

Johanna Henriksson

ASIAKASOMISTAJIEN PALKITSEMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto
2010

ASIAKASOMISTAJIEN PALKITSEMINEN

Henriksson, Johanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Helmikuu 2010
Ohjaaja: Vuokko, Leena
Sivumäärä: 70
Liitteitä: 5

Asiasanat: bonus, asiakasomistaja, seurantakanava, kanta-asiakas

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia kuinka asiakasomistajat seuraavat palkitsemistaan eli bonuksen kertymistä. Lisäksi tutkittiin mistä kanavista Bonusta seurataan, miten usein ja tarvitsevatko asiakasomistajat lisätietoa eri seurantakanavista.

Opinnäytetyössä tehtiin myös henkilökunnalle eri toimipaikoissa kyselyjä, joilla haluttiin selvittää miten paljon henkilökunta tietää eri Bonuksen seurantakanavista. Kolmanneksi seurattiin asiakasomistajapostia kaksi kuukautta ja selvitettiin miten paljon siinä kerrotaan eri Bonuksen seurantakanavista.

Työn toimeksiantaja oli Satakunnan Osuuskauppa.

Teoriaosuus koostuu asiakkuudenhallinnasta, asiakassuhdemarkkinoinnista, kanta-asiakasmarkkinoinnista ja kanta-asiakasviestinnästä. Näiden lisäksi käsitellään S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmää, Satakunnan Osuuskauppaa, eri Bonuksen seurantakanavia ja kilpailijoiden kanta-asiakasohjelmia.

Tutkimusosan laajin osuus on asiakasomistajien kirjekysely, jonka otoskoko oli 400. Kirjekyselyyn vastasi 48 prosenttia, 191 asiakasomistajaa. Lisäksi tutkimusosaan kuuluu henkilökunnan kyselyt eri toimipaikoissa ja asiakasomistajapostin seuranta jakso.

Asiakasomistajien kyselyssä selvisi, että suurin osa vastaajista seuraa Bonuksen kertymistä pelkästään bonuslaskelmalla. Jos Bonuksen kertymistä seuraa myös muista kanavista, niin bonuslaskelma on yksi näistä kanavista. Suurin osa vastaajista ei kokenut tarvetta lisätiedolle eri Bonuksen seurantakanavista. Muita kanavia ei aktiivisesti käytetä.

Henkilökunnan kyselyissä selvisi, että henkilökunnalle olisi hyvä kerrata Bonuksen seurantakanavat ja niiden käyttö.

Asiakasomistajapostissa oli hyvin tietoa Asiakasomistaja Onlinen käytöstä, mutta muista seurantakanavista olisi saanut olla enemmän tietoa.

Asiakasomistajille olisi hyvä jatkossa tehdä vielä helpommaksi saada tietoa eri Bonuksen seurantakanavista, jotta niiden käyttö tulee tutuksi ja niitä aletaan enemmän käyttää.

REWARDING OF CO-OP MEMBERS

Henriksson, Johanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

February 2010

Supervisor: Vuokko, Leena

Number of pages: 70

Appendices: 5

Key words: Bonus, co-op member, way of follow, regular customer

The purpose of this thesis was to study how co-op members follow their rewarding or the accrued Bonus. In addition was studying in which ways co-op members will follow the Bonus, how often and will they need more information about those different ways .

Also personnels were interviewed in different stores. With these interviews wanted to find out how much the personnel knows about different ways of check the Bonus information.

Third was followed the co-op members mail in two months and find out how much in there were told about ways to check the Bonus information.

The client of this thesis was Satakunnan Osuuskauppa which is a local cooperative society.

The theory part of this thesis consist of customer relationship management (CRM), customer relationship marketing, regular customer relationship and regular customer communications.

Theory part deals also S-Goups co-op membership system, Satakunnan Osuuskauppa, different ways to check the Bonus information and competitors regular customers systems.

The empirical part largest part is co-op members letter enquiry, which sampling size was 400. 48 procent or 191 co-op members answered to the enquiry. Also in empirical part include personnel interviews in different stores and co-op member mailing follow- up period.

The co-op members study showed that mainly answerers will check the accrued Bonus only with Bonus statement. If customer checks the Bonus information more than one way is the Bonus statement one of those ways. Also most of answerers don't need more information about different ways to check Bonus. Other ways doesn't use actively.

In personnel interviews found out that it would be good to rehearse for the personnel different ways of check the accrued Bonus.

In the co-op member mailing was good information about the Co-op member Online service, but other ways of check the Bonus information were very little information.

In future would be good for co-op members to make easier to find information about the different ways to check the Bonus information. That way using those different ways will become familiar and co-op members will be using more of those ways.

SISÄLLYS

JOHDANTO	7
2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSONGELMA	8
2.1 Tutkimuksen suunnittelu ja eteneminen.....	9
2.2 Opinnäytetyön rakenne	10
3 ASIAKKUUDENHALLINTA	11
3.1 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet.....	11
3.2 Asiakkuudenhallinnan edut	11
3.3 Asiakkuuden elinkaari.....	12
3.4 Asiakkuuden rakenne	12
4 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	13
4.1 Asiakassuhdemarkkinoinnin päämäärät.....	13
4.2 Kanta-asiakasmarkkinointi	14
4.3 Kanta-asiakasstrategiat.....	14
4.4 Kanta-asiakasmarkkinoinnin edellytykset.....	15
4.5 Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot	16
4.5.1 Alennuksiin perustuva kanta-asiakasmarkkinointi.....	16
4.5.2 Suhdetoimintaan perustuva kanta-asiakasmarkkinointi.....	16
4.5.3 Palvelujärjestelmään perustuva kanta-asiakasmarkkinointi.....	17
4.6 Kanta-asiakasohjelmien yleistyminen.....	17
4.7 S-ryhmän asiakasomistajakonsepti	18
4.7.1 Jäsenyyteen perustuvat edut.....	18
4.7.2 Palvelujen käyttöön perustuvat edut.....	19
4.8 Asiakasomistajatoiminnan kehittyminen	19
5 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJA.....	20
5.1 Satakunnan Osuuskauppa.....	20
5.2 Satakunnan Osuuskaupan toimialue	22
5.3 Asiakasomistajien etu Bonus.....	23
5.3.1 Satakunnan Osuuskaupan Bonustaulukko	23
5.3.2 Valtakunnalliset Bonusyhteistyökumppanit.....	24
5.3.3 Satakunnan Osuuskaupan Bonusyhteistyökumppanit	24
5.4 Bonuksen seurantakanavat	25
5.4.1 Asiakasomistaja Online	25
5.4.2 Asiakasomistaja Online Mobiili.....	25
5.4.3 Saldopäätö	26
5.4.4 Bonuslaskelma.....	26

5.4.5	Pankkitunnukset	26
5.5	Kilpailijoiden kanta-asiakasohjelmat	27
5.6	Bonuskorttien vertailu	27
6	KANTA-ASIAKASVIESTINTÄ	28
6.1	Kohdennettu viestintä.....	29
6.2	Asiakaslehti	29
6.3	Asiakasomistajaposti.....	30
6.3.1	Asiakasomistajille kohdennettu viestintä.....	30
6.4	Sähköpostimainonta	31
6.4.1	Asiakasomistajille sähköisesti lähetettävä S-posti	31
7	SEURANTAJAKSO	32
7.1	Maaliskuun 2009 asiakasomistajaposti	32
7.2	Huhtikuun 2009 asiakasomistajaposti.....	33
7.3	Yhteenveto seurantajaksosta	34
8	HENKILÖKUNNAN KYSELYT	35
8.1	Tutkimuksen suoritustapa ja ajankohta	35
8.2	Kyselylomake	36
8.3	Kyselyn tulokset	36
9	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET HENKILÖKUNNAN KYSELYISTÄ. 40	
9.1	Tutkimuksen luotettavuus	42
10	ASIAKASOMISTAJIEN KYSELY	42
10.1	Tutkimuksen suoritustapa ja ajankohta	42
10.2	Kyselylomake	43
11	TUTKIMUSTULOKSET	45
11.1	Taustamuuttajat	45
11.1.1	Sukupuoli	45
11.1.2	Ikäjakauma	45
11.1.3	Kotikunta.....	47
11.1.4	Jäsenyysaika	48
11.2	Kantaostopaikka.....	49
11.3	Bonuksen kertymisen seuranta	50
11.4	Miksi vastaaja ei seuraa Bonuksen kertymistä	51
11.5	Bonuksen seurantakanavat	53
11.5.1	Kantaostopaikka Prisma.....	56
11.5.2	Kantaostopaikka Sokos	57
11.5.3	Kantaostopaikka S-market	57
11.5.4	Kantaostopaikka Sale.....	57

11.6 Kuinka usein seuraa Bonuksen kertymistä.....	57
11.7 Kuukauden vaihteen vaikutus ostojen määrään.....	59
11.8 Bonuksen käyttö	60
11.9 Bonuksen seurantakanavista saatava tieto.....	61
11.10 Lisätiedon tarve Bonuksen seurantakanaviin	62
12 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET ASIAKASOMISTAJIEN KYSELYSTÄ	63
12.1 Tutkimuksen luotettavuus	69
LÄHTEET	70
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajat seuraavat palkitsemistaan, eli Bonuksen kertymistä. Tutkimus tehtiin lähettämällä asiakasomistajille kirjeitse kysely Bonuksen seurannasta, ja sen käytöstä.

Tutkimuksen avulla Satakunnan Osuuskauppa halusi selvittää mistä kanavista asiakasomistajat seuraavat Bonuksen kertymistä, kuinka usein Bonuksen kertymistä seurataan, mihin se yleisimmin käytetään ja tarvitsevatko asiakasomistajat enemmän tietoa Bonuksen eri seurantanavista.

Tämän lisäksi seurattiin asiakasomistajille lähetettävää postia kahden kuukauden ajan ja tehtiin henkilökunnalle eri toimipaikoissa kyselyjä. Asiakasomistajapostin seurannassa selvitettiin miten paljon eri Bonuksen seurantanavista oli postissa kerrottu asiakkaille.

Lisäksi Satakunnan Osuuskaupan eri toimipaikoissa tehtiin henkilökunnalle kyselyjä, jotka liittyivät myös Bonuksen kertymiseen ja seurantaan.

Henkilökunnan kyselyillä haluttiin kartoittaa miten hyvin henkilökunta osaa opastaa asiakkaita asiakasomistajuuteen liittyvissä kysymyksissä.

Satakunnan Osuuskauppa on entuudestaan tutkijalle tunnettu, koska tutkija on työskennellyt Satakunnan Osuuskaupassa vuodesta 2001 lähtien. Viimeiset kaksi vuotta asiakasomistajuusasioiden parissa, joten lähettäessä tekemään tutkimusta oli valmiiksi tietoa asiakasomistajuudesta.

Tutkimusta, jossa selvitetään mistä kanavista asiakasomistajat seuraavat Bonuksen kertymistä ja sen käyttöä ei ole aikaisemmin tehty.

Lisäksi lokakuussa 2007 tapahtui muutos, kun avattiin S-Pankki, jolloin osuuskauppojen säästökassat lopetettiin ja asiakasomistajien S-tilit siirtyivät S-Pankkiin. Silloin myös aukesi jokaiselle asiakasomistajalle, jolla ei vielä ollut S-tiliä, etujen maksutili S-Pankkiin, mihin Bonukset maksetaan automaattisesti.

Tutkimus oli tarpeellinen, koska asiakasomistajilla on monia eri vaihtoehtoja seurata kertyvää Bonustaan.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSONGELMA

Tieteellinen tutkimus on ongelmaratkaisua, jolla halutaan selvittää tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus on luova prosessi. Tutkimus voi olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. (Heikkilä, T. 2008 13.)

Tilastollinen tutkimus vaatii riittävän suuren ja edustavan otoksen. Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan tarvittavat tiedot hankkia joko erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai tiedot voidaan kerätä itse. Aineistoissa, joissa itse kerätään tieto, on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten sopii. Eli käytetäänkö postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua vai informoitua kyselyä. (Heikkilä, T. 2008 18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena saada tulokseksi yleispäteviä päätelmiä. Tutkijan pitää määritellä ensin perusjoukko ja sitten poimia tästä joukosta edustava otos. Otokseen perustuvan tutkimuksen avulla on tarkoitus tehdä päätelmiä koko perusjoukosta. (Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009 180.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ymmärretään tutkimuksen kohdetta ja pystytään selittämään sen käyttäytymistä ja syitä, jotka johtavat eri päätöksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä pieni määrä tutkittavia asioita ja ne analysoidaan tarkasti. (Heikkilä, T. 2008 16.)

Tässä tutkimuksessa on molempia sekä kvantitatiivista tutkimusta että kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivista tutkimusta eli määrällistä on tutkimuksen laajempi osa asiakasomistajien kirjekysely.

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta on suppeampi osa eli henkilökunnan kyselyt ja asiakasomistajapostin seurantajakso. Lisäksi asiakasomistajien kyselyn avoimet kysymykset (kaksi kappaletta) ovat kvalitatiivista tutkimusta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on miten asiakasomistaja seuraa palkitsemistaan, eli bonuksen kertymistä.

1. Mistä kanavasta tai kanavista Bonuksen kertymistä seurataan?
2. Miten usein?
3. Mihin Bonus yleisimmin käytetään?
4. Saavatko asiakasomistajat tarpeeksi tietoa eri seurantakanavista?

Lisäksi selvitetään

5. Osaako henkilökunta kertoa asiakasomistajille erilaisista Bonuksen seuranta kanavista ja niiden käytöstä?

Ja näiden lisäksi kahden kuukauden ajan seurataan asiakasomistajille lähetettävää postia ja kartoitetaan miten paljon postissa kerrotaan eri Bonuksen seurantakanavista.

2.1 Tutkimuksen suunnittelu ja eteneminen

Ensimmäiseksi oli suunniteltava tutkimusten toteutus. Asiakasomistajien kysely toteutettiin kirjekyselyinä. Koska tutkimuksen perusjoukon eli Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajien määrä on suuri ja haluttiin saada tarpeeksi kattava määrä vastauksia, päädyttiin toteuttamaan asiakasomistajien kysely kirjekyselyinä.

Sähköpostikysely ei olisi onnistunut, koska asiakasomistajajärjestelmässä ei ole kaikkien Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajien sähköpostiosoitteita ja myöskään kaikkien puhelinnumeroita ei ole. Lisäksi puhelimitse toteutettava kysely olisi vienyt liian paljon aikaa, joten paras vaihtoehto oli kirjekysely.

Perusjoukon koko on yli 52 000 henkilöä. Otoksiksi piti valita sellainen määrä, joka olisi tarpeeksi edustava, muttei kuitenkaan liian suuri käsiteltäväksi. Otoksoon määräksi päätettiin kirjekyselyyn valita 400 asiakasomistajan otos. Henkilöt valittiin asiakasomistajajärjestelmästä satunnaisotannalla. Kriteereinä valituille oli se, että he ovat täysi-ikäisiä ja heille kertyy Bonusta.

Henkilökunnan kyselyihin valittiin eri toimipaikkoja, joissa kyselyt toteutettiin, jotta saatiin myös tästä tarpeeksi kattava kysely. Kyselyt tehtiin kahdeksassa eri toimipaikassa. Toimipaikat olivat Prisma, Sokos, kaksi S-markettia, kaksi Salea, ABC-Tikkula ja Ravintola Rosso. S-marketit joissa kyselyt tehtiin, olivat Lukkarinsannan

S-market ja Tikkulan S-market. Salet olivat Vapaudenkadun Sale ja Sale Vanha-Ulvila.

Tämän lisäksi oli suunniteltava henkilökunnan kyselyjen sopiva määrä. Henkilökunnan perusjoukon koko on yli 950 henkilöä. Tästä määrästä market- ja tavaratalokaupan henkilökunnan määrä on 729 henkilöä, matkailu- ja ravintolatoimialan henkilökunnan määrä 194 henkilöä.

Koska suurempi painoarvo tutkimuksessa on asiakasomistajien kyselyllä, valittiin henkilökunnan kyselyihin melko suppea määrä vastaajia. Yhteensä henkilökunnan kyselyjä tehtiin 28 kappaletta. Tästä määrästä kuitenkin pystyi saamaan hyvän kokonaiskuvan.

Prismassa kyselyitä tehtiin kuusi kappaletta, samoin Sokoksessa kuusi, S-marketeissa molemmissa neljä, Saleissa molemmissa kaksi, ABC:llä kaksi ja Rossossa myös kaksi.

Satakunnan Osuuskaupasta kerrotaan enemmän tietoa sivulla 20.

Asiakasomistajien kysely toteutettiin toukokuussa 2009 ja henkilökunnan kyselyt kesäkuussa ja syyskuussa 2009. Asiakasomistajapostin seurantajakso oli maaliskuu- ja huhtikuussa 2009.

2.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä on teoriaosuus ja tutkimusosasta. Teoriaosuudessa käsitellään asiakkuudenhallintaa, asiakassuhdemarkkinointia, kanta-asiakasmarkkinointia ja kanta-asiakasviestintää. Lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan työn toimeksiantajasta Satakunnan Osuuskaupasta, asiakasomistajakonseptista, Bonukseen liittyvistä asioista, eri Bonuksen seurantakanavat ja vertaillaan eri kanta-asiakasohjelmia.

Tutkimusosa koostuu kahdesta eri tutkimuksesta. Suurempi painoarvo tutkimusosassa on asiakasomistajien kyselyllä. Toinen suppeampi tutkimus on Satakunnan Osuuskaupan henkilökunnan kyselyt eri toimipaikoissa. Lisäksi tutkimusosassa seurataan myös asiakasomistajapostia kahden kuukauden ajan ja selvitetään kuinka paljon siinä kerrotaan eri Bonuksen seurantakanavista.

3 ASIAKKUUDENHALLINTA

3.1 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

Jotta asiakkuuksia voidaan korostaa, on tarkasteltava asioita asiakkaan kannalta. Yksi tärkeimmistä tavoitteista markkinoinnissa on luoda asiakasarvoa, jota asiakas arvostaa. Asiakasarvo on myös luotava niin, että asiakaskannattavuus säilyy. Asiakkuudenhallinta korostaa yrityksen nopeaa päätöksentekoa sen osalta, että millaisten asiakkuuksien kehittämiseen yritys tulevaisuudessa haluaa enemmän panostaa. Asiakkuudenhallinnalla pyritään lisäämään asiakkaiden ostoaikomusta ostaa juuri siltä tietyltä yritykseltä, eikä kilpailevilta toimittajilta. (M. Mäntyneva, 2001, 11.) Lisäksi asiakashallinnalla halutaan lisätä asiakkaiden hankintaa, asiakas pysyvyyttä, asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asiakkaiden kannattavuutta (J. Ala-Mutka & E. Talvela, 2004, 21).

3.2 Asiakkuudenhallinnan edut

Asiakkuudenhallinnan edut jaetaan kahteen ryhmään. Mäntynevan mukaan asiakkuudenhallinta lisää yrityksen asiakkuuksiin liittyvää tietoa ja ymmärrystä, sen osalta miksi he ostavat. Lisäksi Mäntyneva sanoo asiakkuudenhallinnan lisäävän tehokkuutta ja vaikuttavuutta myynnissä ja markkinoinnissa ja tämä taas vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Myynnin ja markkinoinnin tehokkuus paranevat kun määrätietoisesti kehitetään asiakaslähtöisiä toimintamalleja ja prosesseja.

Asiakkaiden kasvava ymmärrys lisää asiakkuuksiin ja niiden johtamiseen liittyvien strategisten analyysien laatua ja myös sisältöä. Asiakaskannattavuus on yhä paremmin yhdistettävissä markkinointikampanjoihin ja ne myös pystytään kohdentamaan entistä paremmin. (M. Mäntyneva, 2001, 12.) Asiakkuudenhallinnassa tarvitaan markkina- ja asiakaskeskeisen liiketoimintamallin ja asiakaslähtöisen toiminnan lisäksi markkinointia, joka on kohdennettu, tehokasta myyntityötä ja liiketoimintapro-

sesseja, jotka on tarkasti suunniteltu ja viimeistelty (J. Ala-Mutka & E. Talvela, 2004 21).

3.3 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen vaikuttaa asiakkuuden elinkaaren vaihe. Vuosia kestänyt asiakkuus ei ole yhtä herkkä kuin uusi asiakkuus. Henkisellä tasolla ovat vanhat asiakkaat kaikista tärkeimpiä. Hankintavaiheessa kun asiakkuutta vasta hankitaan, on asiakkuus katkolla, mahdollisesti saadaan asiakas tai sitten ei. (Mäntyneva, M. 2001 15.)

Asiakkuuden avaamisen jälkeen pyritään saamaan asiakas ostamaan enemmän tuotteita ja palveluja. Kun asiakkuus on kypsässä vaiheessa, pitää keskittyä säilyttämään asiakkuus. Asiakkuuden elinkaari jaetaan asiakkuudenhallinnan näkökulmasta neljään eri vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja kehittäminen. (Mäntyneva, M. 2001 16.)

Asiakkuuksissa tapahtuu usein muutoksia, joten niitä pitää osata ennakoida. Asiakkuus joko lähentyy tai etääntyy, sitoutumisen asteessa tapahtuu muutoksia ja asiakkuus saattaa joko syventyä tai kokonaan päättyä. Asiakkuuden muutoksia voi ennakoida kuuntelemalla asiakasta. (Mattinen, H 2006, 87.)

Kun on tarkoitus syventää asiakkuuksia, niin silloin yritetään lisätä yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoista. Asiakaskunta joka on jo sitoutunut, on silloin täynnä kannattavuuspotentiaalia. Keskittymällä paremmin asiakkaaseen, tehostetaan silloin asiakassuhdemarkkinointia ja kehitetään tehokkaasti asiakkuuksia, jolloin voidaan nykyisestäkin asiakaskunnasta tunnistaa huomattavaa potentiaalia. (Mäntyneva, M. 2001 21.)

3.4 Asiakkuuden rakenne

Erilaiset asiakkuudet muodostavat yrityksen asiakaskannan. Asiakaskohtaamisista koostuu asiakkuus ja taas toiminnoista koostuu asiakaskohtaukset. Tätä taas kutsutaan asiakkuusrakenteeksi. Asiakkuuksien kehittäminen tulee tapahtua kaikilla neljällä tasolla, jotka ovat: asiakaskanta-, asiakkuus-, asiakaskohtaus- ja toimintataso.

Asiakkuuksia voi koota asiakaskannoiksi ja tutkia asiakkuuksien välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä asiakaskantatasolla. (Storbacka, K & Lehtinen, J. 1999 53.) Asiakaskantojen kautta on myös mahdollista selvittää asiakkaiden tuottoja, arvoja ja mitä valintoja asiakkaat tekevät (Mattinen, H 2006 52).

4 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Evert Gummessonin mukaan suhdemarkkinointi tarkoittaa, että markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Jotta suhde syntyy, tarvitaan siihen ainakin kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Perussuhde markkinoinnissa on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. (Gummesson, 1998 21.)

Suhdemarkkinoinnin avulla on mahdollista säilyttää paremmin asiakkaat, alentaa kustannuksia ja sitä kautta parantaa taloudellisia tuloksia (Gummesson, 1998 25). Suhdemarkkinointi ymmärtää yksittäisen asiakkaan tärkeän aseman kuluttajana sekä arvon määrittäjänä. Arvot siis luodaan asiakkaiden kanssa, ei asiakkaille (Lahtinen & Isoviita, 2001 78).

Suhdemarkkinointi on koko ajan jatkuvaa yhteistyötä myyjän ja ostajan välillä; suhde ei siis katkea välillä. Se huomioi asiakkaan elinikäisen arvon, josta johtuu että yrityksen kannattaa panostaa kunnolla alkavien asiakassuhteiden ylläpitoon, sillä pienet panostukset asiakkaaseen tulevat vuosikymmenten mittaan takaisin moneen kertaan. (Lahtinen & Isoviita, 2001 78.) Siis asiakassuhdemarkkinointi on jatkuvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä tavalla, että kumpikin osapuoli on tyytyväinen (Lahtinen & Isoviita, 2001 79).

4.1 Asiakassuhdemarkkinoinnin päämäärät

Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakaspalvelu, laatu ja muu markkinointi ovat kytkeytyneet yhteen, jossa on tavoitteena asiakastyytyväisyys ja sitoutuneisuus kestävään asiakassuhteeseen (Lahtinen & Isoviita, 2001 80).

Ensimmäinen asiakassuhdemarkkinoinnin päämäärä on Lahtisen ja Isoviidan mukaan asiakastyytyväisyys ja – uskollisuus. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin asiakkaista

halutaan saada uskollisia kanta-asiakkaita, joista myös tulee yrityksen ja sen myymien tuotteiden suosittelijoita. (Lahtinen & Isoviita, 2001 80.) Toinen päämäärä on, kannattavat asiakassuhteet. Uusien asiakassuhteiden hankinta on usein työlästä, se vie paljon aikaa ja lisäksi kallista, joten asiakassuhdemarkkinoinnin päämääränä on luoda kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita. Yrityksen on järkevää suunnitella tarkasti, millaisten asiakkaiden kanssa se haluaa kehittää pitkäaikaista asiakassuhdetta. Asiakassuhteen pitäminen huonoilla ehdoilla ei ole kannattavaa, koska pitkäaikaisesta asiakassuhteesta täytyy olla hyötyä molemmille osapuolille. (Lahtinen & Isoviita, 2001 87.)

4.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kirjassa Kanta-asiakasmarkkinointi Jouni Pöllänen määrittelee kanta-asiakasmarkkinoinnin seuraavasti: Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen (Pöllänen, 1995 19).

4.3 Kanta-asiakasstrategiat

Kanta-asiakasjärjestelmiä on käytössä monilla vähittäiskaupoilla. Näiden järjestelmien kautta pystytään tunnistamaan, missä ketjun kaupoissa asiakas käy ostoksilla ja mitä asiakkaan ostokorissa on. Lisäksi perustiedot asiakkaasta on kaupalla tiedossa. Tiedot asiakkaasta mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin ja asiakassuhteen kehittämisen. (Kautto, M. Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008 130.)

Kanta-asiakasjärjestelmät perustuvat siihen, että ne lisäävät kanta-asiakkaiden lukumäärää ja myös ostouuskollisuutta. Kanta-asiakasedut porrastetaan niin, että palkitsemistaulukon ylimmälle portaalle pääsemisellä on asiakkaalle merkitystä. Yleisimmin ylin porras on tasolla, jossa kanta-asiakkaiden kannattaa keskittää ostoksensa suurimmaksi osaksi yhteen kaupparyhmään, jotta saa parhaat edut. Kuluttajan kannalta kanta-asiakasjärjestelmän palkitsemistaulukon yksinkertaisuus, saatavan edun konkreettisuus ja helppous seurata parantaa kanta-asiakasjärjestelmää ja tekee sen houkuttelevammaksi. Asiakas voi vielä saada lisäetua, koska esimerkiksi sähköyhtiöt, puhe-

linyhtiöt ja vakuutusyhtiöt ovat mukana kanta-asiakasjärjestelmissä. Täydentävien palveluiden osuus eri ketjujen kanta-asiakasjärjestelmissä on lisääntymässä. Kanta-asiakasjärjestelmistä halutaan kehittää monipuolisia ja kiinnostavia elämän eri alueilla. Partneriyriytysten palvelut ovat selvä lisävahvuus ja myös etu asiakkaille. (Kautto, M ym. 2008 130–131.)

Kanta-asiakasjärjestelmän käyttö on tärkeä strateginen linjaus. Tärkeää on miten huomioidaan myönteisellä tavalla kanta-asiakkaita viestinnässä ja hyödynnetään asiakastietoja. Asiakkuuksien hallinta ja johtaminen lähtee asiakastietojen hallinnasta ja hyödyntämisestä. Asiakastietojen hyödyntämistä käytetään kohdennetussa markkinoinnissa, valikoimien muodostuksessa ja palvelujen tuottamisessa. (Kautto, M. ym. 2008 131.)

Kanta-asiakasjärjestelmästä saadaan paljon tietoa asiakkaista, kun tietoja käytetään tehokkaasti hyödyksi niin päästään kohdennettuun markkinointiin. Kohdennetussa markkinoinnissa tuotteet, muu tarjonta ja erilaiset tapahtumat suunnataan tarkasti tiettyä kohderyhmää kiinnostavaksi. (Kautto, M & Lindblom, A 2005 109–110.)

4.4 Kanta-asiakasmarkkinoinnin edellytykset

Kanta-asiakasmarkkinointi toimii parhaiten sellaisissa yrityksissä, joissa asiakas asioi usein tai tiheästi, asiakas on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palveluista ja asiakkaalla on valinnan vapaus.

Esimerkkeinä toimialoista, joissa asiakas asioi säännöllisesti, ovat päivittäistavara-kauppa, autohuoltamo, pankki, kampaamo ja kirjakauppa.

Asiakkaan korkea sitoutuminen lisää kanta-asiakkuuden mielenkiintoa ja kiinnostusta kanta-asiakasetuja kohtaan. Kanta-asiakaskerhoja ei ole kannattavaa perustaa toimialoille, joissa ei ole riittävää sitoutumista. Ostouskollisuutta ja sitoutumista yritykset pyrkivät lisäämään tarjoamalla asiakkaille lisäetuja. Lisäetujen tarjoaminen on se, mihin kanta-asiakkuus perustuu. (Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukonen, M. Selinheimo, R. 2002 157–158.)

4.5 Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot

Kanta-asiakasmarkkinointia voi toteuttaa eri muodoissa ja eri tavalla riippuen siitä, minkälaisia asiakkaiden sitouttamiskeinoja yritys käyttää kanta-asiakasmarkkinoinnissaan. Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin, joita ovat alennukset, suhdetoiminta ja palvelujärjestelmään perustuva kanta-asiakasmarkkinointi. Näitä kaikkia muotoja kannattaa yrityksen käyttää joustavasti vaihdellen. (Korkeamäki, A ym. 2002 158.)

4.5.1 Alennuksiin perustuva kanta-asiakasmarkkinointi

Hinta on alennuksiin perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa keino, jolla lisätään asiakkaan kokemaa arvoa. Voi olla erilaisia kanta-asiakastarjouksia, bonuksia ja pisteitä. Suuri osa yrityksistä aloittaa alennusperusteisella kanta-asiakasmarkkinoinnilla, koska sen toteuttaminen on melko helppoa. Tämän ongelmana on se, että ne asiakkaat jotka ovat kiinnostuneet vain alennuksista, vaihtavat asioimaan siinä yrityksessä, jossa tarjotaan edullisimmin tuotteet tai palvelut. (Korkeamäki, A. ym. 2002 158.)

4.5.2 Suhdetoimintaan perustuva kanta-asiakasmarkkinointi

Asiakkaalle luodaan lisäarvoa suhdetoimintaan perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa erityisellä huomioinnilla ja henkilökohtaisella arvostuksella. Tämä edellyttää asiakkaiden hyvää tuntemista. Suhde- ja tiedotustoiminnan keinoja käytetään hyväksi suhdetoimintaan perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa. Näitä keinoja ovat esimerkiksi merkkipäivän muistaminen, kutsut asiakastilaisuuksiin, klubijäsenyys ja asiakkaan toivoman informaation lähettäminen. (Korkeamäki, A. ym. 2002 159.)

4.5.3 Palvelujärjestelmään perustuva kanta-asiakasmarkkinointi

Asiakkaalle luodaan lisäarvoa palvelujärjestelmään perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa helpottamalla asiointia yrityksen kanssa. Yksilöllinen palvelu on lisäarvoa, jota tarjotaan asiakkaille. Yksilöllinen palvelu sitouttaa asiakasta yritykseen ja yritys erottuu hyvin kilpailevien yritysten tarjoamasta palvelusta.

Kannattavassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa löytyy piirteitä kaikista kolmesta edellä mainitusta muodosta. Kanta-asiakkuuden hoitamisen tavoitteena tulee olla lisäarvon tuottaminen asiakkaille ja sen pitäisi tapahtua niin, että kilpailijat eivät pysty kopioimaan yrityksen asiakkailleen lisäarvoa tuottavia keinoja. (Korkeamäki, A. ym. 2002 159–161.)

4.6 Kanta-asiakasohjelmien yleistyminen

Kanta-asiakasohjelmat ovat yleistyneet nopeaan tahtiin sekä meillä Suomessa että myös ulkomailla. Kanta-asiakasohjelmat muodostavat nykyään tärkeän osan vähittäiskaupan markkinointia. Monilla vähittäiskauppiaille on kanta-asiakasohjelma partnereidensa kanssa.

Finnen ja Kokkosen mukaan yleisesti kanta-asiakasohjelmiin liittyy seuraavia asioita:

- asiakkuuden tunnistaminen
- asiakkuushistoriatietojen kerääminen ja analysointi
- tietojen hyödyntäminen eri liiketoimintaprosessien kehittämisessä ja ohjauksessa
- asiakkuuden palkitseminen

(Finne, S. & Kokkonen, T. 2005 56–57.)

Asiakkuuden tunnistaminen vähittäiskaupassa yleensä tarkoittaa kanta-asiakaskorttia. Asiakkaiden palkitseminen liittyy monissa yrityksissä prosentuaalisiin ostohyvityksiin. Usein ostohyvityksiin on liitetty progressiivinen taulukko, jonka avulla pyritään saamaan asiakas keskittämään ostojaan ja myös mahdollistetaan isojen alennusprosenttien näyttäminen markkinointiviestinnässä.

Kanta-asiakasohjelmien kustannukset ovat melko suuret. Asiakkaille maksettavat bonukset muodostavat suurimman osan näistä kustannuksista. Kustannukset ovat

saaneet vähittäiskauppoja ottamaan kanta-asiakasohjelmiinsa mukaan kumppaneita. Kaupan kanta-asiakasjärjestelmät ovat hankkineet partnereita ja suurimmat toimijat ovat jakaneet jo markkinat niiden osalta. Hyvin tarkasti pystytään selvittämään kanta-asiakasohjelmien tehokkuus mukana olevien partnereiden kannalta. (Finne, S. & Kokkonen, T. 2005 57–60.)

Osuustoiminnassa kaupan yrityksen omistavat asiakkaat. Finnen ja Kokkosen mukaan kanta-asiakasohjelma voi olla osuuskaupalle hyvä ja tehokas keino uusien asiakasjäsenten hankintaan, kuten S-ryhmän tapauksessa. (Finne, S & Kokkonen, T. 2005 60–61).

4.7 S-ryhmän asiakasomistajakonsepti

Asiakasomistajajärjestelmä on nykyaikainen kanta-asiakasjärjestelmä, joka perustuu omistamiseen. Palvelujen käyttäjä eli asiakasomistaja ja palvelujen tarjoaja eli alueosuuskauppa, ovat jatkuvasti vuorovaikutussuhteessa. (Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001 92.)

Osuuskaupan jäsenyys, S-Etukortti ja asiakasomistajaedut ovat S-ryhmän asiakasomistajakonseptin keskeisiä elementtejä. Asiakasomistajakonseptin tarkoitus on tukea asiakasomistajia keskittämään ostojaan S-ryhmän toimipaikkoihin ja S-ryhmän yhteistyökumppaneille.

Asiakasomistajuudella luodaan asiakkaalle ainutlaatuisia etuja, jotka saa käyttöön osuuskaupan jäseneksi liittymällä ja käyttämällä S-ryhmän palveluja.

Asiakasomistajien tarpeisiin suunniteltu tarjonta, verkosto ja valikoima muodostavat asiakasomistajuuden ja S-ryhmän liiketoiminnan perustan. (S-ryhmän intranet).

4.7.1 Jäsenyyteen perustuvat edut

Jäsenyyteen perustuvia etuja on monia. Tuote- ja palveluedut, asiakasomistajille suunnatut S-Pankin tilit ja palvelut, asiakasomistajaposti, vaikuttamismahdollisuus (edustajiston vaalit) ja osuusmaksun korko. (S-ryhmän intranet.)

4.7.2 Palvelujen käyttöön perustuvat edut

Asiakasomistajaeduista tärkein on ostoista myönnettävä ostohyvyitys eli Bonus. Bonus palkitsee asiakasomistajia kuukausittain ostojen keskittämistä ja konkreettisesti osoittaa asiakasomistajuuden tuottaman jatkuvan hyödyn.

Maksutapaetu on uusi asiakasomistajaetu. Maksutapaetu on 0,5 %:n suuruinen etu, joka myönnetään S-ryhmän Suomen toimipaikoissa S-Etukortilla maksettujen maksutapaedun piiriin kuuluvien ostojen loppusummasta.

Ylijäämäpalautus on osuustoiminnallinen tuloksen jakamistapa, jonka suuruus määräytyy prosenttiosuutena asiakasomistajien koko vuoden aikana oman osuuskauppansa toimipaikoista tekemistä ostoista. Osuuskaupan edustajisto tekee hallituksen esityksestä päätöksen ylijäämäpalautuksen jakamisesta.

Lisäksi palvelujen käyttöön perustuviin etuihin kuuluu palkitseva huomioiminen. (S-ryhmän intranet.)

4.8 Asiakasomistajatoiminnan kehittyminen

Asiakasomistajatoiminnan kehittäminen nykyiseen muotoonsa lähti liikkeelle 1980-luvulla, kun osuustoiminnan alkuperäinen tehtävä saatettiin jälleen keskeiseksi ja S-ryhmän tarkoituksiksi määriteltiin etujen tuottaminen sitoutuneille asiakasomistajille. Siitä lähtien asiakasomistajatoimintaa on kehitetty systemaattisesti asiakkaiden sitoutumista ja liiketoiminnan suunnittelua tukemaan.

Ensimmäisessä vaiheessa muodostettiin alueosuuskaupparakenne, käynnistettiin ketjutoiminta, varmistettiin edullinen hintataso kehittämällä toimintoja ja luotiin bonusjärjestelmä ostojaan keskittävälle asiakasomistajille. Ensimmäisessä vaiheessa oli tavoitteena luoda ja tehdä tunnetuksi S-ryhmän monipuolinen palvelutarjonta ja asiakasomistajille tarjotut edut.

Toisessa vaiheessa kehitettiin kilpailukykyiset ja tunnetut ketju-brandit, monipuolistettu palvelu- ja etutarjonta ja lisäksi otettiin mukaa S-ryhmän ulkopuolisia yhteistyökumppaneita. Myös S-Etukorttia kehitettiin monipuoliseksi maksu- ja tilinkäyttövälineeksi. Lisäksi asiakasomistajuuden emotionaalinen puoli otettiin huomioon.

Kolmannessa vaiheessa eli nykyään asiakasomistajakonseptissa toteutuvat edellisten lisäksi myös seuraavat asiat:

- Palvelu- ja etutarjonta vastaa asiakasomistajien tarpeita kilpailukykyisesti
- Asiakasomistajasuhteita hoidetaan asiakkuuden ja asiakasomistajatalousien elinkaarivaiheiden mukaisesti
- Viestintä on monikanavaista, vuorovaikutteista ja kohdennettua
- S-ryhmä on edelläkävijänä toteuttamassa verkkopalvelua ja verkko-yhteisön syntymistä
- Liiketoiminnan ohjaus tukeutuu täsmätietoon
- S-ryhmä ja alueosuuskaupat koetaan luotettavina, vastuun kantavina yrityksinä ympäristöstään ja toiminnastaan (S-ryhmän intranet.)

5 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJA

5.1 Satakunnan Osuuskauppa

Satakunnan Osuuskauppa kuuluu S-ryhmään. S-ryhmän muodostavat alue osuuskaupat, osuuskauppojen omistama SOK ja sen tytäryhtiöt. (Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu).

Satakunnan Osuuskaupan toiminta-ajatuksena on etujen ja palveluiden tuottaminen asiakasomistajille.

Satakunta-konserniin kuuluvat Satakunnan Osuuskauppa ja Palin Oy, joka harjoittaa autokauppaa.. Lisäksi konserniin kuuluu kiinteistöyhtiöitä.

Satakunnan Osuuskaupan omistaa yli 52000 asiakasomistajaa eli asiakkaat, jotka ovat liittyneet osuuskaupan jäseniksi.

Satakunnan Osuuskaupassa päätöksenteossa tärkeitä asioita ovat muun muassa asiakasomistajien palveleminen, osallistuminen maakunnan kehittämiseen sekä maakun-

nallinen ja paikallinen yhteistyö eri sidosryhmien kanssa. (Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu.)

Satakunnan Osuuskaupan toimialueeseen kuuluu 19 kuntaa, josta 17 kunnan alueella Satakunta-konsernilla on market- ja tavaratalokauppaa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa, autokauppaa sekä hotelli- ja ravintolatoimintaa. Satakunta-konserni harjoittaa lisäksi autokauppaa Raumalla. Satakunnan Osuuskaupan hallinto koostuu neljän vuoden välein valittavasta edustajistosta, edustajiston valitsemasta hallintoneuvostosta sekä hallituksesta.

(Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu.)

Satakunnan Osuuskaupan palveluita on saatavilla noin 40 toimipaikassa ja Osuuskauppa on suurin satakuntalainen palvelualan työnantaja. Satakunnan Osuuskaupalla on noin 950 työntekijää. (Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu).

Satakunnan Osuuskaupalla on S-marketteja 11 kpl, Prisma Porin Mikkolassa, Sokos Porin keskustassa ja Kodin Terra rakentamisen- ja sisustamisen tavaratalo, ABC liikennemyymälöitä ja automaattiasemia on toimialueella yhteensä kymmenen. Palin Oy:llä on toimipisteitä Porissa, Raumalla ja Huittisissa. Sale myymälöitä on yhteensä 12. Ravintoloita ja hotelleja Satakunnan Osuuskaupalla on yhteensä 11.(Satakunnan Osuuskaupan intranet.)

Näiden toimipaikkojen lisäksi Satakunnan Osuuskauppa avaa keväällä 2010 Porin toisen Prisman Porin Euromarketin tiloihin ja ABC Liikennemyymälän Huittisiin.

(Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu).

5.2 Satakunnan Osuuskaupan toimialue

Alapuolella kuviossa (Kuvio 1.) on esitetty Satakunnan Osuuskaupan toimialue.



Kuvio 1. Satakunnan Osuuskaupan toimipaikat

5.3 Asiakasomistajien etu Bonus

Asiakasomistajaeduista suurin on ostojen mukaan progressiivisesti kasvava Bonus. Kun keskittää ostot S-ryhmän toimipaikkoihin ja yhteistyökumppaneiden toimipaikkoihin kertyy asiakasomistajataloudelle Bonusta. Bonus saadaan laskemalla talouden jäsenten kuukausiostot yhteen osuuskauppaakohtaisen bonustaulukon mukaisesti. Bonus maksetaan ja se myös kertyy aina asiakasomistajatalouden pääjäseneksi merkitylle henkilölle. Bonus maksetaan asiakasomistajan etujen maksutiliksi määritellylle tilille S-Pankkiin. S-Etukortilla saa Bonuksen, kun kortti esitetään kassalla maksun yhteydessä. Bonusta kertyy S-ryhmän ja sen yhteistyökumppaneiden yli 2000 bonus-toimipaikassa ympäri Suomea. Lisäksi Bonusta saa myös Latvian ja Tallinnan Prismoissa ja Sokos Hotel Virussa.

(S-ryhmän intranet.)

5.3.1 Satakunnan Osuuskaupan Bonustaulukko

Bonusostot/kk vähintään	Bonus %	Bonuskertymä ostojen alarajalla
1 500 €	5,00 %	75,00 €
1 250 €	4,50 %	56,25 €
1 000 €	4,00 %	40,00 €
750 €	3,50 %	26,25 €
500 €	3,00 %	15,00 €
400 €	2,50 %	10,00 €
300 €	2,00 %	6,00 €
200 €	1,50 %	3,00 €
50 €	1,00 %	0,50 €

Taulukko 2. Satakunnan Osuuskaupan Bonustaulukko

Bonus maksetaan kuukausiostojen mukaan asiakasomistajan S-Pankissa olevalle etujen maksutilille seuraavan kuukauden 10. päivä (Asiakasomistajuus Kannattaa -esite 2009).

5.3.2 Valtakunnalliset Bonusyhteistyökumppanit

- Elisa Oyj
- Silmäasema
- If Vahinkovakuutusyhtiö
- Hertz Autovuokraamot
- Oral Hammaslääkärit
- Matkatoimisto Oy Area
- Himos Hiihtokeskus
- Energiayhtiöt

(Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu).

5.3.3 Satakunnan Osuuskaupan Bonusyhteistyökumppanit

Satakunnan Osuuskaupalla on monia paikallisia Bonusta myöntäviä yhteistyökumppaneita.

Prismassa niitä ovat:

- Itäkeskuksen Kultakoru
- KarhuApteekki
- Hius Prisma
- Lukko- ja avainpalvelu
- Silmäasema
- WashKing

Sokos Satakunta:

- Porin Ykkösaiteekki
- Timanttiset
- Suutari Vainio
- Jannelan Kukka.

S-market Tikkula:

- Terveys-Tuulia
- WashKing.

Lisäksi Pori Energia myöntää sähkölaskusta Bonusta. (Asiakasomistajuus Kannattaa -esite 2009.)

5.4 Bonuksen seurantakanavat

Bonusen kertymistä voi seurata monesta eri kanavasta. Nämä eri seuranta kanavat ovat bonuslaskelma, Asiakasomistaja Online, Asiakasomistaja Online Mobiili, Saldo pääte, S-Pankin pankkitunnukset ja kysymällä bonustiedot asiakaspalvelupisteistä.

5.4.1 Asiakasomistaja Online

Asiakasomistaja Online on asiakasomistajille tarkoitettu internetpalvelu ja se löytyy osoitteesta www.s-kanava.fi. Sieltä asiakasomistaja tai asiakasomistajatalouteen kuuluva voi tarkastaa bonusostojen määrän ja tulleet etuviestit. Sieltä löytyvät kaikki tiedot Bonuksesta. Lisäksi voi tarkistaa kuluvan kuukauden Bonusostokertymän ja edellisiltä kuukausilta maksetut Bonukset ja maksutapaetutiedot. Asiakasomistaja Online toimii myös mobiilisti. Asiakasomistaja Onlineen kirjaudutaan S-Etukortin numerolla ja asiakastunnuksella. Asiakastunnus näkyy bonuslaskelmalla, kunnes sitä käyttää ensimmäisen kerran. Sen jälkeen asiakastunnuksen saa asiakaspalvelupisteestä tai tilattua S-kanavalta sähköpostiin. (Satakunnan Osuuskaupan intranet.)

5.4.2 Asiakasomistaja Online Mobiili

Asiakasomistaja Online Mobiili on käytettävissä mobiilisti, esimerkiksi matkapuhelimella, jossa on internet-yhteys. Palvelu löytyy osoitteesta ao-online.mobi. Jotta Asiakasomistaja Onlinea voi käyttää myös mobiilisti, pitää olla rekisteröitynyt Asiakasomistaja Online- palvelun käyttäjäksi internetissä. Palvelun käyttö kännykällä on ilmaista, käyttäjä maksaa käytöstä aiheutuneet dataliikennemaksut puhelinlaskullaan.

Palvelussa voi tarkastaa Bonukseen liittyviä tietoja. (Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu.)

5.4.3 Saldopäätö

Saldopäätö, joka löytyy kaikista Satakunnan Osuuskaupan toimipaikoista, pystyy myös katsomaan bonuskertymän ja bonustiedot. Saldopäätö näyttää etujen maksutilin saldon, tilin tilinumeron, viisi viimeistä tilitapahtumaa ja kuluvan kuukauden bonusostokertymän. Jotta saldopäätö voi tarkistaa pitää olla maksuominaisuudella varustettu S-Etukortti ja asiakastunnus. Käteiskortilla saldotiedon tarkistus ei onnistu. (Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu.)

5.4.4 Bonuslaskelma

Bonuslaskelmasta näkee edellisen kuukauden bonusostot eriteltyinä eri toimipaikoissa ja maksetun Bonuksen määrän. Lisäksi bonuslaskelma näyttää maksetun Bonuksen vuoden alusta. Bonuslaskelma tulee postitse joka kuukausi asiakasomistajapostin mukana. (Satakunnan Osuuskaupan intranet)

5.4.5 Pankkitunnukset

Pankkitunnuksilla eli käyttäjätunnuksella, salasanalla ja kertakäyttöisellä tunnusluvulla pääsee kirjautumaan S-Pankin verkkopankkiin. Verkkopankista näkee S-tilille maksetun Bonuksen määrän ja sieltä on suora linkki Asiakasomistaja Onlineen, josta näkee tarkemmat bonustiedot. S-Pankin pankkitunnukset saa asiakaspalvelupisteestä, jotka sijaitsevat Prismassa, Sokoksessa ja isommissa S-marketeissa. (S-Pankin WWW-sivu.)

5.5 Kilpailijoiden kanta-asiakasohjelmat

Kaikilla tärkeimmillä S-ryhmän kilpailijoilla on omat asiakasomistajajärjestelmää vastaavat kanta-asiakasjärjestelmät. Kilpailijoilla on käytössä lähes samanlaiset keskitämisedut ja taloudenpitoon liittyvät edut kuin S-ryhmällä.

Markkinoilla on monia erilaisia kanta-asiakkuusohjelmia, jotka pyrkivät vahvistamaan asiakassuhdetta erilaisin tavoin. Asiakasomistajajärjestelmän tärkeimmät kilpailijat ovat Keskon Plussa-järjestelmiseen ja Suomen Lähikaupan Ykkösbonusohjelma. Nämä kanta-asiakasjärjestelmät S-ryhmän tavoin tarjoavat asiakkailleen etuja päivittäistavarakaupan lisäksi myös muilta kulutusalueilta kuten käyttötavaroista, polttoaineista, matkoista ym. Molemmat myös toimittavat asiakkailleen omaa lehteä.

Keskon Plussa-järjestelmä perustuu ostoista kertyviin perus- ja palkintopisteisiin, jotka kertyvät kuukauden sykleissä. Pisteet maksetaan kanta-asiakkaille Plussa-seteleinä, jotka käyvät maksuvälineinä K-ryhmän toimipaikoissa sekä erikseen sovitulla kumppaneilla. Asiakkaan halutessa K-ryhmä maksaa pisteet myös rahana asiakkaan ilmoittamalle pankkitilille. Plussa-pisteiden lisäksi kanta-asiakkaille tarjotaan Plussa-kortilla saatavia etuja tuotteiden ja palveluiden hinnoista. Plussa-kortti on maksullinen asiakkaalle. Plussa-ominaisuus on mahdollista liittää Nordean ja OP:n tarjoamiin maksuominaisuuskortteihin.

Suomen Lähikaupan Ykkösbonus kertyy vuoden jaksoissa. Ostohyvitys maksetaan kuponkina asiakkaille, jonka voi käyttää maksuvälineenä Suomen Lähikaupan toimipisteissä tai vaihtaa rahaksi. Kanta-asiakkaaksi liittymisestä ei peritä maksua, mutta jos haluaa liittyä osuuskuntamuotoiseen Suomen Lähikauppaan pitää maksaa osuusmaksu. Korttiin on mahdollista liittää Tiliraha- sekä MasterCard-luottokortti.

(S-ryhmän intranet.)

5.6 Bonuskorttien vertailu

Suomen Rahatieto teki Taloussanomille vertailun kauppojen etukorteista, jossa tarkasteltiin etukorttien ominaisuuksia eri tavoin. Vertailussa oli mukana suurimpien

kauppaketjien jäsenkortit. Tutkimuksessa selvisi, että kanta-asiakasjärjestelmä ei ole yhtä hyvä jokaiselle, vaan järjestelmän palkitsevuus riippuu ostojen määrästä ja laadusta.

Tutkimuksen mukaan kauppojen bonus- ja etukortit palkitsevat sen paremmin mitä enemmän kortteja käyttää. Jos keskittää ostoksensa S-ryhmään, saa parhaat edut. K-Plussa ja Ykkösbonus korttien järjestys riippuu ostojen määrästä. Vertailussa laskettiin, paljonko eri kauppaketjien etukorteilla voi hyötyä, jos ostosten suuruus on 400 euroa kuukaudessa tai 1000 euroa kuukaudessa.. S-ryhmään keskittämällä saa parhaan hyvityksen, 400 euron kuukausittaisilla ostoilla saa 120 euron hyvityksen. Ykkösbonus kortilla summa on 65 euroa ja Plussa-kortilla 84 euroa. Myös 1000 euron kuukausittaisilla ostoksilla saa tutkimuksen mukaan S-Etukortilla parhaan hyvityksen, joka on 480 euroa. K-Plussakortilla saa 330 euroa ja Ykkösbonus kortilla 435 euroa. (Kokko, O 2009.)

6 KANTA-ASIAKASVIESTINTÄ

Viestintä osana kanta-asiakassuhteessa on tärkeää. Kestävässä ja kannattavassa asiakassuhteessa on viestintä tärkein tekijä, kun kehitetään suhdetta. Perustana kanta-asiakassuhteelle on vuoropuhelu, jonka avulla yritys saa tietoa asiakkaasta, asiakkaan odotuksista ja kokemuksista yrityksessä.

Tehokas kanta-asiakasviestintä on yksilöllistä. Kanta-asiakasviestinnän perusta on yrityksen todellinen halu kuunnella ja huomioida kanta-asiakkaan tarpeet.

Kohdennetun joukkoviestinnän välineitä ovat kanta-asiakaslehti, kutsut näyttelyihin, asiakastiedotteet, erilaiset tarjouskampanjat ja muut tämän kaltaiset toimenpiteet. Edellä mainitut asiat suunnitellaan ja toteutetaan koko kanta-asiakaskunnalle tai vain osalle kanta-asiakkaista.

Pölläsen mukaan hyvä kanta-asiakasviestintä edellyttää yritykseltä kaikissa viestintä tilanteissa seuraavia kykyjä: tunnistaa kanta-asiakas, huomioida kanta-asiakas ja kanta-asiakkuus, olla avoin kanta-asiakkaan ajatuksille, katsoa asioita kanta-asiakkaan silmin, toimia tilanneherkästi, kuunnella kanta-asiakasta, eritellä kanta-asiakkaan

tunne- ja asenne tekijöitä ja varmistaa jatkuvasti kanta-asiakkaan toiveiden ja tarpeiden ymmärtäminen. (Pöllänen, J. 1995 76–80.)

6.1 Kohdennettu viestintä

Kohdennetussa viestinnässä tarjonta ja tapahtumat on suunnattu tarkasti tiettyä kohderyhmää kiinnostavaksi (Kautto, M & Lindblom, A. 2005 110).

Kohdennettu asiakasviestintä on kasvanut, kun kanta-asiakasjärjestelmät ovat yleistyneet. Kun tunnetaan asiakkaat ja näiden pääpiirteet, on mahdollista suunnitella ja kohdistaa markkinointia hyvin tarkasti. Jotta kohdennetusta viestinnästä saadaan tehokasta tarvitaa kanta-asiakasjärjestelmästä saatavan tiedon lisäksi sopivia viestintäkanavia.

Kohdennetulla viestinnällä pystytään tavoittelemaan esimerkiksi kooltaan pieniä erityisryhmiä. Erilaisten asiakastilanteiden mukaan on myös mahdollista kohdentaa viestintää, jolloin viestintä kohdentuu asiakkaan silloisen elämäntilanteen mukaan, ja jatkossa ei välttämättä jatku jos tilanne on muuttunut. (Finne, S & Kokkonen, T. 2005 61–62.)

6.2 Asiakaslehti

Asiakaslehti on yhdistävä tekijä yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakaslehti kertoo yrityksestä, tuotteista ja palveluista ja saa aikaan vuorovaikutuksellisen suhteen lukijan ja yrityksen välille. Asiakaslehdessä jutut on kirjoitettu uutisten, artikkelien ja reportaasien muotoon. Isohookanan mukaan asiakaslehden tavoitteena on yhteyden pito asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin tahoihin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Jos asiakaslehti on informatiivinen, voidaan silloin sen avulla vahvistaa ja myös kehittää asiakassuhdetta. Asiakaslehdellä voidaan myös vahvistaa tuotebrändiä ja yrityskuvaa. (Isohookana. 2007 178.)

6.3 Asiakasomistajaposti

Satakunnan Osuuskauppa lähettää joka kuukausi asiakasomistajille asiakasomistajapostin kotiin. Asiakasomistajapostissa on tietoa erilaisista eduista, tuotteista ja tärkeitä ajankohtaisia osuuskaupan asioita.

Asiakasomistajapostilla on suuri merkitys S-ryhmän ja osuuskaupan välittäessä informaatiota asiakasomistajille. Asiakasomistajapostissa on henkilökohtainen osa, S-Vinkit liite, mahdollisia osuuskaupan, ketjujen ja yhteistyökumppaneiden liitteitä ja Yhteishyvä – lehti. Satakunnan Osuuskauppa lähettää asiakasomistajapostin mukana BonusPosti liitteen, missä on tarjouksia ja etuja asiakasomistajille.

Henkilökohtaisessa osassa on kirje osuuskaupalta, bonuslaskelma ja markkinointiliite. S-Vinkit liitteessä on kuukausittain vaihtuvia etuja. Asiakasomistajapostiin voidaan laittaa mukaan myös muita osuuskaupan, ketjujen tai yhteistyökumppaneiden liitteitä. Yhteishyvä-lehden osuuskauppa tilaa asiakasomistajilleen. Lehti on valtakunnallinen.

Asiakasomistajapostin välityksellä osuuskauppa antaa tietoa myös muista jäsenyyteen liittyvistä asioista, esimerkiksi osuusmaksun koron maksamisesta. Myös vaaliposti lähetetään asiakasomistajille asiakasomistajapostin yhteydessä. (S-ryhmän intranet.)

6.3.1 Asiakasomistajille kohdennettu viestintä

Asiakasomistajapostissa on kohdennettua viestintää S-Vinkit liitteessä. S-Vinkit on asiakasomistajapostiin kuuluva liite, johon on koottu S-ryhmän ketjujen ja yhteistyökumppaneiden kuukauden ajankohtaiset valtakunnalliset asiakasomistajaedut. S-Vinkit liitteestä tehdään kolme erilaista versiota, eri ryhmille suomeksi ja ruotsiksi. Ryhmät ovat seuraavat: lapseton pientalous (osuus 26 prosenttia), lapsiperheet (osuus 18 prosenttia) ja lapseton pientalous 45 vuotiaat ja vanhemmat (osuus 56 prosenttia). Asiakasomistajapostissa voi olla mukana muita osuuskaupan, ketjujen tai yhteistyökumppaneiden liitteitä ja näitä myös on mahdollista kohdentaa ja rajata halutuille eri kohderyhmille. Suurin osa partnereiden ja ketjujen liitteistä on kohdennettu, esimerkiksi maantieteellisesti, ostojen mukaan, iän mukaan, perhemuodon mukaan tai asumuodon mukaan. (S-ryhmän intranet.)

6.4 Sähköpostimainonta

Sähköpostia käytetään yhä enemmän markkinointiviestinnässä. Sähköpostimainonnassa käytetään postituslistoja, eli listalle voi liittyä vapaaehtoisesti. Sähköposti on mediana melko helppo ja hyvin edullinen. Sitä kautta voidaan lähettää uutiskirjeitä tai vaikka kertoa asiakkaille erilaisista kampanjoista ja vaikka kutsua asiakkaita tapahtumiin. Sähköpostilla on monia hyviä ominaisuuksia, sillä se on edullinen, hyvin yleinen, nopea, helppokäyttöinen, hyvin kohdistettu ja lisäksi henkilökohtainen.

Kun sähköpostia käytetään yrityksen markkinoinnissa, niin pitää osoitteet olla kunnossa ja ajan tasalla. Sähköpostin lähettäminen kuluttajalle vaatii erillisen luvan kuluttajalta. (Isohookana, H. 2008 264.)

6.4.1 Asiakasomistajille sähköisesti lähetettävä S-posti

Satakunnan Osuuskaupan uusin asiakasomistajille lähetettävä uutiskirje on sähköpostilla lähetettävä s-posti. S-Postin lähetyks alkoi kesäkuussa 2009. S-postissa kerrotaan asiakasomistajille tulevista ajankohtaisista tapahtumista ja eduista etukäteen. S-posti ei tule automaattisesti asiakasomistajille, vaan se pitää tilata Asiakasomistaja Onlinesta tai asiakaspalvelupisteestä. (Satakunnan Osuuskaupan intranet.)

7 SEURANTAJAKSO

Seurantajakson tarkoituksena on seurata kahden kuukauden ajan asiakasomistajille lähetettävää asiakasomistajapostia ja tarkkailla kerrotaanko postissa Bonuksen eri seurantakanavista.

Seurantajaksolla tarkastellaan maaliskuun ja huhtikuun 2009 asiakasomistajapostia

7.1 Maaliskuun 2009 asiakasomistajaposti

Maaliskuun asiakasomistajapostissa kerrottiin jonkin verran Bonuksen seurantakanavista. Yhteishyvä-lehden Kannattaa kysyä - palstalta löytyi kysymys koskien Asiakasomistaja Onlinen käyttöä (Liite 2). Kysymyksessä haluttiin tietää miten nelinumeroinen asiakastunnuksen saa, jotta pääsee käyttämään Asiakasomistaja Onlinea. Vastauksessa kerrottiin, että Asiakasomistaja Onlinessa voi seurata bonuskertymiä, lukea etuviestejä ja tarkistaa ja täydentää omia tietojaan. Vastauksessa kerrottiin myös, että asiakastunnuksen saa S-kanavalta tai Asiakasomistaja Online-palvelun etusivulta löytyvän Asiakastunnuksen tilaaminen -linkin kautta. Asiakastunnus toimitetaan tilauksen yhteydessä ilmoitettuun sähköpostiosoitteeseen. Kerrottiin myös, että asiakastunnuksen saa lisäksi S-ryhmän toimipaikassa (kuten Prisman tai Sokoksen asiakaspalvelupisteestä) tai soittamalla S-ryhmän asiakasomistajapalveluun.

Samassa Kannattaa Kysyä - osioissa oli kysymys siitä voiko asiakastunnusta muuttaa haluamukseen (Liite 2.). Vastauksena kerrottiin, että nelinumeroinen asiakastunnuksen voi muuttaa Asiakasomistaja Onlinessa Asiakastunnuksen vaihto - välilehdellä.

Asiakasomistajapostissa oli henkilökohtaisessa osassa, eli bonuslaskelman sisältävän kuoren sisäpuolella (Liite 3.) tietoa miten bonustiedot voi tarkistaa Asiakasomistaja Onlinesta. Siinä kerrottiin internetosoite (www.s-kanava.fi) Asiakasomistaja Onlineen ja myös osoite matkapuhelimella kirjautuessa (ao-online.mobi). Lisäksi kerrottiin, että kirjautuessa tarvitsee S-Etukortin numeron ja nelinumeroinen asiakastunnuksen. Myös kerrottiin, että asiakastunnus näkyy bonuslaskelmalla, kunnes sitä ensimmäisen kerran käyttää, jolloin se poistuu laskelmasta. Lisäksi kerrottiin keinot miten asiakastunnuksen saa, jos se ei näy bonuslaskelmalla. Lopussa muistutettiin vielä, ettei asiakastunnus ole sama kuin verkkopankkitunnukset tai kortin tunnusluku

ja että Asiakasomistaja Onlineen pääsee myös S-Pankin verkkopankista, kun on kirjautunut sinne pankkitunnuksilla. Pankkitunnuksien lisäksi, silloin ei tarvitse muita tunnuslukuja.

Bonuslaskelman alalaidassa (Liite 4.) kerrottiin myös, että Asiakasomistaja Onlinesta löytyy reaaliaikaiset tiedot bonusostoista. Nettisivun osoite oli siinä myös ja lisäksi henkilökohtainen asiakastunnus. Lopussa mainittiin, että kun käyttää henkilökohtaista asiakastunnusta ensimmäisen kerran, niin se poistuu bonuslaskelmalta.

7.2 Huhtikuun 2009 asiakasomistajaposti

Huhtikuun asiakasomistajapostista löytyi hieman vähemmän tietoa Bonuksen seurantakanavista. Henkilökohtaisessa osassa, eli bonuslaskelman sisältävän kuoren sisäpuolella (Liite 3.) annettiin samat tiedot kuten maaliskuun postissakin, miten bonuksen voi tarkistaa Asiakasomistaja Onlinesta. Teksti oli sama kuin maaliskuun bonuslaskelman sisältävän kuoren sisäpuolella.

Lisäksi bonuslaskelman alalaidassa (Liite 5.) kerrottiin mitä kaikkea vihreä kuori sisältää. Otsikko oli että ”Vihreä kuori kertoo tärkeää asiaa!”. Ja siinä kerrottiin, että asiakasomistajapostin henkilökohtaisen kääreen sisäpuolelta löytyy aina ohjeet Asiakasomistaja Onlinen käyttämiseen, kuten jo edellä mainittiin että molemmissa posteissa oli ohjeet siitä. Samoin kuin maaliskuun asiakasomistajapostissa, niin oli huhtikuun bonuslaskelmassakin samassa kohdassa sama teksti (Liite 4.), että reaaliaikaiset tiedot bonusostoista löytää Asiakasomistaja Onlinesta, tieto henkilökohtaisesta asiakastunnuksesta ja ilmoitus minkä takia mahdollisesti asiakastunnus ei näy laskelmassa.

Yhteishyvä-lehdessä ei ollut yhtään artikkelia Bonuksen seuranta kanavista. Lehden takakannessa mainostettiin S-kanavaa ja samassa kerrottiin, että sieltä löytää myös omat bonustiedot (Liite 6.). Muuta tietoa Bonuksen seurantakanavista ei huhtikuun asiakasomistajapostissa ollut.

7.3 Yhteenveto seurantajaksosta

Kaiken kaikkiaan näissä kahdessa asiakasomistajapostissa oli hyvin tietoa Asiakasomistaja Onlinesta, mikä se on, miten sinne pääsee, miten sinne kirjaututaan ja mistä saa asiakastunnuksen. Lisäksi molemmissa posteissa kerrottiin, että asiakastunnus on sama toimipaikkojen Saldopäätteille, mistä myös näkee bonustiedot. Saldopäätteen käytöstä ei kerrottu muuta. Asiakasomistaja Online Mobiilista kerrottiin mikä on osoite, kun menee sinne matkapuhelimella. Pankkitunnuksista mainittiin vain sen verran, että kun on kirjautuneena S-Pankin verkkopankkiin, pääsee sieltä suoraan katsomaan bonustiedot Asiakasomistaja Onlineen.

Eniten tietoa Asiakasomistaja Onlinesta löytyi henkilökohtaisen osan sisäpuolelta. Siellä oli tarkat ohjeet miten Asiakasomistaja Onlinea käytetään ja mistä saa asiakastunnuksen, jota sinne kirjautuessa tarvitsee. Todennäköisesti asiakkaiden ei tule luetua kovin tarkasti asiakasomistajapostin henkilökohtaista osaa, lukuun ottamatta bonuslaskelmaa. Koska Asiakasomistaja Onlinen käytöstä oli yllättävän paljon tietoa henkilökohtaisessa osassa.

Asiakasomistaja Online Mobiilista olisi saanut olla enemmän tietoa, kuten asiakasomistajien kyselyn vastauksista käy ilmi, asiakasomistajat eivät tiedä mikä se on ja miten se toimii. Sama kävi myös henkilökunnan kyselyistä ilmi, eli henkilökuntaan ei tiennyt että Asiakasomistaja Online toimii myös mobiilisti.

Saldopäätteen käytöstä oli myös melko vähän tietoa ja siitä olisi hyvä kyllä kertoa, jotta useammat asiakkaat oppivat käyttämään sitä. Silloin saldopäätte on varsinkin kätevä, jos asiakkaalla ei ole tietokonetta, eikä siis pääse Asiakasomistaja Onlineen tai S-pankin verkkopankkiin, vaan voi kätevästi toimipaikassa tarkistaa saldopäätteeltä bonustiedot.

Enemmän tietoa olisi voinut olla pankkitunnuksista, Saldopäätteestä ja Asiakasomistaja Online mobiilista.

Lisäksi jokaisesta seurantakanavasta voisi olla hyvä olla oma artikkeli Yhteishyväsä, jotta asiakasomistajille tulisi tutummaksi eri seurantakanavat ja niiden käyttö.

8 HENKILÖKUNNAN KYSELYT

8.1 Tutkimuksen suoritustapa ja ajankohta

Opinnäytetyön suppeampi tutkimus oli henkilökunnan kyselyt eri toimipaikoissa. Kyselyn avulla haluttiin selvittää henkilökunnan tietämys asiakasomistajuuteen ja Bonukseen liittyvissä asioissa ja osaako henkilökunta neuvoa asiakkaita.

Kyselyt tehtiin kesäkuussa 2009 ja syyskuussa 2009. Toimipaikat, joissa kyselyt tehtiin, olivat Prisma, Sokos, kaksi S-markettia (Tikkula ja Lukkarinsanta), kaksi Salemyymälää (Vapaudenkatu ja Vanha-Ulvila), ABC Tikkula ja ravintola Rosso.

Kyselyt tehtiin monessa eri toimipaikassa, jotta saatiin kattava kuva monesta eri toimipaikasta ja pystyttiin vertailemaan löytyikö eri toimipaikkojen ja toimialojen välillä eroja. Prismassa ja Sokoksessa kyselyjä tehtiin kuusi kappaletta, molemmissa S-marketeissa neljä kappaletta, molemmissa Saleissa kaksi kappaletta, ABC:llä kaksi ja Rossossa myös kaksi. Yhteensä kyselyjä oli 28 kappaletta. Osuuskaupalta tuli ohjeistus määristä ja kuinka monta kyselyä yhdessä toimipaikassa tehdään. Tästä määrästä oli mahdollista saada koko osuuskaupan henkilökuntaa koskeva mielikuva siitä, miten paljon henkilökunta tietää asiakasomistajuuteen ja Bonukseen liittyvistä asioista. Koska kyselyjä tehtiin melko suppea määrä, valittiin suoritustavaksi henkilökohtainen haastattelu.

Toimipaikkojen päälliköiden kanssa oli etukäteen sovittu, että henkilökunnan kyselyjä tullaan tekemään toimipaikoissa, mutta henkilökunta ei ollut tietoinen asiasta etukäteen, joten kyselyihin ei pystynyt valmistautumaan.

Prismassa ja Sokoksella vastaajat olivat monelta eri osastolta. Prismassa kyselyyn vastasi kaksi henkilöä kassaosastolta, yksi henkilö päivittäistavaraosastolta, yksi viihteen osastolta, yksi kodin osastolta ja yksi pukeutumisen osastolta. Sokoksella vastaajat olivat kodin osastolta (kaksi), pukeutumisesta kaksi ja kosmetiikasta kaksi henkilöä. S-marketeissa ja Saleissa haastattelin sekä kassalla olleita henkilöitä että osastolla olevia henkilöitä.

8.2 Kyselylomake

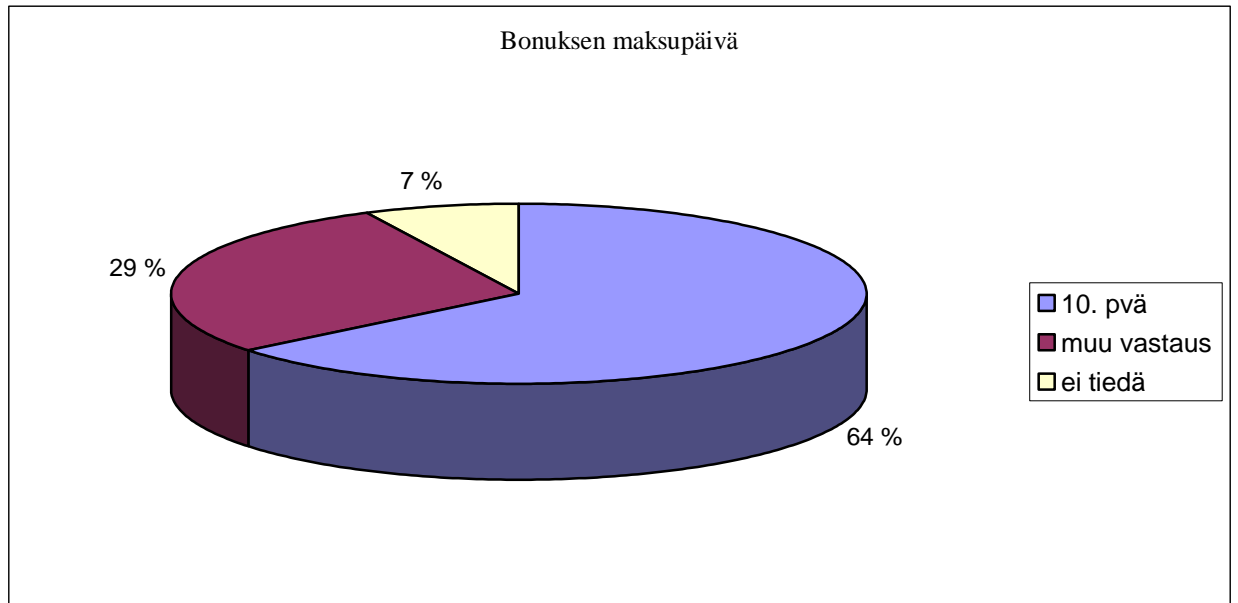
Kyselyssä oli kolme kysymystä. Ensimmäinen kysymys oli avoin kysymys ja siinä kysyttiin milloin Bonus maksetaan s-tilille. Toinen ja kolmas kysymys olivat strukturoituja kysymyksiä eli niissä oli valmiina vastausvaihtoehdot. Toisessa kysymyksessä kysyttiin mistä kanavista bonuksen kertymistä voi seurata. Vastausvaihtoehdot olivat Asiakasomistaja Online, Asiakasomistaja Online Mobiili, bonuslaskelma, Saldopäätte, pankkitunnukset ja kysymällä asiakaspalvelupisteestä. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin mistä asiakastunnuksen saa, jota tarvitaan Saldopäätteellä ja Asiakasomistaja Onlinessa. Tässä vastausvaihtoehdot olivat asiakaspalvelupisteestä, bonuslaskelmalta ja tilattua sähköpostiin S-kanavalta.

Kyselyt suoritettiin siten, että haastattelija kysyi kysymykset ja merkitsi vastaukset lomakkeelle. Jos vastaajat eivät tieneet vastausta tai kaikkia vastausvaihtoehtoja, niin samalla heille kerrottiin kyselyn jälkeen puuttuvia tietoja. Kyselyt olivat samalla myös opastusta henkilökunnalle Bonukseen liittyvissä asioissa.

8.3 Kyselyn tulokset

Ensimmäiseen kysymykseen eli milloin Bonus maksetaan S-tilille oikean vastauksen tiesi 64,3 prosenttia vastaajista (18 vastaajaa). Eli yli puolet vastaajista tiesi että Bonus maksetaan joka kuukauden 10. päivä s-tilille. Vastaajista 28,6 prosenttia (kahdeksan vastaajaa) vastasi että Bonus maksetaan jonain muuna päivänä s-tilille. Muita vastauksia mitä annettiin, olivat 13–14 päivä, kuun lopussa, kuukauden alussa ja kuukausittain. Vastaajista 7,1 prosenttia (kaksi vastaajaa) ei tiennyt milloin Bonus maksetaan.

Alla kaavio (Taulukko 3.) miten vastaukset jakaantuivat.



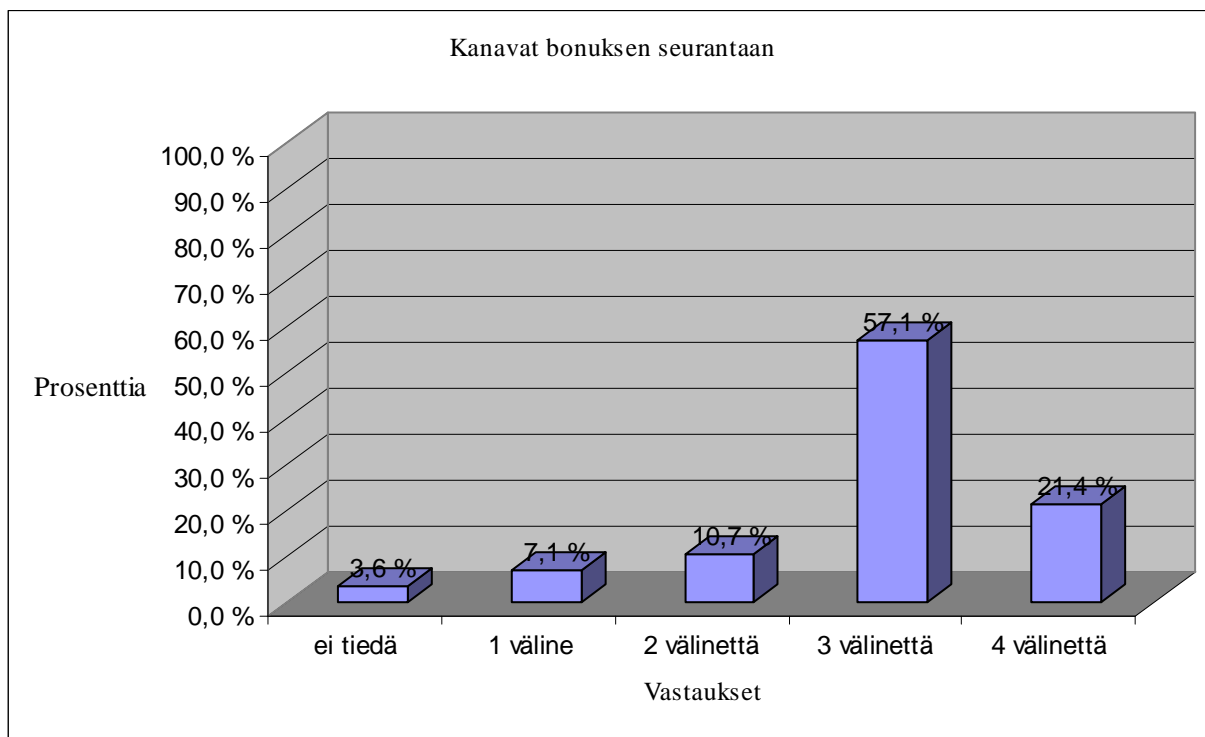
Taulukko 3. Bonuksen maksaminen

Toinen kysymys oli mistä kanavista Bonuksen kertymistä voi seurata. Vastaajista 3,6 prosenttia (yksi kappale) ei ollut vastannut mitään vaihtoehtoista, tämä vastaaja ei osannut vastata kysymykseen. 7,1 prosenttia (kaksi kappaletta) vastasi yhden seurantakanavan, 10,7 prosenttia (kolme kappaletta) oli vastannut kaksi seurantakanavaa, yli puolet 57,1 prosenttia (16 kappaletta) oli vastannut kolme seurantakanavaa ja 21,4 prosenttia (kuusi kappaletta) oli vastannut neljä seurantakanavaa.

Yleisin vastaus oli Saldopäät, pankkitunnukset ja kysymällä asiakaspalvelupisteestä, näin vastasi 25 prosenttia vastaajista (seitsemän kappaletta).

Moni vastaaja myös vastasi kysymykseen aluksi että netistä pystyy seuraamaan Bonuksen kertymistä. Tällöin piti pyytää tarkennusta vastaukseen.

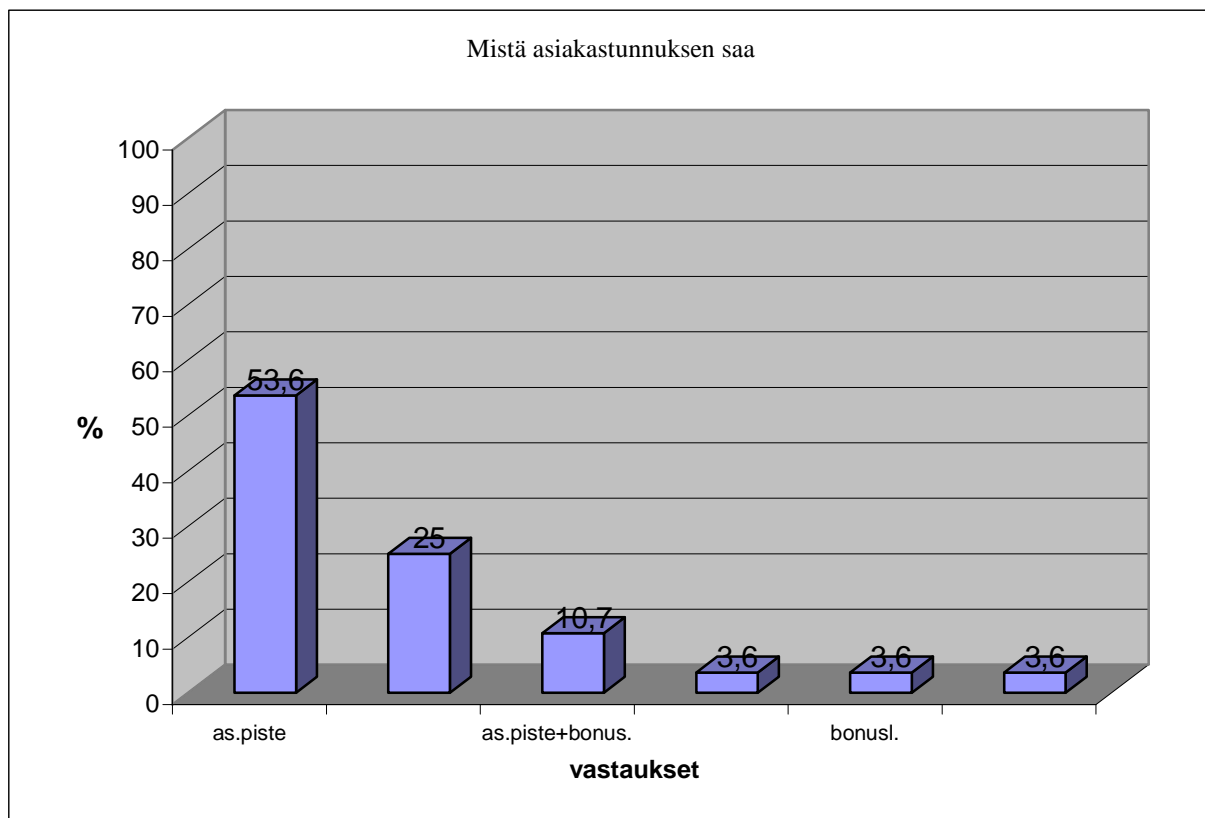
Alla kaavio (Taulukko 4.), josta näkee miten vastaukset ovat jakaantuneet.



Taulukko 4. Kanavat Bonuksen seurantaan

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin mistä asiakastunnuksen saa. 3,6 prosenttia (yksi vastaaja) ei tiennyt mistä asiakastunnuksen saa, myös 3,6 prosenttia (yksi vastaaja) vastasi että tunnuksen saa bonuslaskelmasta ja 3,6 prosenttia (yksi vastaaja) vastasi kaikki kolme vaihtoehtoa eli kysymällä asiakaspalvelupisteestä, bonuslaskelmasta ja tilattua sähköpostiin S-kanavalta. Vastaajista 10,7 prosenttia (kolme vastaajaa) vastasi kysymällä asiakaspalvelupisteestä ja bonuslaskelmasta, 25 prosenttia (seitsemän vastaajaa) vastasi kysymällä asiakaspalvelupisteestä ja tilattua sähköpostiin S-kanavalta ja yli puolet 53,6 % (15 vastaajaa) vastasi kysymällä asiakaspalvelupisteestä.

Alla kaavio (Taulukko 5.) vastauksista. Kuviosta näkee vastausten jakaantuminen.



Taulukko 5. Mistä asiakastunnuksen saa

Taulukon lyhenteet:

- as. piste = asiakaspalvelupiste
- s-posti + as.piste = sähköposti + asiakaspalvelupiste
- as.piste + bonus. = asiakaspalvelupiste + bonuslaskelma
- kaikki = asiakaspalvelupiste, sähköposti ja bonuslaskelma
- bonusl. = bonuslaskelma

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET HENKILÖKUNNAN KYSELYISTÄ

Kyselyyn vastasi 28 henkilökunnan jäsentä eri toimipaikoissa.

Ensimmäisenä kysymyksenä oli Bonuksen maksupäivä S-tilille. Yli puolet eli 64,3 prosenttia toimipaikkojen henkilökunnasta tiesi, että Bonus maksetaan 10. päivä. Kuitenkin yllättävää oli, että 28,6 prosenttia henkilökunnasta ei tiennyt että Bonus maksetaan 10. päivä, vaan oli vastannut jonkin muun päivän. 7,1 prosenttia ei tiennyt ollenkaan milloin Bonukset maksetaan. Bonuksen maksupäivä tiedettiin melko hyvin henkilökunnan keskuudessa. Tällaiseen peruskysymykseen kuitenkin pitäisi kaikkien työntekijöiden tietää vastaus.

Toimipaikkakohtaisia eroja oli myös hieman. Sokoksessa ja ABC Tikkulassa ainoastaan kaikki kyselyyn osallistuvat tiesivät Bonuksen maksupäivän. Muissa toimipaikoissa Bonuksen maksupäivä tiedettiin 50–75 prosenttisesti.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin eri kanavia Bonuksen seurantaan. Yleisesti ottaen oli tiedetty melko hyvin Bonuksen seurantakanavat. Melkein kaikki vastaajat tiesivät ainakin yhden kanavan, josta voi seurata. Kuitenkaan kukaan vastaajista ei tiennyt kaikkia kuutta seurantakanavaa. Neljä seurantakanavaa osattiin parhaimmillaan mainita.

Vain 3,6 prosenttia vastaajista ei tiennyt yhtään Bonuksen seurantakanavaa. 7,1 prosenttia oli vastannut yhden seurantakanavan, 10,7 prosenttia vastasi kaksi seurantakanavaa, jopa 57,1 prosenttia vastasi kolme seurantakanavaa ja 21,4 prosenttia vastasi neljä seuranta kanavaa. Suurimmalla osalla henkilökunnasta oli hyvin tiedossa eri Bonuksen seurantakanavat. Vain yksi ei ollut tiennyt yhtään kanavaa ja kaksi vastaajista oli tiennyt vain yhden seurantakanavan. Yleisin vastaus oli Saldopääte. pankkitunnukset ja kysymällä asiakaspalvelupisteestä.

Kuitenkin monet vastasivat aluksi tähän kysymykseen netistä. Kun pyysi tarkennusta tuli hyvin vastauksia, mutta monella meni myös pankkitunnukset ja Asiakasomistaja Onlinen tunnukset sekaisin. Jonkin verran oli siis sekaannusta millä tunnuksilla mihinkin kirjaututaan. Lisäksi Asiakasomistaja Online Mobiili oli henkilökunnalle vie-

ras. Ainostaan yksi vastaaja tiesi että Asiakasomistaja Online toimii myös mobiilisti, eli bonustiedot voi tarkistaa myös puhelimella jossa on internetiselain.

Neljä vastaajaa myös sanoi, että sirukortilla pystyy tarkistamaan tilin saldo automaattilla. Osalle henkilökuntaa, menevät jonkin verran Bonus ja S-pankkiasiat sekaisin, koska automaattilta näkee tilin saldon, ei bonustietoja.

Eri toimipaikkojen välillä ei ollut suuria eroja. Yllättävää oli, että vain 35,7 prosenttia (10 vastaajaa) mainitsi bonuslaskelman seurantanavana. Kun taas asiakasomistajien kyselyssä bonuslaskelma nousi seurantanavana ylitse muiden. Toisaalta taas tämä voi johtua siitä, että henkilökunta seuraa useammin bonustietoja ja käyttää Asiakasomistaja Onlinea ja pankkitunnuksia. Neljässä toimipaikassa oli ainakin yksi vastaaja joka tiesi mainita neljä seurantanavaa. Nämä toimipaikat olivat Prisma, Sokos, S-market Tikkula ja S-market Lukkarinsanta. Se, että muissa toimipaikoissa vastaajat osasivat kertoa vain parhaimmillaan kolme seurantanavaa saattaa johtua siitä, että Saleissa, ABC:llä ja Rossossa todennäköisesti tulee asiakkailta vähemmän bonukseen liittyviä kysymyksiä, kuin isommissa toimipaikoissa.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin mistä asiakastunnuksen saa. Hieman yli puolet 53,6 prosenttia vastasi, että asiakastunnuksen saa asiakaspalvelupisteestä, 25 prosenttia vastasi että tilattua sähköpostiin S-kanavalta ja asiakaspalvelupisteestä, 10,7 prosenttia vastasi asiakaspalvelupisteestä ja bonuslaskelmasta, 3,6 prosenttia vastasi kaikki kolme vaihtoehtoa, myös 3,6 prosenttia vastasi bonuslaskelmasta ja 3,6 prosenttia ei tiennyt mistä asiakastunnuksen saa.

Vastaajista 26 tiesi että asiakastunnuksen saa asiakaspalvelupisteestä Tämä oli siis hyvin tiedetty. Mutta asiakastunnuksen tilaaminen sähköpostiin, ja sen näkyminen bonuslaskelmalla ei ollut hyvin tiedossa. Ne, jotka tiesivät, että bonuslaskelmalta näkee asiakastunnuksen, eivät kuitenkaan tienneet että se poistuu laskelmasta kun sitä käyttää ensimmäisen kerran. Jokaisessa toimipaikassa ainakin osattiin vastata, että asiakastunnuksen saa asiakaspalvelupisteestä.

Yleisesti asiakastunnuksen saaminen kysymykseen osattiin vastata huonommin, kuin kahteen ensimmäiseen kysymykseen.

Kaiken kaikkiaan henkilökunnalle voisi olla hyvä kerrata Bonuksen eri seurantanavat ja niiden toiminta, ja sen mistä asiakastunnuksen saa.

9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Henkilökunnan kyselyt tehtiin paikan päällä haastattelemalla henkilökuntaa ja henkilökunta ei ollut etukäteen tietoinen haastatteluista. Henkilökunta ei siis pystynyt etukäteen valmistautumaan näihin haastatteluihin. Kyseisten toimipaikkojen päälliköt tiesivät etukäteen minä päivänä kyselyitä tullaan tekemään, mutta aikaa ei ollut sovittu etukäteen. Haastateltavien määrä ei ollut kovin suuri, mutta sitäkin kattavampi, koska haastattelut tehtiin monessa eri toimipaikassa. Lisäksi oli valittu eri toimialoilta sekä market- että ravintola toimialalta haastatteluyksiköitä, jotta kysely olisi mahdollisimman kattava.

Joten tutkimus on melko luotettava, koska haastattelut oli jaettu eri toimialoihin ja niiden sisällä myös eri yksiköihin.

10 ASIAKASOMISTAJIEN KYSELY

10.1 Tutkimuksen suoritustapa ja ajankohta

Opinnäytetyön laajempi tutkimusosa toteutettiin kirjekyselynä ajalla 8.-22.5.2009. Suoritustavaksi valittiin kirjeenä lähetetty kysely, koska tutkimus olisi ollut mahdoton toteuttaa esimerkiksi puhelinhaastatteluna tai sähköpostikyselynä, koska kaikkien asiakkaiden puhelinnumeroita ja sähköpostiosoitteita ei ole tiedossa ja aikaa olisi myös kulunut liian paljon käytettäessä jotain muuta vaihtoehtoa kuin kirjekyselyä.

Otoskooksi sovittiin 400 Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajaa. Heidät valittiin satunnaisotannalla Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajarekisteristä.

Jäsenrekisteristä haettiin jäsennumeroittain sarja samaan päättyviä jäsennumeroita. Satunnaisuus tulee siitä, kun sarjan numerot ovat satunnaisessa järjestyksessä liittyneet asiakasomistajiksi, eli eri aikaan ja eri paikoissa. Otantaa rajattiin siten, että mukaan valittiin 18 vuotta täyttäneet asiakasomistajat, ja sellaiset asiakasomistajat joille kertyy Bonusta. Esimerkiksi sellaiset asiakasomistajat jäivät otannan ulkopuolelle, jotka ovat talouden kakkosjäseniä, siis sellaiset henkilöt joilla on myös oma jäsenyys,

mutta Bonus menee talouden pääjäsenelle ja sellaiset asiakasomistajat, jotka eivät käytä S-etukorttia, jotta Bonusta kertyisi.

Postitus hoidettiin osuuskaupan konttorilla kahtena eri päivänä, tiistaina 5.5 ja keskiviikkona 6.5. Vastausprosentin nostamiseksi kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme kappaletta S-ryhmän 20 euron lahjakortteja. Kirjeet sisälsivät saatekirjeen kyselystä, kyselylomakkeen (Liite 1.), irtileikattavan arvontakupongin ja palautuskuoren, jossa oli postimaksu maksettu. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa. Kyselylomake testattiin ennen lähettämistä.

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 191 kappaletta. Eli 48 % vastasi kyselyyn, mikä on hyvä tulos kirjekyselyksi.

Kyselyn purkua tehtiin sekä osuuskaupan konttorilla että tutkijan kotona.

10.2 Kyselylomake

Kysely toteutettiin kirjekyselynä. Kyselyssä oli 11 monivalintakysymystä, kaksi avointa kysymystä ja yhteystietokohta lahjakorttien arvontaa varten, joka oli leikatavissa irti. Vastaaajien kesken arvottiin kolme kappaletta 20 euron S-ryhmän lahjakortteja, näin pyrittiin parantamaan kyselyn vastausprosenttia.

Ensimmäiseksi kyselylomakkeessa kysyttiin taustamuuttujia, joita olivat sukupuoli, ikä, kotikunta, jäsenyysaika ja kantaostopaikka. Ikäjakaumat oli jaettu viiteen eri ryhmään, jotka olivat 18–24 vuotta, 25–34 vuotta, 35–49 vuotta, 50–64 vuotta ja 65 vuotta ja sitä vanhemmat. Ikäjakaumat olivat nämä sen vuoksi, koska asiakasomistajajärjestelmässä ikäluokat on jaettu näin.

Jäsenyysaika oli jaettu kolmeen eri ryhmään. Ryhmiä olivat 1 vuotta tai alle, 2-4 vuotta ja yli 4 vuotta. Jäsenyysajat oli jaoteltu näin osuuskaupan ohjeistuksen mukaisesti. Kantaostopaikkavaihtoehtoja olivat Prisma, Sokos, S-market tai Sale. Tässä kohdassa pyydettiin valitsemaan se kauppa, jossa asioi eniten.

Taustamuuttujakysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin seuraavatko he Bonuksen kertymistä. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Jos vastaaja vastasi kyllä, niin häntä pyydettiin vastaamaan myös kysymyksiin 8-13. Jos vastasi, ettei seuraa Bonuksen kertymistä, niin vastaajaa pyydettiin vastaamaan vielä kysymykseen numero 7, jossa kysyttiin miksi ei seuraa Bonuksen kertymistä. Tämä oli avoin kysymys.

Kaikilta, jotka vastasivat seuraavansa Bonuksen kertymistä, tiedusteltiin seuraavaksi mistä eri kanavista seuraa Bonuksen kertymistä. Vastausvaihtoehtoina olivat bonuslaskelma, Asiakasomistaja Online, Asiakasomistaja Online Mobiili, Saldopäät, pankkitunnukset ja kysymällä asiakaspalvelupisteestä. Vastauksessa sai valita useamman vaihtoehdon tarvittaessa.

Tämän jälkeen oli kysymys kuinka usein seuraa Bonuksen kertymistä. Vaihtoehtoina oli kerran viikossa, kerran kahdessa viikossa, kerran kuussa, kerran vuodessa tai harvemmin.

Seuraavaksi tiedusteltiin vaikuttaako kuukaudenvaihde ostojenne määrään, jotta pääsee kuukausiostoissa tiettyyn bonusprosenttiin. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei.

Tämän jälkeen selvitettiin Bonuksen käyttöä. Vaihtoehdot tässä olivat, käytän heti kaupassa ostoksiin, nostan Bonuksen tililtä, säästän jotain tiettyä hankintaa varten tai säästän ja annan Bonuksen olla tilillä. Myös tässä kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon tarvittaessa.

Viimeinen monivalintakysymys oli saattako mielestänne tarpeeksi tietoa Bonuksen seurantanavista (bonuslaskelma, Asiakasomistaja Online, Saldopäät, pankkitunnukset). Tässä vastausvaihtoehtoiksi annettiin taas kyllä tai ei. Jos tähän kysymykseen vastaus oli ei, oli vielä mahdollista vastata viimeiseen avoimeen kysymykseen. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, jos ei saa tarpeeksi tietoa Bonuksen seurantanavista, niin mistä kanavasta ja mitä kautta haluaisi saada lisää tietoa.

Kysymysten jälkeen lomakkeessa oli irti leikattava yhteystietokohta, johon jättämällä yhteystiedot osallistui lahjakorttien arvontaan. Yhteystietokohdan sai leikata irti kyselylomakkeesta, jotta vastauksia ei saa yhdistettyä yhteystietoihin. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan olleet täyttäneet yhteystieto kohtaa, eivätkä tällöin osallistuneet lahjakorttien arvontaan.

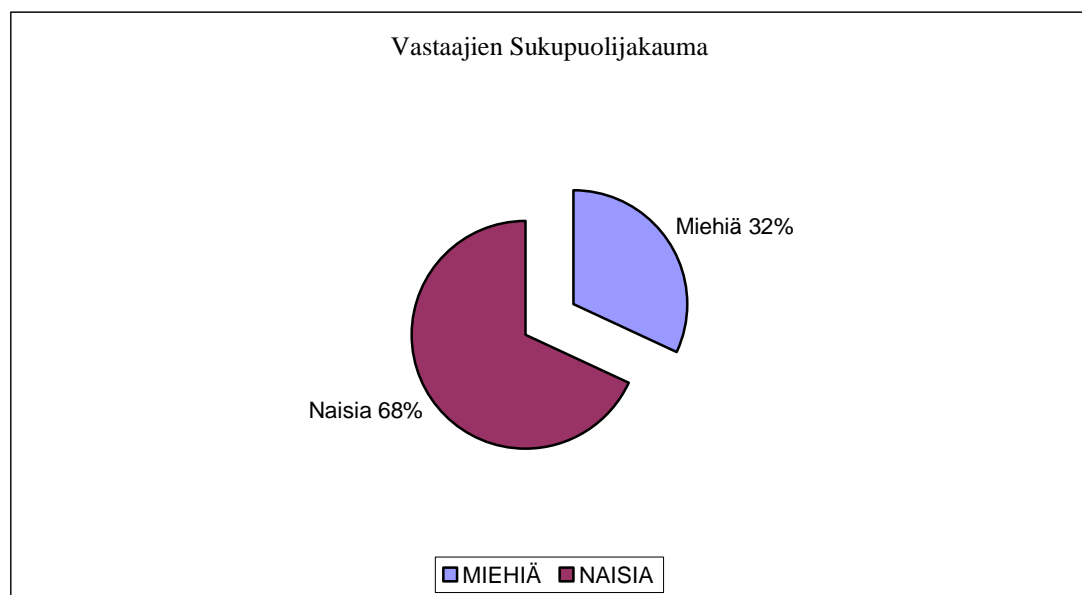
11 TUTKIMUSTULOKSET

11.1 Taustamuuttajat

Taustamuuttajakysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli, ikä kotikunta, jäsenyysaika ja kantaostopaikka

11.1.1 Sukupuoli

Ensimmäisessä taustakysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kuviossa on tarkasteltu vastaajien sukupuolijakaumaa. Vastaajista miehiä oli 32 prosenttia (61 vastaajaa) ja naisia 68 prosenttia (128 vastaajaa).

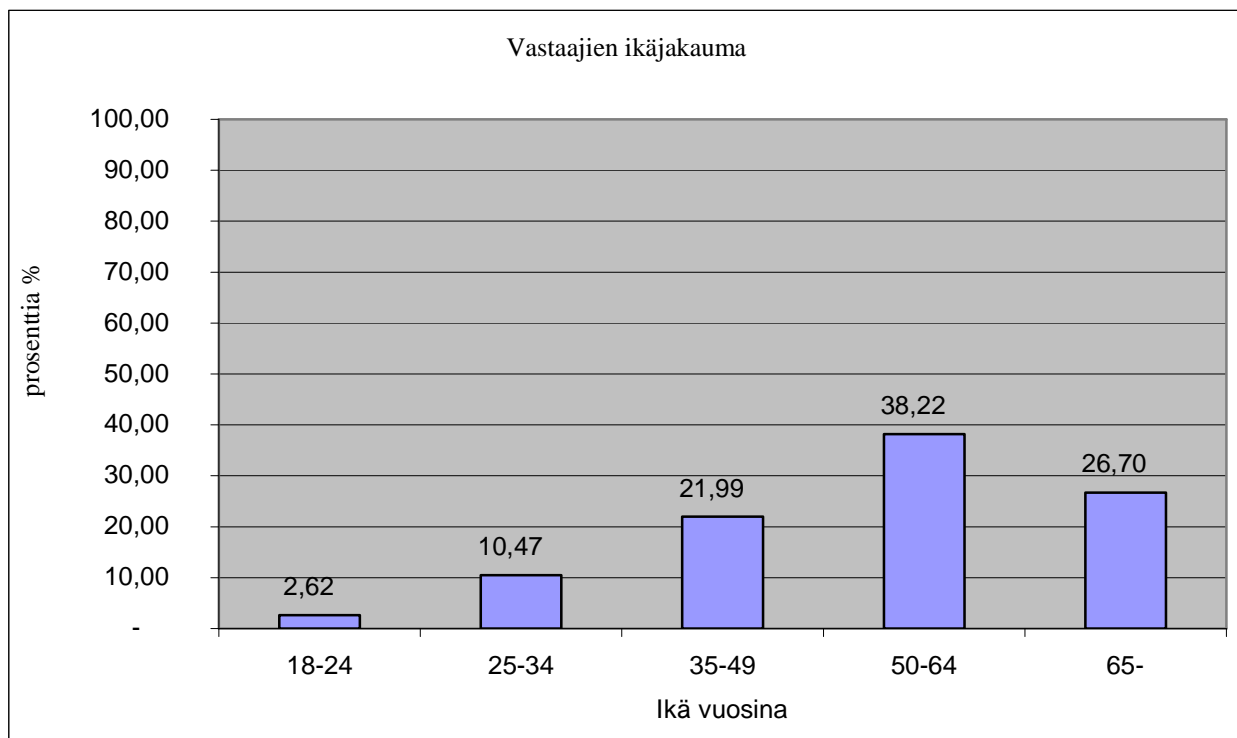


Taulukko 6. Vastaajien jakaantuminen sukupuolen mukaan.

11.1.2 Ikäjakauma

Toinen taustamuuttaja kysymys käsitteli vastaajien ikää. Ikäluokka vaihtoehdoiksi annettiin 18–24 vuotta, 25–34 vuotta, 35–49 vuotta, 50–64 vuotta ja 65 vuotta tai

enemmän. Seuraavassa kuviossa (Taulukko 7.) on tarkasteltu vastaajien ikäluokkien jakaumaa.



Taulukko 7. Vastaajien ikäjakauma

Ensimmäisestä ikäluokasta 18–24 vuotta kyselyyn vastasi vähiten asiakasomistajia. Heitä oli vastaajista vain 2,6 prosenttia (viisi vastaajaa). Seuraavasta ikäluokasta 25–34 vuotta vastasi toiseksi vähiten asiakasomistajia. Vastauksia tästä luokasta oli 10,5 prosenttia (20 vastaajaa). Kolmannesta ikäluokasta 35–49 vuotiaista oli vastaajia kolmanneksi eniten. Tässä vastauksien määrä oli 22 prosenttia (42 vastaajaa). Ikäluokka 50–64 vuotta oli ylivoimaisesti kyselyyn eniten vastannut ikäluokka. Heitä oli vastaajista 38,2 prosenttia (73 vastaajaa). 65- vuotiaita tai vanhempia oli vastaajissa toiseksi eniten 26,7 prosenttia (51 vastaajaa).

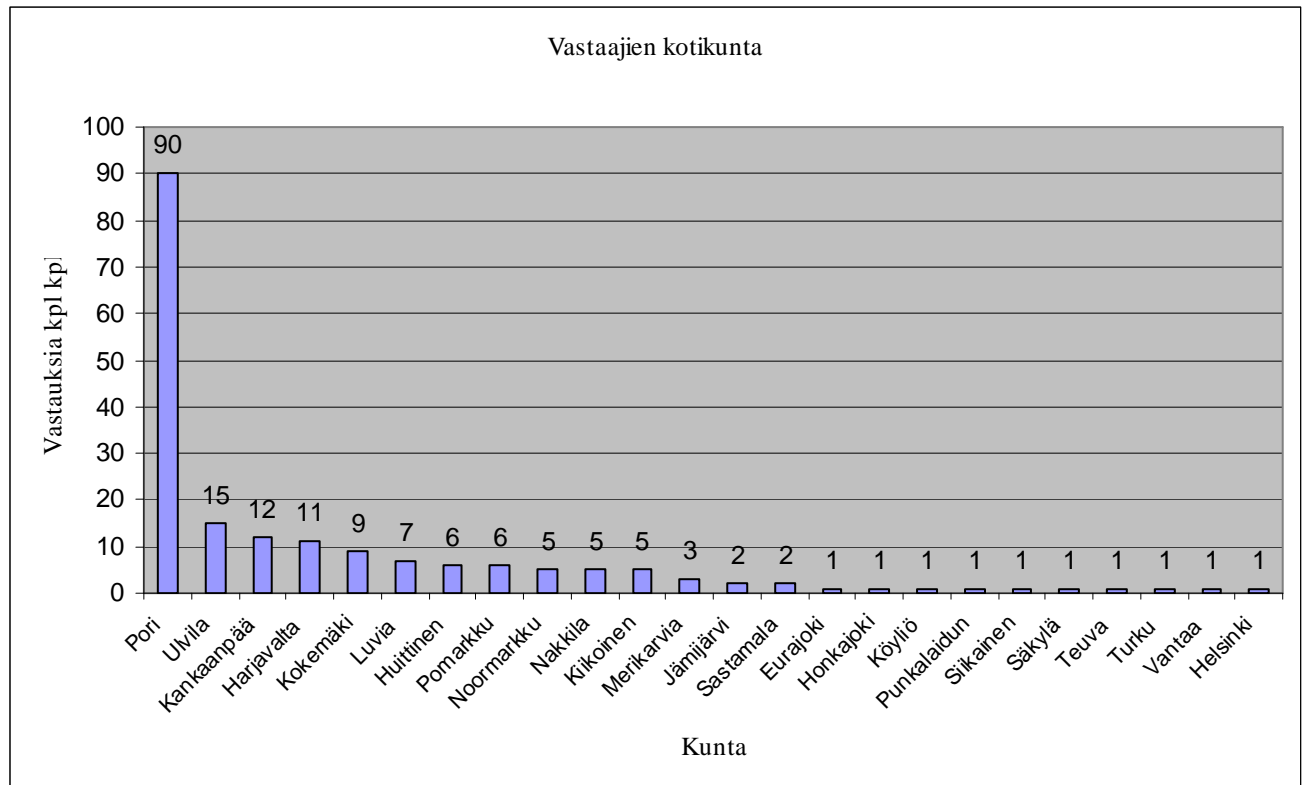
11.1.3 Kotikunta

Kotikunta kysymykseen vastasi 188 vastaajaa eli kolme vastaajista oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta. Vastausprosentti oli 98,4 tässä kysymyksessä. Melkein puolet vastaajista 47,9 prosenttia, (90 vastaajaa) asuu Porissa. Toiseksi eniten vastaajia asuu Ulvilassa, vastaajia sieltä oli 8 prosenttia (15 vastaajaa). Kolmanneksi eniten vastaajia oli Kankaanpäästä, jossa asuu 6,4 prosenttia (12 vastaajaa). Seuraavana tuli Harjavalta, jossa asuu 5,9 prosenttia (11 vastaajaa). Tämän jälkeen eniten vastaajia asuu Kokemäellä, sieltä 4,8 prosenttia (9 vastaajaa). Luvia tuli seuraavana, sieltä vastaajia on 3,7 prosenttia (seitsemän vastaajaa). Huittisissa ja Pomarkussa molemmissa asuu vastaajista 3,2 prosenttia (kuusi vastaajaa). Noormarkku, Nakkila ja Kiihkoinen kaikista 2,7 prosenttia vastauksia (viisi vastaajaa kaikista). Vastaajista 1,6 prosenttia (kolme vastaajaa) asuu Merikarvialla. Jämijärveltä ja Sastamalasta taas tulee molemmista 1,1 prosenttia (kaksi vastaajaa molemmista) vastauksista.

Seuraavista kunnista oli yksi vastaaja: Eurajoki, Honkajoki, Köyliö, Punkalaidun, Siikainen, Säkyliä, Teuva, Turku, Vantaa ja Helsinki (0,5%).

Satakunnan Osuuskaupan toimialueelta tuli vastauksia yhteensä 179 kappaletta, jos otetaan Sastamalasta olevat vastaajat toimialueen ulkopuolelta tuleviksi. Koska Sastamala kuuluu Pirkanmaan Osuuskaupan toimialueeseen, paitsi yksi Sastamalan osa Äetsä on Satakunnan Osuuskaupan toimialuetta.

Osuuskaupan toimialueen ulkopuolelta tuli siis myös vastauksia, sillä osa Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajista asuu toimialueen ulkopuolella. Toimialueen ulkopuolelta vastasi yhteensä yhdeksän vastaajaa. Eurajoella asuu yksi vastaaja, Helsingistä samoin yksi, Jämijärvellä kaksi vastaajaa, Teuvalla yksi, Turussa yksi, Vantaalla yksi ja Sastamalassa kaksi.



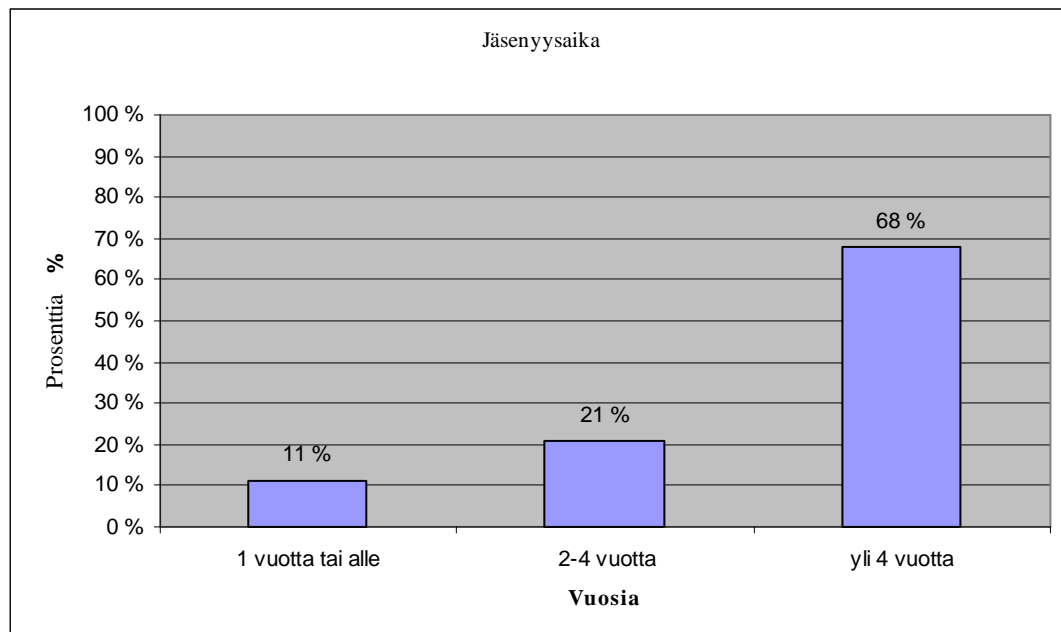
Taulukko 8. Vastaajien jakaantuminen eri kuntiin

11.1.4 Jäsenyysaika

Seuraavana taustamuuttuja kysymyksenä oli vastaajien jäsenyysaika, eli se kuinka kauan he ovat olleet asiakasomistajia. Vastaus vaihtoehtoja oli kolme: 1 vuotta tai alle, 2-4 vuotta tai yli neljä vuotta.

Vastaajista 11 prosenttia (20 vastaajaa) kuului jäsenyysaika ryhmään 1 vuotta tai alle.

Toiseen ryhmään 2-4 vuotta kuului vastaajista 21 prosenttia (40 vastaajaa). Ylivoimaisesti suurimman ryhmän muodostivat vastaajat, joiden jäsenyysaika oli yli neljä vuotta 68 prosenttia (129 vastaajaa).

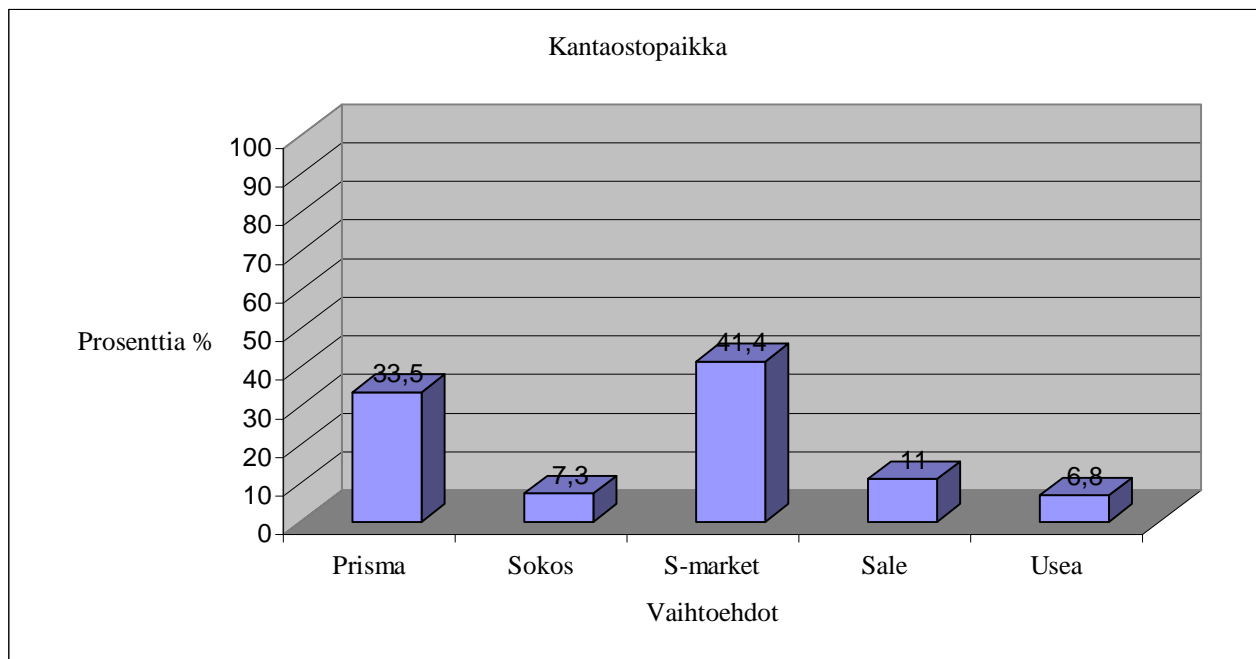


Taulukko 9. Vastaajien jakaantuminen eri jäsenyysaika luokkiin.

11.2 Kantaostopaikka

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin kantaostopaikkaa. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan se kauppa, missä vastaaja asioi eniten. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: Prisma, Sokos, S-market ja Sale. Muutama vastaaja oli kuitenkin valinnut useamman vastausvaihtoehdon.

Seuraavassa kaavio (Taulukko 10.) kuvaa kantaostopaikkojen jakaantumista. Kaaviossa on myös esitetty usea kantaostopaikka, koska muutamat vastaajista olivat valinneet enemmän kuin yhden kantaostopaikan.



Taulukko 10. Vastaajien kantaostopaikka

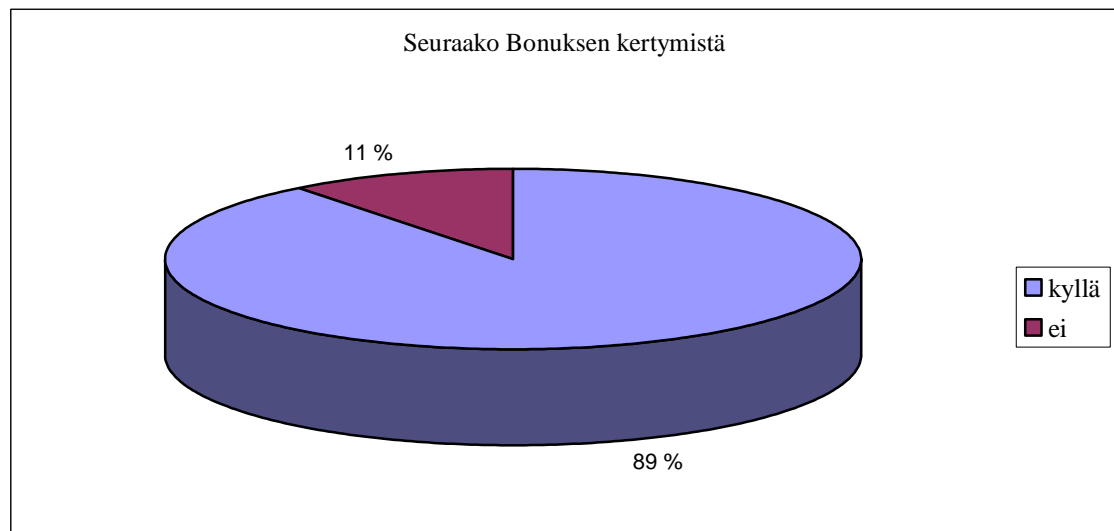
Prisma on kantaostopaikka 33,5 prosentilla vastaajista (64 vastaajaa). Sokosta pitää kantaostopaikkana vain 7,3 prosenttia vastaajista (14 vastaajaa). Tämä on kaikista vähiten vastattu kantaostopaikka. S-market on eniten vastattu kantaostopaikka, sillä vastaajista 41,4 prosenttia (79 vastaajaa) pitää S-markettia kantaostopaikkana. Sale on kantaostopaikka 11 prosentilla vastaajista (21 vastaajaa). 6,8 prosenttia vastaajista oli merkinnyt usean eri kaupan kantaostopaikakseen, näitä vastaajia oli 13 kappaletta.

11.3 Bonuksen kertymisen seuranta

Kysymyksessä numero kuusi kysyttiin seuraako asiakasomistaja Bonuksen kertymistä. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin joko kyllä tai ei.

Suurin osa vastaajista seuraa Bonuksen kertymistä. Vastaajista suurin osa 89 prosenttia vastasi kyllä, eli seuraavansa Bonuksen kertymistä. 11 prosenttia vastaajista vastasi ei, eli ei seuraa Bonuksen kertymistä. Kyllä vastauksia oli yhteensä 170 kappaletta ja ei vastauksia 20 kappaletta. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta kysymyseen.

Alla kaavio (Taulukko 11.) Bonuksen kertymisen seuraamisesta.



Taulukko 11. Bonuksen kertymisen seuranta

Niitä vastaajia, jotka vastasivat seuraavansa Bonuksen kertymistä, pyydettiin seuraavaksi vastaamaan kysymyksiin, jotka liittyvät Bonuksen seurantanaviin, siihen miten usein Bonuksen kertymistä seurataan ja miten Bonus käytetään.

Kun taas niitä vastaajia jotka eivät seuraa Bonuksen kertymistä pyydettiin vielä vastaamaan avoimeen kysymykseen numero seitsemän, jossa kysyttiin miksi ei seuraa Bonuksen kertymistä.

11.4 Miksi vastaaja ei seuraa Bonuksen kertymistä

Kuten, edellisestä käy ilmi ilmoitti 11 prosenttia (20 vastaajaa), ettei seuraa Bonuksen kertymistä. Heitä pyydettiin seuraavassa kysymyksessä kertomaan syitä siihen miksi eivät seuraa Bonuksen kertymistä. Tämä kysymys oli avoin kysymys.

Vastaajista 20 kappaletta ei seuraa Bonuksen kertymistä ja syitä tähän kertoi 15 vastaajaa. Siis 75 prosenttia niistä, jotka eivät seuraa Bonuksen kertymistä vastasi myös miksi ei seuraa kysymykseen.

Vastaajista seitsemän kertoivat erilaisin sanakääntein, että tulee ostettua niin pieniä määriä, jotta Bonusta kertyisi paljota ja tämän vuoksi eivät halua seurata sen kertymistä. Yksi vastaaja kuitenkin, joka sanoi ostavansa niin vähän, ettei Bonusta kerry paljon, kertoi myös että kuitenkin aina joskus noin 2-3 kertaa vuodessa seuraa Bonuksen kertymistä, mutta ei ole vielä koskaan käyttänyt kertynyttä Bonusta mihinkään.

Kaksi vastaajista kertoi, ettei vain tule seurattua ja toinen sanoi myös että tulee paljon postia, joten ei tule myös senkään takia seurattua.

Myös kaksi vastaajaa sanoi, ettei kotiin tule tiliotetta, eivätkä he siis sen vuoksi seuraa. Toinen mainitsi myös, ettei ole pankkitunnuksia ja säästää Bonuksen.

Eräs vastaaja sanoi, että seurasi silloin kun bonuslaskelmassa oli saldo, eli ennen kuin tilit siirtyivät säästökassoihin S-Pankkiin, jolloin saldotieto vielä painettiin bonuslaskelmaan. Tämä vastaaja myös kertoi, että pankkitunnukset hänellä ovat ”josain tallessa”.

Yksi vastaaja kertoi että ei seuraa, koska antaa Bonusta kertyä rauhassa, jotta voi joskus ostaa jotain isompaa bonusrahoilla.

Yhdessä vastauksessa sanottiin, että ei seuraa Bonuksen kertymistä, koska luottaa nykyaikaisiin laskumenetelmiin. Eräs vastaaja oli vain kirjoittanut ettei oikein ymmärrä.

Yhteenvetona näistä vastauksista voisi sanoa, että noin puolet vastaajista seitsemän kpl (46,6 prosenttia) kertoi syyksi sen, että heidän ostot ovat niin pieniä, joten Bonusta ei kerry niin paljon ettei kannata seurata.

Kaksi vastaajaa (13,3 prosenttia) kertoivat, etteivät vaan seuraa muuten Bonuksen kertymistä.

Myös kaksi vastaajaa (13,3 prosenttia) kertoi syyksi sen, ettei tiliotetta tule kotiin.

Yksi vastaaja (6,7 prosenttia) seurasi aiemmin, kun saldotieto painettiin bonuslaskelmaan. Samoin yksi vastaaja (6,7 prosenttia) kertoi antavansa Bonusta kertyä rauhassa. Lisäksi myös yksi (6,7 prosenttia) vastaaja luottaa nykyaikaisiin laskumenetelmiin. Yksi vastaajista (6,7 prosenttia) vastasi, en ymmärrä.

11.5 Bonuksen seurantakanavat

Kysymyksessä numero kahdeksan kysyttiin, mistä kanavista vastaaja seuraa Bonuksen kertymistä. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin seuraavat: bonuslaskelma (tulee kuukausittain Yhteishyvä- lehden mukana), Asiakasomistaja Online (internetissä), Asiakasomistaja Online mobiili (matkapuhelimella), saldopäätte (jokaisessa toimipai- kassa), pankkitunnukset (S-Pankin verkkopankki) ja kysymällä asiakaspalvelupis- teestä (Prisma, Sokos ja suurimmat S-marketit). Vastaukseen sai valita useamman vaihtoehdon tarvittaessa.

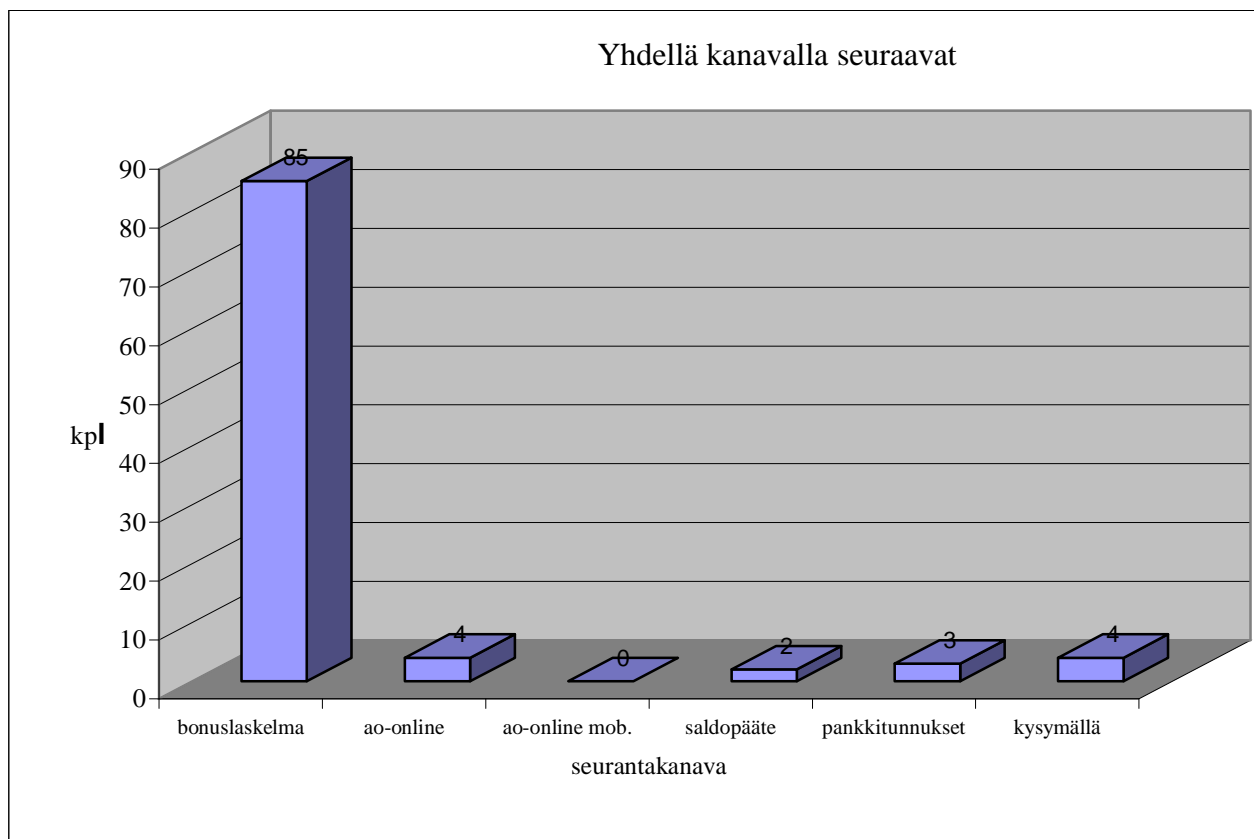
Vastauksia tähän kysymykseen oli annettu yhteensä 173 kappaletta. Kaksi vastaajis- ta, jotka olivat vastanneet, etteivät seuraa Bonuksen kertymistä, vastasivat silti ky- symykseen mistä kanavista seuraavat Bonuksen kertymistä.

Vastaajista 57 prosenttia (98 vastaajaa) seuraa Bonuksen kertymistä ainoastaan yh- destä kanavasta. Suurin osa yhdestä kanavasta seuraavista seuraa bonuslaskelmalla 86,7 prosenttia (85 vastaajaa), 4,1 prosenttia (neljä vastaajaa) seuraa vain Asia- kasomistaja Onlinella, ketään vastaajista ei seuraa Asiakasomistaja Online mobiililla, 2 prosenttia (kaksi vastaajaa) seuraa vain saldopäätteellä, 3,1 prosenttia (kolme vas- taajaa) seuraa vain pankkitunnuksilla ja myös 4,1 prosenttia (neljä vastaajaa) seuraa vain kysymällä bonustiedot asiakaspalvelupisteestä.

Vastaajista 43 prosenttia (74 vastaajaa) seuraa monella eri kanavalla Bonuksen ker- tymistä. Kahdella eri kanavalla seuraa yhteensä 68,9 prosenttia (51 vastaajaa). Vas- taajista 18,9 prosenttia (14 vastaajaa) seuraa sekä bonuslaskelmalla että Asia- kasomistaja Onlinella, 8,1 prosenttia (kuusi vastaajaa) seuraa bonuslaskelmalla ja saldopäätteellä, 24,3 prosenttia (18 vastaajaa) seuraa bonuslaskelmalla ja pankkitun- nuksilla, 10,8 prosenttia (kahdeksan vastaajaa) seuraa bonuslaskelmalla ja kysymällä asiakaspalvelupisteestä, 1,4 prosenttia (yksi vastaaja) seuraa ainoastaan Asiakasomis- taja Onlinesta ja saldopäätteellä ja 5,4 prosenttia (neljä vastaajaa) seuraa Asia- kasomistaja Onlinella ja pankkitunnuksilla.

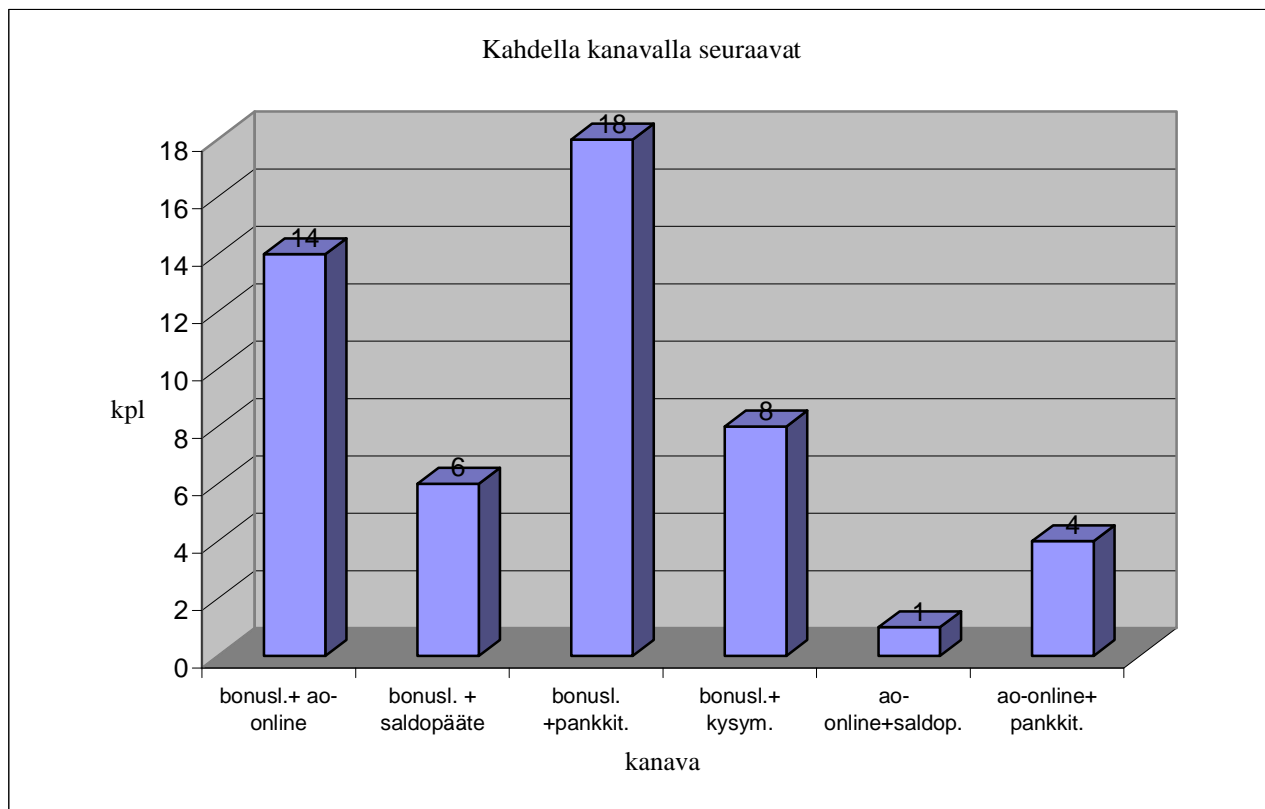
Kolmesta eri kanavasta seuraa Bonuksen kertymistä 13,3 prosenttia (23 vastaajaa). Näistä monesta kanavasta seuraavista jopa 25,7 prosenttia (19 vastaajaa) seuraa bo- nuslaskelmalla, Asiakasomistaja Onlinella ja pankkitunnuksilla. Vain 2,7 prosenttia

(kaksi vastaajaa) seuraa bonuslaskelmalla, Asiakasomistaja Onlinella ja saldopäätteellä. Myös vain 2,7 prosenttia (kaksi vastaajaa) seuraa bonuslaskelmalla, pankkitunnuksilla ja kysymällä bonustiedot asiakaspalvelupisteestä.



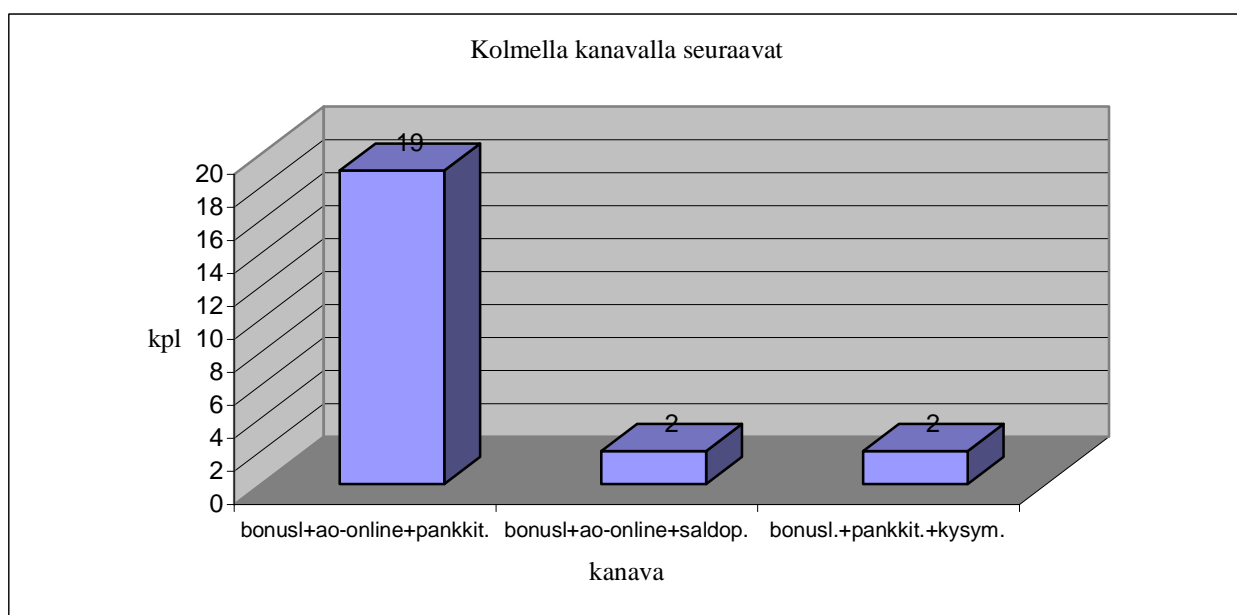
Taulukko 12. Vastaajat, jotka seuraavat bonuksen kertymistä vain yhdestä kanavasta

Yhdestä kanavasta seuraa yhteensä 98 vastaajaa ja ylivoimaisesti eniten bonuksen kertymistä seurataan bonuslaskelmasta (85 kappaletta).



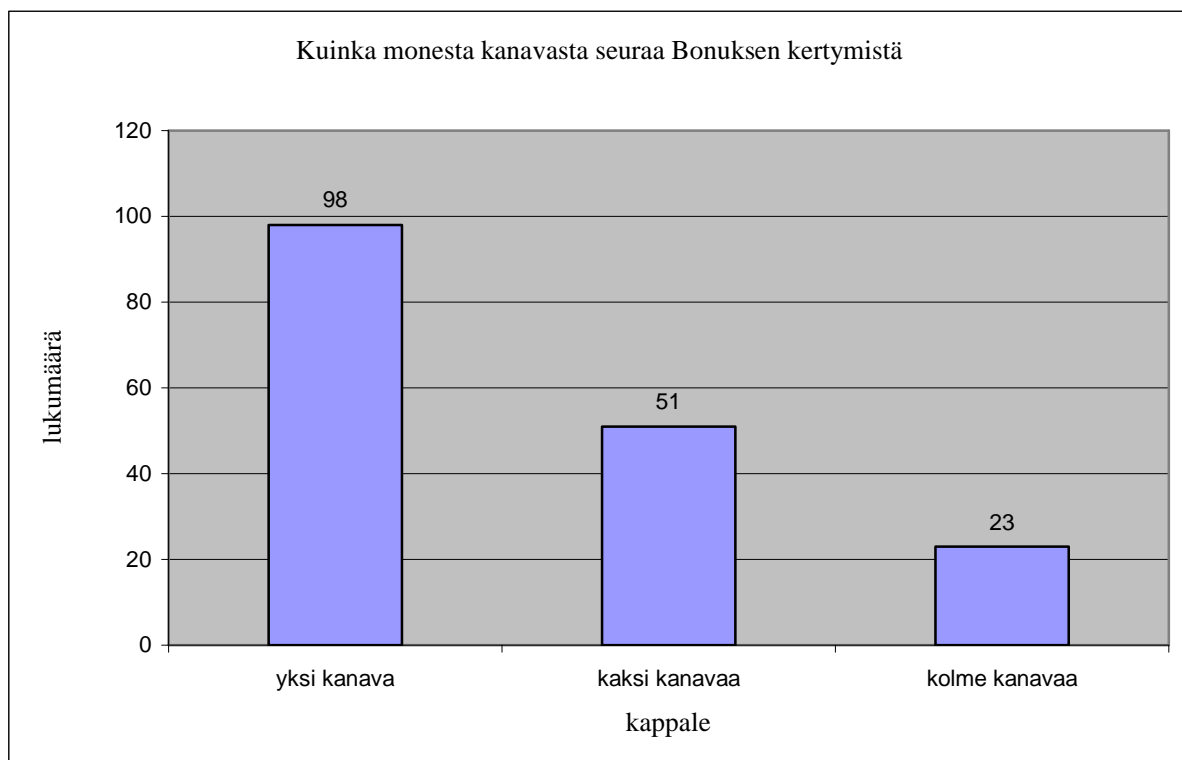
Taulukko 13. Vastaajat, jotka seuraavat kahdella kanavalla Bonuksen kertymistä.

Kahdesta kanavasta Bonuksen kertymistä seuraa yhteensä 51 vastaajaa. Eniten seurataan yhdistelmällä bonuslaskelma ja pankkitunnukset 18 kappaletta, toiseksi eniten seurataan bonuslaskelmalla ja Asiakasomistaja Onlinella 14 kappaletta.



Taulukko 14. Vastaajat, jotka seuraavat Bonuksen kertymistä kolmesta eri kanavasta.

Kolmella kanavalla seuraavia on 23 kappaletta. Kaikista eniten seuraa bonuslaskelmalla, Asiakasomistaja Onlinella ja pankkitunnuksilla (19 kpl), kaksi vastaajista seuraavat bonuslaskelmalla, Asiakasomistaja Onlinella ja saldopäätteellä. Kuten myös kaksi vastaajaa seuraa bonuslaskelmalla, pankkitunnuksilla ja kysymällä asiakaspalvelupisteestä.



Taulukko 15. Taulukossa on kuvattu lukumäärä siitä montako kanavaa vastaajat käyttävät Bonuksen seurantaan.

11.5.1 Kantaostopaikka Prisma

Ne vastaajat, joiden kantaostopaikka on Prisma seuraavat Bonuksen kertymistä seuraavanlaisesti. Yhdestä kanavasta seuraa vastaajista 45,5 prosenttia (30 vastaajaa) ja monesta eri kanavasta hieman yli puolet eli 54,5 prosenttia (36 vastaajaa). Bonuslaskelmalla seurataan eniten 30,3 prosenttia (20 vastaajaa) ja monella eri kanavalla seu-

raavista seurataan bonuslaskelmalla, Asiakasomistaja Onlinella ja pankkitunnuksilla eniten 16,7 prosenttia (11 vastaajaa).

11.5.2 Kantaostopaikka Sokos

Ne vastaajat, joiden kantaostopaikka on Sokos seuraavat Bonuksen kertymistä seuraavanlaisesti. Yhdellä kanavalla seuraa 80 prosenttia (kahdeksan vastaajaa) ja monella eri kanavalla seuraa 20 prosenttia (kaksi vastaajaa). Yhdellä kanavalla seuraavista valtaosa 80 prosenttia (kahdeksan vastaajaa) seuraa bonuslaskelmalla.

11.5.3 Kantaostopaikka S-market

Ne vastaajat, joiden kantaostopaikka on S-market seuraavat seuraavanlaisesti Bonuksen kertymistä. Yhdellä kanavalla seuraa hieman yli puolet, eli 55,6 prosenttia (40 vastaajaa) ja monella eri kanavalla seuraa 44,4 prosenttia (32 vastaajaa). Yhdellä kanavalla seuraavista bonuslaskelmalla seuraa eniten 51,4 prosenttia (37 vastaajaa). Monella eri kanavalla seuraavista eniten seuraa bonuslaskelmalla ja Asiakasomistaja Onlinella 12,5 prosenttia (yhdeksän vastaajaa).

11.5.4 Kantaostopaikka Sale

Ne vastaajat, joiden kantaostopaikka on Sale seuraavat seuraavanlaisesti Bonuksen kertymistä. Yhdellä kanavalla seuraa jopa 88,2 prosenttia (15 vastaajaa) ja monella eri kanavalla seuraa 11,8 prosenttia (kaksi vastaajaa). Yhdellä kanavalla seuraavista bonuslaskelmalla seuraa kaikki eli 88,2 prosenttia ja monella eri kanavalla eli bonuslaskelmalla ja pankkitunnuksilla 11,8 prosenttia.

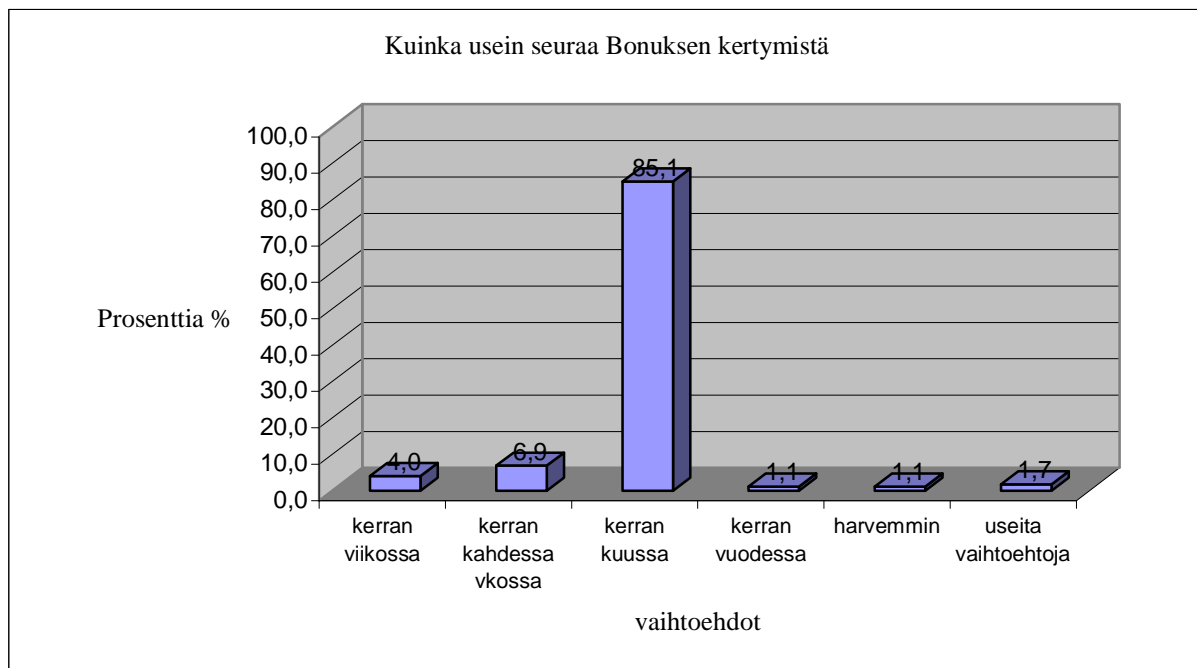
11.6 Kuinka usein seuraa Bonuksen kertymistä

Kuinka usein seuraatte Bonuksen kertymistä kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 174 kappaletta. Eli Bonuksen seuranta kysymykseen oli vastannut kyllä 170 vastaajaa, mutta tähän Bonuksen seurannan useus kysymykseen oli vastannut myös neljä

sellaista vastaajaa, jotka olivat vastanneet, että eivät seuraa Bonuksen kertymistä. Seuraavasta taulukosta (taulukko 16.) käy hyvin ilmi kuinka usein Bonuksen kertymistä vastaajat seuraavat. Kerran viikossa seuraa vain 7 kappaletta vastaajista eli 4 prosenttia. Kerran kahdessa viikossa seuraa jo hieman enemmän eli 12 kappaletta vastaajia siis 6,9 prosenttia. Ylivoimaisesti eniten vastaajat seuraavat Bonuksen kertymistä kerran kuussa. Kerran kuussa seuraa 148 vastaajaa, prosenttien ollen 85,1. Kerran vuodessa seuraa vain kaksi vastaajaa, 1,1 prosenttia ja harvemmin seuraa myös kaksi vastaajaa, 1,1 prosenttia. Kolme vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon (1,7 prosenttia).

Kuinka usein seuraa Bonuksen kertymistä	Lukumäärä	%
kerran viikossa	7	4,0
kerran kahdessa viikossa	12	6,9
kerran kuussa	148	85,1
kerran vuodessa	2	1,1
harvemmin	2	1,1
useita vaihtoehtoja	3	1,7
Yhteensä	174	100,0

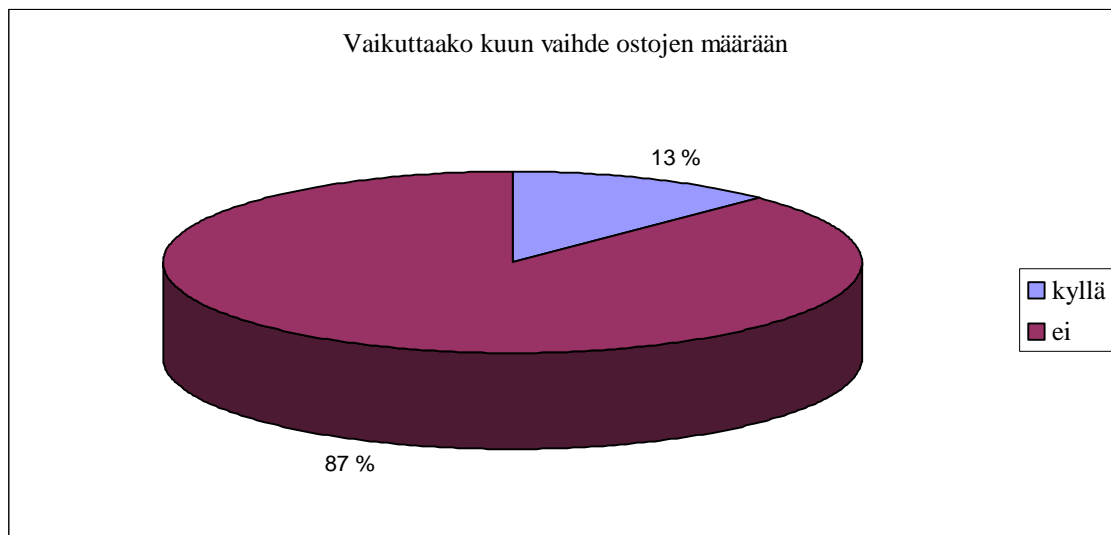
Taulukko 16. Kuinka usein seuraa Bonuksen kertymistä



Taulukko 17. Kuinka usein Bonuksen kertymistä seurataan

11.7 Kuukauden vaihteen vaikutus ostojen määrään

Kysymyksessä numero kymmenen vastaajilta kysyttiin, vaikuttaako kuukauden vaihde heidän ostoksiensa määrään, jotta he pääsevät kuukausiostoissa tiettyyn bonusprosenttiin. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin joko kyllä tai ei. Kysymykseen oli vastannut 175 henkilöä. Enemmistö vastaajista 87 prosenttia (153 vastaajaa) sanoi, ettei kuukauden vaihde vaikuta ostoksien määrään eli vastasi kysymykseen ei. Kyllä vastasi 22 henkilöä eli 13 prosenttia.



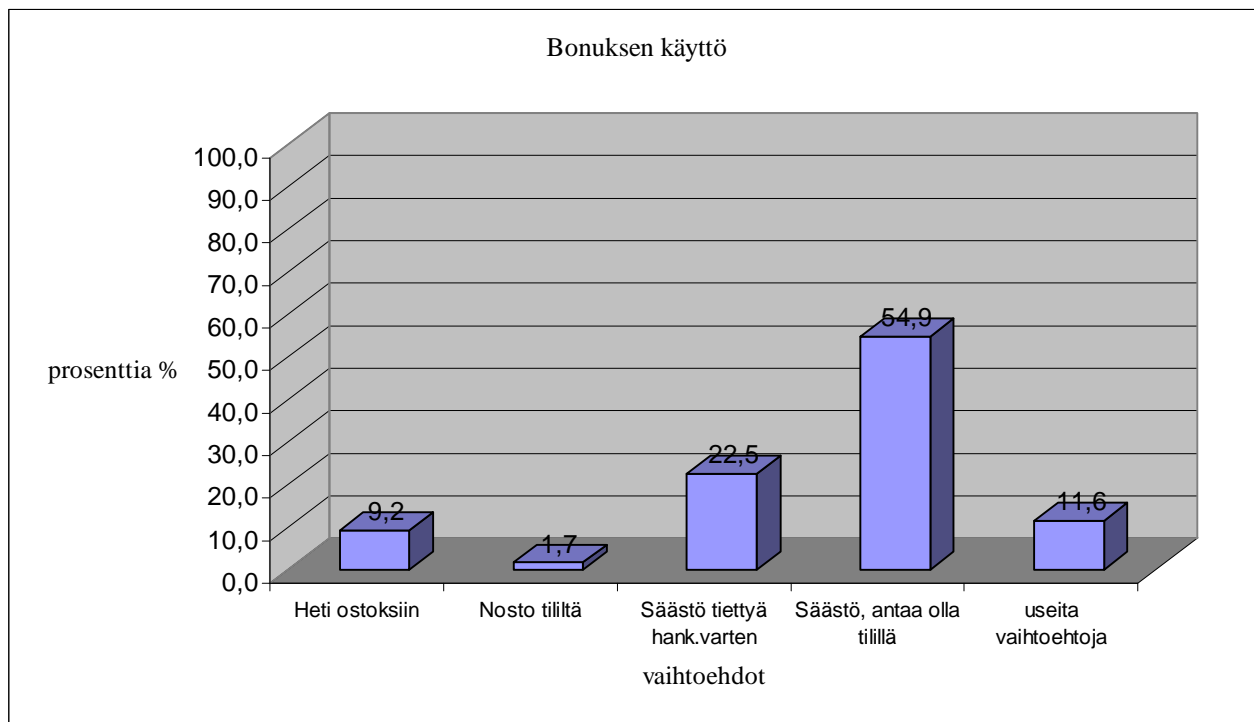
Taulukko 18. Kuukauden vaihteen vaikutus bonusostojen määrään

11.8 Bonuksen käyttö

Kysymyksessä numero 11 kysyttiin vastaajilta Bonuksen käytöstä, miten käytätte Bonuksen. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: käytän heti kaupassa ostoksiin, nostan Bonuksen tililtä, säästän jotain tiettyä hankintaa varten tai säästän ja annan Bonuksen olla tilillä. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto tarvittaessa.

Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 173 kappaletta. Heti ostoksiin Bonuksen käyttää 9,2 prosenttia (16 vastaajaa). Bonuksen nostaa tililtä vain kolme vastaajaa eli 1,7 prosenttia. Bonuksen säästää jotain tiettyä hankintaa varten 39 vastaajaa eli 22,5 prosenttia. Bonuksen säästää ja antaa olla tilillä suurin osa vastaajista 54,9 prosenttia (95 vastaajaa). Vastaajista 11,6 prosenttia (20 vastaajaa) oli vastannut useamman vaihtoehdon.

Kuviosta (Taulukko 19.) näkee vielä miten vastaukset jakaantuivat.



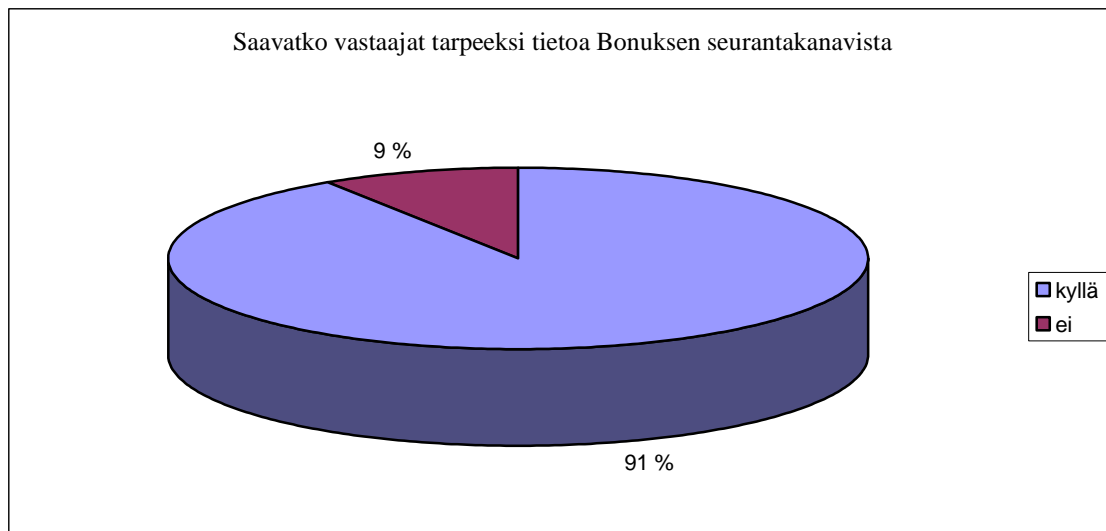
Taulukko 19. Miten Bonus käytetään

11.9 Bonuksen seurantanavista saatava tieto

Vastaajilta tiedusteltiin myös saavatko he tarpeeksi tietoa Bonuksen seurantanavista. Kysymyksen jälkeen oli suluissa bonuslaskelma, Asiakasomistaja Online, saldo-pääte ja pankkitunnukset. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin kyllä tai ei.

Vastaajista suurin osa 90,2 prosenttia (157 vastaajaa) vastasi kysymykseen kyllä, eli kokee saavansa tarpeeksi tietoa Bonuksen seurantanavista. Vastaajista 9,2 prosenttia (16 vastaajaa), vastasi ei, eli he eivät saa tarpeeksi tietoa Bonuksen seurantanavista.

Kuviossa (Taulukko 20.) luvut on esitetty graafisesti



Taulukko 20.

11.10 Lisätiedon tarve Bonuksen seurantakanaviin

Kyselyssä viimeinen kysymys avoin kysymys ja suunnattu niille vastaajille, jotka vastasivat etteivät saa tarpeeksi tietoa Bonuksen seurantakanavista. Vastaajilta kysyttiin jos ette saa tarpeeksi tietoa Bonuksen seurantakanavista, niin mistä kanavasta ja mitä kautta haluaisitte saada lisätietoa. Avoimia vastauksia annettiin tähän kysymykseen yhteensä 26.

Kaksi vastaajaa haluaisi tiliotteen kotiin useammin kuin kerran vuodessa. Myös kaksi vastaajaa haluaisi kirjeen kotiin, jossa näkyy S-tilin kokonaissaldo.

Vastaajista neljä haluaisi seurata Bonuksen kertymistä internetin kautta, sen enempää erittelemättä että pankkitunnuksilla tai sähköpostitse vai jotain muuta kautta.

Kolme vastaajaa haluaisi seurata bonustietoja sähköpostin välityksellä.

Kahdeksan vastaajaa kertoi saavansa tarpeeksi tietoa Bonuksen seurantakanavista, eikä heillä ole tarvetta lisätiedolle.

Neljä vastaajista koki että S-tilin saldon saisi laittaa bonuslaskelmaan, kuten oli aikaisemmin, säästökassa aikaan.

Yksi vastaajista toivoisi bonuslaskelman mukana saavan lisätietoa eri Bonuksen seurantakanavista, myös vastaajista yksi pitäisi hyvänä ideana, jos Yhteishyvä-lehdessä

olisi artikkelit esimerkiksi Asiakasomistaja Onlinen, saldopäätteen ja pankkitunnuk-sien käytöstä ja siinä myös kerrottaisiin mistä saa tarvittavat tunnukset.

Lisäksi yksi vastaaja kertoi haluavansa saada lisätietoa pankkitunnuksista ja saldo-päätteestä.

Siis kahdeksan vastaajista haluaisi tiliotteen kotiin tai tilin saldon bonuslaskelman mukana.

Seitsemän vastaajaa haluaisi seurata Bonuksen kertymistä netin kautta. Osa sähkö-postitse tai muuten.

Kahdeksan kertoi saavansa tarpeeksi jo nyt tietoa Bonuksen seurantakanavista.

Kaksi vastaajaa haluaisi saada asiakasomistajapostin mukana lisätietoa Bonuksen seurantakanavista. Joko bonuslaskelman mukana tai Yhteishyvä-lehdessä voisi olla artikkeleja aiheesta.

12 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET ASIAKASOMISTAJIEN KYSELYSTÄ

Kyselyyn vastasi aktiivisemmin naiset kuin miehet. Naisten osuus vastaajista oli 68 prosenttia. Kun taas miesten osuus oli 32 prosenttia. Satakunnan Osuuskaupassa naisten osuus jäsenistä on suurempi kuin miesten. Eli sukupuolten jakautuminen ky-selyssä on todellinen jäsenten määrään verrattuna.

Ikäryhmittäin eniten vastauksia tuli ryhmästä 50–64 vuotta 38, 2 prosenttia vastauk-sista. Vähiten vastauksia tuli ikäluokasta 18–24 vuotta 2,6 prosenttia vastauksista. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että asiakasomistajia on enemmän ikäluokassa 50–64 vuotta kuin ikäluokassa 18–24 vuotta ja lisäksi vanhemmat ihmiset ovat aktii-visempia vastaamaan kyselyihin. Nuorten osuus on kuitenkin koko ajan kasvussa ja lapsiperheet, joita on ikäluokissa 25–34 vuotta ja 35–49 vuotta eivät välttämättä mo-net ole ehtineet vastata tähän kyselyyn.

Naisista enemmistö kuului ikäryhmään 50–64 vuotta 45 vastaajaa ja miehistä myös enemmistö kuului samaan ikäryhmään 50–64 vuotta. Yhtään miestä ei kuulunut ikä-luokkaan 18–24 vuotta, kun taas viisi naista kuului tähän ikäryhmään.

Suurin osa vastaajista oli Porista. Kotikunta Pori oli 47,9 prosentilla (90 vastaajaa). Seuraavaksi eniten vastaajia tuli Ulvilasta kahdeksan prosenttia (15 vastaajaa). Se, että Porista tuli eniten vastauksia selittyy sillä, että Pori on toimialueen suurin kunta ja Porissa asuu paljon asiakasomistajatalouksia, kuten myös asuu Ulvilassa. Porissa ja Ulvilassa on myös Osuuskaupan talouspeitto korkea. Lisäksi Porissa on myymäläverkosta Osuuskaupalla ollut aina kattava ja vaikka Ulvilassa ei ole ollut Satakunnan Osuuskaupalla toimipaikkoja on Ulvilasta lyhyt matka Poriin ja monen ulvilalaisen kantaostopaikka on Prisma.

Tämän jälkeen oli Kankaanpää 6,4 prosenttia (12 vastaajaa). Harjavallasta tuli vastaajista 5,9 prosenttia (11 vastaajaa). Näistä kunnista tuli eniten vastaajia.

Myös Kokemäeltä, Luvialta, Huittisista ja Noormarkusta tuli jonkin verran vastauksia. Kaikissa näissä kunnissa on Osuuskaupan toimipaikkoja. Nakkilasta tuli myös viisi vastaajaa vaikka Nakkilassa ei ole Osuuskaupan toimipaikkaa. Kiikoisista samoin tuli viisi vastaajaa. Merikarvialta tuli vain kolme vastaajaa.

Jämijärveltä oli vastaajista kaksi, vaikka Jämijärvi kuuluu Pirkanmaan Osuuskaupan toimialueeseen, tosin se on melko lähellä Kankaanpäättä, missä on Satakunnan Osuuskaupan toimipaikkoja. Sastamalasta myös oli kaksi vastaajaa. Sastamala kuuluu myös Pirkanmaan Osuuskaupan toimialueeseen, mutta Sastamalan yksi osa Äetsä kuuluu Satakunnan Osuuskaupan toimialueeseen. Pienemmistä kunnista tuli tietenkin vähemmän vastaajia kuin suuremmista kunnista.

Seuraavista kunnista oli vain yksi vastaaja kustakin: Eurajoki, Honkajoki, Köyliö, Punkalaidun, Siikainen, Säskylä, Teuva, Turku, Vantaa ja Helsinki. Näistä Satakunnan Osuuskaupan toimialueeseen kuuluu Honkajoki, Köyliö, Punkalaidun ja Siikainen. Muut ovat toimialueen ulkopuolella. Toimialueen ulkopuolelta tulleet vastaajat ovat saattaneet aiemmin asua toimialueella ja muuttaneet täältä pois.

Suurin osa vastaajista kuului ryhmään, missä jäsenyysaika oli kolme vuotta tai enemmän. Jopa 68 prosenttia vastaajista on ollut jäsenenä kolme vuotta tai enemmän. Tämä selittyy suurelta osin sillä, että eniten vastaajia on ikäryhmässä 50–64 vuotta, joten tämän ikäiset ovat olleet jo kauemmin jäseniä. Yksi viidesosa vastaajista (21 prosenttia) kuului jäsenyysaika ryhmään 2-4 vuotta, eli viime vuosina on tullut paljon uusia jäseniä. 2000-luvulla Satakunnan Osuuskaupan jäsenyysmäärät ovat kasvaneet paljon.

Jäsenyysaika ryhmään yksi vuotta tai alle kuului vain 11 prosenttia vastaajista ja tätä selittää se että vastaajia ei löytynyt montaakaan ikäryhmästä 18–24 vuotta.

Vastaajista pitää Prismaa kantaostopaikkanaan 33,5 prosenttia. Tämä johtuu siitä että suuri osa vastaajista oli Porista ja Ulvilasta ja porilaisille ja ulvilalaisille Prisma on keskeinen ostospaikka.

Kuitenkin eniten vastaajista pitää S-markettia kantaostopaikkanaan 41,4 prosenttia. S-marketteja on monta toimialueella, yhteensä 11 kappaletta seitsemässä eri kunnassa.

Sale on kantaostopaikkana 11 prosentilla vastaajista. Saleja on osuuskaupalla yhteensä 12 kappaletta 10 eri kunnassa.

Sokos on vähiten käytetty kantaostopaikka, sitä pitää kantaostopaikkanaan vain 7,3 prosenttia vastaajista. Sokos on tavaratalo ja muut kantaostopaikat ovat päivittäistavarakauppoja ja päivittäistavarakaupoissa asioidaan enemmän.

Bonuksen kertymistä seurasi suurin osa vastaajista eli 89 prosenttia. Vain 11 prosenttia ei seuraa Bonuksen kertymistä. Bonus on siis monille tärkeä, koska sen kertymistä seurataan aktiivisesti.

Vastaajat, jotka eivät seuraa Bonuksen kertymistä saivat vastata seuraavaan kysymykseen, jossa kysyttiin syitä siihen miksi ei seuraa Bonuksen kertymistä. 75 prosenttia (15 vastaajaa) vastasi tähän avoimeen kysymykseen.

46,7 prosenttia (seitsemän vastaajaa) kertoi tekevänsä niin pieniä ostoja, ettei Bonusta kerry paljon ja tämän vuoksi eivät viitsi seurata. Vastaajista 13,3 prosenttia (kaksi vastaajaa) sanoi, ettei viitsi muuten vaan seurata. Myös 13,3 prosenttia (kaksi vastaajaa) sanoi, etteivät seuraa koska eivät saa tiliotetta. 6,7 prosenttia (yksi) vastaajista sanoi että seurasi silloin kun tilin saldo vielä painettiin bonuslaskelmaan.

Noin puolet vastaajista, jotka eivät seuraa Bonuksen kertymistä ostavat osuuskaupan toimipaikoista niin vähän ettei Bonusta kerry paljon. Todennäköisesti nämä vastaajat asioivat suurimmaksi osaksi toisten kaupparyhmien kaupoissa. Kaksi vastaajaa, jotka eivät vain muuten seuraa eivät todennäköisesti osta usein osuuskaupan toimipaikoista tai eivät koe Bonuksen olevan tärkeää heille.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin kanavia, joista asiakasomistaja seuraa Bonuksen kertymistä. Yhdellä kanavalla Bonusta seuraavia on yli puolet 57 prosenttia vastaajista (98 vastaajaa). Kun taas monella eri kanavalla seuraavia on 43 prosenttia (74 vastaajaa). Yhdellä kanavalla seuraavista käyttävät Bonuksen seuraamiseen bonuslaskelmaa eniten. Jopa 86 prosenttia (85 vastaajaa) seuraa bonustietoja bonuslaskelmasta. Bonuksen kertymistä on helppo seurata kotiin tulevasta bonuslaskelmasta. Bonuslaskelmalla ei pysty seuraamaan bonustietoja reaaliaikaisesti, koska bonuslaskelma tulee loppukuusta muun asiakasomistajapostin mukana kotiin ja siinä on edellisen kuukauden ostot ja Bonuksen määrä.

Yhdellä kanavalla seuraavista vain 4,1 prosenttia (neljä vastaajaa) seuraa vain Asiakasomistaja Onlinesta Bonuksen kertymistä. 2 prosenttia (kaksi vastaajaa) seuraa vain saldopäätteellä, kun taas 3,1 prosenttia (kolme vastaajaa) seuraa vain pankkitunnuksilla ja 4,1 prosenttia (neljä vastaajaa) seuraa vain kysymällä asiakaspalvelupisteestä. Kaiken kaikkiaan muilla kanavilla kuin bonuslaskelmalla seurataan todella vähän Bonuksen kertymistä. Muut seurantakanavat kuin bonuslaskelma tuntuvat olevan jokseenkin vieraita asiakasomistajille.

Monella eri kanavalla Bonusta seuraavia on 74 kappaletta. Näistä 18,9 prosenttia (14 vastaajaa) seuraa sekä bonuslaskelmalla että Asiakasomistaja Onlinella, 8,1 prosenttia (kuusi vastaajaa) seuraa bonuslaskelmalla ja saldopäätteellä, 24,3 prosenttia (18 vastaajaa) seuraa bonuslaskelmalla ja pankkitunnuksilla, 10,8 prosenttia (kahdeksan vastaajaa) seuraa bonuslaskelmalla ja kysymällä asiakaspalvelupisteestä, vain 1,4 prosenttia (yksi vastaaja) seuraa Asiakasomistaja Onlinella ja saldopäätteellä, 5,4 prosenttia (4 vastaajaa) seuraa Asiakasomistaja Onlinella ja pankkitunnuksilla, jopa 25,7 prosenttia (19 vastaajaa) seuraa bonuslaskelmalla, Asiakasomistaja Onlinella ja pankkitunnuksilla, 2,7 prosenttia (kaksi vastaajaa) seuraa Asiakasomistaja Onlinella ja saldopäätteellä ja myös 2,7 prosenttia (kaksi vastaajaa) seuraa bonuslaskelmalla, pankkitunnuksilla ja kysymällä.

Naiset seuraavat aktiivisemmin eri kanavista kuin miehet. Miehet eivät seuranneet ollenkaan saldopäätteellä eivätkä kysymällä asiakaspalvelupisteestä.

Aktiivisimmin eri seurantakanavia käyttää ikäluokka 50–64 vuotta ja seuraavaksi aktiivisemmin 65- vuotiaat ja sitä vanhemmat. Sinänsä yllättävää, että vanhemmat ihmiset seuraavat enemmän eri kanavilla kuin nuoremmat.

Suurin osa vastaajista seuraa joko vain bonuslaskelmasta bonustietoja, tai jos seuraa myös jollain muulla kanavalla, niin bonuslaskelma on toinen niistä. Yllättävää oli myös, miten pieni on Asiakasomistaja Onlinen, saldopäätteen ja pankkitunnuksien osuus tästä määrästä.

Jos tarkastellaan eri kantaostopaikkojen välillä Bonuksen seurantaan, niin hieman erilaisia tuloksia tulee eri kantaostopaikoista. Prismassa asioivat seuraavat selvästi enemmän eri kanavilla kuin muissa kantaostopaikoissa asioivat. Sokoksessa ja Salesissa asioivat seuraavat ainoastaan bonuslaskelmalla Bonusta. Salen kohdalla tämä ei niin yllätä, koska Saleissa ei ole asiakaspalvelupisteitä. Sokoksen kohdalla yllättävää sinänsä, koska siellä on kuitenkin asiakaspalvelupiste, josta saa tarvittavat tunnukset saldopäätteelle, Asiakasomistaja Onlineen tai S-pankin verkkopankkiin ja myös kysymällä bonustiedot. Myös S-marketissa asioivat seuraavat melko aktiivisesti eri kanavilla Bonusta.

Bonuksen seurannan useus kysymyksessä suurin osa 85,1 prosenttia (148 vastaajaa) seuraa bonustietoja kerran kuussa. Tämä ei ole siinä mielessä yllättävää, koska suurin osa vastaajista seuraa vain bonuslaskelmalla bonustietoja.

Myös jäsenyysaika vaikuttaa siihen, kuinka usein ja mistä kanavista bonustietoja seurataan. Mitä pidempi jäsenyysaika on, niin sitä aktiivisemmin käytetään eri kanavia Bonuksen seurantaan. Kun jäsenyysaika on 1 vuotta tai alle, niin melkein kaikki seuraavat pelkästään bonuslaskelmalla, kaksi vastaajaa myös Asiakasomistaja Onlinesta ja yksi vastaaja näiden lisäksi myös pankkitunnuksilla. Tämä johtuu tietysti suureksi osaksi siitä, että usein uudet jäsenet kerryttävät suurimman osan osuusmaksusta Bonuksilla ja Bonusta alkaa kertyä vasta myöhemmin, jolloin kiinnostus bonustietoihin kasvaa.

Kun jäsenyysaika on yli neljä vuotta, niin silloin seurataan aktiivisemmin bonustietoja.

Suurimmalle osalle vastaajista ei vaikuttanut kuukauden vaihde ostoksien määrään, jotta pääsee tiettyyn bonusprosenttiin. Vastaajista 87 prosenttia sanoi, ettei kuun vaihde vaikuta ja 13 prosenttia vastasi että se vaikuttaa. Koska suurin osa vastaajista

seuraa vain bonuslaskelmalla bonustietoja, niin ei ole yllättävää ettei suurimmalle osalle vastaajista ole vaikutusta kuun vaihteen ostoksilla.

Eri kantaostopaikka ei kovin paljoa vaikuttanut vastaajilla kuukauden vaihteen ostoksien määrään. Prisma, Sokoksen ja S-markettien kantaostajilla noin 10 prosentilla kuukauden vaihde vaikutti ostoksien määrään ja noin 90 prosentilla sillä ei ollut vaikutusta. Ainoa poikkeus oli Sale, jonka kantaostajista kenelläkään kuukauden vaihde ei vaikuttanut ostojen määrään. Tämä johtuu siitä, että kaikki Salen kantaostajat seuraavat Bonuksen kertymistä ainoastaan bonuslaskelmalla.

Bonuksen käytössä yli puolet vastaajista 54,9 prosenttia säästää Bonuksen ja antaa sen olla tilillä. Bonus on niin sanottua ylimääräistä rahaa ja sitä halutaan kerryttää ja säästää. Reilu viidesosa 22,5 prosenttia myös säästää Bonuksen jotain tiettyä hankintaa varten, eli yhteensä 77,4 prosenttia säästää Bonuksen. Hieman alle kymmenen prosenttia (9,2 prosenttia) käyttää Bonuksen kaupassa heti ostoksiin. Vain 1,7 prosenttia nostaa Bonuksen tililtä. Nämä ovat todennäköisesti sellaisia, joilla on ainoastaan käteiskortti käytössään tai sitten he eivät tiedä, että kortilla voi myös maksaa ostoja. Useita eri vaihtoehtoja oli valinnut 11,6 prosenttia. Vastaajat, jotka säästävät ja antavat Bonuksen olla tilillä seuraavat aktiivisemmin Bonuksen kertymistä kuin muut. Tietysti suurin osa näistäkin seuraa kerran kuussa, mutta myös kerran viikossa ja kerran kahdessa viikossa seurataan myös jonkin verran.

Suurin osa vastaajista vastasi saavansa tarpeeksi tietoa Bonuksen seurantakanavista (90,2 prosenttia). Se oli mielenkiintoista, että suurin osa ei kuitenkaan käytä muita Bonuksen seurantakanavia kuin bonuslaskelmaa, vaikka saavat myös muista seurantakanavista tarpeeksi tietoa. Vaikka vastaajat ovat tietoisia myös muista seuranta kanavista ja niiden toiminnasta, niitä ei kuitenkaan käytetä paljon.

Vajaa kymmenen prosenttia (9,2) taas vastasi, etteivät saa tarpeeksi tietoa Bonuksen seurantakanavista.

Lisäksi kysyttiin, jos ei saa tarpeeksi tietoa, niin mistä kanavasta ja miten haluaisi saada lisätietoa. 15,4 prosenttia haluaisi tilin saldon postitse kotiin. Myös 15,4 prosenttia haluaisi seurata Bonuksen kertymistä netin kautta. Nämä vastaajat eivät ole tietoisia, että bonustietoja voi seurata netistä Asiakasomistaja Onlinesta tai puheli-

mella mobiilisti. Lisäksi 15,4 prosenttia toivoi, että bonuslaskelmassa näkyisi tilin saldo. Yksi vastaaja (3,8 prosenttia) haluaisi saavansa bonuslaskelman mukana lisätietoa. Todennäköisesti tämä vastaaja ei ole tutkinut bonuslaskelmaa tarpeeksi, koska siinä kerrotaan hyvin miten Asiakasomistaja Online toimii ja mitä sieltä löytyy ja myös saldopäätteestä mainitaan. Myös yksi vastaaja ehdotti, että Yhteishyvä-lehteen kirjoitettaisiin artikkelit kaikista eri seurantakanavista ja selkeät ohjeet miten kirjautetaan ja mistä saa tarvittavat tunnukset. Lisäksi yksi vastaaja haluaisi saada lisätietoa saldopäätteestä ja pankkitunnuksista.

Lisää tietoa eri seurantakanavista tarvitaan. Vaikuttaa siltä, että vastaajat eivät halua etsiä aktiivisesti itse lisätietoa eri Bonuksen seurantakanavista, vaan heitä pitää ohjata, opastaa ja kertoa aktiivisesti eri mahdollisuuksista, jotta eri kanavat tulevat tutuiksi ja niitä aletaan aktiivisemmin käyttää.

Asiakasomistajille pitäisi tehdä mahdollisimman vaivattomaksi tiedonsaanti eri seurantakanavista ja niiden mahdollisuuksista.

12.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselylomakkeet testattiin ennen kyselyiden tekemistä. Kysely lähetettiin 400 asiakasomistajalle, jotta saatiin tarpeeksi kattava kysely. Kyselyn vastaajat oli valittu satunnaisotannalla asiakasomistajajärjestelmästä, jotta tutkimuksesta saadaan luotettava.

Kirjekyselyn vastausprosentti oli 48 prosenttia, mikä on hyvä, koska melkein puolet vastasi kyselyyn. Vastauksia tuli ympäri Satakunnan Osuuskaupan toimialuetta ja myös toimialueen ulkopuolelta tuli muutamia vastaajia. Tästä määrästä oli mahdollista tehdä kaikkia asiakasomistajia koskevia johtopäätöksiä. Tutkimusta voidaan tältä osin pitää melko luotettavana.

LÄHTEET

Ala-Mutka, J & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia Asiakaslähtöisen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki. Gummerus Kirjapaino Oy.

Asiakasomistajuus Kannattaa 2009- esite.

Finne, S & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Juva. WS Bookwell Oy.

Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T.2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P.2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WS Bookwell Oy.

Kautto, M & Lindblom, A.2005. Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu. Otava.

Kautto, M, Lindblom, A & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki. Gummerus Kirjapaino Oy.

Korkeamäki, A, Lindström, P, Ryhänen, T, Saukkonen, M & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Mattinen, h. 2006. Asiakkuusosaaminen kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa. WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa. WSOY.

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

Storbacka, K & Lehtinen, J. 1999. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo. WSOY.

Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu [verkkodokumentti] [viitattu 30.11.2009].
Saataavissa:http://www.skanava.fi/satakunta/asiakasomistajuus_artikkeli?nodeid=Asom_Asiakasomistajuus_1146&aid=Asom_Asiakasomistajuus_1146&exp=true

Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu. [verkkodokumentti]. [viitattu 26.2.2009].
Saataavissa: <http://www.skanava.fi/satakunta/esittaytyy/>

Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu [verkkodokumentti]. [viitattu 26.2.2009].
Saataavissa: <http://www.s-kanava.fi/satakunta/toimipaikkahaku/>

Satakunnan Osuuskaupan intranet WWW-sivu [verkkodokumentti]. [viitattu 26.10.2009].

Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu [verkkodokumentti]. [viitattu 1.12.2009].
Saataavissa:http://www.skanava.fi/satakunta/esittaytyy_artikkeli?nodeid=aok_page_aokpresentation_aokreportlist&exp=true&fid=s_ska_basicarticle2_07410.xml

S-ryhmän intranet. WWW-sivu. AOP-sintra. [verkkodokumentti]. [viitattu 26.2.2009].

S-ryhmän intranet WWW-sivu. AOP-sintra. [verkkodokumentti]. [viitattu 15.8.2009].

Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu [verkkodokumentti]. [viitattu 30.11.2009].
Saataavissa:http://www.skanava.fi/satakunta/asiakasomistajuus_artikkeli?nodeid=

Asom_mista_bonusta_ja%20etuja_1146__s_ska_basicarticle2_02957.xml&aid=Asom_mista_bonusta_ja%20etuja_1146__s_ska_basicarticle2_02957.xml&exp=true

Satakunnan Osuuskaupan intranet. [verkkodokumentti] [viitattu 30.11.2009].

Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu [verkkodokumentti] [viitattu 30.11.2009].

Saatavissa:http://www.skanava.fi/satakunta/asiakasomistajuus_artikkeli?nodeid=Asom_Asointipalvelut_1146__s_ska_basicarticle2_03693.xml&aid=Asom_Asointipalvelut_1146__s_ska_basicarticle2_03693.xml&exp=true

Satakunnan Osuuskaupan WWW-sivu [verkkodokumentti] [viitattu 30.11.2009].

Saatavissa: http://www.skanava.fi/satakunta/asiakasomistajuus_artikkeli?nodeid=Asom_Asointipalvelut_1146&aid=Asom_Asointipalvelut_1146&exp=true

S-Pankin WWW-sivu [verkkodokumentti] [viitattu 25.2.2010].

Saatavissa:http://www.spankki.fi/henkiloasiakkaat/verkko/verkkopankki/fi_FI/helppokayttoinen/

Outi Kokko. 17.1.2009. Taloussanommat. Katso mikä bonuskortti on paras. [verkkodokumentti] [viitattu 26.2.2009].

Saatavissa:<http://www.taloussanommat.fi/omatalous/2009/01/17/katso-mika-bonuskortti-on-paras/20091163/139>

ASIAKASOMISTAJIEN KYSELYLOMAKE

Vastatkaa kysymyksiin annettuun tilaan rastittamalla sopiva vaihtoehto.

1. Sukupuoli

- mies
 nainen

2. Ikä

- 18-24 vuotta
 25-34 vuotta
 35-49 vuotta
 50-64 vuotta
 65 → vuotta

3. Kotikunta

4. Jäsenyysaika

- 1 vuotta tai alle
 2-4 vuotta
 yli 4 vuotta

5. Kantaostopaikka, merkitkää se kauppa jossa asioitte eniten.

- Prisma
 Sokos
 S-market
 Sale

6. Seuraatteko bonuksen kertymistä?

- kyllä
 ei

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, niin vastatkaa myös kysymyksiin 8-13.
Jos vastasitte edelliseen ei, niin vastatkaa vain kysymykseen numero 7.

7 Miksi ette seuraa bonuksen kertymistä?

8. Millä välineillä seuraatte bonuksen kertymistä. (Voitte valita useamman vaihtoehdon tarvittaessa)

- Bonuslaskelma (tulee kuukausittain Yhteishyvälehdessä mukana)
- Asiakasomistaja Online (internetissä)
- Asiakasomistaja Online mobiili (matkapuhelimella)
- Saldopäät (jokaisessa toimipaikassa)
- Pankkitunnukset (S-Pankin verkkopankki)
- Kysymällä asiakaspalvelupisteestä (Prisma, Sokos ja suurimmat S-Marketit)

9. Kuinka usein seuraatte bonuksen kertymistä?

- kerran viikossa
- kerran kahdessa viikossa
- kerran kuussa
- kerran vuodessa
- harvemmin

10. Vaikuttaako kuukauden vaihte ostojenne määrään, jotta pääsette kuukausiostosiin tiettyyn bonus prosenttiin.

- kyllä
- ei

11. Miten käytätte bonuksen? (Voitte valita useamman vaihtoehdon tarvittaessa).

- käytän heti kaupassa ostoksiin
- nostan bonuksen tililtä
- säästän jotain tiettyä hankintaa varten
- säästän ja annan bonuksen olla tilillä

12. Saatteko mielestänne tarpeeksi tietoa bonuksen seuranta välineistä (bonuslaskelma, asiakasomistaja online, saldopäät, pankkitunnukset)?

- kyllä
- ei

13. Jos ette saa tarpeeksi tietoa bonuksen seurantavälineistä, niin mistä välineestä ja mitä kautta haluaisitte saada lisätietoa?

OSALLISTU, RENTOU DU, MENE MUKAAN, NAUTI TAPAHTUMISTA, HYÖDYNNÄ EDUT, KÄYTÄ S-ETUKORTTIASI

KANNATTAA KYSYÄ >>

Mihin voin ilmoittaa S-Etukortin katoamisesta?

Kaikki S-Pankin maksukortit voit sulkea pankkien yhteisen valtakunnallisen sulkupalvelunumeron kautta. Suomesta soitettaessa numero on 020 333, ulkomailta soitettaessa +358 20 333. Korttien sulkupalvelu on avoinna 24h/vrk.

Ilmoitushetkellä vastuu kortin mahdollisesta väärinkäytöstä siirtyy S-Etukortin ehtojen mukaisesti sinulta kortin antajalle.

Kadonneita käteiskortteja ei tarvitse ilmoittaa yllä mainittuun numeroon. Kadonneen käteiskortin tilalle voit tilata uuden S-Etukortin esimerkiksi toimipaikkojen palvelupisteissä tai verkossa www.s-kanava.fi/asiakaspalvelu/kateiskorttitilaukset tai soittamalla S-ryhmän asiakasomistajapalveluun 010 76 5858 ma-pe klo 8-20 (0,0821 e/puhelu + 0,119 e/min).

Asiakasomistajuutta koskeviin kysymyksiin vastaa asiakaspalvelupäällikkö Kirsi Qvarnström.

S-ryhmän asiakasomistajapalvelu 010 765 858 (0,0821 e/puhelu + 0,119 e/minuutti) palvelee kaikissa asiakasomistajuuteen liittyvissä asioissa ma-pe klo 8-20. Palautetta voi lähettää www.s-kanava.fi -palautesivujen kautta.

Mitä teen, jos unohdan verkkopankin salasananani?

Uuden salasanan saat tilattua S-Pankki Asiakaspalvelusta puh. 010 76 5800 ma-pe klo 8-20 (0,0821 e/puhelu + 0,119 e/min). Salasanan tilaaminen puhelimitse vaatii tunnistautumisen käyttäjätunnuksella ja kertakäyttöisellä tunnusluvulla.

Uuden salasanan voit käydä tilaamassa myös S-Pankin toimipalkassa. Varaudu tällöin todistamaan henkilöllisyytesi. Uusi kertakäyttöinen salasana tulee sinulle postitse suoraan kotiin. Tämä salasana tulee ensimmäisellä kirjautumiskerralla vaihtaa omaksi, itse keksityksi salasanaksi.

Puolisoni asioi säännöllisesti S-kanavan Asiakasomistaja Onlineissa. Minäkin haluaisin käyttää Asiakasomistaja Onlinea. Mistä saan palvelun vaatiman asiakastunnuksen käyttööni?

Asiakasomistaja Onlineissa voi seurata bonus- ja maksutapaetukertymiä, lukea ajankohtaisia etuviestejä sekä tarkistaa ja täydentää omien tietoja.

Voit tilata palveluissa tarvittavan asiakastunnuksen käyttöösi S-kanavalta tai Asiakasomistaja Online-palvelun etusivulta löytyvän Asiakasomistaja Online -linkin kautta. Asiakasomistaja Online -tilauksen yhteydessä ilmoitettuun sähköpostiosoitteeseen.

Henkilökohtaisen nelinumeroisen asiakastunnuksesi saat selville myös asioidessasi S-ryhmän toimipaikassa (esimerkiksi Prisman tai Sokoksen asiakaspalvelupisteessä) tai soittamalla S-ryhmän asiakasomistajapalveluun puh. 010 76 5858 ma-pe 8-20 (0,0821 e/puhelu + 0,119 e/minuutti). Esitä henkilötunnuksesi.

Asiakasomistaja Onlineissa ja toimipaikkojen Saldopäätteissä käytettävä asiakastunnukseni on vaikea muistaa. Voinko muuttaa asiakastunnukseni halutessani?

Voit muuttaa käytössäsi olevan nelinumeroisen asiakastunnuksen Asiakasomistaja Onlineissa Asiakasomistaja Online -välilehdellä.



Tarkista Bonus ja maksutapaetu Asiakasomistaja Olinesta

Pysy ajan tasalla ostokistasi ja tarkista Asiakasomistaja Olinesta kuinka paljon olet tehnyt Bonukseen ja maksutapaetuun oikeuttavia ostoja. Katso samalla paljonko kuu-kauden ostokista puuttuu päästäksesi suurempaan bonusprosenttiin.

Asiakasomistaja Online on asiakasomistajien oma internetpalvelu, jonne voit kirjautua

- S-kanavalta osoitteesta www.s-kanava.fi tai
- matkapuhelimellasi osoitteesta ao-online.mobi

Asiakasomistaja Onlineen kirjautuessasi tarvitset S-Etukorttisi numeron ja henkilökohtaisen asiakastunnukseksi.

Asiakastunnus on henkilökohtainen, nelinumeroinen tunnus, joka näkyy bonuslaskelmalla siihen saakka, kunnes käytät sitä jossakin palveluistamme.

Jos asiakastunnukseksi ei näy bonuslaskelmalla, saat sen:

- tilaamalla sähköpostiisi S-kanavalta, osoitteesta www.s-kanava.fi
- soittamalla osuuskauppasi asiakaspalvelunumeroon,
- käymällä henkilökohtaisesti asiakaspalvelupisteessä (esim. Prisman tai Sokoksen asiakaspalvelupiste),
- soittamalla S-ryhmän asiakasomistajapalveluun 010 76 5858 ma-pe klo 8.00–20.00 (0,0821 €/puhelu + 0,119 €/min).

HUOM! Asiakastunnus on tarkoitettu Asiakasomistaja Olinen ja toimipaikkojen saldopäätteiden käyttämiseen, se ei siis ole sama kuin verkkopankkitunnukseksi tai kortin tunnusluku.

Pääset Asiakasomistaja Onlineen myös S-Pankin verkkopankista, kun olet kirjautunut sinne omilla pankkitunnuksillasi. Pankkitunnusten lisäksi et silloin tarvitse muita tunnuslukuja.

Maksuttomat pankkipalvelut S-Pankista

S-Pankki on asiakasomistajien oma pankki, joka tarjoaa asiakasomistajille monipuoliset pankkipalvelut ilman kuluja.

Sinulle kuukausittain kertyvä Bonus ja maksutapaetu maksetaan S-Tilillesi S-Pankkiin. S-Tili toimii normaalin käyttötilin tavoin ja on hyvä vaihtoehto päivittäisten raha-asioiden hoitoon. Asiakasomistajana saat S-Tilillesi myös tuntuva korkoa, joka lasketaan tilin päiväsaldoille.

S-Pankista löydät toimivat ja tuottoisat tilivaihtoehdot myös säästämiseen ja sijoittamiseen.

S-Etukorttiisi saat maksutta Visa-ominaisuuden, jonka avulla maksat ostoksesi ja nostat rahaa ympäri maailmaa. Voit valita S-Etukorttiisi joko Visa Debitin (kansainvälinen pankkikortti), Visa Creditin tai Visa Credit/Debitin (yhdistelmäkortti).

Kaikki pankkiasiat hoidat kätevästi S-Pankin verkkopankissa tai voit asioida S-ryhmän asiakaspalvelupisteessä vaikka kauppareissun yhteydessä.

Tutustu S-Pankin palveluihin osoitteessa www.s-pankki.fi tai kysy lisää osuuskaupastasi!

Kolla Bonus och betalningssättsförmånen på Ägarkund Online

Håll dig à jour med dina inköp och kolla på Ägarkund Online hur stora inköp som ger Bonus och betalningssättsförmån du har gjort. Samtidigt ser du hur mycket du ska lägga ut den här månaden för att nå närmast högre bonusprocent.

Ägarkund Online är ägarkundens egen webbtjänst, på vilken du kan logga in

- via S-kanava på www.s-kanava.fi och
- med din mobiltelefon på ao-online.mobi

Då du loggar in på Ägarkund Online behöver du ditt S-Förmånskorts kortnummer och din personliga kundkod.

Kundkoden är en personlig, fyrsiffrig kod som syns på bonusberäkningen ända tills du har använt den på någon av våra saldotjänster.

Om din kundkod inte syns på bonusberäkningen, får du den genom att

- beställa den till din e-post via S-kanava på www.s-kanava.fi
- med ett samtal till ditt handelslags kundtjänstnummer,
- personligen genom att besöka ett kundtjänstställe (t.ex. kundtjänstdisken på Prisma eller Sokos).
- genom att ringa S-gruppens ägarkundstjänst tfn 010 76 5859 må-fr kl. 8.00–20.00 (0,0821 €/samtal + 0,119 €/min).

OBS! Kundkoden är avsedd för Ägarkund Online och saldoterminaler på verksamhetställen; den är alltså inte samma som din kundkod på webbanken eller PIN-koden.

Till Ägarkund Online kommer du också via S-Bankens webbank, om du har loggat in på webbanken med dina bankkoder. I så fall behöver du inte några andra koder än dina bankkoder.

Avgiftsfria banktjänster på S-Banken

S-Banken är ägarkundernas egen bank som erbjuder ägarkunderna mångsidiga avgiftsfria banktjänster.

Bonus och betalningssättsförmånen som du får månatligen betalas in på ditt S-Konto i S-Banken. S-Kontot fungerar som ett vanligt brukskonto och är ett bra alternativ för skötsel av de dagliga finanserna. Som ägarkund får du också kännbar ränta på S-Kontot – den beräknas på kontots dagssaldo.

S-Banken har också fungerande och inbringande konton för sparande och placeringar.

Du kan helt gratis förse ditt S-Förmånskort med Visaegen-skapen med vilken du kan betala inköp och ta ut pengar över hela världen. Ditt S-Förmånskort kan förse med betalningsegenskaperna Visa Debit (internationellt bankkort), Visa Credit eller Visa Credit/Debit (kombinationskort).

Du kan sköta alla bankärenden smidigt via S-Bankens webbank eller på S-Bankens kundtjänstställe t.ex. då du handlar.

Bekanta dig med S-Bankens tjänster på www.s-banken.fi eller fråga dig för på ditt handelslag!

Asiakasomistajuus kannattaa!™

Lönsamt att vara ägarkund!™

Bonuslaskelma



BONUSOSTOTAPAHTUMAT 01.01.-31.01.2009

jäsenno

Bonus tammikuulta 2009 30,19 € maksu pvm 10.02.2009

Kuukauden bonusostot 862,66 €

Bonus-% 3,50

Bonus vuoden alusta 30,19 €

Maksutapaetu tammikuulta 2009 1,91 € maksu pvm 10.02.2009

Maksutapaetuun oikeuttavat ostot 381,53 €

Maksettu etujen maksutilille 32,10 €

BONUSTAULUKKO Satakunnan Osuuskauppa

Talouden kuukausiostot vähintään	Bonus %	Bonusta vuodessa vähintään
1500 €	5,0	900 €
1250 €	4,5	675 €
1000 €	4,0	480 €
750 €	3,5	315 €
500 €	3,0	180 €
400 €	2,5	120 €
300 €	2,0	72 €
200 €	1,5	36 €
50 €	1,0	6 €

Kuukauden bonusostot

Ostot S-ryhmästä	Bonusostot €	Ostot yhteistyökumppaneilta	Bonusostot €
S-market	55,75	Area	0,00
Prisma	505,97	Elisa matkapuhelut ja tekstiviestit	89,89
Sale, Alepa	12,66	Silmäsema	0,00
Sokos, Emotion, Pukemies	0,00	Paikallispartnerit esim. sähköyhtiöt	21,09
ABC-liikennemyymälät, ABC-automaatit, muut liikennemyymälät, muut automaattit	90,57	Oral Hammaslääkärit	0,00
Amarillo, Rosso, Sevilla, Torero, Fransmanni, Memphis, Menopaikat	56,68	Elisa Laajakaista	0,00
Coffee House, Presso, Corner, Rossoexpress, Chico's, Mr Pickwick, Olohuone ja muut S-ryhmän ravintolat ja kahvilat	30,05	Eckerö Line	0,00
Sokos Hotels, Radisson SAS Hotels, Holiday Club Spa Hotels	0,00	Hertz	0,00
Agrimarketit, Kodin Terra, Multasormet, S-Rautamarketit, muut Bonusta myöntävät	0,00	Himos	0,00
rauta-maatalouskaupat	0,00	Masku	0,00
Automaatit ja muut S-ryhmän autoliikkeet	0,00	If Vahinkovakuutus	0,00
		Muut bonustoimipaikat	0,00
		YHTEENSÄ	862,66



Reaaliaikaiset tiedot bonusostoistasi löydät Asiakasomistaja Onlinesta osoitteesta www.s-kanava.fi

Henkilökohtainen asiakastunnuksesi Asiakasomistaja Onlineen ja toimipaikkojen saldopöytäille on ****

Käytettyäsi henkilökohtaista asiakastunnustasi, sitä ei enää näytetä bonuslaskelmalla.

Bonusyhteistyö Masku-ketjun kanssa päättyy

Bonusyhteistyö Masku-ketjuun kuuluvien huonekaluliikkeiden kanssa päättyy 31.3.2009. Bonusta saa maaliskuun loppuun mennessä Maskusta tehdyistä ja maksetuista ostoista.

Maaliskuussa Maskusta tehdyt ostot näkyvät toukokuun bonuslaskelmalla.

Bonuslaskelma



BONUSOSTOTAPAHTUMAT 01.02.-28.02.2009

jäsenno

Bonus helmikuulta 2009

Kuukauden bonusostot 742,41 €

Bonus-% 3,00

Bonus vuoden alusta 52,95 €

22,76 € maksu pvm 10.03.2009
joista tuplbonusostoja 16,31 €
Tuplbonus-% 6,00

Maksutapaetu helmikuulta 2009

Maksutapaetuun oikeuttavat ostot 231,93 €

1,16 € maksu pvm 10.03.2009

Maksettu etujen maksuileille

23,92 €

BONUSTAULUKKO

Satakunnan Osuuskauppa

Talouden kuukausiostot vähintään	Bonus %	Bonusta vuodessa vähintään
1500 €	5,0	900 €
1250 €	4,5	675 €
1000 €	4,0	480 €
750 €	3,5	315 €
500 €	3,0	180 €
400 €	2,5	120 €
300 €	2,0	72 €
200 €	1,5	36 €
50 €	1,0	6 €

Kuukauden bonusostot

Ostot S-ryhmästä

	Bonusostot €
S-market	263,65
Prisma	192,28
Sole, Alepa	0,00
Sokos, Emotion, Pukumies	0,00
ABC-liikennemyymälät, ABC-automaatit, muut liikennemyymälät, muut automaatit	142,10
Amarillo, Rosso, Sevilla, Torero, Fransmanni, Memphis, Menopaikat	0,00
Coffee House, Presso, Corner, Rossoexpress, Chico's, Mr Pickwick, Olohuone ja muut S-ryhmän ravintolat ja kahvilat	4,11
Sokos Hotels, Radisson SAS Hotels, Holiday Club Spa Hotels	0,00
Agrimarketit, Kodin Terra, Multasormet, S-Rautamarketit, muut Bonusta myöntävät rauta-maatelouskaupat	34,78
Automaata ja muut S-ryhmän autoliikkeet	0,00

Ostot yhteistyökumppaneilta

	Bonusostot €
Area	0,00
Elisa matkapuhelut ja tekstiviestit	51,69
Silmäsema	0,00
Paikallispartnerit esim. sähköyhtiöt	0,00
Oral Hammoslääkärit	0,00
Elisa Laajakaista	53,80
Eckerö Line	0,00
Hertz	0,00
Himos	0,00
Masku	0,00
If Vahinkovakuutus	0,00
Muut bonustoimipaikat	0,00

YHTEENSÄ **742,41**



Reaaliaikaiset tiedot bonusostoistasi löydät Asiakasomistaja Onlinesta osoitteesta www.s-kanava.fi

Henkilökohtainen asiakastunnukseksi Asiakasomistaja Onlineen ja toimipaikkojen saldopäätteille on *****
Käytettyäsi henkilökohtaista asiakastunnustasi, sitä ei enää näytiltä bonuslaskelmalla.

Vihreä kuori kertoo tärkeää asiaa!

Asiakasomistajapostin henkilökohtaisen kääreen sisäpuolelta löydät aina

- käytännön tietoa asiakasomistajuudesta,
- ohjeet Asiakasomistaja Onlineen käyttämiseen,
- asiakasomistajapalvelun puhelinnumerot.

Kääreestä löydät myös numeron, johon sinun tulee soittaa, jos maksuominaisuuksia sisältävä S-Etukorttisi katoaa.