

Kirsi Talvitie

Pop Bonus pankin palkitsemisjärjestelmänä

Asiakaskysely Kurikan Osuuspankin asiakkaille

Opinnäytetyö

Syksy 2009

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma

Laskentatoimi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Laskentatoimi

Tekijä: Kirsi Talvitie

Työn nimi: Pop Bonus pankin palkitsemisjärjestelmänä. Asiakaskysely Kurikan Osuuspankin asiakkaille.

Ohjaaja: Erkki Kytönen

Vuosi: 2009

Sivumäärä: 60

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Pop Bonusta pankin palkitsemisjärjestelmänä. Tutkimuksella haluttiin saada lisätietoa pankin palkitsemisjärjestelmien merkityksestä asiakastyytyvyyteen, joka myös vaikuttaa pankin taloudelliseen menestymiseen. Tutkimus toteutettiin Kurikan Osuuspankille toimeksiantona. Pankki voi hyödyntää tuloksia kehittäessään asiakaspalvelua. Tarkoituksena oli selvittää kattavasti kuinka bonus muodostuu, mitkä ovat sen laskentaperusteet ja hyödyt ja haitat sekä pankin, että asiakkaan kannalta.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä kerrotaan asiakastyytyvyydestä ja sitä tarkastellaan myös asiakastyytyvyysohjauksen näkökulmasta. Työssä kerrotaan myös kannattavuudesta nimenomaan asiakaskannattavuuden näkökulmasta. Mikä on asiakaskannattavuus, kuinka se lasketaan ja miten yritykset pystyvät parantamaan sitä tehokkaasti. Lisäksi työssä on käsitelty yleisellä tasolla kanta-asiakasjärjestelmiä ja -ohjelmia. Opinnäytetyössä on esitelty lyhyesti neljä kanta-asiakasjärjestelmää ja vertailtu joitakin Pop bonusjärjestelmään.

Työn empiirinen osuus suoritettiin asiakaskyselynä Pop Bonuksesta Kurikan Osuuspankin jäsenasiakkaille. Kyselyllä kartoitettiin pankin asiakkaiden kokemuksia bonusjärjestelmästä ja bonuksen vaikutuksesta pankkipalvelujen käytön keskittämiseen. Lisäksi haluttiin saada lisätietoa asiakastyytyvyydestä.

Tulokset osoittivat, että Pop bonusjärjestelmää pidetään hyvänä tapana palkita jäsenasiakkaita. Toisaalta sen laskentaperusteet ovat epäselviä asiakkaille ja asiakkaat lisäksi kaipaisivat lisätietoa Pop Bonuksesta.

Asiasanat: Pop Bonus, palkitsemisjärjestelmä, asiakastyytyvyys, asiakaskannattavuus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School
Degree programme: Business Management
Specialisation: Accounting

Author: Kirsi Talvitie

Title of thesis: Pop Bonus as bank's bonus system. Customer inquiry for Kurikka Osuuspankki's customers.

Supervisor: Erkki Kytönen

Year: 2009

Number of pages:60

Number of appendices: 3

The purpose of this thesis was to research Pop Bonus as the bank's bonus system. The target was to get more information on how important the bank's bonus system is to customer satisfaction, which also influences the bank's financial success. The research was executed for Kurikka Osuuspankki. The bank can benefit the results when they develop their customer service. The target was to find out, how the bonus consists, what are its calculation bases, benefits and disadvantages to the bank and customers.

The theoretical part deals with customer satisfaction. In this study customer satisfaction is researched from the point of view of customer satisfaction management. Profitability is also discussed from the point of customer profitability. What is customer profitability, how it is calculated and how companies can increase customer profitability. Regular customer systems and programs on a general level are also dealt with. Four regular customer systems are briefly introduced and compared with the Pop Bonus system.

The empirical part was completed as customer inquiry for member customers of Kurikka Osuuspankki. Bank customers' experience of the bonus system and its influence on the bank's service are dealt with. The aim was also to get more information on customer satisfaction.

Results showed that the Pop Bonus system is a good way to reward member customers. On the other hand its calculation bases are unclear to the customer and the customer also needs more information about Pop Bonus.

Keywords: pop bonus, bonus system, customer satisfaction, customer profitability

SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ	1
THESIS ABSTRACT	2
SISÄLTÖ	3
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Taustaa	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	7
1.3 Opinnäytetyön rakenne	8
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA KANNATTAVUUS	9
2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	9
2.1.1 Asiakastyytyväisyysjohtaminen.....	11
2.1.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta	13
2.2 Kannattavuus	16
2.2.1 Asiakaskannattavuus	17
2.2.2 Asiakaskannattavuuden laskeminen.....	19
2.2.3 Asiakaskannattavuuden parantaminen	20
2.3 Kanta-asiakasjärjestelmät/ohjelmat.....	22
2.3.1 OP Bonus.....	25
2.3.2 Suomen lähikauppa Oy:n ykkösbonus.....	25
2.3.3 K-Kauppojen plussa järjestelmä.....	26
2.3.4 S-ryhmien S-etu järjestelmä.....	26
3 POP BONUSJÄRJESTELMÄ.....	28
3.1 Kurikan Osuuspankin esittely	28
3.2 Määritelmä ja lähtökohdat	29
3.3 Laskentaperusteet.....	30
3.4 Tuotteet/palvelut jotka kerryttävät bonusta.....	32
3.5 Edut pankille	34
3.6 Edut asiakkaille	35
3.7 Heikkoudet ja vahvuudet.....	35

3.8 SWOT-analyysi	37
4 ASIAKASKYSELY POP BONUksesta	38
4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineisto	38
4.2 Tutkimuksen tulokset	41
4.3 Tutkimuksen johtopäätökset	54
5 YHTEENVETO	57
LÄHTEET	59
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Vastaajien ikäjakauma.....	42
Kuvio 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisen vaiheistus.....	15
Kuvio 2. Asiakaskannattavuuden parantamisen keinot.....	21
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli.	41
Kuvio 4. Vastaajien asema.	43
Kuvio 5. Asiakkuuden kesto.....	44
Kuvio 6. Vastaajien tietoisuus Pop Bonuksesta.....	45
Kuvio 7. Vastaajien tietoisuus Pop Bonuksen palkkioperusteista.....	46
Kuvio 8. Vastaajien tietoisuus kuinka itse voi vaikuttaa Pop Bonuksen kertymiseen	47
Kuvio 9. Vastaajien kokemukset Pop Bonusjärjestelmästä.....	48
Kuvio 10. Vastaajien mielipide rahana tilille maksettavasta bonuksesta.....	49
Kuvio 11. Vastaajien mielipide vaikuttaako Pop Bonus pankkiasioiden keskittämiseen.	50
Kuvio 12. Tuntevatko asiakkaat saaneensa tarpeeksi tietoa bonuksesta.....	51
Kuvio 13. Vastaajien suosituimmat lisätieto vaihtoehdot.....	52
Kuvio 14. Asiakkaiden tyytyväisyys Kurikan Osuuspankkiin.	53

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Nykyaikana kilpailu on kovaa alalla kuin alalla. Menestyvät yritykset haluavat pitää huolta asiakkaistaan erilaisten keinojen avulla. On tärkeää, että asiakkaat kokevat itsensä arvostetuksi. Erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät/ohjelmat ovat yleistyneet monilla eri toimialoilla. Niitten avulla sitoutetaan asiakkaita ja näin ollen saadaan lisää uskollisia asiakkaita. Asiakastyytyväisyys lisääntyy. Myös pankit ovat ryhtyneet kanta-asiakkaiden palkitsemiseen erilaisten järjestelmien avulla. Tämä johtuu siitä, että pankkimaailmassa kilpailu on kiristynyt. Uskollisten asiakkaiden palkitseminen on ehdottomasti yksi hyvistä kilpailueduista. Paikallisosuuspankit vastasivat kilpailuun kehittämällä Pop bonus palkitsemisjärjestelmän.

Opinnäytetyön aiheen sain ollessani työharjoittelussa Kurikan Osuuspankissa. Aiheeni on kiinnostava, koska Pop Bonus on melko uusi asia Paikallisosuuspankeille. Kurikan Osuuspankki on maksanut asiakkailleen bonusta vasta kolmena vuotena. Aihe on tärkeä Kurikan Osuuspankille, asiakkaiden mielipide palkitsemisjärjestelmästä on hyvä saada selville, jotta bonusjärjestelmää voitaisiin edelleen kehittää.

Pop bonuksesta ei ole tehty aikaisempia tutkimuksia Kurikan Osuuspankille eivätkä myöskään paikallisosuuspankit ole tehneet tutkimuksia aiheesta. Pankkien palkitsemisjärjestelmiä ei ole tutkittu juurikaan, lieneekö syynä, että ne ovat melko uusi asia. Vuonna 2001 Katja Harakka on tehnyt gradun silloiselle Merita Oyj:lle (nykyinen Nordea). Aihe oli: tehokkaat asiakasohjelmat suhdemarkkinointistrategian tukena. Asiakastyytyväisyydestä on tehty kuitenkin lukemattomia tutkimuksia pankeille. Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskannattavuuden välisestä yhteydestä on Juho Ylimäki tehnyt gradun. (Vaasan yliopisto)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Pop Bonus on osuus pankin tuloksesta. Kun pankin osuuskunnan jäsen (jäsenasiakas) keskittää pankkipalvelunsa pankkiin, maksetaan hänelle vuosittain bonusta pankin tuloksesta, siinä suhteessa kuinka jäsenasiakas on palveluita käyttänyt ja sitä kautta ollut kerryttämässä pankin ylijäämää. Bonusta maksetaan vain jäsenasiakkaille ja vain sellaisille asiakkaille, jotka ovat olleet kerryttämässä pankin ylijäämää. (Pop Bonus esite, Kurikan Osuuspankki.)

Opinnäytetyönäni teen tutkielman Kurikan Osuuspankin Pop Bonuksesta. Tarkoituksena on selvittää Pop Bonuksen perusidea ja myös miksi tällaiseen palkitsemisjärjestelmään on ryhdytty.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on selvittää vaikuttaako Pop Bonusjärjestelmä siihen, että Kurikan Osuuspankin asiakas keskittäisi kaikki pankkipalvelunsa pankkiin. Toisena tutkimusongelmana on selvittää onko bonuksella vaikutusta asiakastyytyvyyteen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka asiakkaat kokevat Pop Bonusjärjestelmän ja onko se heidän mielestään oikea tapa palkita jäsenasiakkaita. Tutkimuksen avulla selvitetään myös kuinka tunnettu Pop Bonus on ja ovatko asiakkaat saaneet siitä tarpeeksi tietoa. Tutkimus on tärkeä pankille, koska saadaan uutta ja arvokasta tietoa kuinka bonusjärjestelmä on koettu asiakkaiden näkökulmasta.

Tavoitteenani työssä on perehtyä mahdollisimman monipuolisesti ja kattavasti Pop Bonuksen ideaan. Työssäni aion käsitellä Pop Bonuksen etuja asiakkaan sekä pankin näkökulmasta, kuinka Pop Bonus muodostuu ja miten se lasketaan. Työssäni otan myös esille tuotteet/palvelut, jotka vaikuttavat positiivisesti bonuskertymiseen. Otan esiin myös mahdolliset Bonusjärjestelmän heikkoudet.

Viitekehys muodostuu työssäni yleensä asiakastyytyvyydestä ja kannattavuudesta. Kannattavuutta tutkin nimenomaan asiakaskannattavuuden näkökulmasta. Lisäksi viitekehykseen tulee tietoa kanta-asiakasjärjestelmistä ja niiden vaikutuksista kannattavuuteen. Työssäni aion esitellä neljän yrityksen kanta-

asiakas/bonusjärjestelmät. Esittelen Osuuspankin OP-bonuksen, Suomen lähikauppa Oy:n ykkösbonuksen, K-Kaupan plussa järjestelmän ja S-ryhmien S-etujärjestelmän. Vertailen muutamia Pop bonusjärjestelmään.

Tutkimuksen suoritin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella pankin jäsenasiakkaille. Kysely suoritettiin otantatutkimuksena sellaisille jäsenasiakkaille, jotka olivat saaneet Pop Bonusta kesällä 2009. Kyselyn suoritin syksyllä 2009.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni alkaa yleisellä teoriakatsauksella. Käsittelen työssäni kattavasti asiakastytyvyyttä, koska se on yksi asia johon pyritään bonusjärjestelmänkin avulla. Teoriaosuudessa kerron myös yrityksen kannattavuudesta asiakaskannattavuuden näkökulmasta. Lisäksi kerron yleisellä tasolla kanta-asiakasjärjestelmistä ja esittelen neljä erilaista järjestelmää ja vertailen niitä hieman Pop Bonusjärjestelmään.

Kolmannessa luvussa käsitellään Pop Bonusjärjestelmää. Siinä on esitelty peruseriaatteet, laskentasäännöt ja kerrottu mitä hyötyä järjestelmästä on pankin sekä asiakkaan kannalta. Viimeisenä lukuna ennen yhteenvetoa on empiirinen osuus, jossa on analysoitu ja kuvailtu asiakaskyselyn tuloksia.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA KANNATTAVUUS

Jokainen menestyvä yritys haluaa, että sen tuotteisiin ja palveluihin ollaan tyytyväisiä. Puhutaan asiakastyytyväisyydestä. Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä yleisellä tasolla ja asiakastyytyväisyysjohtamisen tasolla. Lisäksi kerrotaan kuinka asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata.

Asiakastyytyväisyyden perimmäisenä tarkoituksena on saada yritykselle lisää suosittelevia ja kanta-asiakkaita, kuitenkin pohjimmaisena tarkoituksena asiakastyytyväisyyden avulla on ennen kaikkea saada parannettua yrityksen kannattavuutta. Toisena asiana tässä luvussa käsitellään kannattavuutta ja kannattavuutta nimenomaan asiakaskannattavuuden näkökulmasta. Luvussa käsitellään millä eri keinoin asiakaskannattavuutta voidaan mitata ja kuinka sitä pystytään parantamaan.

Yrityksen kannattavuutta voidaan laskea monin eri keinoin. Liiketoimintaympäristöjen muuttuessa myös kannattavuustekijät muuttuvat (Hellman & Värilä, 2009, 117). Vanhat tekijät siirtyvät ja uusia tulee tilalle. Vuosien ajan on kannattavuutta pitkälti laskettu tuotteiden, investointien ja osastojen pohjalta. Kannattavuuden laskeminen on ollut hyvin tuotekeskeistä. Nyt kuitenkin yhä useampi yritys on ottanut kannattavuuden tarkastelukohteeksi myös asiakaskannattavuuden.

Luvun kolmantena asiana esitellään kanta-asiakasohjelmien/järjestelmien toimintaa ja esitellään lyhyesti neljän eri yrityksen kanta-asiakasjärjestelmät.

2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen tehokas kilpailukeino (Lahtinen & Isoviita 2000, 64). Asiakastyytyväisyyttä mitataan erilaisten kyselyjen avulla, joita kutsutaan asiakastyytyväisyyskyselyiksi. Kyselyn tarkoituksena on saada selville, mitä asiakkaat ajattelevan yrityksen palvelukokonaisuudesta.

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2000, 109) asiakastyytyväisyyttä voidaan kutsua yrityksen päämääräksi, kun tavoitellaan asiakassuhteen syventämistä. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä asia, koska pitkällä tähtäimellä se vaikuttaa selkeästi yrityksen kannattavuuteen. Uskolliset asiakkaat ostavat uudelleen yrityksen tuotteita tai palveluja. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä varmemmin hänestä tulee myös yrityksen kanta-asiakas.

Pyykön ja Ropen (2003, 344) mukaan asiakastyytyväisyys on tärkeimmistä markkinoinnin tuloksellisuuden tulosmittareista. Tämä johtuu pitkälti siitä, että tyytyväiset asiakkaat ovat joka yrityksen eräs kivijalka, koska ne myös lisäävät kannattavuutta.

Yleensä ottaen ajatellaan, että asiakastyytyväisyys tuo uskollisia asiakkaita, jotka ovat myös kannattavia yritykselle. Tämä ei kuitenkaan aina ole ihan totta, sillä Dokumentoitujen asiakaskanta-analyyysien mukaan on havaittu, että suurin osa asiakkuuksista on kuitenkin kannattamattomia riippumatta siitä kuinka pitkään asiakkuus on kestänyt (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 65).

Asiakastyytyväisyys on asiakassuhdemarkkinoinnin päämäärä. Yritykset pyrkivät luomaan pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita niin, että heidän asiakkaansa olisivat mahdollisimman tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyyden kautta pyritään saamaan lisää kanta-asiakkaita ja näin ollen myös lisää suosittelijoita yritykselle. Asiakastyytyväisyys on toisille yrityksille tärkeämpi kuin toisille. Esimerkiksi palveluyrityksille asiakastyytyväisyys voi olla yksi tärkeimmistä palvelun laadun mittareista. (Laitinen & Isoviita 2000, 108-109.)

Asiakastyytyväisyyttä sanotaan usein myös asiakasuskollisuudeksi. Pitäisi kuitenkin muistaa, että nämä asiat eroavat hieman toisistaan. Asiakastyytyväisyydestä seuraa yleensä asiakasuskollisuus, jota voidaan myös kutsua asiakassuhteeksi. On kuitenkin huomioitava, että tyytyväinen asiakas ei aina kuitenkaan ole uskollinen vaikka se onkin yleensä oletamus.

Asiakastyytyväisyys kuuluu Järvenpään, Partasen ja Tuomelan (2001, 235) mukaan olennaisesti asiakaslähtöisyyden peruskenttään. Yrityksen asiakaslähtöinen toiminta tuo tyytyväisiä asiakkaita ja tyytyväisistä asiakkaista tulee yleensä uskollisia asiakkaita, jotka puolestaan parantavat yrityksen kannattavuutta. Myöhemmin tässä luvussa käsitellään kannattavuutta.

2.1.1 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyys on yksi liiketoiminnan keskeisiä ohjauskeinoja (Rope 2000, 535). Sen takia asiakastyytyväisyyttä on alettu kutsumaan asiakastyytyväisyysjohtamiseksi. Sen peruselementit ovat asiakas, tyytyväisyys ja johtaminen, jotka kaikki muodostavat asiakastyytyväisyysjohtamisen käsitteen.

Yleensä ajatellaan, että asiakkaita ovat kaikki ne ihmiset, jotka ostavat yrityksen tuotteita/palveluja. Asiakastyytyväisyysjohtamisen mallissa asiakkaaksi määritellään kaikki sellaiset ihmiset, jotka jollain tasolla ovat kontaktissa yritykseen.

Ropen mukaan (2000, 536) asiakas-käsitteeseen sisältyvät asiakastyytyväisyysjohtamisessa seuraavat asiakkaat:

- Asiakkaat joiden kanssa on jo syntynyt asiakassuhde ostojen kautta.
- Asiakkaat jotka kuuluvat potentiaaliseen segmenttiin esimerkiksi siksi, että ovat olleet kontaktissa yrityksen myyntihenkilöstön kanssa kuitenkin ostamatta tuotteita/palveluja.
- Asiakkaat jotka ovat olleet välillisesti kontaktissa yrityksen palveluiden kanssa.

On huomioitava, että aina kun asiakas on kosketuksissa jonkun yrityksen osan kanssa, voi hän luoda asiakastyytyväisyyskäsitteensä.

Kontaktipinta on keskeinen asiakas-käsitteeseen vaikuttava tekijä asiakastytyväisyysjohtamisessa (Rope 2000, 537). Yrityksien ja asiakkaiden välillä on jatkuvasti kontaktipinta. Kontaktipinnat pitävät sisällään henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä-, ja miljöökontaktit. Yllä olevista kontakteista asiakkaalle syntyy erilaisia kokemuksia, jotka voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia etukäteisodotuksiin verrattuna. Kontaktipinta näin ollen kytkee yrityksen aina asiakkaaseen. Siksi asiakaskäsite on hyvin olennainen asia kun puhutaan asiakastytyväisyysjohtamisesta.

Asiakastytyväisyysjohtamisen asiakaskäsitteeseen tulisi sisällyttää myös eri sidosryhmät, kuten osakkaat, yhteistyökumppanien henkilöstö, rahoittajien yhteishenkilöt ja julkisen vallan henkilökontaktit (Rope 2000, 537).

Asiakastytyväisyyden toinen peruselementeistä on tyytyväisyys (Rope 2000, 537). Tyytyväisyys luokitellaan tyytyväinen – tyytymätön. Tätä kutsutaan tyytyväisyysasteeksi. Tyytyväisyysasteeseen liittyvät olennaisesti asiakkaan odotukset ja kokemukset. Ollessaan kontaktissa yrityksen kanssa asiakas vertaa kokemaansa palvelua odotettuun palveluun ja näin ollen määrittelee oman tyytyväisyysasteensa.

Jos asiakkaalla on jotain tuotetta/palvelua kohtaan erittäin suuret odotukset, voi kokemus osoittautua pettymykseksi ja päinvastoin (Rope 2000, 538). Odotusulottuvuuksia on monia mm. ihanne-, ennakko-, ja minimiodotukset.

Ihanneodotuksilla tarkoitetaan sellaisia odotuksia, jotka sopivat asiakkaan arvo maailmaan tarkasteltaessa jotain tiettyä yritystä (Rope, Pöllänen 1998, 30). Asiakas voi esimerkiksi odottaa, että yrityksellä on erittäin korkealaatuiset tuotteet, hyvä sijainti ja halvat hinnat.

Ennakko-odotukset taas tarkoittavat sitä odotustasoa, joka asiakkaalla on jotain yritystä kohtaan (Rope, Pöllänen 1998, 31). Asiakkaalla voi olla hyvinkin erilaiset odotukset esimerkiksi halpa-hallia ja erikoisliikettä kohtaan. Ennakko-odotuksia voidaan käsitteisällöllisesti kutsua myös imagoksi. Eli minkälainen mielikuva asiakkaalla on yrityksestä tai sen tuotteista/palveluista.

Minimiodotukset puolestaan taas ovat sellaisia odotuksia mitä asiakas vähintään odottaa yritykseltä tai sen tuotteilta/palveluilta (Rope, Pöllänen 1998, 35). Minimiodotukset voivat olla henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia tai yrityskohtaisia.

Kolmas asiakastyytyväisyysjohtamisen kentistä on johtaminen. Johtamista ei voida tarkastella vain yhdestä näkökulmasta, vaan sitä tulisi tarkastella ihmisten johtamisen ja liiketoiminnan johtamisen näkökulmasta (Rope, Pöllänen 1998,46). Asiakastyytyväisyysjohtamisessa ei siis ole vain kyse jostain tietystä tyylistä johtaa, vaan siinä on piirteitä mm. tavoite-, tulos-, tilanne-, palvelu- ja laatujohtamisesta. Asiakastyytyväisyysjohtamista tulisikin ajatella liiketoiminnan johtamisena käyttäen apuna asiakastyytyväisyyttä.

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa oleellista on, että eräänlaiset johtamisimpulssit tulevat aina koetusta asiakastyytyväisyydestä. (Rope & Pöllänen 1998) Lisäksi on tärkeää, että johtamiskenttä pitää sisällään koko yrityksen liiketoimintakentän. Tämä siksi, että asiakastyytyväisyyden toteuttamiseen vaikuttavat osaltaan kaikki kontaktipinnan osatekijät. Yksi tärkeistä tavoitteista asiakastyytyväisyysjohtamisen pohjalta on parantaa liiketoiminnan menestystä asiakastyytyväisyyden avulla.

2.1.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Jokaisen yrityksen tulisi seurata aktiivisesti asiakastyytyväisyyttään (Bergström ja Leppänen 2007, 429). Aktiivisella seurannalla nähdään asiakastyytyväisyyden kehitys pitkällä aikavälillä ja näin ollen pystytään nopeasti reagoimaan alentuneeseen tyytyväisyyteen kehittämällä uusia tuotteita tai palvelutapoja. Näin ollen yritys pystyy säilyttämään asiakkaansa.

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yleisin keino seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä, mutta tyytyväisyyttä voidaan seurata esimerkiksi spontaanin palautteen avulla ja suosittelumäärän perusteella. (Bergström ja Leppänen 2007, 429). Kehittämissideat, toiveet, valitukset ja kiitokset ovat spontaania palautetta asiakkailta. Yritysten tulisi tehdä spontaanin palautteen antaminen asiakkaille mahdollisimman

helpoksi. Tämä onnistuu laittamalla esimerkiksi palautelomake yrityksen toimitiloihin. Silloin asiakkaat voivat antaa palautetta heti asioidessaan yrityksessä.

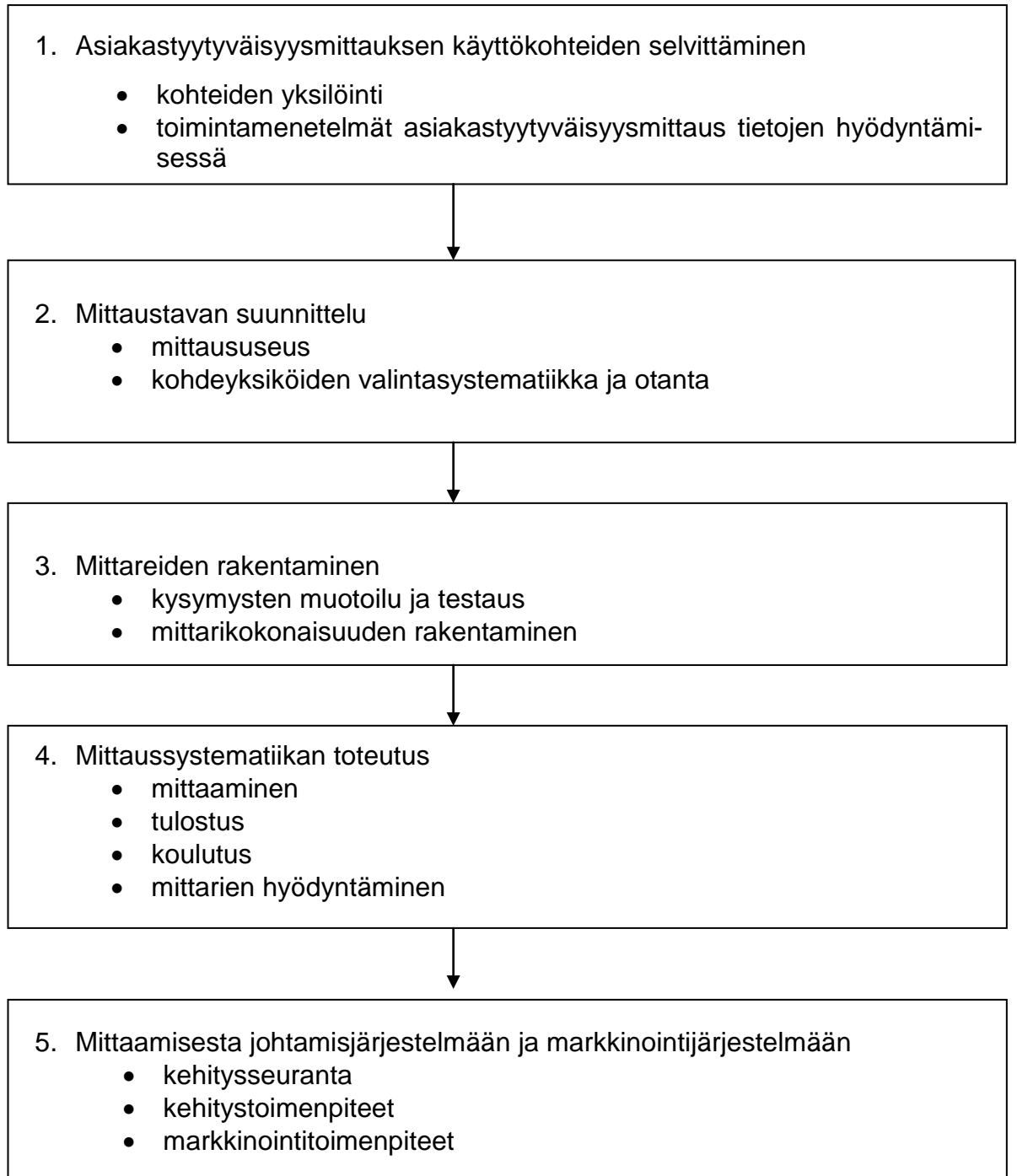
Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata spontaanin palautteen avulla ja myös erilaisien tyytyväisyystutkimuksien avulla. Ropen (2000, 577) mukaan molempia keinoja tulisi käyttää rinnakkain, koska ne ovat toisiaan täydentäviä, ei korvaavia keinoja. Spontaani palaute ja asiakastyytyväisyystutkimukset muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmäksi (CMS-järjestelmä). Monilla yrityksillä on kuitenkin erittäin vajavaiset kuuntelujärjestelmät ja varsinaisia systemaattisia järjestelmiä ei ole lainkaan. Yleistä on, että asiakastyytyväisyyttä seurataan kampanjatyypillisesti, ja järjestelmällinen seuranta jää kokonaan pois.

Tyytyväisyystutkimuksien ominaispiirre on, että ne kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan ja tarkoituksena on selvittää vastaavatko yrityksen tuotteet/palvelut asiakkaiden odotuksia (Bergström ja Leppänen 2007,429). Yritysten tulisi myös mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Joskus vaikka asiakas ostaakin paljon ei hän välttämättä silti ole tyytyväinen. Asiakas ei vain ole löytänyt parempaakaan vaihtoehtoa mistä tuotteensa/palvelunsa ostaisi. Näin ollen jos asiakas löytää ns. paremman yrityksen siirtyy hän toiseen vaihtoehtoon. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pitäisi mitata kokonaisuustyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Esimerkiksi voisi mitata tyytyväisyyttä yksittäisten tuotteiden, tuoteryhmien, osastojen, hinnoittelun, laadun ja asiakaspalvelun pohjalta.

Tutkimuksissa seurataan asiakastyytyväisyyttä asteittain (Bergström ja Leppänen 2007, 430). Tärkeämpää olisi kuitenkin kiinnittää huomiota ääriryhmiin eli erittäin tyytyväisiin ja erittäin tyytymättömiin asiakkaisiin. Tämä on tärkeää, koska erittäin tyytyväiset asiakkaat toimivat yrityksen suosittelijoina kertomalla hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Näiden asiakkaiden avulla yritys voi saada lisää asiakkaita. Erittäin tyytymättömät asiakkaat taas puolestaan lopettavat helposti asiakassuhteensa ja myös kertovat tyytymättömyydestä eteenpäin. Siksi olisin tärkeää keskittyä näihin ryhmiin.

Asiakastyytyväisyys on sidottu vahvasti nykyhetkeen (Rope 2000, 577). Siksi asiakastyytyväisyyttä tulee seurata systemaattisesti ja jatkuvasti, jotta saadaan

palautetta asiakkaan kokemuksista asiakaskontaktitilanteissa. Seuraavassa kuviossa on kuvattu asiakastyytyväisyyden selvittämismittauksen välineistö ja niiden rakentaminen Ropen (2000, 578) mukaan.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisen vaiheistus. (Rope, 2000, 578)

Kuvion noudattamaa kaavaa käytetään aina kun perustana ovat käyttökohteet, joihin asiakastyytyväisyystietoa aiotaan jatkossa käyttää. Käyttökohteet sanelevat

suoraan säännöt mitä tietoa tulisi kerätä, millä menetelmällä ja kuinka laajasti tietoa tulisi saada.

Jotta yritys saisi mahdollisimman kattavan kuvan asiakaskuntansa tyytyväisyydestä, on tärkeää mitata tyytyväisyyttä säännöllisesti ja käyttää tutkimuksessa aina jotain tiettyjä mittareita. Tällöin voi vertailla tuloksia ja kehitystä aktiivisesti. (Bergström ja Leppänen 2007, 430)

Asiakastyytyväisyystutkimuksista saatua tietoa käytetään mm. yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen ja kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana, palautetiedon saamiseen asiakkailta systemaattisesti ja asiakkaiden arvostusten selvittämiseen ja markkinoinnin perustana kanta-asiakkaille ja muille asiakkaille (Rope, 2000, 578).

2.2 Kannattavuus

Kaikkien yritysten on toimittava kannattavasti menestyäkseen markkinoilla. Yritys on kannattava, jos päästään voitolliseen tulokseen (Eskola & Mäntysaari 2006, 8). On huolehdittava siitä, että tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset. Taloudellisuus on myös avainasemassa miettiessä kannattavuutta. Yritysten on mietittävä miten he pystyisivät tuottamaan joitain tiettyjä tavaroita/palveluja niin pienin kustannuksin kuin mahdollista. Kannattavuutta voidaan mitata erilaisten tunnuslukujen avulla.

Arvioidessa yrityksen kannattavuutta, pitää lukuja aina verrata suhteessa johonkin toiseen lukuun (Eskola & Mäntysaari 2006, 40). Esimerkiksi voi verrata tämän vuoden tulosta edellisen tilikauden tulokseen. Yleensä ottaen kannattavuutta mitataan tarkasteltaessa voittoa suhteessa kokopääomaan tai omaan pääomaan.

Kannattavuuteen vaikuttavat todella monet seikat. Yleensä kannattavuutta määriteltäessä otetaan huomioon peruskomponentit, jotka ovat tuotot ja kustannukset (Alhola & Lauslahti 2000, 77). On kuitenkin huomioitava, että tuottoihin ja kustannuksiin vaikuttavat välillisesti myös ei-taloudelliset tekijät. Tästä esimerkkinä on

henkilöstön osaaminen, joka vaikuttaa hyvin merkittävästi yrityksen toiminnan laatuun ja prosessien tehokkuuteen ja sitä kautta myös yrityksen asiakastyytyvyyteen ja kannattavuuteen.

Kannattavuudessa onkin monta osa-aluetta, jotka tulisi hallita yrityksen ollakseen kannattava. Ei riitä, että on hyvä jollain tietyllä osa-alueella. Yksi kannattavuuden tärkeistä tukipilareista on asiakaskannattavuus. Siihen paneudutaan seuraavaksi.

2.2.1 Asiakaskannattavuus

Asiakaskannattavuutta ei ole laskettu yrityksissä niin kauan kuin muita kannattavuuteen vaikuttavia seikkoja (Alhola & Lauslahti 2000, 82). On ajateltu, että asiakassuhteilla ei ole merkittävää yhteyttä kustannuksiin. Tämä ajattelutapa on kuitenkin väärä, koska kaikki asiakkaat ovat erilaisia.

Yritysten on pyrittävä saamaan mahdollisimman paljon kannattavia asiakkaita, puhutaan siis asiakaskannattavuudesta. (Eskola & Mäntysaari 2006, 68). Kannattavuutta tarkasteltaessa yrityksen kannattaa tuotekannattavuuden sijaan tarkastella kannattavuutta asiakkaittain tai asiakasryhmittäin. Eli siis olisi tarkasteltava, mitkä asiakkaat tai asiakasryhmät ovat kannattavimpia yritykselle ja mitkä taas kannattamattomia.

Voidaankin sanoa, että hyvin monilla yrityksillä on ns. Pareto 80/20-säännön asiakkaita. Tämä tarkoittaa sitä, että ainoastaan 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosentin tuoton/voiton. Tästä voi päätellä, että monilla yrityksillä on paljon kannattamattomia asiakkaita. (Storbacka ym. 2003, 65.)

Kun yritys tunnistaa kannattamattomien ja kannattavien asiakkaiden kustannukset, voi se tuotteiden kustannusrakenteen tuntemisen sijaan parantaa kannattavuutta enemmän. (Eskola & Mäntysaari 2006, 68). Yrityksen kannattaa panostaa asiakassuhteiden pituuteen, koska ne ovat paljon pidempiä kuin tuotteen elinkaari.

Asiakaskannattavuutta tulisi seurata asiakaskunnan tasolla, asiakastyypeittäin, asiakasryhmittäin ja myös arvokkaimpien asiakkaiden kohdalla asiakaskohtaisesti (Bergström & Leppänen 2007, 432). Asiakassuhteen koko elinkaari on otettava huomioon asiakaskannattavuudessa. Pankissa on esimerkiksi otettava huomioon lapset ja nuoret asiakkaina, vaikkei heillä tällä hetkellä olisikaan paljon varoja ja ns. eivät olisi kovin kannattavia asiakkaita. Nämä asiakkaat kuitenkin ovat potentiaalisia asiakkaita tulevaisuudessa pankille, sille he voivat tarvita elinkaarensa aikana asunto- ja opintolainaa ja joistakin voi vaikka tulla yrittäjiä. Näin ollen niistä asiakkaista tulee hyvinkin kannattavia tulevaisuudessa.

Palvelu- ja markkinointiyrityksissä seurataan erityisesti asiakaskannattavuutta. (Eskola & Mäntysaari 2006, 68). Sen alan yrityksille se on ehkä tärkeämpää kuin tuotevalmistusyrityksille, mutta myös valmistusyritykset ovat ruvenneet miettimään asiakaskannattavuutta.

On yleistä, että vain suuret asiakkaat ovat kannattavia yritykselle. (Storbacka ym. 2003, 102). Kun asiaa tarkastelee, on se hyvin luonnollista, sillä asiakkaat, jotka ostavat hyvin vähän palveluja tai tuotteita eivät omaa tarpeeksi suurta volyymia. Näin ollen he eivät yleensä ole yrityksille kannattavampia, mutta eivät myöskään kannattamattomimpia asiakkaita. Asiakkaat, jotka omaavat suuren volyymin, ovat taas päinvastoin yleensä yrityksen kannattavimpia tai kannattamattomimpia asiakkaita.

Vaikka monilla yrityksillä onkin paljon kannattamattomia asiakkaita, tarkoituksena ei kuitenkaan ole, että niiden asiakkaiden asiakassuhteet tulisi lopettaa (Storbacka ym. 2003, 102). Ellei kannattamattomia asiakkaita olisi jakautuisi kiinteät kustannukset pienemmälle joukolle. Kiinteät kustannukset yleensä jaetaan asiakaskunnan lukumäärän mukaan laskettaessa asiakaskannattavuutta. Kannattamattomat asiakkaat eivät ole yritykselle huonoja asiakkaita, vaan usein kyse on vain siitä, että yrityksen toimintastrategiat ovat väärät.

2.2.2 Asiakaskannattavuuden laskeminen

Millä sitten asiakaskannattavuutta voidaan seurata? Asiakaskannattavuutta voidaan mitata laskemalla yksittäisen asiakkaan asiakaskate. Tämä tarkoittaa, että lasketaan asiakkaasta saatujen tuottojen ja kustannusten ero. Alla on malli asiakaskannattavuuden laskemisesta käyttämällä apuna perinteistä katetuottolaskennan mallia: (Eskola & Mäntysaari 2006, 69.)

myyntituotot asiakkaalta

- asiakkaan ostamien tuotteiden välittömät kustannukset

myyntikate

- asiakkaalle kohdistettavat välilliset kustannukset

asiakaskate

asiakaskatteet yhteensä

-yritystason välilliset kustannukset

yrityksen tulos

Asiakassuhteen kannattavuutta voidaan myös seurata Bergströmin & Leppäsen (2007,432) mukaan seuraavien mittareiden mukaan:

- Myynti per asiakas ja myynnin lisäys per asiakas
- Keskihinta per asiakas
- Keskikate per asiakas
- Markkinointikustannukset per asiakas
- Palvelukustannukset per asiakas

On tärkeää seurata asiakaskannattavuutta erilaisten mittareiden mukaan. Jokaisen yrityksen kannattaisi valita selkeät mittarit, jolla sitten kannattavuutta seurattaisiin kuukausittain. Tämä varmistaisi sen että, yritys voi vertailla kuukausittain ja vuosittain eri asiakasryhmien kannattavuutta.

(Bergström & Leppänen 2007, 432)

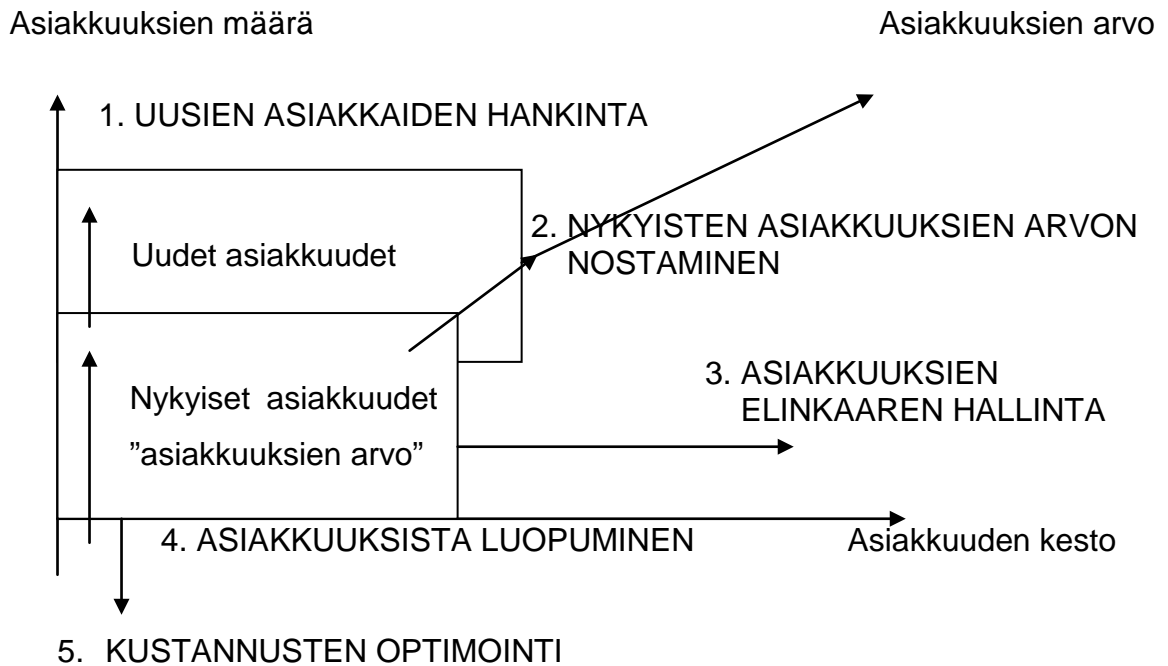
Asiakaskannattavuutta ei kannata laskea niin, että se antaa jonkin tietyn loppuluvun, mutta kukaan ei tiedä mistä luku on syntynyt (Hellman, 2003, 133). Kannattaisi unohtaa valtavat matemaattiset kaavat ja laskea asiakaskannattavuutta loogisesti. Tärkeää olisi luoda asiakaskannattavuuden mittari niin, että se näyttää helposti ja selkeästi kannattavuuden kokonaisarvon, sekä koko asiakaskannan että yhden asiakkaan mukaan. Tämä pelkästään ei kuitenkaan riitä, vaan on huomioitava kaikkien erillisten tekijöiden arvot, joista kokonaisluku lasketaan. Erillisten tekijöiden arvon on hyvä mm. henkilökunnan sisäistää, sillä silloin he ymmärtäisivät mistä kaikista tekijöistä asiakaskannattavuus koostuu. Asiakaskannattavuuteen vaikuttavat mm. ostot, uskollisuus, suhteen ylläpitokustannukset, myyntikustannukset, kannattavuuskustannukset, logistiikkakustannukset, palvelukustannukset ja asiakkaan ominaiskäyttäytyminen. On tärkeää muistaa, että asiakaskannattavuuteen vaikuttavat tekijät ja itse asiakaskannattavuus pidetään erillisinä asioina.

2.2.3 Asiakaskannattavuuden parantaminen

Asiakaskannattavuutta voidaan parantaa mm. lisäämällä asiakaskohtaista myyntiä, nostamalla tuotteiden/palvelujen hintoja tai pienentämällä markkinointi- ja palvelukustannuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 432)

Asiakaskannattavuutta parannetaan ja kehitetään hankkimalla uusia asiakkaita ja kehittämällä vanhoja asiakassuhteita kannattavammaksi (Alhola & Lauslahti, 2005, 209) On kuitenkin huomioitava, että asiakaskannattavuuden kehittäminen ei ole vain asiakkuuksien parempaa hoitamista. Tavoitteena on saada ennen kaikkea suurempia myyntivolyymeja ja parempia hintoja tuotteille/palveluille.

Seuraavassa kuviossa on Alholan ja Lauslahden tekemä kuvio, jossa näkyy asiakaskannattavuuden parantamisen keinot.



Kuvio 2. Asiakaskannattavuuden parantamisen keinot.

Uusasiakashankinta parantaa asiakaskannattavuutta ja kannattavuutta yleensä (Alhola ym., 2005, 211). Yrityksen tulisi miettiä uusia asiakkaita hankkiessa, mitä kohderyhmiä kannattaisi houkutella asiakkaiksi, sillä uusien asiakkaiden hankinta on huomattavasti kalliimpaa, kuin vanhojen ylläpitäminen. Pienen kohderyhmän valinta helpottaa myös markkinointikustannuksia, sillä voidaan suunnitella tietyille kohderyhmälle osuva markkinointiviesti. Yleensä uusasiakas hankintaa tehdään yrityksen nykyisillä tuotteilla/palveluilla, mutta mikään ei estä suunnittelemaista kohderyhmällä omaleimaista tuotetta/palvelua. Uusasiakashankinta tuo kuitenkin yleensä kustannuksia ja tuotot näkyvät vasta pitkällä tähtäimellä. Kuitenkin onnistunut uusasiakashankinta voi parhaimmillaan pitkällä tähtäimellä lisätä kannattavia asiakkaita ja nostaa yrityksen liikevaihtoa.

Yrityksen olemassa olevien asiakkaiden arvon nostamisella voi parantaa huomattavasti asiakaskannattavuutta (Alhola ym., 2005, 212). Myyntihenkilöstön tulisi tiedostaa mistä palveluista asiakaskannattavuus muodostuu ja sen jälkeen miettiä mitä voisi myydä lisää jollekin tietyille asiakkaalle, jotta asiakaskannattavuus parani. Tai voisi miettiä voisiko jonkin tuotteen vaihtaa toiseen tuotteeseen, jolla

olisi parempi kate. Tämä on kuitenkin haasteellista myyntihenkilöstölle, sillä heidän tulisi luoda asiakkaille uusia tarpeita saadakseen asiakkaistaan kannattavampia.

Asiakkuuksien elinkaaren hallinnalla voidaan parantaa asiakaskannattavuutta. (Alhola ym., 2005, 213) Yrityksen tulisi kohdistaa voimavaroja ja resursseja kannattaviin asiakkaisiin, jakelukanaviin ja tuotteisiin. On varmistettava, että yrityksen kannattavat asiakkaat pysyvät jatkossakin yrityksen asiakkaina. Näin ollen myyntihenkilöstön pitää tiedostaa ketkä ovat kannattavia asiakkaita ja pyrkiä niiden asiakkuuksien säilyttämiseen.

Niin kuin aikaisemmissa luvussa on kerrottu, niin suurimmalla osalla yrityksestä on paljon kannattamattomia asiakkaita. Jotta yrityksen asiakaskannattavuus paranisi, on joskus luovuttava sellaisista asiakkaista joita ei voida saada kannattaviksi (Alhola ym., 2005, 214). Luopumispäätöksiä ei kuitenkaan saa tehdä virheellisesti, sillä esimerkiksi jos asiakassuhde on elinkaaren alkuvaiheessa, tulevat tuotot asiakkaasta yleensä vasta pitkällä aikatahtimella. Myös jos asiakkaalla on paljon uusia tuotteita/palveluja voivat niiden katteet olla aluksi alhaisempia, mutta ne yleensä nousevat vuosien myötä.

Mäntynevan (2001, 33) mukaan asiakaskannattavuutta voidaan parantaa asiakkuudenhallinnan avulla.

2.3 Kanta-asiakasjärjestelmät/ohjelmat

Erittäin monet yritykset tarjoavat nykyään erilaisia kanta-asiakas etuja erilaisten järjestelmien/ohjelmien avulla. Kanta-asiakasetuudet vaihtelevat hyvin pitkälti toimialoittain. Varmasti jokaisella meistä löytyy lompakosta erilaisia kanta-asiakas- ja bonuskortteja. Yritykset tarjoavat kanta-asiakasetuja, jotta he voisivat kehittää asiakassuhteitaan ja saisivat asiakkaansa ostamaan enemmän yrityksen tuotteita ja palveluja. Yritysten tulisi luoda sellaisia kanta-asiakasetuja, mitkä sitouttavat asiakasta ja näin ollen asiakkaiden on vaikea luopua etuuksista. (Bergström & Leppänen 2007, 424.)

On hyvin yleistä, että kanta-asiakasohjelmien houkuttimena on perinteisesti raha. Nykyään on kuitenkin monimutkaisempiakin järjestelmiä, joihin on esimerkiksi liitetty monia yrityksiä. Silloin samaan kanta-asiakasohjelmaan kuuluvien yritysten palvelut ja tuotteet täydentävät toisiaan. (Storbacka ym. 2003, 93.)

Kanta-asiakasedut voidaan luokitella kahteen ryhmään, jotka ovat rahaedut ja suhdetoimintaedut. (Bergström & Leppänen 2007, 424.)

Rahaedut ovat sellaisia etuuksia, jotka asiakas saa rahana. Tällaisia etuuksia käytetään paljon kaupoissa. Mitä enempi asiakas ostaa, sitä suuremman ostohyvityksen hän saa. Ostohyvitykset voivat olla myös kampanjatyyppejä. Esimerkiksi asiakas saa bonuksen määrän kaksinkertaisena, kun hän asioi jonain tietyn ajanjaksona. Monet kaupat käyttävät myös houkuttimena erilaisia vain kanta-asiakkaille tarjottuja etuja. Kanta-asiakkaille tarkoitettujen etujen on tarkoitus olla hyvin näkyvästi esillä. Näin myös, ei kanta-asiakkaat alkavat miettimään kanta-asiakasohjelmaan liittymistä. Eri kauppojen kanta-asiakasjärjestelmiä esittelen myöhemmin tässä työssä. (Bergström & Leppänen 2007, 425.)

Kun kanta-asiakkaille tarjotaan normaalikäytännöstä poikkeavia palveluja puhutaan silloin suhdetoimintaeduista. Tällaisilla eduilla on tarkoitus helpottaa asiakkaan asiointia yrityksen kanssa. Esimerkiksi monet yökerhot tarjoavat etua, jossa kanta-asiakkaat pääsevät jonon ohi vain näyttämällä kanta-asiakaskorttiaan. Lentoyhtiöillä vastaavasti on oma lähtöselvityksensä klubiasiakkaille. Lentoyhtiöt ovatkin käyttäneet jo vuosia paljon erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä. (Bergström & Leppänen 2007, 425.)

Yritysten on määriteltävä suhdetoimintaetuja mietittävä kuka on kanta-asiakas ja mikä on edun saannin edellytys. Yritysten olisikin hyvä luoda porrastus kanta-asiakaseduista. Porrastaa voi ostomäärän mukaan, asiakassuhteen arvon ja asiakaskannattavuuden perusteella.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että suhdetoimintaedut sitovat asiakasta enempi kuin perinteiset rahaedut. Tämä johtuu siitä, että rahaeduissa on monesti kyse

jonkin tuotteen alennuksesta. Tällöin asiakas yleensä sitoutuu tuotteeseen vain hetkellisesti.(Bergström & Leppänen 2007, 425-426.)

Erilaisten kanta-asiakasjärjestelmien käyttö on kaikkein tehokkainta silloin kun asiakas ostaa jonkin tietyn yrityksen tuotteita tai palveluja säännöllisesti (Bergström & Leppänen 2007,426). Yrityksen on myös mietittävä kuinka he saavat pidettyä kanta-asiakkaansa. Ratkaisuna voi olla tehokas viestintä kanta-asiakkaille, joka voi olla esim. nimipäivä ja synttärionnittelut tai henkilökohtainen kutsu tuote-esittelyyn.

Vaikka yrityksen kanta-asiakasjärjestelmä olisi kuinka nerokas ja omaleimainen, on jokaisen yrityksen mietittävä erilaisia viestintäkeinoja kanta-asiakkailleen(Bergström & Leppänen 2007, 426). Viestintää kutsutaan kanta-asiakasviestinnäksi. Jokaisen kanta-asiakkaan tulisi saada säännöllisesti tietoa uusista palveluista yms. Olisi myös tärkeää, että kanta-asiakas saisi itse päättää hänelle parhaiten sopivan lähestymistavan.

Yleisimpiä kanta-asiakasviestinnän välineitä ovat:

- kanta-asiakaslehti
- kanta-asiakastiedote
- tekstiviestit
- sähköposti
- henkilökohtainen viestintä

Sähköposti on hyvä ja tehokas tapa kanta-asiakasviestinnässä (Bergström & Leppänen 2007, 426). Tällöin asiakas voi keskittyä viestin sisältöön haluamallaan ajalla. Keino on myös edullinen yritykselle, koska yritys voi muuttaa viestin sisältöä helposti sopivaksi eri kohderyhmille. On myös todettu, että sähköinen viesti koetaan hyvin henkilökohtaiseksi.

Yleensä ottaen yrityksen kannattaisi luoda oma kanta-asiakasjärjestelmänsä suhdetoimintaetujen, sekä rahaetujen pohjalta. Tavoitteena on järjestelmien avulla

saada asiakkaat luottamaan ja arvostamaan yritystä ja sitä, että juuri he ovat tärkeitä asiakkaita kanta-asiakkuuden myötä.

Tärkeää on kuitenkin, että kanta-asiakkaista tulisi olla yritykselle enemmän hyötyä kun kuluja. (Bergström & Leppänen 2007, 426)

2.3.1 OP Bonus

OP-bonus on pankin tarjoamaa bonusta omistaja-asiakkailleen. OP-Bonukset kuuluvat automaattisesti sellaisille omistajajäsenille, joilla on oma tai perheen yhteinen pankkiasiointi vähintään 5000 euroa. Lähtökohtana on, että keskittämällä pankki- ja vakuutuspalvelunsa Osuuspankkiin/Pohjolaan asiakas saa enemmän bonusta. Bonukset kertyvät bonustilille, josta ne kohdistetaan automaattisesti eteenpäin. Ideana on, että asiakas voi bonuksien avulla maksaa pankkipalveluista aiheutuvia kuluja, maksaa lainasta aiheutuvia palvelumaksuja ja vakuutusmaksuja. (Op-pohjolan-ryhmän esite)

OP-Bonuksen idea/järjestelmä on hyvä, koska näin ollen asiakas luulee, että häneltä ei juuri mene pankkiasioinnista palvelumaksuja, mutta oikeasti palvelumaksuja kyllä menee, mutta ne vaan ns. kuitataan OP-Bonuksilla. OP-Bonukset perustuvat asiakkaan volyymiin. Tällöin asiakkaalle voidaan sanoa kuinka paljon hän saa bonusta. Esimerkiksi jos visaostokset ovat 1000 €/kk, bonuksia kertyy pelkästään siitä 30 euroa vuotta kohden.

Osuuspankin OP-Bonusjärjestelmän edut Paikallisuusosuuspankin Pop-bonusjärjestelmään verrattuna on se että, asiakkaalle voidaan sanoa bonuksen määrä etukäteen.

2.3.2 Suomen lähikauppa Oy:n ykkösbonus

Suomen Lähikauppa Oy:llä on käytössään ykkösbonusjärjestelmä kanta-asiakkailleen. Liittyminen kanta-asiakkaaksi on ilmaista. Kanta-asiakkaana saa

ykkösbonuskortin, joka käy yli 2000 ostospaikassa ympäri Suomen. Bonusta kertyy kaikista ostoksista kanta-asiakastilille. Bonus kertyy portaittain. Järjestelmän ideana on, mitä enemmän asiakas ostaa tuotteita ja palveluja sitä suuremman edun saa. Kun ostokset ovat ylittäneet 1000 euron rajan, maksetaan asiakkaalle ykkösbonusta bonusseteleinä tai selvänä rahana (Ykkösbonuksen kanta-asiakkuus, [viitattu 20.9.2009]).

2.3.3 K-Kauppojen plussa järjestelmä

K-plussajärjestelmään kuuluvat K-kauppojen lisäksi K- Plus Oy:n yhteistyökumppanit. Asiakkaita, jotka liittyvät tähän järjestelmään, kutsutaan K-Plussa asiakkaiksi. K-Plussa asiakkaat saavat etuja plussapisteiden muodossa. Yritykset, jotka kuuluvat K-Plussa-järjestelmään, tunnistaa liikkeessä olevasta plussa tunnuksesta. Järjestelmään kuuluvia ostospaikkoja on yli 3500.

K-Plussa asiakkaaksi voi liittyä kaikki täysivaltaiset henkilöt. Tällöin he saavat oman K-Plussa-kortin, jolla voivat kerryttää plussapisteitään. Pisteitä kertyy ostosten summan mukaisesti. Peruseriaatteena on, että 1€=1 plussapiste. Kun asiakas on kerännyt vähintään 1000 pistettä, saa asiakas 5 euron arvoisen pistesetelin, jolla voi maksaa K-Plussa-järjestelmään kuuluvalla liikkeellä ostoksia. Plussasetelit voi ohjata myös suoraan pankkitilille. Lisäksi K-Plussa asiakas voi saada muita etuja, esimerkiksi jonkin tuotteen hinta voi olla alennettu ainoastaan K-Plussa asiakkaille. (Plussan kaikki K-plussasta, [viitattu 30.10.2009]).

2.3.4 S-ryhmien S-etu järjestelmä

S-ryhmällä on kanta-asiakkaille suunnattu oma palkitsemisjärjestelmä, jonka ideana on maksaa bonusta eli ostohyvitystä asiakasomistajille. Bonuksen määrä riippuu kuukauden ostosten yhteissummasta. Asiakasomistajaksi pääsee kun liittyy oman alueen osuuskaupan jäseneksi. Liittyminen jäseneksi onnistuu maksamalla osuusmaksun, joka sijoitetaan osuuskaupan pääomaan. Osuusmaksu on omaa rahaa, jonka saa takaisin jos joskus päättää irtisanoutua jäsenyydestä. S-

etukortilla saa bonusta yli 2000 liikkeestä ympäri Suomea. S-ryhmissä bonus kertyy portaittain bonustaulukon mukaisesti. Bonus vaihtelee 1-5 %:iin kuukauden ostoksista. Mitä suuremmat ovat kuukausittaiset ostokset, sitä suurempi on myös bonusprosentti. S-etukorttiin saa rinnakkaiskortteja perheen kesken, tällöin laskeaan kaikki saman talouden ostokset mukaan samaan bonusostokertymään. Bonus kertyy kuitenkin aina asiakasomistajatalouden pääjäsenen S-tilille S-pankkiin. Asiakasomistajat saavat myös maksutapaetua, jos maksavat ostoksensa S-etukortilla. Maksutapaetua saa 0,5 % ostosten loppusummasta, kun maksaa ostokset S-etukortilla. Monet Osuuskaupat maksavat myös korkoa osuusmaksulle. Lisäksi asiakasomistajat saavat maksuttomia pankkipalveluita S-pankista. (S-kanavan asiakasomistajuus, [viitattu 30.10.2009])

S-ryhmä on onnistunut palkitsemisjärjestelmän luomisessa hyvin. Taloussanomien artikkelin (14, 9.4.2009) mukaan S-ryhmän bonusta kerryttävät ostot vuonna 2008 kasvoivat enemmän kuin muut ostot keskimäärin. Tämä kertoo siitä, että S-ketju on osannut taidokkaasti koukuttaa asiakkaansa uskollisiksi.

Kauppojen kanta-asiakasjärjestelmissä löytyy yhtenäisyyksiä Pop Bonusjärjestelmään sitä kautta, että keskittäminen kerryttää bonusta kaikissa järjestelmissä. Kuitenkin kauppojen bonusjärjestelmiä ei suoranaisesti voi verrata pankkien vastaaviin järjestelmiin, sillä toimialat eroavat paljon toisistaan.

3 POP BONUSJÄRJESTELMÄ

Tässä luvussa käsitellään Paikallisosuuspankkien Pop Bonusjärjestelmää. Aluksi on toimeksiantaja yrityksen esittely. Sen jälkeen määritellään Pop Bonus ja kerrotaan sen lähtökohdista. Luvussa kerrotaan mm. kuinka lasketaan bonuksen suuruus, mitkä tuotteet kerryttävät bonusta, miksi järjestelmä on hyvä sekä pankin, että asiakkaan kannalta. Lopuksi on SWOT-analyysi bonusjärjestelmästä.

3.1 Kurikan Osuuspankin esittely

Kurikan Osuuspankki on perustettu vuonna 1925. Vuonna 1997 pankki on liittynyt 42 pankin muodostamaan paikallisosuuspankkiryhmään. Asiakkaita pankissa on noin 16 000. Kurikan Osuuspankilla on yhteensä viisi konttoria, jotka toimivat Kurikassa, Tampereella ja Sirossa. Kurikassa sijaitsee pääkonttorin lisäksi sivukonttorit Mieto ja Luopa. Toimitusjohtajana pankissa toimii Kari Pihlajamäki. Henkilökuntaa pankissa on kaiken kaikkiaan 42, joista Kurikassa työskentelee 28 ja Tampereella 14. Hallitukseen kuuluu 7 jäsentä. (Kurikan Osuuspankin vuosikertomus 2008)

Pankin asiakkaat koostuvat pääasiassa yksityis-, yritys-, ja maatalousasiakkaista. Kurikan Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen ihmisläheistä, ajanmukaista ja luotettavia pankkipalveluja. Tavoitteena on toimia asiakkaiden ja jäsenten parhaaksi (Kurikan Osuuspankin esittely, [viitattu 20.09.2009]).

Kurikan osuuspankki tarjoaa asiakkailleen ns. peruspankkitoimintaa, joka sisältää päivittäisasiointit, säästämisen ja sijoittamisen, vakuutukset sekä lainat. Voidaan sanoa, että pankin tarjoamat palvelut ovat hyvin ajanmukaisia ja monipuolisia (Kurikan Osuuspankin esittely, [viitattu 20.09.2009]).

Pankin toiminta perustuu osuustoiminnalle. Osuuskuntakokouksen päättämät säännöt ohjaavat kaikkia pankin toimintoja. Osuuskuntakokous päättää mm. voitonjaosta ja valitsee pankille hallintoneuvoksen. Hallintoneuvos taas puolestaan valitsee pankille hallituksen, joka valitsee pankille toimitusjohtajan. Hallintoneuvostolla on ohjaava ja valvova tehtävä, kun taas hallituksen tehtävänä on puolestaan edustaa ja johtaa pankin toimintaa. (Kurikan Osuuspankki Vuosikertomus 2008).

Kaikki paikallisosuuspankit ovat jäsentensä omistamia osuuskuntia. Kurikan Osuuspankin jäsenmäärä on kasvanut viime vuosina. Vuoden 2008 loppuun mennessä jäsenenä oli n. 6 500 henkilöä asiakkaista. Jäsenyys on merkittävä osa asiakkuutta. Jäsenenä pystyy vaikuttamaan ja saa erilaisia etuja/alennuksia pankkipalveluista. Jokaisella jäsenellä on yksi ääni pankin osuuskuntakokouksissa. Näin jäsenet voivat vaikuttaa oman pankkinsa asioihin ja saada omia kehittämisideoitaan aina päätöksiksi asti (Kurikan Osuuspankin esittely, [viitattu 20.09.2009]).

3.2 Määritelmä ja lähtökohdat

Pop Bonus on paikallisosuuspankkien luoma palkitsemisjärjestelmä jäsenasiakkaille. Bonusta maksetaan suhteessa siihen kuinka asiakkaat ovat käyttäneet pankin tarjoamia pankkipalveluja. Keskittämällä kaikki pankkipalvelut Kurikan Osuuspankkiin voi asiakas vaikuttaa myönteisesti bonuskertymäänsä. Pop Bonus on siis osuus pankin tuloksesta. Ensisijaisesti pankin liiketoiminnan ylijäämä käytetään pankin toiminnan kehittämiseen, mutta osa ylijäämästä annetaan palautuksina jäsenasiakkaille. Tätä palautusta kutsutaan Pop Bonukseksi.

Monilla muillakin pankeilla on käytössään erilaisia palkitsemisjärjestelmiä asiakkailleen. Myös paikallisosuuspankit halusivat kehittää omantyyppisensä järjestelmän. Pop Bonusjärjestelmä tukee hyvin pankin osuustoiminta periaatteita. Järjestelmä kehiteltiin myös, koska haluttiin pankkiin toimintatavan muutos ja hyvä työkalu myyntiin. Lähtökohtana oli saada hyvä kilpailuetu kiristyvässä kilpailussa pankkimaailmassa, koska nykyajan asiakkaat vertailevat pankkeja keskenään.

Pop Bonuksen maksamisesta ja määrästä päättää aina osuuskunnan kokous. Tänä vuonna Pop Bonusta maksettiin Kurikan Osuuspankissa kaiken kaikkiaan 150 000 euroa. Bonus maksetaan asiakkaiden tilille kesäkuun alussa ja siitä menee lähdevero. Bonusta voivat saada kaikki sellaiset jäsenasiakkaat, jotka ovat olleet pankin jäseniä bonuksen kertymävuoden viimeisenä päivänä.

3.3 Laskentaperusteet

Pop Bonuksen laskemiseen on olemassa laskentakaava. Laskenta perustuu asiakkaan eli jäsenen bonuskertymään. Lähtökohtana on laskea kuinka paljon yksi asiakas on tuottanut pankille ja näin ollen kerryttänyt pankin ylijäämää. Mitä tuottavampi asiakas on pankille, sitä enempi hän saa bonusta. Jotta voitaisiin laskea asiakkaan saama bonus, on ensin selvitettävä mikä on kunkin asiakkaan bonuskertymä. (Ylijäämän palautus, hallituksen toimintaohje 7.5.2009)

Jäsenen bonuskertymä lasketaan käyttämällä apuna Samlinkista saatua asiakastuoton laskentajärjestelmää (Asiakastuoton laskentasäännöt, Samlink, 23.3.2009). Bonuskertymä siis saadaan käyttäen seuraavaa kaavaa:

$$\begin{aligned}
 & \text{Korkokertymä} \\
 & + \text{Sisäinen korko} \\
 = & \text{Bonuskertymä lainoista ja talletuksista} \\
 & + \text{Bonuskertymä muista palveluista} \\
 & - \text{Luottotappiot} \\
 = & \text{BONUSKERTYMÄ}
 \end{aligned}$$

Kaava laskee sisäistä korkoa hyväksi käyttäen kustannuksen tai hyödyn jäseneltä lainattujen pääomien sijoittamiselle tai hankinnalle ja lisää siihen summaan jäseneltä perityt korot. Tämän jälkeen summasta vähennetään pankin maksamat korot

jäsenasiakkaalle. Näin saadaan bonuskertymä lainoista ja talletuksista. (Ylijäämän palautus, hallituksen toimintaohje 7.5.2009)

Lainojen ja talletusten bonuskertymä riippuu lainojen ja talletusten pääomasta, eli määrästä ja korkotasosta. Lainojen ja talletusten korkoja verrataan 3 kk:n euribor korkoon. Mitä suurempi korkoero on, sitä enempi asiakas saa bonusta. Myös lainojen marginaalit vaikuttavat bonuskertymään. Jos lainojen marginaalit ovat hyvin pienet, voi bonuskertymä jäädä pienehköksi, vaikka lainan pääoma olisi suurikin. (Pop Bonuksen toimintaohje)

Talletuksia tarkasteltaessa bonuskertymän näkökulmasta, bonusta kertyy eniten sellaisille asiakkaille, joilla on paljon käyttelytilivaroja. Bonusta eivät kerrytä lainkaan korkeakorkoiset tuotto- ja sijoitustilit, joiden korko on yli 3 kk:n euribor-koron. Suuremmat summat käyttelytileillä lisäävät bonuksen määrää ja toisaalta taas hyvätuottoiset sijoitus-/talletustilit eivät kartuta bonusta ollenkaan, koska ne tarjoavat asiakkaalle hyödyn/edun hyvänä korkotuotona.

Bonuskertymään lainoista ja talletuksista lisätään jäsenen käyttämistä muista palveluista saadut tuotot. Tuotoista vähennetään sellaiset kulut, joita on aiheutunut pankille palvelujen järjestämisestä asiakkaalle.

Muut palvelut kerryttävät bonuskertymää sitä enempi, mitä enempi asiakas käyttää palveluita. Palvelut, jotka ovat maksuttomia, eivät kerrytä lainkaan bonusta, koska tällöin kustannukset pankille ovat suuremmat kuin niistä saatu tuotto asiakkailta. Asiakkaat ovat jo saaneet hyödyn puoli-ilmaisista palveluista. Myöskään epärationaalisten palvelujen käyttö ei kerrytä bonusta. (Pop Bonuksen toimintaohje)

Kun vielä tästä summasta vähennetään pankin mahdolliset luottotappiot, saadaan lopullinen jäsenasiakkaan bonuskertymä (asiakastuotto). (Ylijäämän palautus, hallituksen toimintaohje 7.5.2009)

Kun asiakkaan bonuskertymä on laskettu käyttäen asiakastuoton laskentajärjestelmää voidaan laskea jäsenelle maksettavan Pop Bonuksen määrä. Bonuksen määrä lasketaan käyttämällä seuraavaa kaavaa:

(jäsenen bonuskertymä/jäsenten bonuskertymä yhteensä) X palautettava ylijäämä

Pop Bonuksen määrä asiakasta kohti voidaan laskea vasta sen jälkeen kun pankki vuosittain päättää maksetaanko päättyneeltä vuodelta palautusta ja kuinka paljon. Yhden jäsenasiakkaan bonus siis saadaan kun jäsenen kerryttämä bonuskertymä jaetaan jäsenasiakkaiden positiivisten bonuskertymien summalla ja kerrotaan asiakaskohtaisella bonuskertymällä. (Ylijäämän palautus, hallituksen toimintaohje 7.5.2009)

Huomioitavaa on, että kun lasketaan jäsenten bonuskertymää yhteensä, ei oteta huomioon negatiivista bonuskertymää ainoastaan positiiviset luvut. Bonusta ei makseta ollenkaan jos se jää alle viiden euron. Alle viiden euron suuruiset bonukset siirtyvät pankin omiin pääomiin.

Esimerkiksi jos pankki maksaa bonusta 150 000 euroa ja pankin jäsenasiakkaiden positiiviset bonuskertymät ovat yhteensä 120 000 € ja asiakkaan x asiakaskohtainen bonuskertymä on 80 €, on POP Bonus tällöin 100 euroa. Tästä summasta vähennetään 28 % lähdevero.

3.4 Tuotteet/palvelut jotka kerryttävät bonusta

Kaikki rationaaliset palvelut kerryttävät bonusta. Ei voida kuitenkaan sanoa kuinka paljon jonkin tietyn palvelun/tuotteen käyttöönotto kerryttää asiakkaan bonusta. Pop Bonusta kertyy sitä enempi, mitä kannattavampi asiakkaan palvelukokonaisuus on.

Kannattavaan palvelukuvaan kuuluu mm. ohjata kaikki mahdolliset laskut suoraveloitukseen, e-laskuun tai maksupalveluun. Tämä ratkaisu on myös eduksi asiakkaalle, koska tällöin ei tarvitse huolehtia laskujen eräpäivistä. Asiakkaalla tulisi olla myös käytössään visa maksukortti, jota tulisi myös käyttää aktiivisesti. Visa kortilla asiakas pystyy maksamaan ostoksensa kotimaassa sekä ulkomailla ja saa lisäksi korotonta maksuaikaa. Internetpankki-sopimus on yksi tuote, joka kerryttää bonusta. Internetpankin etuna on, että asiakas voi hoitaa pankkiasioitaan silloin kun se

itselle ajallisesti sopii. Tiliote tulisi myös ohjata internetpankkiin. (Pop Bonuksen toimintaohje)

Kannattavaan asiakkaan palvelukuvaan myös kuuluu, että asiakkaalla on käytössä pankin oma kulutusluotto. Hyviä vaihtoehtoja ovat mm. kortti-, tili, Visa-luotto tai POPJousto. Nämä vaihtoehdot ovat myös huomattavasti edullisempia asiakkaalle, kun esimerkiksi luottoyhtiöiden kulutusluotot. Pankin oma kulutusluotto tuo joustoa asiakkaan päivittäisten raha-asioiden hoitoon.

Asiakkaan kannattaa myös säästää ja sijoittaa säännöllisesti. Tähän hyviä vaihtoehtoja ovat talletustili tai POP-rahastot riippuen asiakkaan tuottotavoitteista ja risinsietokyvystä. Myös vapaaehtoinen eläkevakuutus ja säästövakuutus ovat hyviä vaihtoehtoja säästämiseksi ja sijoittamiseksi. (Pop Bonuksen toimintaohje)

Asiakkaan olisi hyvä turvata lainan takaisinmaksu. Tähän pankilla on tuote lainavakuutus. Lainavakuutus turvaa lainan takaisinmaksun silloin, kun esimerkiksi tapahtuu kuolemantapaus tai jää työttömäksi.

Hyvään palvelukuvaan kuuluu, että asiakas lopettaa kaikki käyttämättömät ja turhat palvelut. Tämä on myös asiakkaan etu, sillä on turha maksaa palvelumaksuja sellaisista palveluista mitä todellisuudessa ei tarvitse. Esimerkiksi käyttämättömät kortit kannattaa lopettaa. (Pop Bonuksen toimintaohje)

Kaikki yllä olevat asiat kuuluvat kannattavaan palvelukokonaisuuteen. Palvelukokonaisuus on silloin kannattava pankille ja mikä tärkeintä yllämainitulla palvelukokonaisuudella hoituvat myös asiakkaan raha-asiat joustavasti, samalla bonuksia kerryttäen.

On kuitenkin huomioitava, että vaikka asiakkaalla ei olisikaan kaikkia mainittuja tuotteita/palveluja, voi hän silti saada Pop Bonusta. Kuitenkin luetellut palvelut ja niiden aktiivinen käyttäminen vaikuttavat positiivisesti asiakkaan bonuskeräykseen.

Keskittämällä kaikki pankkipalvelut ja varallisuus Paikallisosuuspankkiin asiakkaalla on mahdollisuus kerryttää bonusta enempi, koska pienellä volyyymillä bonuskerätyksi on myös pienempi.

3.5 Edut pankille

Pop Bonus on hyvä keino pankille tarkastaa asiakkaan koko palvelukokonaisuus ja näin ollen myös esitellä asiakkaille pankin tuotteita ja palveluja ja tehdä asiakkaalle kattava asiakashuolto. Samalla asiakkaalle voidaan hyvin havainnollistaa keskittämisen edut bonusjärjestelmän avulla.

Pop Bonuksen ansiosta pystytään saamaan lisää jäsenasiakkaita. Jäsenasiakkaat ovat yleensä sitoutuneempia pankkeja kohtaan, kun ei jäsenasiakkaat. Myös uusia asiakkaita voidaan saada pankkiin bonuksen avulla. Tai vastaavasti jos on kilpailutilanne toisen pankin kanssa asiakkaasta, voidaan tilanne voittaa kertomalla asiakkaalle Pop Bonus palkitsemisjärjestelmästä. Myös passiivi asiakkaita voidaan saada jäseniksi bonuksen avulla. (Pop Bonuksen toimintaohje)

Pop Bonuksen avulla pankki saa lisää asiakkaita, jotka käyttävät rationaalisia palveluita esim. suoraveloitusta, maksupalvelua, internetpankkia jne. Rationaalisia palveluja käyttävät asiakkaat ovat kannattavampia asiakkaita pankin kannalta.

Pop Bonuksen yksi tärkeimmistä eduista on saada asiakas keskittämään kaikki pankkipalvelunsa ja näin ollen pankki pystyy kasvattamaan tulostaan ja kannattavuuttaan. Pop Bonuksen avulla voidaan saada lisämyyntiä talletusten, sijoitusrastojen, lainavakuutusten suhteen yms.

Palvelumyyjille on Pop Bonus hyvä työkalu asiakkaan kokonaisasiakkuuden saamiseen.

Mielestäni bonusjärjestelmä on pankin imagoa kohottava. Se viestii asiakkaille huolenpidosta ja asiakkaan arvostuksesta. Järjestelmä luo kuvan nykyaikaisesta, modernista, asiakaslähtöisestä ja ajanhengessä mukana olevasta pankista. Pop

Bonus on pankin johdolle hyvä seurantaväline. Johto pystyy seuraamaan asiakkaiden kannattavuutta ja huomioimaan todella kannattavat asiakkaat.

3.6 Edut asiakkaille

Yksi tärkeimmistä eduista asiakkaan kannalta on, että asiakas voi itse omalla pankkiasioinnillaan vaikuttaa bonuksen määrään positiivisesti. Tällöin asiakas keskittää kaikki pankkipalvelunsa vain ja ainoastaan tiettyyn paikallisosuuspankkiin. Bonuksen myötä kartoitetaan asiakkaan palvelukokonaisuus. Toimiva palvelukokonaisuus lisää asiakastyytyvyyttä ja uskollisuutta ja asiakas saa tietoa uusista parhaiten hänelle sopivista pankkipalveluista. Asiakkaan asiointi helpottuu modernien palveluiden ansiosta. Asiakkaalle välittyy pankin huolenpito ja sitä myötä luottamus pankkia kohtaan kasvaa.

Asiakkaalle on mukava yllätys saada selvää rahaa tililleen. Etuna on myös se, että Pop Bonus ei ole asiakkaalle ansiotuloa, vaan se verotetaan pääomatulona.

3.7 Heikkoudet ja vahvuudet

Heikkoudet:

Pop Bonus järjestelmän ehkä suurin heikkous asiakkaan sekä pankin kannalta on, että bonuksen määrää ei voida etukäteen sanoa. Tämä johtuu siitä, että tilikauden tulokset ja jaettava bonusmäärä vaihtelee vuosittain. Asiakkaalle voidaan ainoastaan kertoa mitä tuotteita ja palveluita tulisi käyttää, jotta edesauttaisi bonuksen määrää.

Pop Bonuksen tunnettavuus ei ole samaa luokkaa kuin kauemmin markkinoilla olevien palkitsemisjärjestelmien. Tätä voidaan pitää heikkoutena, mutta asia on varmasti korjattavissa kun järjestelmä tulee tutummaksi ajan myötä. Bonusta on maksettu vain muutamina aikaisempina vuosina.

Asiakkaille maksatusperusteet ovat epäselviä kuka saa bonusta ja kuka ei esimerkiksi jos tilit/lainat ovat yhteisomistuksessa. Asiakkaat, jotka eivät saa bonusta, voivat olla katkeria.

Vahvuudet:

Pop Bonus järjestelmä on ideana yksinkertainen. Keskittämällä palvelunsa saa eniten bonusta. Tärkeää on myös, että asiakkaat kokevat järjestelmän oikeudenmukaiseksi. Palkitsemisjärjestelmä on myös hyvin omaleimainen ja tukee erittäin hyvin osuustoiminnan periaatteita.

Pop Bonus sitouttaa asiakkaan pankkiin ja asiakas kokee itsensä arvostetuksi.

3.8 SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - omaleimainen - oikeudenmukainen - tukee erittäin hyvin kasvua 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - markkinointi vähäistä - tunnettavuus - ei pystytä määrittelemään bonuksen määrää etukäteen - epäselvät palkkioperusteet
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - saada asiakkaiden tietoisuuteen kokonaisasiakkuuden tuomat hyödyt - lisämyynti - kannattavat tuotteet - saada lisää uskollisia asiakkaita - bonus mahdollistaa kartoittamaan asiakkaan palvelukokonaisuuden 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kaikki asiakkaat eivät saa bonus- ta → tyytymättömyys - kilpailijoiden pitemmälle kehittyneet bonusjärjestelmät

4 ASIAKASKYSELY POP BONUKSESTA

Tässä luvussa on ensimmäiseksi esitelty tutkimusmenetelmä ja aineisto Pop bonus kyselyssä. On kerrottu miksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on valittu ja kerrottu hieman kyselyn käytännön toteutuksesta. Toisena asiana on esitelty kuvi-
oin ja taulukoin kyselyn tulokset, jonka jälkeen on kerrottu tulosten johtopäätökset.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Opinnäytetyön empiirisen osuuden tein kyselytutkimuksella Pop Bonuksesta Kurikan Osuuspankin asiakkaille. Tarkoitukseni oli saada selville kuinka tunnettu Pop Bonus on ja vaikuttaako se siihen keskittääkö asiakas kaikki pankkipalvelunsa Kurikan Osuuspankkiin. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää vaikuttaako Pop Bonus asiakastyytyvyyteen.

Kyselytutkimuksen toteutin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Menetelmä sopi työhöni, koska tarkoitus oli selvittää lukumääräisesti ja prosentuaalisesti eri tietoja siitä kuinka asiakkaat kokevat Pop Bonuksen. Lisäksi vastaajat saivat itse täyttää lomakkeen heille parhaiten sopivalla ajalla. Kvantitatiivisella tutkimuksella sain selvitettyä asiakkaiden olemassa olevan näkemyksen Pop Bonuksesta ja sen kuinka tunnettu Pop Bonusjärjestelmä on asiakkaille. Tarkoitukseni oli havainnollistaa saatuja tuloksia erilaisten kaavioiden ja kuvioiden avulla ja lisäksi tein erilaisia ristiintaulukoiteja.

Kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle on asetettu tietyt vaatimukset, jotta tutkimus olisi hyvä. Näitä ovat validiteetti (pätevyys), reliabiliteetti (luotettavuus), objektiivisuus (puolueettomuus), tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus ja sopiva aikataulu. Näistä kuitenkin kaksi tärkeintä hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta ovat validiteetti ja reliabiliteetti.

Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksen pitäisi mitata sitä asiaa mitä on tarkoituskina mitata. Validiteetti eli pätevyys voidaan varmistaa siten, että tutkija asettaa

heti suunnitteluvaiheessa tarkat tavoitteet tutkimukselle, koska validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa ei ole systemaattisia virheitä. Validin tutkimuksen toteuttamista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä, 2008, 30)

Tulosten tarkkuudesta käytetään nimitystä reliabiliteetti (luotettavuus) (Heikkilä, 2008, 30). Hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti voidaan tutkimuksella varmistaa ottamalla tarpeeksi iso otoskoko ja varmistamalla, että otoskoko kuvaa hyvin perusjoukkoa.

Kyselylomakkeen suunnittelin niin, että se antaisi mahdollisimman kattavan kuvan siitä kuinka eri-ikäiset ja eri asemassa olevat kokevat Pop bonus-järjestelmän ja mitä kehittämistä siinä heidän mielestään olisi. Kyselyn avulla kartoitettiin myös kuinka moni mahdollisesti haluaa lisätietoa bonuksesta.

Kysely toteutettiin otantatutkimuksella. Kokonaistutkimusta ei ollut mahdollista suorittaa, koska perusjoukko on liian suuri. Kysely lähetettiin ainoastaan sellaisille jäsenasiakkaille, jotka olivat viime kesänä saaneet bonusta. Sain pankilta listan missä olivat kaikki asiakkaat, jotka ovat bonusta saaneet. Otoskoko oli 300 henkilöä. Otannan tein satunnaisotannalla niin, että kyselyyn tulivat mukaan Kurikan Osuuspankin pääkonttorin asiakkaiden lisäksi sivukonttoreiden Luovan ja Miedon asiakkaat. Tampereen asiakkaille kyselyä ei lähetetty lainkaan. Kyselyä lähetettiin kaikenikäisille ja sekä miehille että naisille.

Tutkimukseen valituille asiakkaille lähetettiin postitse kirje 19-25.08.2009 välisenä aikana. Kirjeeseen sisältyi kyselylomake, saatekirje, arvontalipuke ja vastauskuori. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Saatteessa oli selvitetty vastaajille, että kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja yksittäiset vastaukset eivät näy lopullisessa raportissa. Kyselyn tiedonhakumenetelmänä käytin postikyselyä, koska tällöin saadaan tavoitettua mahdollisimman suuri joukko pankin asiakkaista.

Kyselylomakkeessa oli kolme sivua kysymyksiä, jotka olivat pääasiassa strukturoitujakysymyksiä ja lisäksi lomakkeessa oli valmiita vastausvaihtoehto kysymyksiä täydentäviä avoimia kysymyksiä. Ensimmäisenä lomakkeella kysyttiin vastaajien taustatietoja (sukupuoli, ikä, asema ja kuinka kauan on ollut Kurikan Osuuspankin asiakkaana). Seuraavaksi kysyttiin Pop bonuksesta erilaisia kysymyksiä. esim. kuinka tunnettu palkitsemisjärjestelmä on, onko hyvä tapa palkita jäsenasiakkaita yms.

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kurikan Osuuspankkiin. Kyselyn lopussa oli myös mahdollisuus kertoa terveisiä (ruusuja ja risuja) Kurikan Osuuspankille.

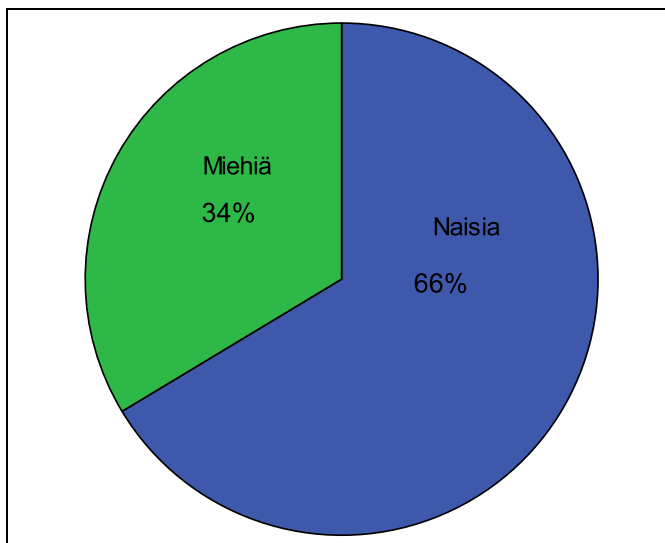
Kyselyn vastausprosentiksi tuli 36 %. Vastausprosentti oli melko pieni, mutta kuitenkin voidaan olla tyytyväisiä vastauksien määrään, joita tuli yli 100 kappaletta. Tällöin vastaukset antavat hyvän käsityksen siitä, kuinka asiakkaat kokevat Pop Bonuksen.

Pop Bonus kyselyn tulokset analysoin SPSS tilasto-ohjelmiston avulla ja lisäksi käytin myös apuna Excel tilasto-ohjelmaa. Tulokset on pyritty esittämään selkeästi ja ymmärrettävästi erilaisten pylväs-, palkki-, piirakkadiagrammien avulla.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa on esitetty tutkimuksen tulokset. Ensiksi on kuviot taustatiedoista, jotka olivat sukupuoli, ikä, asema ja asiakkuuden kesto. Sen jälkeen on esitetty tulokset Pop Bonuksen liittyvistä kysymyksistä

Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 110, joista naisia oli 73 (66 %) ja miehiä 37 (34 %). (kuvio 3).



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli. (n=110)

Naiset ovat yleensä aktiivisempia vastaamaan erilaisiin kyselyihin kuin miehet. Siksi naisia oli vastanneista enemmän kuin miehiä, vaikka kyselyjä lähetettiin tasapuolisesti.

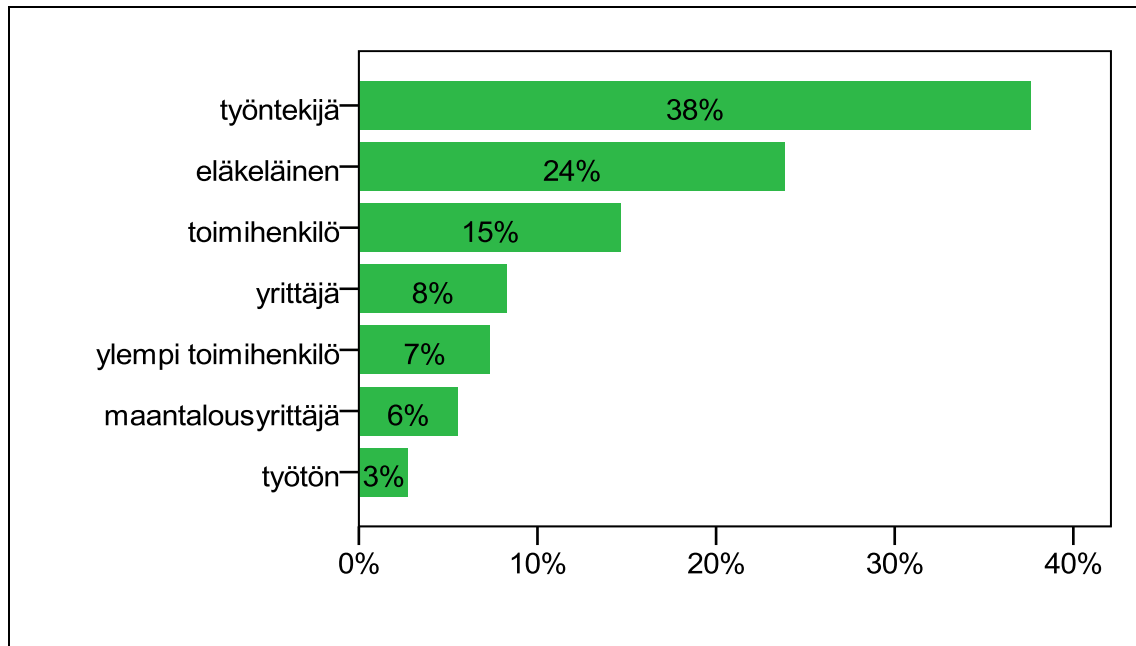
Taulukosta yksi näkee kyselyyn vastanneiden ikäjakauman. Suurimman ryhmän muodostavat 51 – 60-vuotiaat, joita oli 29 prosenttia vastanneista. Toiseksi suurimman ryhmän muodostavat 41 – 50-vuotiaat (22 %). Vastaajista vähiten oli alle 30-vuotiaita (6 %) ja yli 71-vuotiaita (9 %)

Taulukko 1 Vastaajien ikäjakauma

	Lukumäärä	%
30 tai alle	6	6 %
31 - 40 vuotta	14	13 %
41 - 50 vuotta	24	22 %
51 - 60 vuotta	31	29 %
61 - 70 vuotta	23	21 %
71 tai yli	10	9 %
Yhteensä	108	100 %

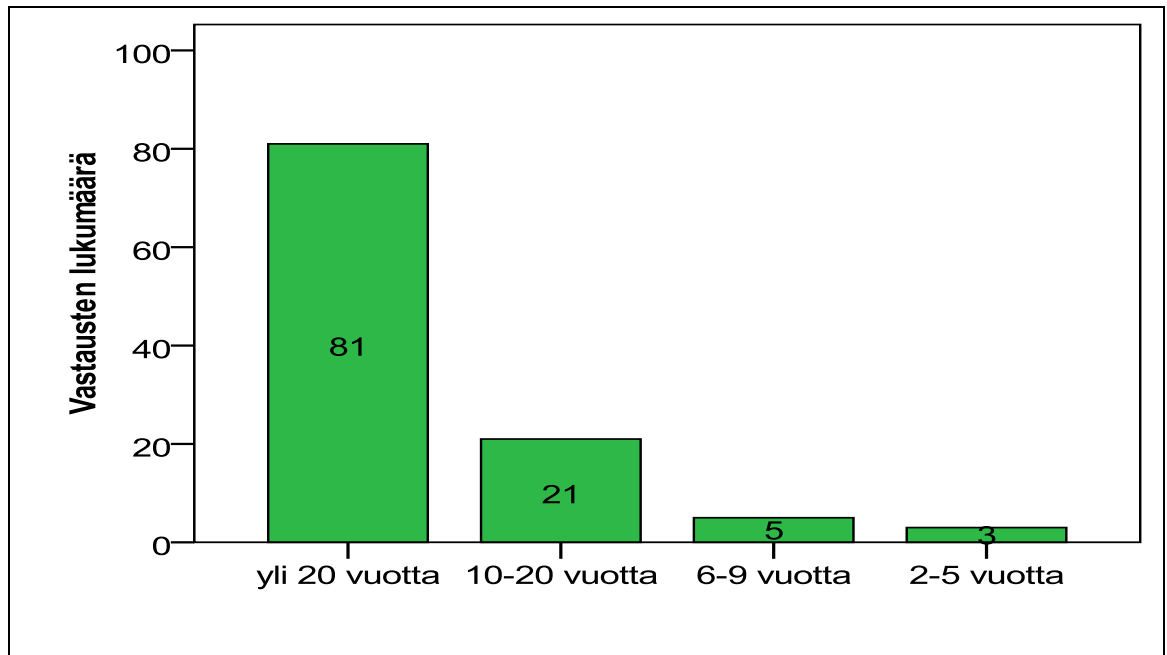
Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma painottui yli 40 vuotiaisiin. Nuoret eivät olleet kovin aktiivisia vastaamaan kyselyyn. Tämän luulen johtuneen pitkälti siitä että, vanhemmat ihmiset saavat monesti isompia bonuksia kuin nuoret ja haluavat kertoa mielipiteensä ja mahdollisesti vaikuttaa Pop Bonusjärjestelmän kehittämiseen.

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin heidän nykyistä asemaansa. Kuviosta 4 käy ilmi, että valtaosa vastaajista olivat tällä hetkellä työntekijöitä (38 %). Myös eläkeläisiä oli paljo kyselyyn vastanneista (24 %). 15 prosenttia vastanneista oli toimihenkilöitä. Työttömiä oli kaikista vähiten vastaajista (3 %). Loput vastaajista toimivat yrittäjinä (8 %), ylempinä toimihenkilöinä (7 %) ja maatalousyrittäjinä (6 %).



Kuvio 4. Vastaajien asema. (n=110)

Taustatiedoissa kysyttiin kuinka kauan kyselyyn vastanneet ovat olleet Kurikan Osuuspankin asiakkaina. Kaikista vastanneista jopa 81 (74 %) oli ollut pankin asiakkaana yli 20 vuotta. 21 (19 %) henkilöä oli ollut asiakkaana 10 – 20-vuotta. Loput vastanneista eli yhteensä 8 henkilöä (7 %) olivat olleet asiakkaina alle 10 vuotta. Vastaajista kukaan ei ollut kuitenkaan ollut asiakkaana pankissa alle 2 vuotta. (kuvio 5)

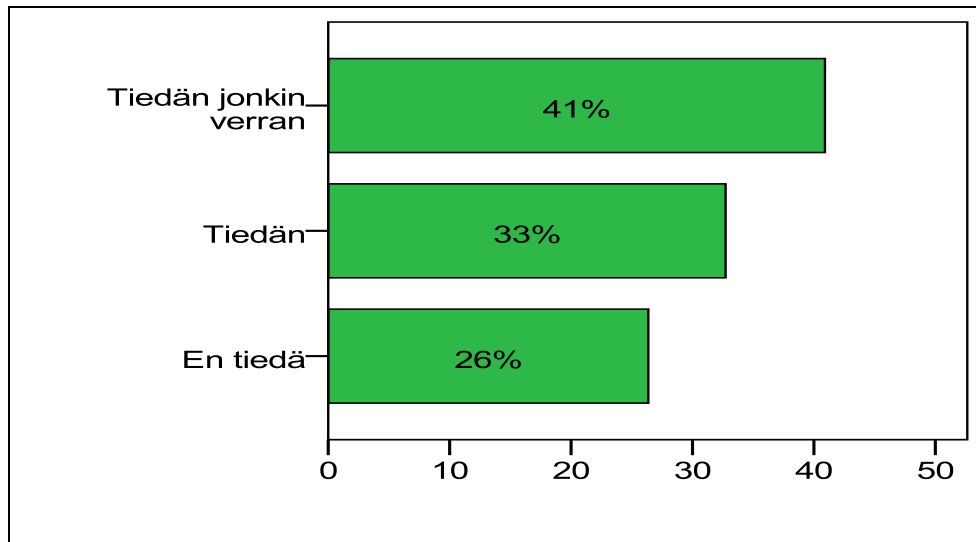


Kuvio 5. Asiakkuuden kesto. (n=110)

Kysely lähetettiin vain sellaisille asiakkaille, jotka ovat bonusta saaneet. Siksi ei ole kovin yllättävää, että suurin osa asiakkaista on ollut pankin asiakkaina yli 20 vuotta. Tämä kertoo siitä, että pitkäaikainen asiakkuus kerryttää bonusta.

Kysymykset Pop Bonusjärjestelmästä

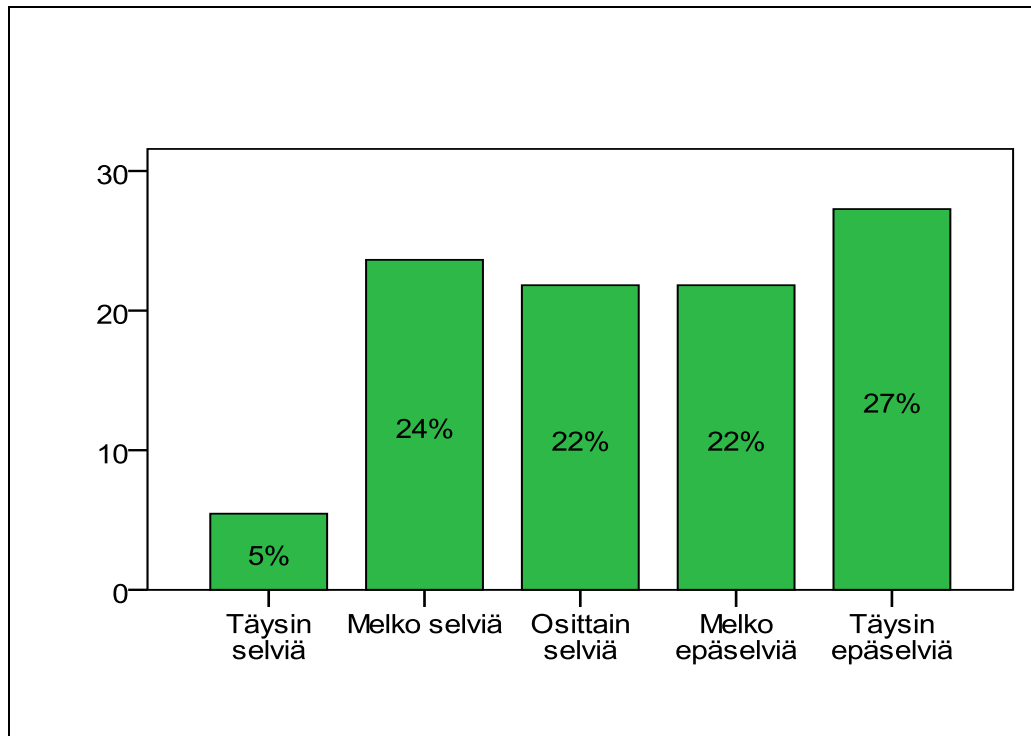
Ensimmäisenä Pop Bonuksesta kysyttiin kyselyyn osallistuneilta, tietävätkö he mikä on Pop Bonus. Kuviosta 6 selviää että, suurimman ryhmän muodostivat henkilöt, jotka tiesivät jonkin verran mikä on Pop Bonus (41 %). 33 prosenttia vastanneista tiesi mikä on Pop Bonus. Vastanneista jopa 26 prosenttia ei tiennyt mikä on Pop Bonus.



Kuvio 6. Vastaajien tietoisuus Pop Bonuksesta. (n=110)

Yllä olevan kuvion pohjalta voi todeta, että Pop Bonus on vielä melko tuntematon palkitsemisjärjestelmä. Läheskään kaikki asiakkaat jotka bonusta ovat saaneet, eivät pitkälti tiedä mikä on Pop Bonus. Tähän varmasti vaikuttaa se, että palkitsemisjärjestelmä on melko uusi ja lisäksi sitä ei ole markkinoitu kovinkaan paljoa. Onneksi kuitenkin suurimman ryhmän muodostivat asiakkaat, jotka tiesivät tai tiesivät jonkin verran Pop Bonuksesta.

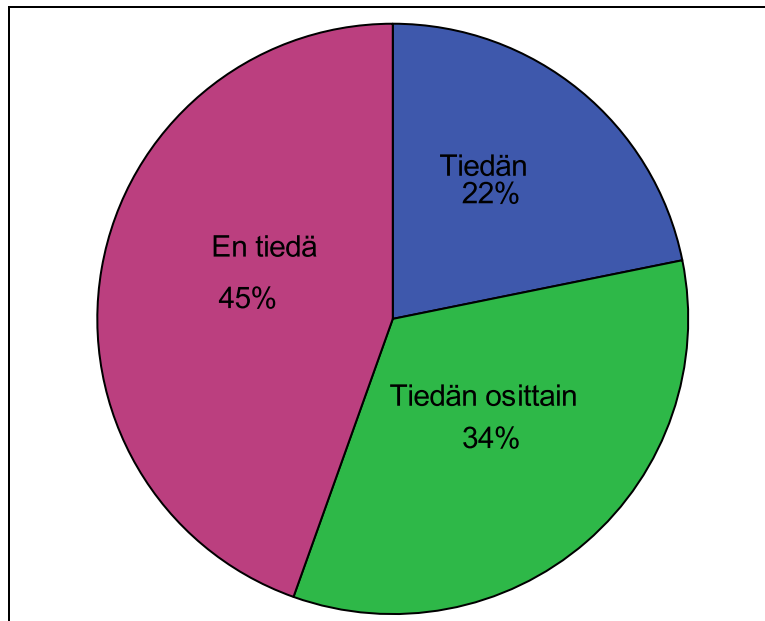
Vaikka suurin osa vastanneista tiesikin jonkin verran mikä on Pop Bonus, olivat Pop Bonuksen palkkioperusteet hyvin epäselviä vastanneille. Jopa 27 prosentille vastaajista bonuksen palkkioperusteet olivat täysin epäselviä. Ainoastaan 5 prosenttia vastanneista koki, että palkkioperusteet ovat täysin selviä. Kuitenkin 24 prosentille vastanneista palkkioperusteet olivat melko selviä, 22 prosentille melko epäselviä ja myös 22 prosentille osittain selviä. Tämä kertoo sen, että noin puolet vastanneista kokivat palkkioperusteet täysin tai melko epäselviksi, kuten kuviossa 7 esitetään.



Kuvio 7. Vastaajien tietoisuus Pop Bonuksen palkkioperusteista (n=110)

Palkkioperusteiden epätietoisuus asiakkaiden keskuudessa voi johtua siitä, että asiakkaille ei todella voi suoraa sanoa kuinka paljon saa bonusta kun ottaa jonkin tietyn palvelun käyttöönsä. Siksi asiakkaat voivat ehkä kokea, että eivät tiedä Pop Bonuksen palkkioperusteista.

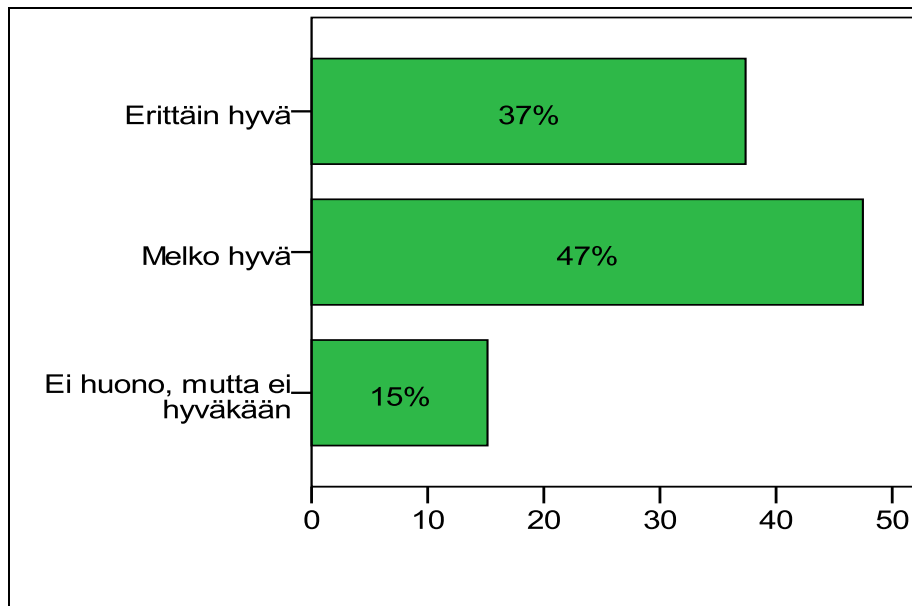
Kysymyksessä 7 kysyttiin, tietävätkö vastaajat kuinka voivat itse vaikuttaa Pop Bonuksen kertymiseen. Kuviosta 8 selviää, että vastaajista jopa 45 prosenttia (49 henkilöä) eivät tieneet kuinka voivat itse vaikuttaa bonuksen kertymiseen. 34 prosenttia (37) vastanneista tiesivät osittain ja 22 prosenttia (24) kertoivat tietävänsä kuinka voivat vaikuttaa bonuksen kertymiseen.



Kuvio 8. Vastaajien tietoisuus kuinka itse voi vaikuttaa Pop Bonuksen kertymiseen (n=110)

Suurin osa vastanneista ei siis tiennyt kuinka itse voivat vaikuttaa bonuksen kertymiseen. Tämän perusteella voidaankin todeta, että asiakkaille olisi hyvä kertoa kuinka pankkiasioiden keskittäminen voi kerryttää positiivisesti bonusta. Näin pankki voisi saada lisämyyntiä aikaan.

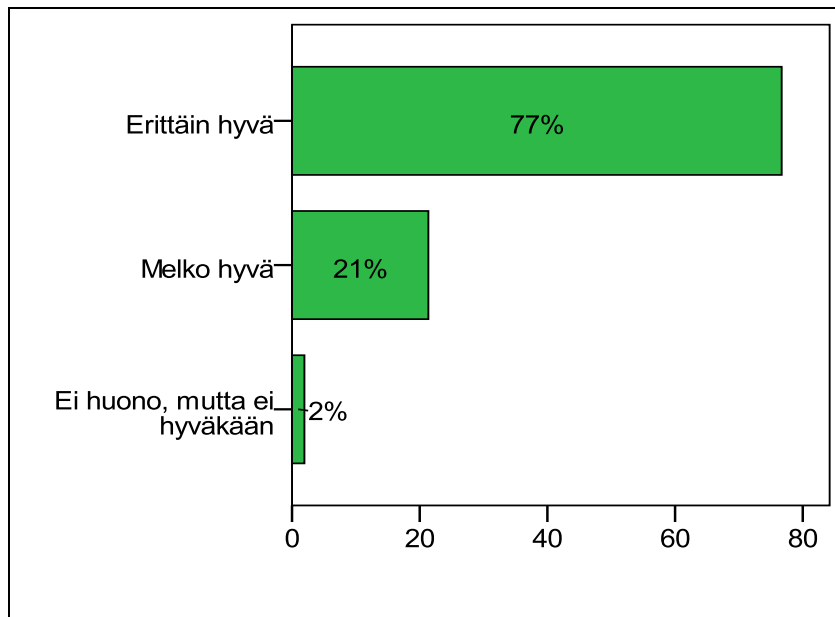
Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään onko Pop Bonus asiakkaiden mielestä hyvä tapa palkita jäsenasiakkaita. Vastausvaihtoehtoina olivat erittäin hyvä, melko hyvä, ei huono, mutta ei hyväkään, melko huono ja erittäin huono. Kenenkään vastaajan mielestä Pop Bonus ei ollut melko tai erittäin huono jäsenasiakkaiden palkitsemistapa. Suurimman ryhmän vastaajista muodostivat henkilöt joiden mielestä Pop Bonus on melko hyvä jäsenasiakkaiden palkitsemistapa. Heitä oli 47 prosenttia vastanneista, kun taas 37 prosenttia oli sitä mieltä, että bonus on erittäin hyvä palkitsemistapa. Vastaajista 15 prosenttia ei tiennyt onko se huono vai hyvä tapa. (kuvio 9)



Kuvio 9. Vastaajien kokemukset Pop Bonusjärjestelmästä (n=99)

15 prosentin mukana on luultavasti paljon sellaisia vastaajia, jotka valitsivat vastausvaihtoehdoista neutraalimman. Tämä voi johtua siitä, että he eivät tiedäneet mikä on Pop Bonus. Tästä voi päätellä, että asiakkaat kokevat bonusjärjestelmän positiiviseksi asiaksi, vaikka kaikki eivät tiedäkään mikä se on.

Erityisen tärkeää oli saada tietää, onko asiakkaista hyvä, että bonus maksetaan kerran vuodessa rahana tilille. Kyselylomakkeessa (liite 2) kysymyksessä 9 kysyttiin tätä asiaa. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä. Tässä kysymyksessä ei yksikään vastaajista ollut sitä mieltä, että rahana tilille maksettava Pop Bonus olisi erittäin huono tai melko huono vaihtoehto. Kuviosta 10 käy ilmi, että yli puolet vastaajista (77 %) kokivat rahana maksetun bonuksen erittäin hyvänä tapana. Melko hyvänä sitä piti 21 prosenttia vastaajista ja ainoastaan 2 prosenttia vastaajista valitsivat vastausvaihtoehdoista neutraalimman.



Kuvio 10. Vastaajien mielipide rahana tilille maksettavasta bonuksesta. (n=103)

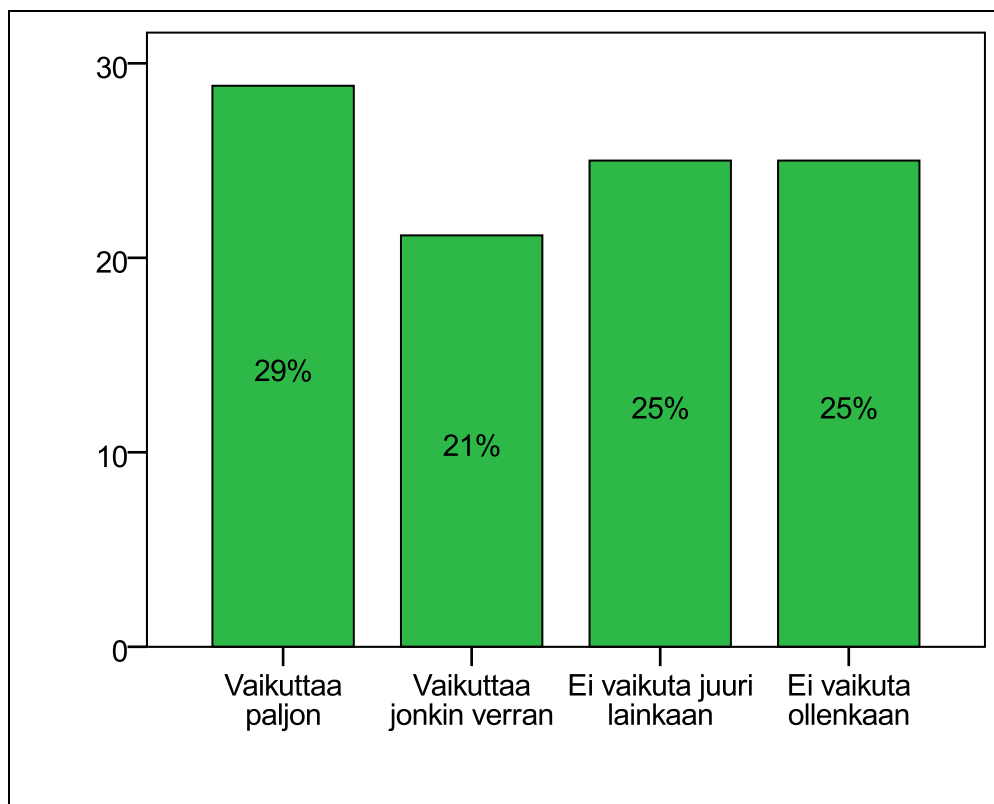
Prosenttijakauman pohjalta voidaan todeta rahan olevan hyvä tapa palkita jäsenasiakkaita eikä välttämättä ole tarvettakaan keksiä muita tapoja.

Kuitenkin kyselyyn vastanneet saivat kyselylomakkeelle kirjoittaa vapaasti mikä olisi heidän mielestä parempi tapa jäsenasiakkaiden palkitsemiseen kuin Pop Bonus. Alla on luettelo esille tulleista asioista.

- Parempi talletuskorko (2 mainintaa)
- Arvokas viskipullo
- Joku lahja, mutta aika mahdoton keksiä sellainen joka miellyttää kaikkia
- Jäsenetuja ja -tapahtumia
- Korkoalennukset
- Pop rahasto-osuuksia, mikäli mahdollista
- Suurempi bonus
- Tietty aika jäsenenä, saisi jonkin kunniataulun tai veistoksen tms.
- Ulkomaan matka

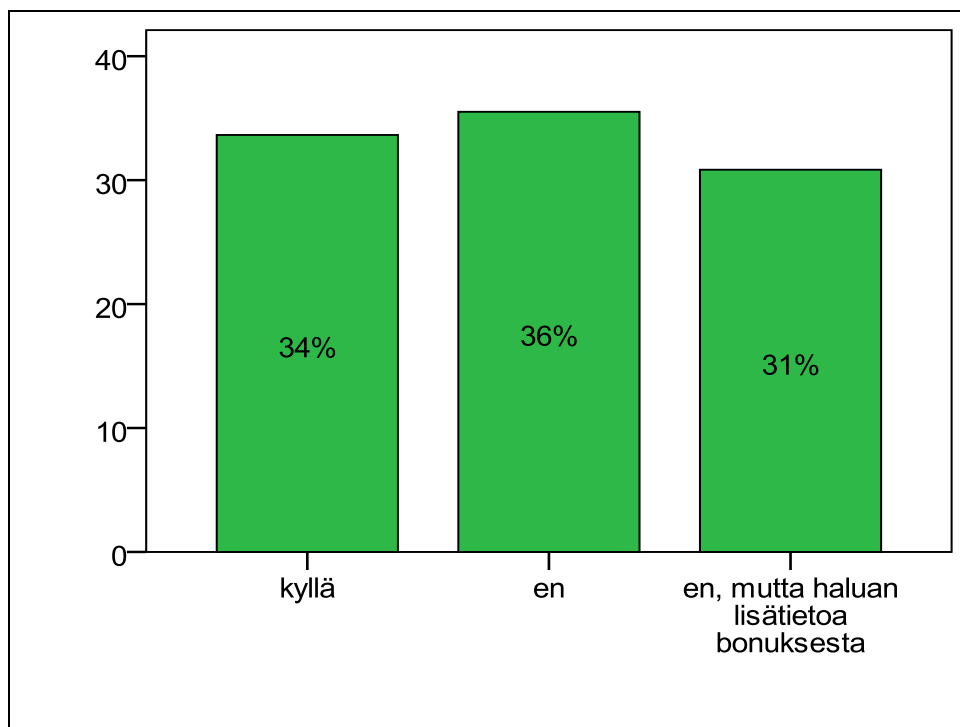
Kyselyn yksi tavoite oli saada selvitettyä vaikuttaako Pop Bonus siihen, että asiakas keskittäisi kaikki pankkipalvelunsa Kurikan Osuuspankkiin. Kysymyksessä 11 kysyttiin tätä asiaa. Vastausvaihtoehtoina olivat vaikuttaa paljon, vaikuttaa jonkin verran, ei vaikuta juuri lainkaan ja ei vaikuta ollenkaan.

Vastaukset jakautuvat melko tasaisesti ja suuria prosenttieroja ei vastausvaihtoehtojen välillä ollut, kuten kuviosta 11 selviää. Kuitenkin 29 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Pop Bonus vaikuttaa paljon pankkiasioiden keskittämiseen Kurikan Osuuspankissa. Vastaajista 21 prosentin mielestä se vaikuttaa jonkin verran. Puolella vastaajista Pop Bonuksella ei ollut vaikutusta pankkiasioiden keskittämiseen juuri lainkaan tai ei ollenkaan.



Kuvio 11. Vastaajien mielipide vaikuttaako Pop Bonus pankkiasioiden keskittämiseen. (n=104)

Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa tuntevatko asiakkaat, että ovat saaneet tarpeeksi tietoa Pop Bonuksesta ja haluavatko he mahdollisesti lisätietoa bonusjärjestelmästä. Kysymyksessä 12 kysyttiin tätä asiaa. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Lisäksi oli kohta, jossa vastaaja sai laittaa, ettei ole saanut tarpeeksi tietoa, mutta haluaa lisätietoa. Kuvio 12 kertoo, että suurimman ryhmän muodostivat henkilöt, jotka eivät olleet saaneet tarpeeksi tietoa. Heitä oli yhteensä 67 prosenttia vastanneista. 34 prosenttia oli saanut mielestään tarpeeksi tietoa bonuksesta. Vastaajista 31 prosenttia eivät olleet saaneet tarpeeksi tietoa, mutta haluaisivat saada.

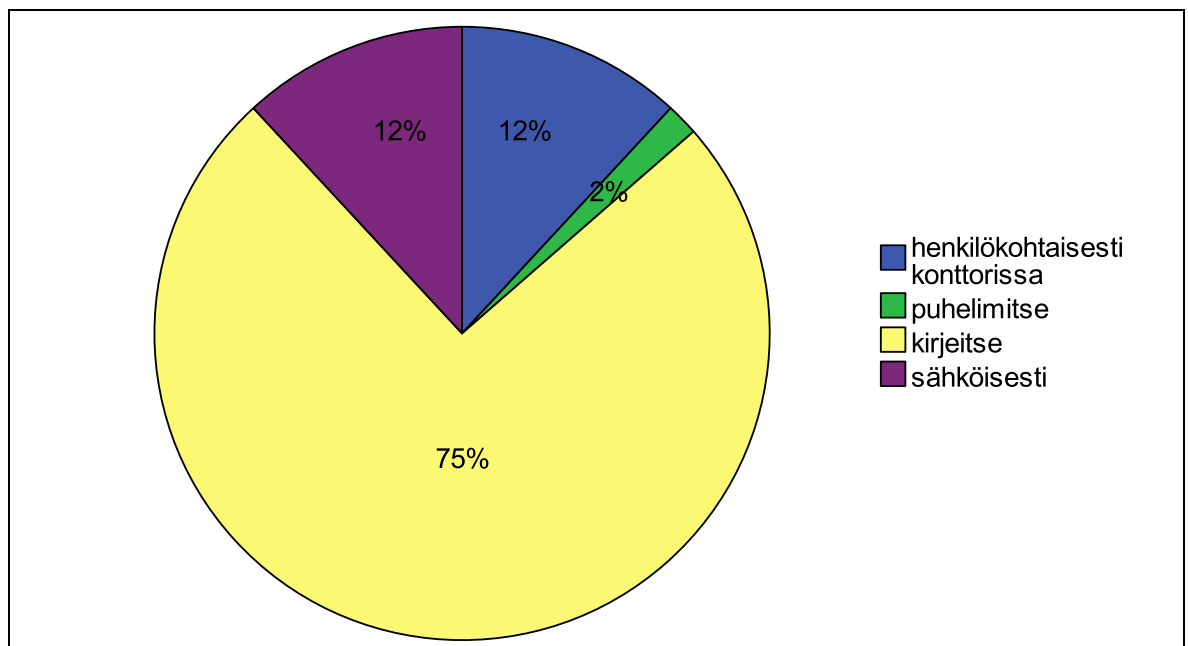


Kuvio 12. Tuntevatko asiakkaat saaneensa tarpeeksi tietoa bonuksesta. (n=107).

Lisätiedottamiselle tuntui olevan todella suuri tarve. Varmasti asiakkaat haluavat tietoa Pop Bonuksesta myös siksi, että tietäisivät mitä tuotteita ja palveluja heillä tulisi olla, että kartuttaisivat bonusta mahdollisimman paljon.

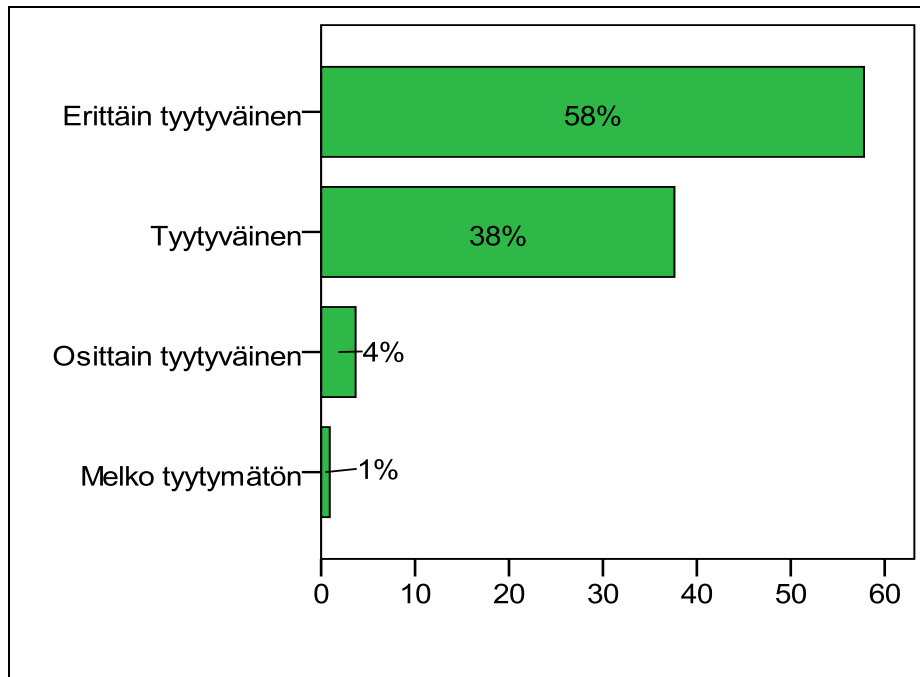
Tarkentavana kysymyksenä edelliseen kysymykseen kysyttiin millä tavoin vastaajat haluavat lisätietoa. Kysymykseen oli ohjeistettu vastaamaan ainoastaan sellaiset henkilöt, jotka olivat edellisessä kysymyksessä vastanneet, että haluavat lisätietoa Pop Bonuksesta. Vastaajista jopa 59 henkilöä halusi lisätietoa. Tämän 59

henkilön joukossa on myös sellaiset henkilöt, jotka edellisessä kuviossa ilmoittivat vain, että eivät ole saaneet tarpeeksi tietoa, mutta silti vastasivat kuinka haluavat pankin ottavan yhteyttä bonuksen tiimoilta. Kaikista suosituin yhteydenottotapa oli kirjeitse, joita oli kaikista vastauksista 75 prosenttia. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat henkilöt, jotka halusivat lisätietoa henkilökohtaisesti konttorissa tai sähköisesti. Niitä molempia oli 12 prosenttia vastanneista. Vain 2 prosenttia halusi lisätietoa puhelimitse. (Kuvio 13)



Kuvio 13. Vastaajien suosituimmat lisätieto vaihtoehdot. (n=59)

Kyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Kurikan Osuuspankkia kohtaan. Kuvio 14 käy ilmi, että erittäin tyytyväisiä oli 58 prosenttia vastaajista. 38 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä. Ainoastaan 5 prosenttia yhteensä oli osittain tyytyväisiä tai melko tyytymättömiä Kurikan Osuuspankkiin. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön. Tästä voi päätellä, että Kurikan Osuuspankilla on hyvin paljon tyytyväisiä asiakkaita.



Kuvio 14. Asiakkaiden tyytyväisyys Kurikan Osuuspankkiin. (n=109)

Kyselyssä oli muutama avoin kysymys, johon vastaajat saivat halutessaan kirjoittaa mieleen tulleita asioita. Ensimmäiseksi sai kirjoittaa kehittämideoita Kurikan Osuuspankille. Kehittämideoita tuli hyvin paljon. Liitteessä 3 on lueteltu kaikki kehittämideat. Esille tuli mm., että pankin aukioloaikoja haluttiin pitemmäksi jonakin päivänä viikossa. Tämä siksi, että osa työssäkäyvistä ei ehdi koskaan käydä pankin sisällä asioimassa. Kurikan Osuuspankki on keskiviikkona normaalia pidempään auki klo. 16:30 saakka, mutta tämä ei riitä niille, jotka kulkevat esimerkiksi Seinäjoella töissä ja työaika on klo 16:00 saakka.

Kehittämideoissa tuli myös esille, että ns. normaalille pankkiasiakkaille kaivattiin jotain yhteistä iltaa. Pankki järjestää mm eläkeläisille yhteisiä reissuja ja sijoittajille on joskus ollut tietoisku iltoja sijoittamisesta, mutta esimerkiksi normaali laina-asiakkaille ja säästäjille ei ole järjestetty yhteisiä iltoja, sellaisille oli kyselyn mukaan tarvetta.

Kyselyyn vastaajat ehdottivat, että pankin pitäisi antaa enemmän säästämisvinkkejä nuorille, koska niissä on tulevaisuus. Pankkipalveluiden etuuskien tiedottamista kaivattiin esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Muutenkin ehdotettiin, että tiedottamista jäsenasiakkaille olisi muuallakin kuin vain pankin omilla nettisivuilla.

Toisena avoimena kysymyksenä vastaajat saivat kertoa terveisiä (ruusuja ja risuja) Kurikan Osuuspankille. Ruusuja tuli pankille hyvin paljon. Vastaajat olivat erityisen kiitollisia henkilökunnan ystävällisyydestä ja ammattitaidosta. Myös pankin toimitiloja keuhuttiin ja varsinkin pankin uusia hienoja neuvottelukoppeja. Pankissa tehtiin remontti viime vuonna. Asiakkaat pitävät hyvänä asiana sitä, että pankista kutsutaan juttelemaan omista tili yms. asioista. Se saa asiakkaat tuntemaan itsensä tärkeiksi ja arvostetuiksi. Pankki sai kiitosta siitä, että palvelu on hyvää aina joka elämäntilanteessa.

Risuja ei paljon ollut, mutta esille tuli mm., että jonotusajat ovat liian pitkät kassapalveluihin etenkin ruokatuntien aikaan. Laskunmaksuautomaattia pidettiin vaikeana varsinkin iäkkäämmille ihmisille. Liitteessä kolme on kaikki terveiset, joita tuli esille kyselyssä.

Työssäni tein myös erilaisia ristiintaulukointeja eli vertailin taustamuuttujien vaikutuksia tutkimustuloksiin. Vastausten perusteella pyrin selvittämään onko esimerkiksi sukupuolelle, iällä ja asiakassuhteen kestolla vaikutusta siihen kuinka selviä Pop Bonuksen palkkioperusteet ovat. Kävi kuitenkin ilmi, että taustamuuttujilla ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen kuinka asiakkaat kokevat Pop Bonuksen. Chi-neliötesti antoi kaikissa tutkittavissa tapauksissa arvoksi huomattavasti yli 0,05 arvon, joka pitäisi alittaa tilastollisesti merkitsevissä riippuvuuksissa.

4.3 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka Kurikan Osuuspankin asiakkaat kokevat Pop Bonusjärjestelmän. Tietävätkö he mikä se on ja, onko se heidän mielestään hyvä tapa palkita jäsenasiakkaita pankkiasioiden keskittämisestä. Tutkimus toteutettiin, koska tarkoituksena oli saada myös mahdollisia kehittämissuhteita, kuinka järjestelmää voitaisiin edelleen kehittää. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 110 henkilöä ja vastausprosentiksi tällöin saatiin 36 prosenttia.

Pop Bonusjärjestelmä on melko tuntematon asiakkaiden keskuudessa, vaikka kysely lähetettiinkin ainoastaan sellaisille asiakkaille, jotka ovat saaneet bonusta vii-

me kesänä. Melko suuri osa vastaajista tiesi jonkin verran mikä on Pop bonusjärjestelmä, mutta palkkioperusteet olivat melko tai täysin epäselviä melkein puolille vastaajista. Ainoastaan 5 prosentille vastaajista palkkioperusteet olivat täysin selviä.

Jopa 45 prosenttia vastaajista ei tiennyt kuinka voivat itse vaikuttaa Pop Bonuksen kertymiseen. Tämä luku kertoo sen, että monet asiakkaista eivät tiedä lainkaan mitä tuotteita tai palveluja tulisi käyttää jos haluaa kartuttaa mahdollisimman suuren bonuksen. Kurikan Osuuspankilla on hyvä sauma saada lisämyyntiä aikaan kertomalla asiakkaille keskittämisen eduista.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että palkitsemisjärjestelmää pidetään kuitenkin hyvänä tapana palkita jäsenasiakkaita ja on hyvä, että bonus maksetaan rahana tilille.

Vastausten perusteella voitiin todeta, että hyvinkin moni asiakkaista haluaa lisätietoa bonusjärjestelmästä, jotta he pystyisivät paremmin vaikuttamaan bonuksen määräänsä. Jopa 59 vastaajista halusi lisätietoa. Heihin on pankki ottanut yhteyttä heidän haluamallaan tavalla. Pop Bonuksesta voisi järjestää jonkinlaisen vapaa muotoinen tietoisuus illan. Luulen, että tällaiselle illalle olisi varmasti paljon tarvetta ja se kiinnostaisi monia asiakkaista.

Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös asiakkaiden yleinen tyytyväisyys Kurikan Osuuspankkia kohtaan. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että pankilla on erittäin paljon uskollisia ja tyytyväisiä asiakkaita. Avoimien kysymysten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat erityisen kiitollisia ystävällisesti ja asiantuntevasta palvelusta.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että bonusjärjestelmä on hyvä asia ja asiakkaat kokevat sen positiivisena juttuna. Ongelmana kuitenkin, että Pop Bonusjärjestelmän palkkioperusteet ja järjestelmä yleensäkin on melko tuntematon asiakkaiden keskuudessa. Tämän luulen johtuvan siitä, että järjestelmä on uusi asia ja sitä ei ole kovinkaan paljoa markkinoitu. Ongelmana voi myös olla se, että palkkioperusteet eivät ole kovin yksiselitteisiä. Asiakkaille ei voida sanoa

etukäteen bonuksen määrää. Luulen, että lisämarkkinoinnilla ja henkilökunnan panostuksella Pop Bonusjärjestelmästä saadaan entistä parempi myyntivaltti Paikallisosuuspankeille.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kurikan Osuuspankin Pop Bonusjärjestelmää pankin palkitsemisjärjestelmänä. Tavoitteena oli selvittää mitä merkitystä pankin palkitsemisjärjestelmällä on asiakastytyväisyyteen. Opinnäytetyössä selvitetään järjestelmän ideaa. Mistä oikein bonus muodostuu, kuinka lasketaan asiakaskohdainen bonuksen määrä ja mitä etuja siitä on asiakkaan sekä pankin kannalta. Tavoitteena oli myös saada asiakaskyselyn pohjalta mahdollisia kehittämiskeinoja ja ehdotuksia.

Teoriaosuudessa paneuduttiin asiakastytyväisyyteen ja asiakaskannattavuuteen. Asiakaskannattavuudesta kerrottiin, koska Pop Bonusjärjestelmä perustuu siihen, mitä kannattavampi asiakas on pankille, sitä enempi asiakas saa myös bonusta. Teoriaosuudessa esiteltiin yleisellä tasolla myös kanta-asiakasjärjestelmien ideaa ja esiteltiin neljä eri kanta-asiakasjärjestelmää.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa analysoitiin ja kuvattiin asiakaskyselyn pohjalta saatuja tietoja. Tulosten perusteella voitiin tehdä johtopäätös, että asiakkaat pitävät bonusjärjestelmää hyvänä tapana palkita jäsenasiakkaita, mutta läheskään kaikki asiakkaat eivät tiedä mikä Pop Bonus on ja mitkä ovat sen laskentaperusteet. Lisätiedolle tuntui myös olevan kova tarve.

Kyselyn avulla selvitettiin asiakkaiden yleinen asiakastytyväisyys pankkia kohtaan. Tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä pankin toimintaan ja arvostavat erityisesti pankin asiantuntevaa ja ystävällistä henkilökuntaa.

Pop Bonusjärjestelmä on palkitsemisjärjestelmänä hyvä ja se tukee hyvin osuustoiminnan periaatteita. Järjestelmän heikkoutena nousi esille se, että asiakkaalle ei voida sanoa tulevaa bonuksen määrää. Voidaan vain kertoa mitkä pankin palvelut ja tuotteet asiakkaalla tulisi olla käytössään, jotta voisi kerryttää bonusta mahdollisimman paljon.

Kirstyneessä kilpailussa Pop bonusjärjestelmä on oivallinen kilpailuetu Kurikan Osuuspankille. Järjestelmä on melko uusi, mutta sen tullessa tutummaksi ja selkeämmäksi asiakkaille voi pankki varmasti saada lisää tyytyväisiä asiakkaita ja myös lisämyyntiä.

LÄHTEET

- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten. Helsinki: Edita.
- Andersson, J., Ekström C. & Gabrielsson A. 2001. Kannattavuus suunnittelu ja –laskenta. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Asiakastuotto CDW:ssä. 2009. Asiakastuoton laskentasäännöt. Versio 1.2/23.3.2009
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita.
- Eskola, A & Mäntysaari A. 2006. Menestys kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu: Otava.
- Harakka, K. 2001. Tehokkaat asiakasohjelmat suhdemarkkinointistrategian tukena. Gradu.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita
- Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja –strategiat. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Järvenpää, M., Partanen, V. & Tuomela, T. 2001. Moderni taloushallinto – haasteet ja mahdollisuudet. Helsinki: Edita.
- Kurikan Osuuspankki. 2009. Jäsenyys. [Verkkojulkaisu]. Kurikka: Kurikan Osuuspankki. [20.09.2009]. Saatavana: <https://www.paikallisosuuspankit.fi/VerkkopalvelutWeb/portaali/index.jsp?sivu=henkilo.jasenyys>
- Kurikan Osuuspankin toimintakertomus 2008.
- Kurikan Osuuspankki. Toimintaohje 2009. Ylijäämän palautus (=Pop Bonus) Vahvistettu hallituksessa 7.5.2009.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY
- Op-Pohjola-ryhmän keskittämisedut esite.

- Plussa. 2009. Kaikki K-Plussasta. [Verkkójulkaisu]. [30.10.2009]. Saatavana: <https://www.plussa.com/wps/portal/plussacom>
- Pop Bonus esite. Kurikan Osuuspankki.
- Pop Bonuksen maksaminen. Oy Samlink Ab.
- Pop Bonuksen henkilöstölle suunnattu sisäinen toimintaohje.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998 Asiakastyytyväisyys johtaminen. Neljäs painos. WSOY
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- S-kanava. 2009. Asiakasomistajuus. [Verkkójulkaisu]. [30.10.2009]. Saatavana: <http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/asiakasomistajuus/>
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Vihma, P. 2009. Pietari opettaa S-ryhmää. Talouselämä 9.4.2009. 34.
- Ykkösbonus. 2009. Kanta-asiakkuus. [Verkkójulkaisu]. [20.9.2009].
- Ylimäki, J. 2008. Asiakastyytyvyyden ja asiakaskannattavuuden välinen suhde case-organisaatiossa. Vaasan Yliopisto. Gradu.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje asiakkaille

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden yksikkö
Kirsi Talvitie

SAATE

16.08.2009

Hyvä vastaanottaja

Olen viimeisen vuoden tradenomi opiskelija. Opintoni lähenevät nyt loppuaan ja olen työstämässä opintoihin kuuluvaa päättötyötä Kurikan Osuuspankille. Opinnäytetyöni aihe on Pop Bonusjärjestelmät hyödyt pankille ja asiakkaille. Kurikan Osuuspankissa olen työskennellyt kesätyöntekijänä kahtena kesänä ja lisäksi olen suorittanut opintoihini kuuluvan 5 kuukauden työharjoittelun pankissa.

Opinnäytetyöni aiheen pohjalta suoritan kyselytutkimuksen asiakkaille, johon toivon sinun vastaavan. Ohessa on kyselylomake ja arvontalipuke, jotka pyydän täyttämään ja palauttamaan minulle oheisessa kirjekuoressa mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään **04.09.2009 mennessä**. Vastaukset käsittelen luottamuksellisesti. Vastauksista kokoan yhteenvedon, joten yksittäiset vastaukset eivät näy lopullisessa raportissani. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia.

Kyselyyn vastaaminen on tärkeää, sillä vastauksistanne saan hyödyllistä tietoa, siitä kuinka te asiakkaana koette Pop Bonusjärjestelmän ja lisäksi saan mahdollisia kehittämissideoita Kurikan Osuuspankille.

Vastaajien kesken arvotaan 10 tavarapalkintoa.

Kiitos vastauksista jo etukäteen!

Mukavaa syksyä toivotellen,

Kirsi Talvitie

Liite 2. Asiakaskysely Pop Bonuksesta

1 (3)

Asiakaskysely Pop Bonuksesta

Ympyröikää oikea vaihtoehto tai kirjoittakaa vastaus siihen varatulle tilalle. Jos tila loppuu, voitte jatkaa paperin kääntöpuolelle.

1. Sukupuoli
1. nainen
 2. mies
2. Ikä
- _____ vuotta
3. Asema
1. ylempi toimihenkilö
 2. toimihenkilö
 3. työntekijä
 4. yrittäjä
 5. maatalousyrittäjä
 6. eläkeläinen
 7. opiskelija
 8. työtön

4. Kuinka monta vuotta olette olleet Kurikan Osuuspankin asiakas?

1. alle 2 vuotta
2. 2 – 5 vuotta
3. 6 – 9 vuotta
4. 10 – 20 vuotta
5. yli 20 vuotta

5. Tiedätkö mikä on Pop Bonus?

1. Tiedän
2. Tiedän jonkin verran
3. En tiedä

6. Kuinka selviä Pop Bonuksen palkkioperusteet ovat teille?

5. Täysin selviä
4. Melko selviä
3. Osittain selviä
2. Melko epäselviä
1. Täysin epäselviä

7. Tiedättekö kuinka voitte itse vaikuttaa Pop Bonuksen kertymiseen?

1. Tiedän
2. Tiedän osittain
- 3 En tiedä

8. Onko Pop Bonus mielestänne hyvä tapa palkita jäsenasiakkaita?

5. Erittäin hyvä
1. Melko hyvä
3. Ei huono, mutta ei hyväkään
2. Melko huono
1. Erittäin huono

9. Onko mielestänne hyvä, että bonus maksetaan rahana tilille?

2. Erittäin hyvä
4. Melko hyvä
3. Ei huono, mutta ei hyväkään
2. Melko huono
1. Erittäin huono

10. Mikä muu tapa olisi mielestänne parempi tapa jäsenasiakkaiden palkitsemiseen?

11. Vaikuttaako Pop Bonus siihen, että keskitätte kaikki pankkipalvelunne Kurikan Osuuspankkiin?

1. Vaikuttaa paljon
2. Vaikuttaa jonkin verran
3. Ei vaikuta juuri lainkaan
4. Ei vaikuta ollenkaan

12. Oletteko saaneet mielestänne tarpeeksi tietoa Pop Bonuksesta?

1. kyllä
2. en
3. en, mutta haluan lisätietoa bonuksesta

Jos ette halua lisätietoa Pop Bonuksesta siirtykää suoraan kysymykseen 14.

13. Millä tavoin haluatte lisätietoa Pop Bonuksesta?

1. henkilökohtaisesti konttorissa
2. puhelimitse
3. kirjeitse
4. sähköisesti

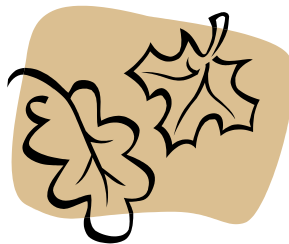
14. Kuinka tyytyväinen olette Kurikan Osuuspankkiin?

5. Erittäin tyytyväinen
4. Tyytyväinen
3. Osittain tyytyväinen
2. Melko tyytymätön
1. Erittäin tyytymätön

15. Kehittämisiäideoita Kurikan Osuuspankille.

16. Terveiset pankille (risut ja ruusut)

*SUURI KIITOS VASTAUKSESTANNE JA MUKAVAA
SYKSYÄ!*



Liite 3. Kehittämisideat ja terveiset Kurikan Osuuspankille

1(5)

Kehittämisideat:

- Aukioloaikoja illasta tai myöhempään iltapäivällä. Työssä käyvä asiakas ei ehdi pankille, jos työpaikka esim. Seinäjoella ja työaika loppuu klo 16.00.
- Ehkä nuorille hyviä säästämisvinkkejä. Niissä tulevaisuus.
- Etuuksista postia esim. sähköpostilla, tiedottamista muutenkin kuin netissä. Pitkäaikaisille jäsenille/asiakkaille erikoisetuja.
- Joku jäsenille tarkoitettu arvonta (ilmainen) olisi kiva.
- Joustavuutta enemmän lainansaantiin eikä niin takaajapainotteista (henkilötakaaja). Pitäisi käyttää hyväkseen enemmän muita lainantakausjärjestelmiä.
- Lisää uusia asiakkaiden palkitsemisjärjestelmiä
- Lisää valinnanvaraa säästöpossuihin
- Lounasaikana joutuu odottamaan palvelutiskille/kassalle.
- Nettiyhteydet/palveluissa on aina kehittämisen varaa.
- Palveluaikoja voisi venyttää ainakin yhtenä päivänä viikossa klo 17 saakka, meitä työssä käyviäkin vielä toistaiseksi on Kurikassa.
- Pankkaa yksi tai kaksi varapalvelupistettä pankkiin ja kun tulee se ruuhka-aika soitto hinkutiimiin jos ei omaväki ehdi palveluun.
- Pankkiautomaatti voisi olla suojatummassa paikassa. Talvella pakkasella kylmä asioida. Joskus viikonloppuna rahat lopussa
- Pitää huoli asiakkaistaan huolimatta lamasta, pankkikriiseistä, globalisatiosta ym..
- Tavallisia lainanottajia ja säästäjiä voisi joskus kutsua iltaa viettämään. Eläkeläisille, sijoittajille ym. on omat iltansa, mutta ns. "tavalliset" pankkiasiakasta ei muisteta. Heille voisi kehittää jotain!
- Tämä riittää meikäläiselle erittäin hyvin.
- Yhtenä päivänä viikossa pankki voisi olla auki myöhempäänkin esim. keski- viikkona klo 18.00 saakka.

Terveisiä pankille

2 (5)

Ruusut

- Neuvottelukopit hienot.
- Aina erinomainen palvelu puhelimitse, ja (asun pk-seudulla) muutkin palvelut toimivat moitteetta.
- Aina on saatu asiat hoidettua, henkilökunta on täynnä ihania ihmisiä! Kiitos!
- Asiakaspalvelijat ystävällisiä ja osaavia.
- Erittäin ystävällinen palvelu.
- Henkilökunta on ystävällistä, Hienoa! On kysymys ollut mikä tahansa, aina on vastaus löytynyt. Risuja en keksi: Kiitokset henkilökunnalle
- Henkilökunta on osaavaa ja ystävällistä porukkaa. Nou risuja
- Hienoa, kun kutsuttiin pankille juttelemaan omista tili- yms. asioista. Hyviä kokemuksia uusista työntekijöistä.
- Hyvin menee.
- Hyviä pankkiasiakkaita voisi joskus "sponsoroida" jollain tavalla esim. lippuja tangomarkkinoille, elokuvaan, teatteriin tms. Tulisi huomioida muutkin kun eläkeläiset
- Hyvä palvelu, ei mitään valittamista muutenkaan.
- Hyvä palvelu!
- Hyvää palvelua joka elämäntilanteessa. Otetaan huomioon ns. huonot ajat. Joustavuutta ja asiakaspalvelua. Otetaan huomioon myös asiakkaan etu ja pitkä asiakassuhde.
- Kaikki hyvin.
- Kiitokset Tampereen konttorin väelle! Ilo asioida hyvin palvelevassa pankissa!
- Kiitos hyvästä ja asiantuntevasta palvelusta.
- Kiitos hyvästä palvelusta!
- Kiitos hyvästä palvelusta.
- Kiitos palvelusta, niin henkilökohtaisesti kuin yleensä koko meidän perheestä, ja lapsienkin perheistä jotka on saaneet opinto, asunto ym. lainat aina ilman "julmia" neuvotteluja. Luottamus pelaa!

3 (5)

- Kiitos ystävällisestä palvelusta
- Lainopilliset palvelut ovat tärkeitä, kun elämäntilanne muuttuu. Ne olisivat olleet aarteita saada, kun jäin leskeksi.
- Yleisesti ottaen palvelunne ovat ystävällistä ja ammattitaitoista.
- Miellyttävä henkilökunta, aina hymyssä suut. Osaavat hommansa ja valmiita palvelemaan. Parempaa ei osaa odottaa.
- Mukava henkilökunta ja asiakasystävällinen palvelu.
- Mukava ja asiantunteva palvelu
- Mukavat virkailijat ja ystävällinen palvelu!
- Nettipankki on toiminut odotetulla tavalla.
- Olen aina saanut hyvää ja ystävällistä palvelua ja vaikka välillä oli vaikeuksia velanmaksussa aina joustettiin. Kiitollisia terveisiä vain henkilökunnalle!
- Olen asioinut Kurikassa, Tampereella sekä Nokian Siurossa. Asiantuntevaa, ystävällistä ja hyvää palvelua kaikissa paikoissa.
- Palvelu on ollut ihan hyvää ja lisäksi se että sijaitsee omalla paikkakunnalla, on lyhyt matka käydä asioilla, koska en omista tietokonetta.
- Palvelu ystävällistä
- Pankissa on hyvä palvelu
- Pankkinne on kaikinpuolin erittäin hyvä ellei täydellinen! Pankki pitää huolto asiakkaistaan.
- Pankkipalvelu on ollut aina yhtä iloista. Näin itse henk. koht. tunnen olevani erittäin tervetullut pankkiin aina jos on pankkiin jotain asiaa! Jatkaa samaan malliin!
- Paras pankki! Henkilökunta iloista ja ystävällistä ja asiat hoituvat joustavasti!
- Pitäkää samaa iloista ilmettä päällä johon totuttu.
- Remontti onnistui todella hyvin. Pankkinne on tyylikäs ja raikas, mutta silti laadukkaan näköinen. Olisi kiva saada tietoa Oprikan vuokraus mahdollisuuksista.
- Ruusuja kaikille!

4 (5)

- Ruusuja, kun omassa kylässä on oma toimipiste ja tuttu henkilö toimihenkilönä.
- Ruusuja: asunto-osakekauppa vaivattomasti, laina neuvottelut, Hyvät palvelusteet "kopit", Ystävällinen henkilökunta.
- Teillä on erittäin mukava asioida ja teillä on erittäin ystävällinen henkilökunta. Kuitenkin jotkut erottuu vieläkin helpommin lähestyttäväksi. Kaikille kiitos!
- Teillä on vielä puhelin numerot sellaiset että asiakas soittaessaan tietää mihin soittaa. (Puhelu ei mene Inariin). Saa henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua.
- Todella hyvää palvelua!
- Tosi tyytyväisiä Osuuspankkiin. Ihana henkilökunta.
- Tyytyväinen asiakas.
- Ystävällinen ja asiantunteva palvelu
- Ystävällinen palvelu
- Ystävällisyys + palvelualltius + osaava henkilökunta
- Ystävällisyys, koskee Miedon konttoria!

Risut:

- Osakepalvelusta voisi laittaa tietoa enemmän nettisivuille
- Asiakaspalvelijoiden kielitaito yllättävän huono.
- Laskuautomaattinne käyttö saattaa olla iäkkäämmille asiakkaille hankalaa, seuraava voisi olla hieman helpompi, itselläni ei ole ollut ongelmia.
- Myös paikallislehteen ilmoitus jos pankki suljettu esim. vuosilomien aikana.
- Olen lehdessä nähnyt, että Kurikan Op järjestää jotain reissuja maanviljelijöille ja eläkeläisille mutta ei koskaan tavalliselle työntekijälle, joten tasapuolisuutta.
- Palvelumaksuja ei saa korottaa millään verukkeella, pankkiuskollisuus katoaa, on jo muuttunutkin.
- Liian pitkät odotusjonot. Enemmän tyttöjä tiskin taakse palvelemaan, joskus on vain yksi.

5 (5)

- Yhtenä päivänä viikossa saisi pankki olla auki klo 17.00 saakka, sillä Kurikan ulkopuolella töissä käyvänä on hankala ehtiä pankkiin koskaan, jos tarvetta on käydä asioimassa sisällä.