjestelmästä</li> <li>- Ei ole käytössä kaikissa toimipisteissä</li> </ul>

Kuvio 9. Swot POP-Bonus järjestelmä

### 4.3 S-Bonus järjestelmä vs. K-Plussa järjestelmä

Tässä osiossa vertailen S-Bonus ja K-Plussa järjestelmien eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Molemmat järjestelmät ovat erittäin laajalti käytössä. Noin 80 prosentilla talouksista on käytössä S-Etukortti joka oikeuttaa Bonusten kertymiseen ostoksista. Vastaava luku K-Ryhmällä on ilmoitettujen talouksien perusteella vielä suurempi. Prosentuaalista osuutta ei kuitenkaan ollut ilmoitettu. Alla olevista kuvaajista käy ilmi S-Etukortti- ja K-Plussakorttitalouksien osuus kaikista talouksista. Laskentaperusteena on käytetty S-Kanavan sivuilla mainitut asiakastalousluvut ja Plussa.com sivuilla mainitut talousmäärät. (S-Ryhmä<sup>1</sup>.; Plussa<sup>1</sup>.)

#### **Liittyminen**

Molempiin järjestelmiin liitytään samalla tavalla. Liittyminen tapahtuu kaupassa, verkkosivulla tai konttorilla täyttämällä jäsenhakemus ja suorittamalla jäsenmaksu. S-ryhmässä jäsenyys maksoi 100 euroa 2012. Keskolla edun piiriin pääsi 8,40 eurolla. Tämän liittymismaksun lisäksi asiakkaan ei tarvitse maksaa muuta jäsenmaksua. (S-Ryhmä<sup>1</sup>.; Plussa<sup>1</sup>.)

#### **Laskentaperuste**

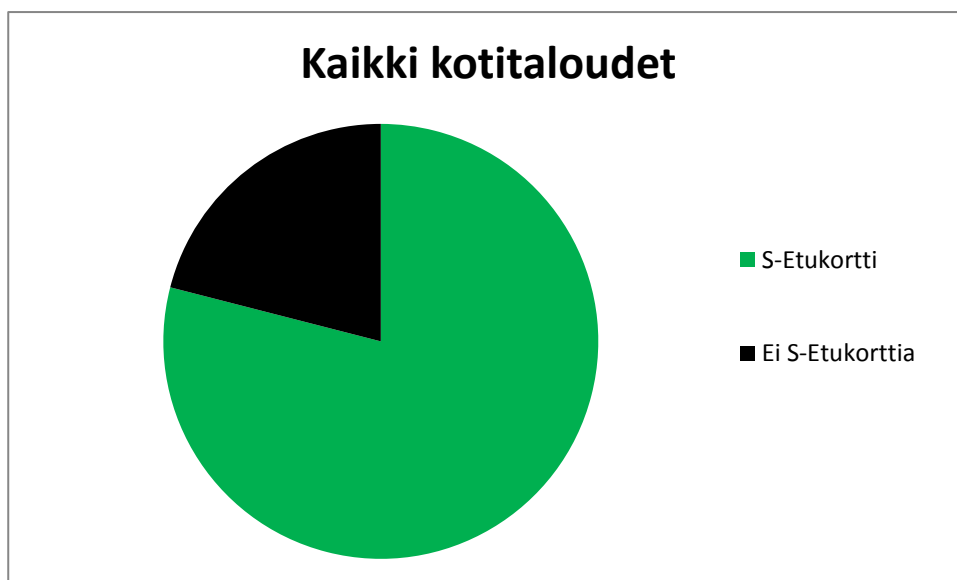
Molempien järjestelmien laskentaperusteet perustuvat asiakkaan kuukausiostosten määrään. Vaikka peruste on sama, on edun kertyminen silti selvempää S-ryhmän mallissa (vertaa Kuviot 4 ja 5). Plussa.com sivustolla on kyllä selvitetty, kuinka ostosten määrä kerryttää plussaa. Mutta sivustolla esitetystä kuviosta itsestään on vaikea saada vastausta, paljonko plussaa kertyy. Kuviossa näytetään kuinka 1 300 euron ostoksista kertyy 1 300 peruspistettä, mutta saavuttaakseen taulukossa mainitun ylimmän summan on kerrytettävä 12 000 palkintopistettä. Eli on oltava yhteensä 13 300 pistettä jotta plussaa kertyy 66,50 euroa. S-ryhmän mallissa jos ostat 900 euroa tai yli, bonusta kertyy 5 % eli 45 euroa, 900 euron rajan kohdalla. (S-Ryhmä<sup>1</sup>.; Plussa<sup>1</sup>.; S-ryhmä. 2012<sup>2</sup>; Kesko. 2012<sup>3</sup>)

#### **Markkinointi ja markkinaosuudet**

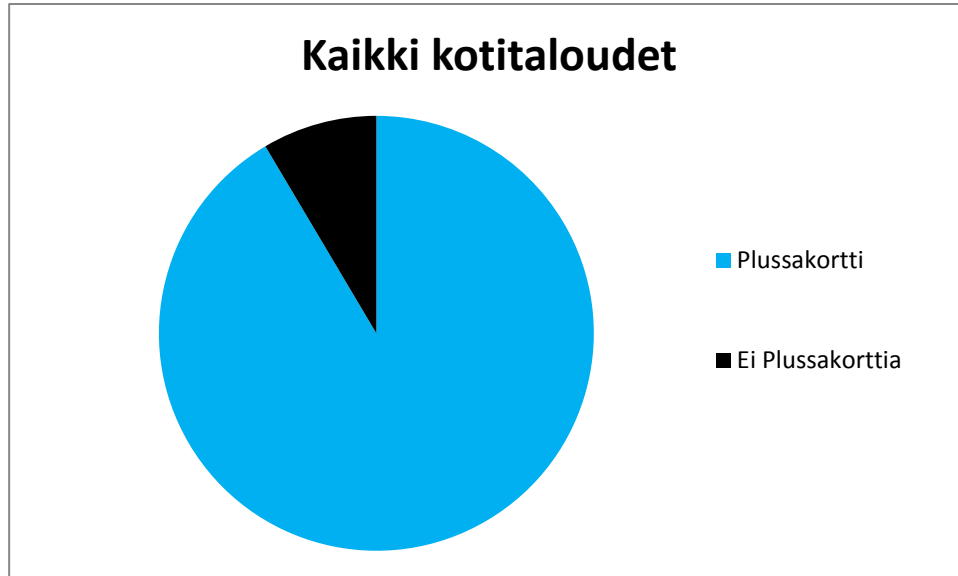
Omia Bonus ja Plussa kertymiä pystyy seuraamaan verkosta. Kummallakin järjestelmällä on oma verkkosivu S-ryhmällä S-Kanava ja Keskolla Plussa.com. Näiltä sivuilta asiakkaan on helppo seurata lähes ajantasaista tilastoa kuukauden ostoksista. Sa-

malla asiakkaan on helppo varmistaa että seuraava Bonus tai Plussa taso ei jää parin euron päähän. Molemmissa järjestelmissä bonukset saa lisäksi suoraan tilille. S-Bonus järjestelmän Bonukset maksetaan suoraan S-tilille, johon on mahdollista liittää verkkopalvelusopimukset joilla bonusten käyttö on helppoa. S-Tilille saa myös maksukortin jota voi käyttää kuten muunkin pankin korttia. Kesrolla vastaava palvelu on liitetty joko Osuuspankin, Nordean tai Danske Bankin korttiin. Tällä liitoksella Plussat saa kerättyä käyttämällä pelkästään pankkikorttia eikä molempia kortteja tarvitse aina pitää mukana. Samalla asiakas voi valita haluaako hän että Plussat maksetaan suoraan tilille rahana, vai haluaako hän plussat etuseleinä joita voi käyttää Keskon liikkeissä. Seuraavissa kuvioissa on nähtävissä S-Etukortti- ja K-Plussakotitalouksien osuudet kaikista kotitalouksista. (S-Ryhmä<sup>1</sup>.; Plussa<sup>1</sup>.)

Molemmilla järjestelmillä on oma etu lehtinen joka tulee postitse. S-ryhmän järjestelmällä lehtisen mukana tulee yhteishyvä lehti jossa on käyty läpi etuja ja tapahtumia. K-Ryhmällä lisäksi oma Pirkka lehti jota jaetaan liikkeistä kaikille asiakkaille. (S-Ryhmä<sup>1</sup>.; Plussa<sup>1</sup>.)



Kuvio 10. S-Etukorttitalouksien osuus kaikista kotitalouksista.



Kuvio 11. K-Plussakorttitalouksien osuus kaikista kotitalouksista.

Molempien ryhmien mainonta on vaikuttanut korttien määrän kasvuun viime vuosien aikana. Keskolla mainonta on jatkuvaa, sillä luodaan mielikuva siitä että joka päivä eri tuotteita on tarjousessa. Mainonta on valtakunnallista ja se tavoittaa suuren yleisön. Tämä selittää osaltaan korttitalouksien suuren määrän kaikista kotitalouksista. S-ryhmällä mainonta on enemmän paikallista, sillä varsinaisia ryhmäkohtaisia tarjouksia ei useinkaan ole. Jokainen kauppa päättää omista tarjouksistaan. Vaikka paikallisuus tulee mainonnasta hyvin esille, maanlaajuinen mainonta helpottaa asiakkaan ostopäätöksiä. On helpompaa mennä lähikauppaan tietäen että kaikissa ryhmän kaupoissa tuote on samassa alennuksessa. Tämä vähentää myös yksittäisten kauppojen markkinointikustannuksia.

### Tarkoitus ja toimintaperiaate

Leonard Berryn mukaan palvelun lisäämisstrategialla pyritään tuomaan palveluun lisää, toisin sanoen tuomaan asiakkaalle lisähyötyä muuntamalla palvelua kilpailevan yrityksen vastaavasta tuotteesta. Tähän molempien ryhmien asiakaspalkitsemisjärjestelmä syvimmitään tähtää. Molemmat pyrkivät siihen että heidän etujärjestelmänsä on parempi. S-ryhmä on panostanut enemmän varsinaisen bonuksen tuomaan hyötyyn kun taas Kesko on tuonut plussan rinnalle plussakortilla saatavan alennuksen. (Berry, L. 2002, 62–64; S-Ryhmä<sup>1</sup>.; Plussa<sup>1</sup>.)

Esimerkki. Kahdella yrityksellä on myynnissä sama tuote, molemmat yritykset ostavat tuotteen samaan hintaan tuottajalta. Toinen yrityksistä tarjoaa palveluun lisäksi ostoe-

tua jossa kolmen ostaja joutuu maksamaan vain kahdesta tuotteesta. Ja toinen yrittäjistä tarjoaa etuasiakkuutta jossa kokonaisostoista saa palautusta tilille riippuen kuukausittaisten ostosten määrästä. Esimerkin tuote on yleensä edullinen, mutta tuo silti voimakkaan mielikuvan siitä että ostoetua tarjoava yritys on halvempi. Voi olla myös niin että kuluttaja on tietoinen ostoksiensa kuukausimäärästä ja laskee että saa suuremman hyödyn ostamalla tämän halvan tuotteen kalliimmalla ja saa kokonaisuutena suuremman hyödyn.

Siitä kumpi järjestelmä on absoluuttisesti parempi, ei voida vastausta antaa. Toisen järjestelmän edut sopivat paremmin toiselle asiakaskunnalle tai segmentille ja toisen järjestelmän edut sopivat paremmin toiselle asiakasryhmälle. Jos toinen järjestelmä olisi ylivoimaisesti parempi, ja sopisi jokaiselle käyttäjälle, ei toisen ryhmän etuasiakaita juurikaan olisi. Tämän takia myös muita järjestelmiä on niin paljon. Jos yksi järjestelmä olisi muita ylivoimaisesti parempi, ei toisia järjestelmiä kannattaisi kehittää. Markkinoilla on jos jonkinlaista erilaista Plussa-, Bonus- ja Etujärjestelmää. Jokaiselle etujärjestelmälle on oma segmenttinsä. Tämä tarkoittaa sitä että jokaisella järjestelmällä on asiakaskunta, joka hyötyy juuri sen järjestelmän eduista eniten. Seuraavissa kuvioissa on esitelty S-Bonus ja K-Plussa järjestelmien ominaisuuksia.

SWOT S-Bonus	
<b>Vahvuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vanhin asiakaspalkitsemisjärjestelmä</li> <li>- Yksinkertainen</li> <li>- Tasapuolinen</li> <li>- Helppo liittyä</li> <li>- Hyvä viestintä</li> <li>- Suoraan rahaan verrannollinen etu</li> </ul>	<b>Heikkoudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liittymisen kustannus verrattuna kilpailijaan</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Järjestelmän laaja levinneisyys</li> <li>- Houkutteleva</li> </ul>	<b>Uhat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailevan järjestelmän laaja levinneisyys</li> <li>- Uusien toimijoiden kehittämät järjestelmät</li> </ul>

Kuvio 12. Swot S-Bonus järjestelmä.

SWOT K-Plussa	
<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yksinkertainen</li> <li>- Tasapuolinen</li> <li>- Helppo liittyä</li> <li>- Hyvä viestintä</li> <li>- Kattava palveluverkosto</li> <li>- Suoraan rahaan verrannollinen etu</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaikeaselkoinen kertymistaulukko</li> <li>- Jää helposti alennusohjelman varjoon</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Järjestelmän laaja levinneisyys</li> <li>- Houkutteleva</li> </ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailevan järjestelmän laaja levinneisyys</li> <li>- Uusien toimijoiden kehittämät järjestelmät</li> <li>- Laaja peitto talouksista, onko enää mahdollista kasvua</li> </ul>

Kuvio 13. Swot K-Plussa järjestelmä.

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

### 5.1 Yhteenveto

Työni tavoitteena oli tutustua ja perehtyä syvemmin muutamiin asiakaspalkitsemisjärjestelmiin. Työn tavoitteena oli myös hahmottaa asiakaspalkitsemisjärjestelmien etuja, ominaisuuksia ja heikkouksia verrattuna muiden toimijoiden käyttämiin järjestelmiin. Lisäksi työn tavoitteena oli perehtyä suhdemarkkinointiin ja sen eri muotoihin asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta. Vertailin työssäni kahta eri järjestelmää sekä rahoitus-, että kaupan alalta. Ensisijainen tavoite oli hahmottaa järjestelmien yhteneväisyydet ja erot. Työn aikana pyrin pitämään kaikkiin järjestelmiin puolueettoman kannan, ettei tutkimukseni antaisi virheellistä kuvaa järjestelmistä.

Suoritin tutkimukseni niin sanottuna kirjoituspöytätyönä, eli en suorittanut uutta kyselyä vaan perustin tutkimukseni jo olemassa olevalle aineistolle. Materiaalina käytin vertailtavien yritysten ja järjestelmien kotisivuja ja aiheesta aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä sekä useita tiedejulkaisuja asiakaspalkitsemisjärjestelmistä. Kun olin saanut tarpeeksi laajan aineiston, aloin tiivistämään lukemaani asiaa ja kirjoittaa sen pohjalta. Ensiksi tutkin toimialoja ja niillä toimivia yrityksiä ja yrityskokonaisuuksia. Tämän jälkeen siirryin tutkimaan suhdemarkkinointia ja sen eri muotoja sekä hyötyjä asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta. Tästä siirryin perehtymään asiakaspalkitsemisjärjestelmien teoriaan ja itse vertailtaviin asiakaspalkitsemisjärjestelmiin. Näiden jälkeen vertailin järjestelmiä ja toin niiden eroavaisuudet ja yhteneväisyydet esille.

### 5.2 Johtopäätökset

Suhdemarkkinointi on tärkeä osa jokaisen toimivan yrityksen kannalta. Ilman sitä asiakkaan paras mahdollinen palvelu on vaikeaa. Asiaskassuhdemarkkinointia on monenlaista. Siihen kuuluu markkinoinnin osa-alueita, hinnoittelupolitiikka, asiakaspalkitsemisjärjestelmät ja palvelu.

Tutkiessani järjestelmiä usean kuukauden ajan, tulin siihen lopputulokseen, että jokaisen vertailun järjestelmän ydin on samankaltainen. Suurimmat erot järjestelmien välillä muodostuivat järjestelmän markkinoinnissa ja laskentaperusteessa. Sekä OP-Bonus, että K-Plussa järjestelmää markkinoitiin samanehtoisena valtakunnallisessa mainonnassa. Tällä saadaan kustannussäästöjä yksittäiselle pankille tai kaupalle.



Myös järjestelmän ymmärrettävyys paranee sitä myötä kun järjestelmän markkinointi yhtenäistetään ryhmässä.

Sekä S-Bonus että POP-Bonus järjestelmät taas olivat enemmän paikallisessa mainonnassa. Tässä S-Bonus järjestelmä oli enemmän esillä myös ryhmätasoisilla kotisivuilla, jokaisen Osuuskaupan bonustaulukko oli tutkittavissa S-Kanavan sivustolla. POP-Bonus järjestelmästä taas ei ollut mitään mainintaa koko ryhmän sivuilla. Tähän on vaikuttanut suuresti pankkien itsenäisyys, jokainen pankki voi itse päättää ottaako se järjestelmän käyttöön vai ei. Tämä parantaa yksittäisen liikkeen valinnanvapautta ja mahdollisuutta vaikuttaa omiin asioihin, mutta se lisää yksittäisen järjestelmän käyttöön ottaneen pankin markkinointi-kustannuksia.

Kaikkien järjestelmien toimivuus perustui periaatteeseen: keskittäjäasiakas hyötyy enemmän. Mitä enemmän saman yrityksen palveluita asiakas käyttää, sitä enemmän siitä hyötyy. Asiakkaan kannalta ei kuitenkaan ole yhdentekevää mihinkä yritykseen palvelut keskittää. Toinen järjestelmä sopii paremmin toisenlaisille asiakkaille kuin toisille. Jokaisessa järjestelmässä on puolensa. Siksi järjestelmiä onkin niin monenlaisia, koska meitä ihmisiä on niin erilaisia.

Mielestäni tekemäni tutkimuksen tavoitteet toteutuivat ja ne ovat nähtävissä työn eri kappaleissa. Tutustuin suhdemarkkinointiin kolmannessa kappaleessa, perehdyin suhdemarkkinointiin asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta sekä tutustuin suhdemarkkinoinnin eri muotoihin ja strategioihin. Leonard Berryn, Jagdish Shethin ja Atul Parvatiyarin työt auttoivat antamaan suhdemarkkinoinnista syvällisemmän kuvan ja valaisivat suhdemarkkinointiin liittyvien strategioiden ymmärtämisessä ja kuvaamisessa.

### 5.3 Oman työprosessin pohdinta

Alkuvaiheessa opinnäytetyön tekeminen sujui mukavasti. Tietolähteitä löytyi mukavasti ja kirjoittaminen luisti. Useampaan otteeseen mietin että kohta tämä on valmis. Kun kävin ohjaavan opettajan kanssa keskusteluja työn etenemisestä ja sisällöstä palautti se työskentelyni maan pinnalle. Useammin kuin kerran pyyhin pois parikymmentäsivua tekstiä koska se ei ollut työn kannalta relevanttia. Mutta näistä kuopista on noustu ja nyt loppu häämöttää.

Pari kertaa olin jo itse tyytyväinen työhöni jotakuinkin sellaisena kuin se oli ja arvelin että lähdän esittelemään työtä eteenpäin. Jälleen kerran ohjaava opettajani palautti

minut maan pinnalle. Näiden keskustelujen jälkeen yleensä jätin työn lojumaan tehtävien pinkkaan kunnes löysin taas motivaation kirjoittamiseen.

Kun aloitin opinnäytetyön työstämisen keväällä 2011, olin tuudittautunut siihen kuvitelmaan, että opinnäytetyön kirjoittaminen olisi helppoa ja siihen löytyisi vaivatta motivaatio. Tutkimuksen suorittaminen oli ajoittaista ja kokonaistyöaikaa opinnäytetyölle tuli noin 150 tuntia. Kun nämä jakaa kahdelle teko vuodelle voi todeta, etten tehnyt työtä kovin usein. Työskentely prosessissani oli useampi parin kolmen kuukauden tauko jolloin en koskenutkaan materiaaliin. Jos saisin mahdollisuuden palata tuohon aikaan jolloin aloitin työt, en olisi mennyt töihin vaan olisin kirjoittanut työn kuukaudessa tai kahdessa valmiiksi ja lähtenyt etsimään töitä vasta sen jälkeen.

Olin kuitenkin väärässä kun luulin prosessia nopeaksi ja helpoksi. Opinnäytetyö on vaikein tekemäni tutkimus ja työ, sillä alussa en tiennyt ollenkaan, minkälaista työtä minulta odotettiin. Jos tästä työskentelykokemuksesta voi jotain tuleville jälkipolville kertoa, on se tämä, tehkää opinnäytetyö ajallaan, sillä kun pääsette töihin, kiinnostus opinnäytetyön tekoon vähenee yllättäen. Ja aina kun työtä on tekemättä pitemmän aikaa, kestää uuteen kirjoitusvauhtiin pääseminen tuskastuttavan pitkään.

## LÄHTEET

Alhosuo, S., Pesola, J., Pylkkönen, P., Berglund, R., Laakso, T. & Salomaa, H. (2002) Rahoituksen välitys ja rahoitus- sekä vakuutuslaitokset. Teoksessa: *Suomen rahoitusmarkkinat 2002*, (toim.) Heikki Koskenkylä, 119 – 214. Suomen Pankki

Berry, L. 1995. Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4): 236-245.

Berry, L. 2002. Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing* 1(1): 59-77.

Chartsbin. 2012<sup>1</sup>. Standard and poor's Credit rating. Kuva 1. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 21.3.2012]. Saatavissa: <http://chartsbin.com/view/1177>

Chartsbin. 2012<sup>2</sup>. Moody's Credit rating. Kuva 2. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 21.3.2012]. Saatavissa: <https://chartsbin.com/view/1175>

FKL. 2012<sup>1</sup>. Finanssialankeskuksliitto. Pankkien markkinaosuudet 2012. [Verkkodokumentti] [Viitattu 16.2.2013]. Saatavissa: [http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaistut/Pankkien\\_markkinaosuudet\\_2012.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaistut/Pankkien_markkinaosuudet_2012.pdf)

Kauppa.fi. 2012. Kauppa lukuina. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 15.1.2013]. Saatavissa: [http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/kauppa\\_lukuina](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/kauppa_lukuina)

Kesko. 2012<sup>1</sup>. Keskon vuosikertomus 2012. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 12.5.2012]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2011/fi/toimialat/ruokakauppa.html#luvut>

Kesko. 2012<sup>2</sup>. Mikä on K-Plussa. Kuvio 6. [Verkkodokumentti] [Viitattu 1.10.2012]. Saatavissa: <https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/>

Kesko. 2012<sup>3</sup>. Näin K-Plussapisteet kertyvät. Kuvio 6. [Verkkodokumentti] [Viitattu 12.5.2012]. Saatavissa: <https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/#K-Plussan-kertyminen>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtinen, U. 2008. Kilpailukeino- ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen. Kuluttajatutkimuskeskus [Viitattu 16.6.2012]. Saatavissa:

[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5174/2008\\_36\\_keskustelualoite\\_lehtinen.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5174/2008_36_keskustelualoite_lehtinen.pdf)

Mörttinen, L. & Virolainen K. 2002. Suomen rahoitusmarkkinoiden kehityspiirteet. Teoksessa: *Suomen rahoitusmarkkinat 2002*, toim. Heikki Koskenkylä, 11-34. Suomen Pankki

Nordea<sup>1</sup>. Nordean www-sivut [viitattu 16.4.2013]. Saatavissa: <http://www.nordea.fi/>

OP-Pohjola<sup>1</sup>. OP-Pohjola-ryhmän www-sivut [viitattu 16.4.2013]. Saatavissa:

<https://www.op.fi/op?id=10000&nfpb=true>

OP-Pohjola. 2012<sup>1</sup>. OP-Pohjola-ryhmän vuosikertomus 2011. [Verkojulkaisu] [Viitattu 17.6.2012]. Saatavissa: <http://www.op-pohjola-annualreport.fi/2011/fi/>

OP-Pohjola. 2013<sup>1</sup>. Liiketoiminta-alueet, Vahinkovakuuttaminen [Verkkodokumentti] [Viitattu 18.4.2013]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/liiketoiminta-alueet/vahinkovakuutus?id=80111&srcpl=8>

OP-Pohjola. 2012<sup>2</sup>. Mobiilipankkipalveluiden odotetaan kolminkertaistuvan Suomessa. OP-Pohjola-ryhmän lehdistötiedote [viitattu 10.3.2013]. Saatavissa: <https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=-757>

OP-Pohjola. 2012<sup>3</sup>. OP-Bonuslaskuri. Kuvio 4. [Verkkodokumentti] [Viitattu 17.6.2012]. Saatavissa:

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/edut/bonuslaskuri?id=47402&srcpl=8>

Plussa<sup>1</sup>. K-Plussan www-sivut. [viitattu 16.4.2013]. Saatavissa: <https://www.plussa.com>

POP. 2012. Mikä on POP Pankki-Ryhmä?. [Verkojulkaisu] [Viitattu 18.6.2012]. Saatavissa: <https://www.poppankki.fi/mika-on-pop-pankkiryhma->

POP-Pankki<sup>1</sup>. POP-Ryhmän www-sivut [viitattu 16.4.2013]. Saatavissa: <https://www.poppankki.fi/>

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo. WSOY.

Reichfeld, F. & Sasser, E. 1990. Zero Defections. Quality Comes To Services. Harvard business review 68.

Sheth, J.;& Parvatiyar, A. 1995. The Evolution Of Relationship Marketing. International Business Review [Viitattu 28.9.2012]. Saatavissa: <https://www.jagsheth.net/docs/Evolution%20of%20Relationship%20Marketing.pdf>

SFS 2487 2007 *Asiakirjan tekstin asettelu ja tunnistetiedot*. 8. uudistettu painos. Teoksessa  
*Toimiston asiakirjat. Standardit 2007*. SFS-käsikirja 76. 7. painos. Helsinki:  
Suomen Standardisoimisliitto.

SFS 5342 1992. *Kirjallisuusviitteiden laatiminen*. 2. painos. Teoksessa *Toimiston asiakirjat. Standardit 2007*. SFS-käsikirja 76. 7. painos. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto.

SFS 5831 1998. *Viittaaminen sähköisiin dokumentteihin ja niiden käyttö*. Helsinki:  
Suomen Standardisoimisliitto.

S-Pankki<sup>1</sup>. S-Pankin www-sivut [viitattu 16.4.2013]. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi>

S-Ryhmä<sup>1</sup>. S-ryhmän www-sivut [viitattu 16.4.2013]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi>

S-ryhmä<sup>2</sup>. Omat tiedot. Asiakasomistaja. Bonustiedot. [Verkkodokumentti] [Viitattu 12.2.2013]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/>

S-ryhmä. 2012<sup>o</sup>. Bonus. Kuvio 5. [Verkkodokumentti] [Viitattu 12.5.2012]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/vk/bonus>

S-ryhmä. 2012<sup>1</sup>. Faktoja ja lukuja asiakasomistajuudesta. Kuvio 5. [Verkkodokumentti] [Viitattu 01.10.2012] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/faktoja-ja-lukuja>

S-ryhmä. 2012<sup>2</sup>. S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöt. [Verkkodokumentti] [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: [https://www.s-kanava.fi/documents/11917/305036/Asom\\_saannot\\_su\\_low.pdf](https://www.s-kanava.fi/documents/11917/305036/Asom_saannot_su_low.pdf)

S-ryhmä. 2012<sup>3</sup>. S-ryhmän vuosikertomus 2011. [Verkojulkaisu] [Viitattu 12.5.2012]. Saatavissa: [https://www.s-kanava.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=ddfed7b5-ee9c-4cac-a718-00061123825b&groupId=15238](https://www.s-kanava.fi/c/document_library/get_file?uuid=ddfed7b5-ee9c-4cac-a718-00061123825b&groupId=15238)

Suhonen, P.;& Tenkama, P. 2010. Raportointiohjeet. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Suomen Pankki. 2013. Euroopan keskuspankin korot. Kuvio 3. [Verkkodokumentti] [Viitattu 25.4.2013]. Saatavissa: [http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/rahapolitiikan\\_valineet/Pages/tilastot\\_markkina-ja\\_hallinnolliset\\_korot\\_ekp\\_korot\\_kk\\_chrt\\_fi.aspx](http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/rahapolitiikan_valineet/Pages/tilastot_markkina-ja_hallinnolliset_korot_ekp_korot_kk_chrt_fi.aspx)

Talvitie, K. 2009. Pop Bonus pankin palkitsemisjärjestelmänä, Asiakaskysely Kurikan Osuuspankin asiakkaille. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu [15.9.2012] Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5270/OPPARI.pdf?sequence=1>

Tilastokeskus. 2012. Inflaatio hidastui maaliskuussa 2,9 prosenttiin. [Verkojulkaisu] [Viitattu 24.6.2013] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/khi/2012/03/khi\\_2012\\_03\\_2012-04-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/khi/2012/03/khi_2012_03_2012-04-13_tie_001_fi.html)