

Iina Kangas

POP PANKKI OULAISTEN YRITYSKUVA

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2018	Tekijä Iina Kangas
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi POP Pankki Oulaisten yritysokuva		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 42 + 2
Työelämäohjaaja Nina Hannus		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli POP Pankki Oulainen. POP Pankki Oulainen on yksi kolmesta Sievin Osuuspankin konttoreista. Sievin Osuuspankki kuuluu POP Pankki -ryhmään. Tutkimustyön tarkoituksena oli selvittää POP Pankki Oulaisten potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden mielikuvia POP Pankki Oulaista kohtaan ja kuinka tunnettu POP Pankki oli vastaajille ja mitä asioita vastaajat pitivät tärkeinä valitessaan pankkia.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisen tietoperustan keskeiset teemat olivat yritysokuva ja asiakassuhdemarkkinointi. Yrityskuvan teemassa tarkasteltiin yrityskuvan määritelmää, merkitystä, muodostumista, kehittämistä ja johtamista. Asiakassuhdemarkkinoinnin osuudessa käsiteltiin asiakassuhdemarkkinoinnin määritelmää ja hyötyjä, asiakassuhdeluokittelua, uusien asiakkaiden hankintaa, asiakassuhteiden ylläpitoa ja kehittämistä sekä asiakassuhteiden seurantaa.</p> <p>Empiirinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena hyvinvointimessuilla Oulaisissa helmikuussa 2017. Kyselyyn vastasi 82 henkilöä.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että POP Pankki Oulaisten potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden mielikuvat olivat suurimmaksi osaksi positiivisia POP Pankkia kohtaan. POP Pankki Oulainen oli suurimmalle osalle vastaajista jotenkin tuttu. Vastaajien pankin valintaan oli vaikuttanut eniten pankin tavoitettavuus, pankin paikallisuus ja henkilökohtainen asiakaspalvelu.</p>		
Asiasanat asiakassuhdemarkkinointi, yritysokuva		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date May 2018	Author Iina Kangas
Degree programme Business Administration		
Name of thesis The corporate image of POP Pankki Oulainen		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 42 + 2
Supervisor Nina Hannus		
<p>The client of this thesis was POP Pankki Oulainen. POP Pankki Oulainen is one of the three branch offices of Sievin Osuuspankki. Sievin Osuuspankki belongs to the POP Pankki -group. The purpose of the study was to find out what the potential and current customers of POP Pankki think of the bank. In addition, the objective was to gain knowledge about how well the respondents knew the bank and what the respondents considered important when choosing a bank.</p> <p>The theoretical part can be divided into two central themes: corporate image and customer relationship marketing. The theme of corporate image was to examine the definition, meaning, formation, development, and management of the corporate image. The Customer Relationship Marketing theme covered the definition and benefits of customer relationship marketing, customer relationship classification, acquisition of new customers, maintenance and development of customer relationships, and customer relationship tracking.</p> <p>The empirical study was conducted as a survey at the Wellness Fair in Oulainen in February 2017. The questionnaire was replied by 82 people.</p> <p>The results of the study showed that the potential and current customers of POP Pankki Oulainen mostly had positive ideas of the bank. Most of the respondents were somewhat familiar with POP Pankki Oulainen. In choosing the bank, the availability of services, the bank's locality, and personal customer service were important according to the respondents.</p>		

<p>Key words corporate image, customer relationship marketing</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 POP PANKKI -RYHMÄ JA SIEVIN OSUUSPANKKI	3
3 YRITYSKUVA	5
3.1 Yrityskuvan määritelmä.....	5
3.2 Yrityskuvan merkitys	5
3.3 Yrityskuvan muodostuminen	6
3.4 Yrityskuvan kehittäminen.....	8
3.5 Yrityskuvan johtaminen	12
4 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	13
4.1 Asiakassuhdemarkkinoinnin määritelmä	13
4.2 Asiakassuhdemarkkinoinnin hyödyt	13
4.3 Asiakassuhdeluokittelu.....	14
4.4 Uusien asiakkaiden hankinta.....	15
4.5 Asiakastietojen kerääminen ja hyödyntäminen.....	16
4.6 Asiakassuhteiden ylläpitäminen	17
4.6.1 Kanta-asiakasedut.....	18
4.6.2 Suhdetoimintaedut.....	19
4.6.3 Viestintä kanta-asiakkaille	20
4.7 Asiakassuhteiden seuranta.....	20
4.7.1 Asiakastyytyväisyys	21
4.7.2 Asiakasuskollisuus	22
4.7.3 Asiakaskannattavuus.....	23
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	24
5.2 Tutkimusote ja kyselylomakkeen laatiminen	24
5.3 Kohdejoukko ja tutkimusaineiston keruu, käsittely ja analysointi.....	27
5.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	28
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus	29
6 TUTKIMUSTULOKSET	32
6.1 Pankin valintaan vaikuttaneet tekijät	32
6.2 Oulaisten POP Pankin tunnettavuus.....	33
6.3 Oulaisten POP Pankin yritysokuva	35
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin.....	38
7.2 Ehdotuksia Oulaisten POP Pankin kehittämiseen.....	39
7.3 Tutkimuksen arviointi ja oman työskentelyn pohdinta	40
LÄHTEET	41

LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	2
KUVIO 2. Imagon psykologiset vaikuttajat	6
KUVIO 3. Asiakassuhdeportaikit: tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat.....	14
KUVIO 4. Kvantitatiivisen tutkimuksenaineiston tiedonkeruun vaiheet	27
KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma.....	30
KUVIO 6. Vastaajien asuinpaikkajakauma	31
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma	31
KUVIO 8. Vastaajien asema.....	32
KUVIO 9. Pankin valintaan vaikuttaneet tekijät	33
KUVIO 10. Oulaisten POP Pankin tunnettavuus vastaajien keskuudessa.....	34
KUVIO 11. Missä vastaajat ovat nähneet tai kuulleet Oulaisten POP Pankin/Pankista.....	34
KUVIO 12. Mielikuvat Oulaisten POP Pankista	35

1 JOHDANTO

Kilpailun kiristyessä yritysten tulee kiinnittää yrityskuvaan entistä enemmän huomiota. Tänä päivänä tieto liikkuu nopeasti sosiaalisessa mediassa, mikä haastaa yritykset nopeaan viestintään. Yrityskuva syntyy yrityksestä aina, vaikka sen eteen ei tehtäisi mitään, joten yritysten kannattaa ottaa vastuu yrityskuvan muodostamisesta ja kehittämisestä. Yrityskuvan luominen ja kehittäminen on haasteellista, koska se muodostuu henkilöiden omista kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista. Hyvä yrityskuva auttaa yritystä menestymään. Lisäksi hyvä yrityskuva pienentää pitkällä aikavälillä markkinointikustannuksia. Hyvä mielikuva auttaa yritystä myös välillisesti helpottamalla rekrytointeja ja sidosryhmäsuhteiden hoitoa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on nykyinen työnantajani Sievin Osuuspankki Oulaisten konttori eli POP Pankki Oulainen. Työ on toimeksiantajalle ajankohtainen, koska POP Pankki Oulainen on avattu lokakuussa 2015. POP Pankit ovat menestyneet viime vuosina hyvin asiakastyytyväisyystutkimuksissa valtakunnallisesti. POP Pankki Oulainen on paikkakunnalla uusi, joten tutkimuksella saadaan tietoa siitä, millaisia käsityksiä paikallisilla pankin potentiaalisilla asiakkailta ja asiakkailta on pankista.

Pankkiala on murroksessa, digitalisaatio muokkaa pankkisektoria ja kilpailu kiristyy. Asiakkaat odottavat yrityksiltä tänä päivänä enemmän kuin pelkkää hyvää tuotetta tai palvelua, asiakkaat haluavat muodostaa yhteyden yrityksiin ja ostaa arvoja ja mielikuvia. Tänä päivänä asiakas on usein keskiössä, koska eri aloilla on paljon kilpailua ja olemassa olevista asiakkaista halutaan pitää kiinni. Asiakassuhteen luominen ja ylläpitäminen on tärkeää, koska yritysten on huomattavasti kannattavampaa hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. Asiakassuhdemarkkinoinnissa yritys määrittelee liiketoiminnan tavoitteet ja strategiat asiakkuuksien näkökulmasta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa suunnitellaan, kuinka yritys käytännössä toteuttaa asiakkuuslähtöisyyttä.

Työn tavoitteena on selvittää POP Pankki Oulaisten asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia pankkia kohtaan ja kuinka hyvin vastaajat tuntevat pankin. Tutkimuksen tavoitteena on lisäksi selvittää mitkä eri tekijät ovat vaikuttaneet vastaajien pankin valintaan. Kvantitatiivisella tutkimusotteella toteutettavalla tutkimuksella pyritään tukemaan toimeksiantajan markkinoinnin kehittämistä ja suunnittelua.

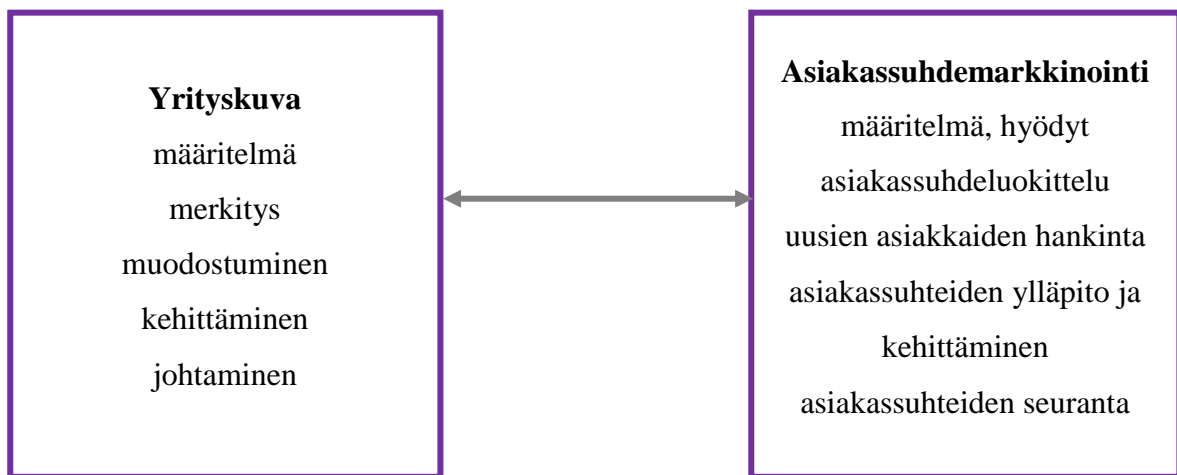
Tutkimuksen pääongelma selvittää kysymystä:

Millaisia käsityksiä POP Pankki Oulaisten potentiaalisilla asiakkailta ja asiakkailta on pankista?

Pääongelmaa tarkennettiin kolmella alaongelmalla:

- Missä määrin eri tekijät ovat vaikuttaneet POP Pankki Oulaisten potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden pankin valintaan?
- Miten POP Pankki Oulaisten potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat tuntevat Oulaisten POP Pankin?
- Millaisia ominaisuuksia Oulaisten POP Pankin potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat liittävätkin Oulaisten POP Pankkiin?

Tutkimuksen viitekehys koostuu pääkäsitteistä yrityskuva ja asiakassuhdemarkkinointi. Kuviossa 1 esitetään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Työ koostuu johdannon lisäksi kuudesta pääluvusta. Johdannon jälkeen esittelen toimeksiantajaa ja luvuissa kolme ja neljä tarkastellaan yritys kuvan ja asiakassuhdemarkkinoinnin käsitteitä. Luvussa viisi käsittelemme empirisen tutkimuksen toteutusta. Tutkimustulokset löytyvät luvusta kuusi ja johtopäätökset luvusta seitsemän.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

2 POP PANKKI -RYHMÄ JA SIEVIN OSUUSPANKKI

POP Pankki -ryhmä on vuonna 2015 syntynyt juridinen kokonaisuus, jonka muodostavat POP Pankit, POP Pankkiliitto osk ja näiden määräysvallassa olevat yhteisöt. POP Pankki -ryhmän merkittävimmät asiakasliiketoimintaa harjoittavat yhtiöt ovat POP Pankkien keskusluottolaitos Bonum Pankki Oyj, joka on POP Pankkiliitto osk:n tytäryhtiö, 26 POP Pankkiliitto osk:n jäsenosuuspankkia ja Suomen Vahinkovakuutus Oy, joka käyttää aputoiminimeä POP Vakuutus. (POP Pankki 2017a.)

Bonum Pankki Oyj ja POP Pankit ovat POP Pankkien yhteenliittymän keskusyhteisön POP Pankkiliitto osk:n jäsenluottolaitoksia. POP Pankkiliitto osk sai joulukuussa 2015 Finanssivalvonnalta luvan toimia talletuspankkien yhteenliittymälain mukaisena keskusyhteisönä. POP Pankkien yhteenliittymän toiminta alkoi 31.12.2015. POP Pankit ovat yritysmuodoltaan osuuskuntia ja näin jäsenasiakkaidensa omistamia. (POP Pankki 2017a.)

POP Pankki -ryhmässä on 26 itsenäistä osuuspankkia, joilla on yhteensä 85 konttoria ja palvelupistettä eri puolella Suomea. POP Pankki -ryhmä työllistää 647 toimihenkilöä. POP Pankki -ryhmän asiakasmäärä vuoden 2016 lopussa oli 249,9 tuhatta asiakasta ja ryhmään kuuluvan Suomen Vahinkovakuutuksen 91,7 tuhatta asiakasta. Vuoden 2017 EPSI-Rating asiakastytyväisyystutkimuksen mukaan POP Pankilla on Pohjoismaiden pankeista tyytyväisimmät asiakkaat. POP Pankki -ryhmä on taloudeltaan vahva ja vakavarainen pankkiryhmä. POP Pankkien yhteenliittymän ensimmäinen kokonainen toimintavuosi oli tuloksellinen ja liiketoiminta jatkoi vakaata kasvua. POP Pankki -ryhmän tulos ennen veroja oli 17,0 miljoonaa euroa ja tase tilikauden päättyessä oli 4,2 miljardia euroa. (POP Pankki 2017a.)

Pankkialalla digitalisaatio lisää alan tehokkuutta ja kiristää kilpailua kuluttajien vertailumahdollisuuksien lisääntyessä. POP Pankki -ryhmän tavoitteena on määrätietoinen kilpailukyvyyn vahvistaminen investoimalla verkko- ja mobiiliasiointiin, sisäisten prosessien tehostaminen ja tuotekehitys. Uudistusten tarkoituksena on tehdä kuluttajille ja yrittäjille tehokas kaikissa kanavissa tavoitettava pankki. (POP Pankki 2017b.)

POP Pankkien palvelut kattavat henkilöasiakkaiden, pk-yritysten ja maatalousyrittäjien sekä metsänomistajien maksuliike-, kortti-, säästämisen- ja sijoitus- sekä rahoituspalvelut. Asiakas voi asioida joko henkilökohtaisesti konttorissa tai digitaalisten palvelujen välityksellä. (POP Pankki 2017a.)

POP Pankki Sievin Osuuspankki on itsenäinen Osuuspankki, joka kuuluu POP Pankki -ryhmään. Pankki on perustettu vuonna 1904, joten vuosi 2018 on pankin 114. toimintavuosi. Pankin pääkonttori sijaitsee Sievissä ja lisäksi pankilla on konttorit Ylivieskassa ja Oulaisissa. Sievin Osuuspankki työllisti vuonna 2017 seitsemäntoista henkilöä. Sievin Osuuspankin toiminta-ajatuksena on tarjota ihmisläheistä, ajanmukaista ja luotettavaa pankkipalvelua kannattavasti ja kilpailukykyisesti pankin jäsenille ja asiakkaille. Pankin perusarvoja ovat paikallisuus ja itsenäisyys, ihmisläheisyys, nykyaikaisuus, jäsenyys ja taloudellisuus. (POP Pankki 2017c.)

Osuuspankkitoiminta alkoi Sievissä 8.3.1904, jolloin perustettiin Järvikylän Osuuskassa. Osuuskassan perustamisajatuksena oli erityisesti maatalouden luototus ja talletuksien hoito. Rahaliikenteen kasvaessa ja elinkeinoelämän kehittyessä pienet kyläkassat yhdistettiin vuonna 1954 koko kunnan käsittäväksi Sievin Osuuskassaksi. Kassa kehittyi nopeasti pienyritystoimintaa ja kotitalouksia rahoittavaksi pankkilaitokseksi. Vuonna 1970 Osuuskassat muuttivat nimensä Osuuspankeiksi uuden pankkilain seurauksena. POP Pankki Sievin Osuuspankki liittyi vuonna 1997 perustettuun Paikallisosuuspankkiryhmään. Vuonna 2011 Paikallisosuuspankit muuttuivat POP Pankeiksi ja vuonna 2015 Sievin Osuuspankki liittyi POP Pankkien yhteenliittymään. (Ruuttula, A. 2015.)

POP Pankki Sievin Osuuspankin asiakasmäärä vuoden 2016 lopussa oli yli 8100 asiakasta. Sievin Osuuspankin asiakkaiden itsepalvelun osuus kaikista peruspalvelutapahtumista vuonna 2016 oli 96 prosenttia. Vuonna 2016 Sievin Osuuspankin liikevoitto oli 493 tuhatta euroa. POP Pankki Sievin Osuuspankin Oulaisten konttori avattiin lokakuussa 2015 ja konttorissa työskentelee kolme henkilöä. (Sievin Osuuspankki 2017.)

3 YRITYSKUVA

3.1 Yrityskuvan määritelmä

Yrityskuvalla tarkoitetaan jonkun henkilön mielessä yrityksestä rakentuvaa kuvaa. Yrityskuva syntyy, vaikkei sitä erityisesti tehtäisikään, joten liiketoiminnassa on tärkeää rakentaa yrityskuvaa tietoisesti ja systemaattisella työllä. Yrityskuvan rakentamisella tavoitellaan yritykselle merkittävien henkilöiden keskuudessa muodostamaan sellainen kuva yrityksestä, että sen avulla aikaansaadaan yritykselle menestystä. Pelkistetysti ilmaistuna yrityskuva on jonkin henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta, oleellista yrityskuvan käsitteessä on subjektiivinen eli henkilökohtainen merkitys. Yrityskuvan rakentumisessa merkitsee enemmän miltä asiat näyttävät kuin miten ne ovat. (Rope 2005, 175–176.)

Ropen (2005, 176) mukaan yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Asenteet, uskomukset ja tuntemukset ovat vain näkemyksiä ihmisen mielessä, vaikka kokemuksia asiasta ei olisikaan. Ihmisen ostaessa ensimmäistä kertaa yritykseltä ei hänellä ole kokemuksia, vaan ensimmäinen osto tapahtuu puhtaiden asenteiden, uskomusten ja tunteiden pohjalta. Keskeisintä yrityskuvan muodostumisessa on, että se kytkeytyy kaikkiin asioihin. Yrityksen rakentaessa mielikuvaa, on yrityksen päätettävä strategia millaista yrityskuvaa se haluaa rakentaa. Yrityskuvaa rakentaessa markkinoinnillisessa toiminnassa keskeinen käsite on mielikuvamarkkinointi. (Rope 2005, 176–177.)

3.2 Yrityskuvan merkitys

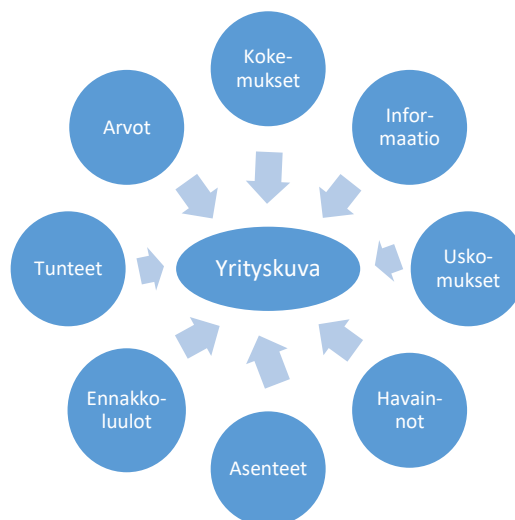
Yrityskuvan merkitys liiketoimintaan voidaan jakaa välittömästi liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin ja välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. Välittömänä liiketoiminnallisena menestystekijänä hyvä mielikuva saa ihmisen tekemään ostopäätöksen, se millainen tuote on, ei ratkaise ostopäätöstä, vaan mielikuva siitä ratkaisee. Hyvä mielikuva vaikuttaa miten yrityksen viestintään suhtaudutaan ja mahdollistaa katteellisemmän hinnoittelun, koska laadukas mielikuva parantaa hinnansaantimahdollisuuksia. Hyvä mielikuva mahdollistaa pitkällä aikavälillä pienemmät markkinointipanokset suhteessa myytyyn tuotteeseen, koska asiakaskunta ostaa oma-aloitteisesti hyvän mielikuvan takia eli hyvä mielikuva pienentää pitkällä aikavälillä markkinointikustannuksia. (Rope 2005, 180.)

Välillisenä liiketoiminnallisena menestystekijänä hyvä mielikuva helpottaa yritystä rekrytoimaan, koska ihmiset haluavat työskennellä tunnetussa ja hyvän mielikuvan omaavassa yrityksessä. Hyvä mielikuva auttaa yritystä sidosryhmäsuhteiden hoidossa ja auttaa yritystä selviämään mahdollisesta syntyvästä kielteisestä julkisuudesta. Yrityskuvan merkitys on ratkaiseva elementti yrityksen menestysperustan rakentamiselle. Ilman hyvää mielikuvaa yrityksestä ei menestystä pystytä tekemään, eikä ilman systemaattista työtä synny hyvää mielikuvaa. Markkinointityö on mielikuvan rakentamisen kautta toteutettavaa menestyksen rakentamista. (Rope 2000, 180.)

Juholin (2006, 195) kertoo, että vahvaa yrityskuvaa ja hyvää mainetta pidetään kilpailuetuna, joka vaikuttaa sidosryhmien päätöksentekoon. Tunnettavuus lisää parhaimmillaan luottamusta yritykseen, koska on pienempi riski valita tunnettu ja hyvämaineinen kuin tuntematon yritys. Tunnettavuus ja maine eivät aina korreloi keskenään, vaan yritys voi olla tunnettu ja huonomaineinen tai tuntematon ja pienessä piirissä hyvämaineinen. (Juholin 2006, 195.)

3.3 Yrityskuvan muodostuminen

Ropen (2005, 175) mukaan yrityskuvan muodostuminen pohjautuu mielikuvan muodostumiseen ihmisen mielessä. Kuviossa 1 esitetään imagon psykologiset vaikuttajat, mielikuvan muodostuminen on asenteellinen, tunnepohjainen, mahdollisesti objektiivisesta totuudesta irtoava, henkilökohtainen, vilpittömään omaan arvomaailmaan pohjautuva ilman tarvetta perusteluille.



KUVIO 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (mukaillen Rope 2005, 178)

Juholin (2006, 191) kertoo, että mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa jokaisen ihmisen oma elämänhistoria, oma persoonallisuus, omat motiivit ja oma elämäntapa käsitellä ja yhdistellä informaatiota. Yritysten rakentaessa mielikuvia ei ole kysymys ihmisten hallinnasta vaan siitä, että yritykset haluavat tuoda itsensä ihmisten tietoisuuteen. Muodostuvaan mielikuvaan vaikuttaa kaikki kohteesta saatu informaatio ja vastaanottajan eri syistä johtuvat taipumukset tulkita vastaanottamaansa informaatiota. Mielikuva syntyy erilaisten tietojen ja vaikutteiden summasta. (Juholin 2006, 192.)

Yrityskuvan muodostuminen alkaa kaikesta siitä, mitä yritys tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat työntekijöiden, jäsenten, luottamushenkilöiden ja muiden asianosaisten tapa kertoa omalla käyttäytymisellään ja puheillaan yrityksen arvomaailmasta, mikä yritykselle on tärkeää ja miten se toimii. Vaikuttavat viestit välittyvät vastaanottajille niin tietoisesti valittuina ja kohdennettuina kuin tiedostamatta välitettyinä. (Juholin 2006, 192.)

Väätäisen (2009, 33) mukaan yritysviestinnällä on selkeä liiketoiminnan sujuvuuteen tähtäävä merkitys, yritysten tulee ottaa vastuu omasta viestinnästään ja sen kehittamisestä. Juholin (2006, 193) tarkastelee yritysten erilaisia viestinnän tyylejä, joilla voidaan vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Vähän tekevä ja paljon puhuva yritys on viestinnältään aktiivinen ja puhuu asioistaan ennen kuin mitään on vielä tapahtunut. Ennakoiva viestintä toimii hetken, mutta ellei viestille löydy vastinetta teoissa uskottavuus alkaa kärsiä. Yritys, joka viestii vähän ja aikaansaa vähän on tasapainotilanteessa itsensä ja viestintänsä kanssa. Tällainen vähän viestivä ja aikaansaava yritys voi esimerkiksi olla uudistuva ja luomassa nahkaansa, jolloin ei ole tarpeen olla aktiivinen viestinnässään. (Juholin 2006, 193.)

Yritys, joka tekee paljon ja viestii vähän edustaa matalan profiilin yritystä, jossa uskotaan tekojen puhuvan puolestaan. Matalaa profiilia saatetaan ihannoita ja ajatella vaatimattomuuden olevan hyve. Ihannetilanne, johon yrityksen tulisi pyrkiä viestinnässään muodostaessaan yrityskuvaa, on sellainen, joka tekee paljon ja viestii paljon. Ihannetilanteessa toiminta ja viestintä ovat tasapainossa ja yritys luo kuvaansa viestintää hyödyntäen ja tekoihin pohjautuen. (Juholin 2006, 194.)

Villasen (2016, 85) mukaan viime vuosina markkinaympäristöstä on kehittynyt globaaliareena, missä asiakkaat eivät vain osta tuotteita ja palveluita, vaan asiakkaat ovat alkaneet etsiä merkityksiä, arvoja ja uudenlaisia kokemuksia suhteissa yrityksiin. Tulevaisuudessa yritykset eivät välttämättä tarvitse erillisiä viestintäosastoja, vaan viestinnästä tulee olennainen osa yrityksen kaikkea toimintaa ja kaikkea johtamista. Hyvät tuotteet ja palvelut synnyttävät erinomaisia asiakaskokemuksia ja tyytyväiset asiakkaat

suosittelevat yritystä muillekin, jolloin yksittäiset mainoskampanjat menettävät merkityksiään ja markkinointi tulee rakentaa entistä enemmän tuotteeseen sisään jo sitä suunniteltaessa. Tuotteen tai palvelun kertoessa tarinansa ja kuvaamansa toiminta-ajatuksen erillistä markkinointiviestintää ei enää tarvita, vaan se rakentaa vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Asiakkaan kokiessa, että yritys rakentaa vuoropuhelua asiakkaaseen kontakti syvenee ja muodostaa lopulta vahvan tunnetason kytkennän. (Villanen 2016, 85–86.)

Mielikuvamarkkinoinnissa imago vaikuttaa, kuinka asiakas suhtautuu yrityksen viestintään. Imago syntyy asiakkaalle hänen käsityksestään tuotteesta ja yrityksestä ja sen edustamasta asiasta. Tänä päivänä yritys voi olla itsessään kaikkein tehokkain markkinoinnin ja yrityskuvan muodostamisen väline. Yrityksen vetovoimaisuutta ei rakenneta enää kampanjoinnilla, vaan sen on oltava seurausta vetovoimaisesta toiminnasta ja toimintatavoista. Yrityskuvan muodostamisessa nykyään on merkittävässä roolissa henkilöstö, joka toimii yrityksen parhaana kampanjana ja yrityskuvan muokkaajana. Henkilöstön sitouttaminen yritykseen on markkinointi-investointi, jonka vaikutukset ovat mainontaa huomattavasti kestävämpiä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen rekrytointi on nähtävä yrityksen mainoskampanjana. (Villanen 2016, 87.)

Ropen (2011, 51) mukaan mielikuvatyössä suurin ongelma on ajatella, että hyvä ja positiivinen yrityskuva muodostuu automaattisesti tekemällä laadukkaita tuotteita, toimiessa luotettavasti, asiallisesti ja kaikin puolin ammattimaisesti. Toimiva yrityskuva muodostuu tekemällä tietoisia valintoja. Mielikuva muodostuu markkinoijien luomasta illuusiosta, joten mitä taidokkaampi ja vetovoimaisempi illuusio saadaan aikaiseksi, näkyy se markkinointituloksessa. (Rope 2011, 51–52.)

3.4 Yrityskuvan kehittäminen

Yrityskuvan kehittämisen pohjana on yrityksen liikeidea. Liikeidea määrittelee odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä, joista yrityskuvaa kehitetään. Asiakkaiden odotusten mukainen liikeidea määrittelee perusraamin yrityskuvan rakentamiselle ja yrityksen resurssit määrittelevät mitä ominaisuutta tai ominaisuuksia yritys voi kehittää ja kuinka paljon. Resursseja tarkastellessa toisistaan tulee erottaa laadulliset ja määrälliset resurssit. Määrälliset resurssit määrittävät, kuinka moneen ominaisuuteen voidaan kiinnittää huomiota, jos resursseja on käytössä vähän, tulee painotuksen olla tiukempi. Laadulliset re-

surssit määrittävät mihin osatekijöihin yrityksen osaaminen kohdistuu ja mitä ominaisuuksia sen kannattaa kehittää. Laadullisissa resursseissa tärkeintä on kehittää niitä, jotka kehittävät yrityksen ylivoimaisuutta kilpailijoihin nähden. (Rope 2005, 192–193.)

Ulkoisen yrityskuvan perustana on sisäinen yrityskuva. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan yrityksen henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestään. Sisäisen yrityskuvan selvittäminen on yritykselle yhtä tärkeää kuin ulkoisen yrityskuvan selvittäminen, koska siten yritys saa suhteutettua henkilöstön ja potentiaalisen asiakaskunnan mielikuvat toisiinsa ja tulos määrittelee keinoja yrityskuvan kohentamiseen. Tavallisesti sisäinen mielikuva on tasollisesti ulkoista mielikuvaa paremmalla tasolla. Syitä miksi sisäinen yrityskuva on ulkoista mielikuvaa heikompi voi olla yrityksen heikko taloudellinen tulos, voimakas julkinen yrityksen toiminnan arvostelu, erittäin vahva ulkoinen yrityskuva tai heikko sisäinen henki. Yritykselle parhain tilanne olisi, jos sisäinen ja ulkoinen yrityskuva olisivat mahdollisimman yhteneväisiä, koska se antaisi ulkoisen yrityskuvan rakentamiselle tasapainoisen sisäisen perustan. Ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan ollessa epäsuhteessa vähentää se keinoja, joita yrityksellä on käytettävissä yrityskuvan kehittämiseen. (Rope 2005, 193–194.)

Yrityskuvan mielikuvallista olemusta ja kehittämistä kuvaa tuotteen elinkaariajattelu, sillä yrityskuvalla on myös elinkaarensa. Yrityskuvan elinkaaren pituuteen vaikuttavat tehdyt ratkaisut, tuotteet ja liiketoiminta. Yrityksen on tärkeä tehdä mielikuvalliset ratkaisut elinkaaren mielikuvallisten paineiden mukaisesti. Mielikuvaelinkaari liittyy yrityksen kohderyhmään, joten yrityksen tulee miettiä, miten sen kannattaa toimia vuosien kuluessa. (Rope 2005, 196.)

Yrityskuvan kehittämisprosessi koostuu yrityskuvan tutkimisesta, yrityskuvan kehittämisestä, tavoiteyrityskuvan asettamisesta, sisäisen toiminnallisuuden kehittämisestä, ulkoisen viestinnän toteutuksesta ja seurannasta. Yrityskuvan kehittämisessä on olennaista asettaa tavoiteyrityskuva. Tavoiteyrityskuvaan vaikuttavat kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet sen ostaessa kyseisen tuoteryhmän tuotteita. Tavoitemielikuvaa rakentaessa tulee tarkastella mistä ominaisuuksista yrityskuvaominaisuudet muodostuvat, koska ilman tarkempaa tarkastelua kehitetään helposti vain viestinnällistä mielikuvaa eikä tehdä toiminnallisia perusparannuksia. Yrityskuvaa kehittäessä tulee jokaiselle osatekijälle asettaa konkreettiset tavoitteet, koska se mahdollistaa sisäisen ohjauksen ja seurannan. Tavoiteyrityskuvan rakentamiseen vaikuttaa yrityksen nykyinen yrityskuvatase. Tavoiteyrityskuvan merkitys on ohjata yrityksen muun toiminnan kehittämisessä sekä toimia yritysjohton sisäisen toiminnan ohjausvälineenä, ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana ja yrityskuvatutkimusten konkreettisena vertauspohjana sekä oppimisprosessin välineenä. (Rope 2005, 199–200.)

Yrityskuvaa kehittäessä on muistettava, että yrityskuva muodostuu mielikuvasta, joka syntyy henkilökohtaisesta kokemuksesta. Yrityksillä on usein olemassa oleva maine, mutta maine ei tarkoita, että kaikilla henkilöillä olisi yhtiöstä samanlainen kuva. Yritys elää aina henkilökohtaisten mielikuvien kautta, eikä yleisen maineen kautta. Onnistunut mielikuvatyö on kolmivaiheinen prosessi, joka alkaa strategiselta päätöstasolta, jossa määritellään millaista mielikuvaa yrityksessä tullaan rakentamaan. Toinen vaihe on operatiivinen päätöstaso, jossa määritellään, millainen tavoitemielikuva merkille halutaan. Kolmas vaihe on operatiivinen toteutustaso, jossa määritetään peruslinja millaisella tyylillä ja viestillä tavoitemielikuvaan pyritään ja aletaan toteuttaa sitä linjakkaasti sekä pitkäjänteisesti. (Rope 2011, 55.)

Pihan (2015, 14) mukaan yritys kuvan kehittämisessä täytyy ymmärtää maailmassa tapahtunut muutos, joka haastaa hitaammin toimivat organisaatiot muuttamaan omaa ajatteluaan ja toimintaansa. Nykymaailmassa kyky investoida näkyvyyteen ei enää ole ainoa mahdollisuus erottua, vaan nopeus ja muutostyky määrittävät onnistumista. Kommunikaatiovalta ei enää ole suvereenisti medialla, vaan se on tänä päivänä jokaisen itse tuottamaa sisältöä ja jokainen toimii omina medioinaan. Auktoriteetit muodostuvat omista arvokuplista, eivätkä enää ole kaikille yhtenäisiä. Yksinkertainen ja ennustettava maailma on muuttunut monimutkaiseen ja pirstaloituneeseen todellisuuteen, jossa ennustaminen on vaikeaa. Muutostyky, nopeus ja kyky kommunikoida ovat yritykselle tärkeitä ominaisuuksia. Yritysten odotetaan muuttavan asennettaan autoritatiivisesta ylimielisyydestä vertaiseksi. (Piha 2015, 14–15.)

Uusi kommunikoinnin aika ei tuhoa globaaleja brändejä, mutta se muuttaa vääjäämättä yritysten tapaa olla esillä. Uudet kommunikoinnin välineet mahdollistavat pienille yrityksille helpommin pääsyn asiakkaiden mieliin. Yritys voi pärjätä hyvin ilman globaalin jätin resursseja toimimalla inhimillisesti. Asiakkaat haluavat yritysten hoitavan ydinasiansa hyvin, tuotteen tai palvelun tulee olla hyvässä kunnossa, mutta tämä ei yksin riitä, asiakkaat haluavat kohdata vertaisen, eivät organisaatiota. Asiakkaat toivovat tulevansa kohdelluksi yksioin, ei kuluttajamassana. Asiakkaat odottavat yrityksiltä erilaista kommunikoinnin tapaa kuin aiemmin. Kommunikoinnin tulee olla inhimillistä ja vuorovaikutteista. Vuoropuhelua on vaikea käydä organisaation kanssa. Kuluttajat eivät odota yritysten olevan täydellisiä, vaan tuovan avoimesti esiin epätäydellisyyden, koska kuluttajat kokevat sen jopa mielenkiintoisena, vertaisenaan. Yritykset haluavat kannattajia, jotka muodostavat eräänlaisia heimoja, tämä luo yhteenkuuluvuutta ja tunnetta, että ollaan samassa veneessä yrityksen kanssa. (Piha 2015, 36–37.)

Muutos ei ole epänormaalitila, josta palataan takaisin normaalitilaan, vaan maailma muuttuu, kun joku ajattelee toisin. Kymmenen vuotta sitten maailmassa oli 500 miljoonaa internettiin kytkettävää laitetta,

nyt niitä on 8 miljardia ja vuoteen 2020 menneessä laitteita arvellaan olevan jo 50 miljardia. Silti kehitys on vasta alussa. Kulkevan datan määrä sosiaalisessa mediassa ja internetissä on valtava. Joka minuutti Facebook-käyttäjät jakavat noin 2,5 miljoonaa postausta, Twitterin käyttäjät twiittaavat noin 300 000 kertaa, Instagramin käyttäjät lisäävät noin 220 000 kuvaa, Applen käyttäjät lataavat noin 50 000 sovelusta, sähköposteja liikkuu noin 200 miljoonaa kappaletta. Tieto kulkee nopeammin kuin koskaan aiemmin. Asiat ja ihminen nopeutuvat entisestään. Yrityskuvan kehittämisessä on keskeistä ymmärtää, että kaikki tieto leviää nopeasti, ihmiset seuraavat uutisia koko ajan pitkin päivää. (Piha 2015, 40.)

Sosiaalinen media on keskustelua ja ihmissuhteita. Sosiaalisessa mediassa ovat vahvimilla ne, jotka viestivät parhaiten. Sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden vuorovaikutukseen relevantilla ja liiketoimintaa kasvattavalla tavalla. Yritysten tulee tehdä ratkaisut, kuinka ne haluavat olla mukana sosiaalisessa mediassa ja kuinka siellä kommunikoidaan. Sosiaalisen median päivittäjällä on valtava vastuu toimia, viestiä, vastata ja väitelläkin. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä rohkeutta ja sitoutumista ja se antaa yritykselle mahdollisuuden nopeaan kommunikointiin ja huomion saamiseen. Yritysten on mahdoton piiloutua läpinäkyvässä maailmassa ja siksi asiakkaat arvostavat yrityksiä, jotka eivät sitä edes yritä. Kriisitilanteet toimivat yritysten isoina testeinä. Kriisitilanteissa yritykset usein toivovat, että kriisi katoaa olemalla hiljaa, mutta useimmiten se ei katoa niin. Nykyään huonot uutiset leviävät jo satuessaan, silloin punnitaan yrityksen kyky nopeaan vuoropuheluun. (Piha 2015, 43–45.)

Piha (2015, 70) kertoo kommunikaation merkityksen yrityskuvan kehittäjänä olevan tänä päivänä valtava. Yritysten kannattaa tarttua kommunikaatiomahdollisuuteen, koska kommunikaatiolla yritys voi luoda arvoa ja tehdä tulosta. Koko yritys voi olla viestinnällinen, jolloin kaikki perustuu mietittyyn ja kommunikoituun visioon, kuten Teslalla tai Amazonilla tai yrityksen henkilöstössä voi olla mielipidevaikuttaja kuten F-Securen Mikko Hyppönen. Kommunikaatio on valtaa, koska se saa ihmiset onnistuessaan toimimaan haluamaansa suuntaan. Kommunikaatiokyky rakentaa koko yrityksen ja luo yrityksen kulttuurin, joka innostaa ihmiset yhteiseen tekemiseen. Kommunikaatiokyvyllä yritys viestittää, mahdolliset asiakkaat tai työntekijät joko pitävät tai eivät pidä yritystä kiinnostavana. Kommunikointikyky ratkaisee kuinka arvokas yrityksen brändi on. Tulevaisuuden kilpailuetu rakentuu yrityksen kyvystä kommunikoida sidosryhmilleen tehokkaasti, innostavasti ja tuloksellisesti. (Piha 2015, 70–72.)

Yritykset ovat tänä päivänä aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Pankin sosiaalisessa mediassa mukana olo on tärkeää, koska asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat siellä. Pankin viestintää sosiaa-

lisessa mediassa ohjaa pankin ja pankkiryhmän ohjeistukset yhtenäisestä viestintälinjasta. Lisäksi pankin sosiaalisen median päivittäjän tulee huomioida viestinnässä erityisesti, ettei liikesalaisuuksia, pankkisalaisuuksia tai sellaisia työpaikan asioita, joiden kirjoittaminen on kielletty julkaista.

3.5 Yrityskuvan johtaminen

Yrityskuvan johtamisessa on tärkeää, että yrityksen kaikessa markkinointiviestinnässä pyritään vahvistamaan yrityskuvaa ja kilpailuetua. Markkinointiviestinnän tulee olla selkeää ja luoda mielikuvaa mitä yritys on tavoittelemassa. Yrityksen visio määrittelee mitä varten yritys on olemassa ja millainen se on tulevaisuudessa ja mielikuvaa luodessa tulee miettiä millä keinoin yritys voi saavuttaa visionsa. Yrityksen tuntiessa tavoitteensa, tuotteensa, kohderyhmänsä ja vahvuutensa kilpailijoihin nähden, yritys saa viestinnästään selkeämpää ja haluttua mielikuvaa luovaa. Yrityksen koko henkilöstön tulisi tuntea yrityksen missio eli yrityksen selkeä ydintehtävä, tietää millä markkinoilla yritys toimii, mitä yritys on tekemässä ja miten. (Nieminen 2004, 38.)

Niemisen (2004, 39) mukaan yrityskuvan johtamisessa keskeistä on yrityksen markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen. Markkinointi alkaa siitä, että yritys tunnistaa mikä se on ja minne se on menossa, keitä ovat yrityksen asiakkaat ja millä tavoin heille viestitään, tunnistaa kilpailijat ja sen millaisia uhkatekijöitä yrityksen toimintaympäristössä on. Yrityksen tulee selvittää toimintansa kriittiset menestystekijät ja suunnata aktiiviset toimenpiteensä missä ne tuottavat kokonaisvaltaisesti yrityksen tavoitteen mukaisia vaikutuksia markkinoilla ja seurata tuloksia miten toimenpiteillä on saavutettu tavoitteet. (Nieminen 2004, 39.)

Mielikuvan muuttaminen vaatii yritykseltä aikaa ja sen puolesta täytyy tehdä paljon töitä. Yrityksessä tulee tunnistaa riittävän ajoissa mielikuvan notko, jotta tarvittavat muutokset keretään tehdä. Markkinoiden kertoessa yritykselle, että sen on aika muuttua, on yritys jo myöhässä. Yritykset, jotka saavuttavat korkean maineen, eivät ole vain hyviä tuotteita tai palveluja, vaan ne vaikuttavat asiakkaaseen syvemmin. (Villanen 2016, 89.) Aula ja Mantere (2005) kertovat, että yritykset voivat käyttää yrityskuvan johtamisessa erilaisia mainestrategioita yrityskuvan vaiheen mukaan. Yritys voi esimerkiksi käyttää rauhan ajan strategioita (yrityksellä on vakaa ja hyvä maine), puolustustaistelustrategioita (yritys haluaa oikoa mahdollisia väärinkäsityksiä), hyökkäysstrategioita (yritys haluaa haastaa nykyisen maineen) tai mellakkastrategioita (yrityksen maine on kaaoksessa). (Aula & Mantere 2005.)

4 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

4.1 Asiakassuhdemarkkinoinnin määritelmä

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnissa viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Asiakassuhde määritellään usein siten, että asiakkuus on toteutunut vähintäänkin kerran. Asiakassuhdemarkkinointi tulee nähdä kokonaisuutena, jossa operoidaan kaikkien niiden kanssa, jotka kuuluvat yrityksen valitsemiin segmentteihin. (Rope 2005, 587.) Löytänän ja Kortesuon (2011, 8) mukaan asiakassuhdemarkkinointi lähtee kokonaisvaltaisesta ajattelutavasta, joka huomioi kaikki yrityksen osa-alueet ja toiminnot, jotka ovat suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen.

Nykyaikainen markkinointi painottuu asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakassuhteet ovat yritysten kaiken toiminnan perusta, joka määrittelee yrityksen vision, tavoitteet ja toimintatavan asiakaslähtöisesti. Asiakkuuksien johtaminen on liiketoiminnan johtamisen osa, jossa yritys määrittelee liiketoiminnan tavoitteet ja strategiat asiakkuuksien näkökulmasta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa suunnitellaan, kuinka yritys käytännössä toteuttaa asiakkuuslähtöisyyttä. (Bergström & Leppänen 2007, 247.)

4.2 Asiakassuhdemarkkinoinnin hyödyt

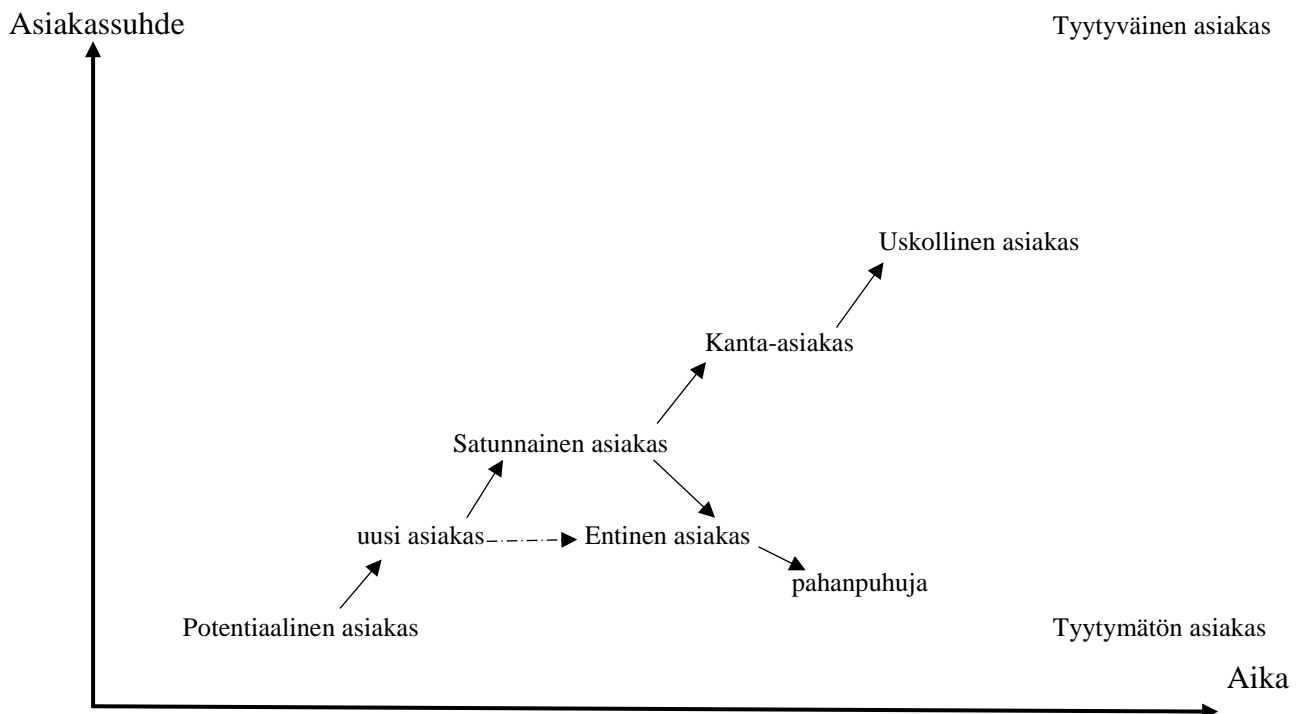
Asiakassuhdemarkkinointi on luonteeltaan kahdenkeskistä, jolloin kilpailijat jäävät suhteen ulkopuolelle. Esimerkiksi yritys voi markkinoida asiakkailleen ilman, että kilpailijat saavat tietoa yrityksen asiakkailleen tekemistä tarjouksista. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa huomio siirtyy hinnoista palveluun ja laatuun. Yrityksen kanta-asiakkaat voivat maksaa tuotteistaan enemmän kuin kerta-asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat hoitavat markkinointia yrityksen puolesta suosittelemalla yritystä ja sen tuotteita toisille. Kohdistamalla markkinointitoimet oikein, tuottavat ne paremman lopputuloksen vähemmällä rahalla. (Bergström & Leppänen 2011, 462.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 247) mukaan asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen kiinnitetään yrityksissä yhä enemmän huomiota, koska yritysten on huomattavasti kannattavam-

paa hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. Asiakassuhdemarkkinoinnissa siirrytään suurille massoille keskittyneestä markkinoinnista yksilöllisempään vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tunnettava asiakas ja oltava jatkuvassa vuorovaikutuksessa. (Bergström & Leppänen 2011, 460.)

4.3 Asiakassuhdeluokittelu

Asiakassuhdemarkkinoinnin perustana tehdään asiakassuhdeluokittelua. Kuviossa 3 esitetään asiakassuhdeportaikko. Isohookanan (2007, 43) mukaan tyytyväinen asiakas on uskollinen asiakas ja tyytymättömän asiakas entinen asiakas ja pahanpuhuja. Asiakassuhdeluokitteluun on useita mahdollisuuksia, mutta perusjakona käytetään usein jakoa kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä-asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Kanta-asiakkaat ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita eikä kilpailevia, satunnaisasiakkaat ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailevia yrityksiä. Ei-vielä luokittelulla viitataan asiakkaisiin, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita. Entiset asiakkaat ovat siirtyneet pois asiakaskannasta ja käyttävät kilpailevaa yritystä. (Rope 2005, 587.)



KUVIO 3. Asiakassuhdeportaikot: tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat (mukaillen Isohookana 2007, 43)

Ropen (2005, 587) mukaan toinen tapa tehdä perusluokittelu on tarkastella asiakaskuntaa yrityksen näkökulmasta. Asiakkaat luokitellaan volyymiasiakkaisiin, joiden määrä on asiakaskunnasta 20 prosenttia ja jotka ostavat 80 prosenttia yrityksen volyymista, pieniasiakkaisiin, joita on 80 prosenttia asiakaskunnasta ja jotka ostavat 20 prosenttia yrityksen volyymista ja ostamattomaan potentiaaliin, joita ovat segmenttiin kuuluvat, mutta jotka eivät ole vielä ostaneet yritykseltä mitään. Nämä molemmat perusluokittelumallit yhtyvät toisiinsa siten, että volyymiasiakkaat ovat suurelta osin kanta-asiakkaita ja pienasiakkaat ovat suurelta osin satunnaisasiakkaita sekä ostamattomat potentiaalit ovat suurelta osin satunnaisasiakkaita. (Rope 2005, 587–588.)

Perinteisen asiakassuhdejaon pohjalle on asiakassuhdemarkkinoinnissa tarkoituksenmukaisempaa käyttää hienojakoisempaa asiakassuhdeluokittelua, jossa asiakkaat saadaan ryhmitettyä sekä asiakkuuden vaiheen että yrityksen panosten käytön kannalta tarkoituksenmukaisella tavalla. Hienojakoisemmassa asiakassuhdeluokittelussa asiakassuhteen tasot jaetaan suspektiin, prospektiin, jalostettuun prospektiin, ensiasiakkaaseen, satunnaisasiakkaaseen, vakiasiakkaaseen ja avainasiakkaaseen. Suspekti tarkoittaa yrityksen tavoittelemaan segmenttiin kuuluvaa aiemmin tunnistamatonta potentiaalia. Prospekti on suspekti, josta on syvennetty tietämystä hankkimalla tieto ostopäätöksen aikaansaamisen kannalta tärkeistä asioista ja ominaisuuksista. Jalostettu prospekti on prospekti, joka on kontaktoitu, mutta joka ei ole vielä ostanut. Ensiasiakas on asiakas, joka on ostanut yrityksestä ensimmäisen kerran. Satunnaisasiakas on asiakas, joka ostaa yritykseltä satunnaisesti. Vakiasiakas-luokkaan kuuluu asiakas, joka ostaa yritykseltä säännöllisesti. Avainasiakas-luokkaan kuuluu vakiasiakas, jonka volyymi, tuotto tai referenssiarvo on yritykselle keskimääräistä arvokkaampi. (Rope 2005, 588.)

Käytännössä asiakassuhdeluokkien määrä yrityksen asiakassuhdemarkkinoinnin perustana ei ole ratkaiseva, vaan merkittävää on, että luokitus on yrityksen kannalta mahdollisimman operatiivinen. Asiakassuhdemarkkinoinnin taustalla ovat usein markkinoinnin tulostekijät, joiden mukaan eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin henkilöihin on syytä kohdistaa toimenpiteitä erilaisilla panoksilla ja erilaisilla viestisisällöillä. (Rope 2005, 588.)

4.4 Uusien asiakkaiden hankinta

Yritys voi kasvattaa myyntiä joko pyrkimällä lisäämään nykyisten asiakkaiden ostoja tai saamalla uusia asiakkaita. Myynnin kasvattaminen nykyisillä asiakkailla on usein kannattavampaa kuin jatkuva uusien

asiakkaiden hankinta, mutta uusiasiakashankintaa tarvitaan korvaamaan menetettyjä asiakkaita ja muuttuneita ostotottumuksia. Markkinoijan tulee käyttää työajastaan osa suspektien ja prospektien tunnistamiseen ja kehittämiseen nykyisten asiakkaiden yhteydenpidon lisäksi. Markkinoinnin avulla kartoitetaan nykyiset asiakkaat, joista tietoa keräämällä ja analysoimalla saadaan markkinointimahdollisuuksia. Nykyisten asiakkaiden avulla on mahdollisuus löytää potentiaalisimmat uudet asiakkaat. Asiakassuhdemarkkinoinnissa mainonta kohdistetaan massojen sijasta valikoiduille ja lupaavimmille ostajille. (Bergström & Leppänen 2011, 474.)

Potentiaalisten asiakkaiden saaminen asiakkaaksi vaatii yritykseltä paljon resursseja. Yrityksen tulee tunnistaa kuka ja millainen tavoiteltu asiakas on ja miten häneen voidaan luoda vuorovaikutusyhteys. Potentiaaliseen asiakkaaseen kontaktin luomiseksi yrityksen on tehtävä huolellisesti markkinoinnin segmentointi, kohdemarkkinoiden valinta ja tarkka positiointi. Markkinointiviestintään panostetut investoinnit menevät helposti hukkaan, mikäli yritys ei tunnista kuka on asiakas ja keitä viestinnällä on tarkoitus tavoittaa. (Isohookana 2007, 43–44.)

Potentiaalisen asiakkaan tavoittaminen viestinnällä ei yksin riitä, vaan asiakas tulisi saada kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua. Potentiaalista asiakasta ei ole helppoa saada kokeilemaan uutta tarjoajaa, mikäli asiakas on tyytyväinen nykytilanteeseen. Asiakkaalla tulee olla jokin syy kokeilla uutta tarjoajaa. Satunnainen asiakas ei ole erityisen tyytyväinen tai tyytymätön ja saadun kokemuksen ja tyytyväisyyden asteesta riippuu jääkö kokeileva asiakas asiakkaaksi vai menetetäänkö hänet. (Isohookana 2007, 44.)

4.5 Asiakastietojen kerääminen ja hyödyntäminen

Asiakassuhdemarkkinoinnissa yritys kerää ja analysoi tietoa nykyisistä ja uusista asiakkaista markkinointimahdollisuuksien löytämiseksi. Yritykset voivat käyttää erilaisia analyysimenetelmiä ja hyödyntää markkinoinnissaan tilastokeskuksen tietokantoja. Olemassa olevien asiakkaiden asiakastietoja analysoimalla yritys voi pyrkiä esimerkiksi löytämään kohderyhmän markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle. (Bergström & Leppänen 2011, 474–475.)

Tiedon louhinnalla tarkoitetaan syy-seuraussuhteiden etsimistä suurista tietomääristä. Tiedon louhintaa käytetään uuden asiakaspotentiaalin tunnistamiseen ja nykyisten ostojen analysointiin. Tiedon louhinnan avulla voidaan tunnistaa erilaisia ostajatyyppejä ja löytää lisämyyntimahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2011, 475.)

Isohookanan (2007, 160) mukaan ajan tasalla oleva ja kattava asiakasrekisteri mahdollistaa kohdistetun viestinnän onnistumisen. Yritykset ylläpitävät asiakasrekisteriä, johon kirjataan yhteistietojen lisäksi henkilötietoja, kuka ostaa, kuka päättää, kuka vaikuttaa ja kuka välittää tietoa. Asiakasrekisteriin tulee merkitä asiakkaan ostohistoria ja maksuhistoria. Rekisteristä tulee löytyä tiedot asiakkaan sopimuksista ja sovellettavista erikoisehdoista. Kenttämyyntiä varten asiakasrekisteriin tallennetaan yleensä tiedot myyjän yhteydenotoista, toimenpiteistä ja asiakaspalautteesta. Asiakasrekisteriä on ylläpidettävä jatkuvasti, koska ajan tasalla oleva rekisteri auttaa myynnin suunnittelua, tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä asiakassuhdemarkkinointia. (Bergström & Leppänen 2011, 423.)

Asiakasrekisteriin tulee sisällyttää yrityksen uudet asiakkaat, jolloin uutta asiakasta voidaan lähestyä suoramainonnalla, mobiiliviestinnällä, sähköpostimainonnalla, uuden asiakkaan voi kutsua messuille, tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Luonteeltaan henkilökohtaisemman viestinnän tarkoituksena on pitää yllä uutta asiakassuhdetta ja muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta. (Isohookana 2007, 103.) Sähköinen suoramarkkinointi on yleistynyt tänä päivänä ja Suomen lain mukaan verkon kautta suoramarkkinointi massajakeluna yksityishenkilöille on sallittua, jos vastaanottaja on selvästi ilmaissut haluavansa vastaanottaa markkinointiaineistoa. Jos markkinointiaineiston vastaanottaja on yritys, saa suoramarkkinointia lähettää, mikäli sitä ei ole erikseen kielletty. Yksityishenkilöille markkinoidessa tulee ottaa huomioon lisäksi henkilötietolaki. (Korpela.)

Yritykset voivat tallentaa asiakasrekisteriin tietoja, jos henkilöllä on yritykseen asiakas- tai palvelusuhde tai muu yhteys kuten jäsenyys. Asiakasrekisteriin saa tallentaa asiakassuhteeseen liittyvää tarpeellista tietoa. Arkaluontoinen tai asiakkaan yksityisyyttä loukkaavan tiedon tallentaminen on kiellettyä. Lyhytaikaiseen ja ennakolta yksilöityyn markkinointitoimenpiteeseen saa käyttää henkilötietoja myös ilman henkilön suostumusta. (Isohookana 2007, 161.)

4.6 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Asiakassuhteissa hyödyntämätöntä ostopotentiaalia ovat kerran ostaneet tai satunnaisasiakkaat. Yritykset haluavat saada asiakkaat ostamaan uudelleen esimerkiksi tarjoamalla kanta-asiakkaaksi liittymistä, tekemällä tyytyväisyyskyselyn, kutsumalla asiakastilaisuuksiin tai lähettämällä kiitoskirjeen. Yritykset huolehtivat ostavista asiakkaistaan ja suosittelijoistaan asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin. Erityistä huolta yritysten kannattaa pitää arvokkaimmista asiakkaistaan, jotka tuovat ison osan yrityksen tuloksesta, palvelemalla heitä erityisen hyvin. (Bergström & Leppänen 2011, 477.)

Arvokkaimmille asiakkaille voidaan kehittää uskollisuusohjelma, sillä uskollinen asiakas keskittää ostoksensa tuntemaansa yritykseen ja aiheuttaa yritykselle vähemmän markkinointikustannuksia kuin kerta-asiakas. Kanta-asiakas tietää millaista laatua yritykseltä ja tuotteelta voi odottaa, jolloin syntyy vähemmän tyytymättömyyttä ja valituksia sekä kanta-asiakas antaa yritykselle virheet ja erehdykset helpommin anteeksi. (Bergström & Leppänen 2011, 478.)

Uskollisuusohjelmat voivat olla joko tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistetut ohjelmat ovat julkisia ja niihin on tarkat säännöt. Tuotteistamattomissa ohjelmissa asiakas ei aina tiedä kaikista eduista, vaan ne tulevat yllätyksenä. Tuotteistettu ohjelma on käytössä yleensä kuluttajamarkkinoinnissa, kun asiakkaita on paljon ja tuotteita ostetaan säännöllisesti. Tuotteistamatonta tapaa käytetään eniten b-to-b-markkinoinnissa ja asiakkaalle ei välttämättä kerrota ohjelman sisällöstä, vaan eduilla yllätetään myönteisesti. Uskollisuusohjelmassa edut, tuotteet, palvelukanavat ja viestintä voidaan suunnitella asiakkuustyypeittäin tai jopa yksittäisille asiakkaille, jolloin markkinointi koetaan yksilöllisenä täsmämarkkinointina. (Bergström & Leppänen 2011, 478.)

Nykyisin useat pankit ovat ottaneet käyttöönsä erilaisia asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen liittyviä asiakasohjelmia. Pankkien kilpailutus on arkipäivää, joten pankkien tulee pitää huolta asiakassuhteesta ja sitä tulee kehittää asiakassuhteen olemassa olo ajan. Tyytyväinen asiakas todennäköisemmin suosittelee pankkia tuttavilleen eikä vaihda pankkia niin helposti.

4.6.1 Kanta-asiakasedut

Yritykset kehittävät kanta-asiakkuusohjelmia säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten pitääkseen asiakkaat ja kasvattamalla heidän ostojaan. Kanta-asiakkaille tärkeää on tuttuus, turvallisuus ja henkilökohtainen palvelu. Tyytyväinen asiakas on yritykselle tärkeä suosittelija. Kanta-asiakas tuo yritykselle uusia asiakkaita kertomalla lähipiirilleen yrityksestä ja suosittelemalla tuotteita. Yritykset voivat kannustaa asiakkaitaan suositteluun yritystä palkitsemalla asiakas uuden ostajan tuomisesta. Arvokkaille asiakkaille tarjottavien kanta-asiakasetujen tulee sopia sekä markkinoitavalle tuotteelle että asiakkaalle. Hyvän edun tulee olla kiinnostava ja asiakkaiden arvostama, yrityksen imagoon sopiva ja vaikeasti kopioitava. Kanta-asiakasetujen tulee sitouttaa niin, että niistä on vaikea luopua. Toisaalta kanta-asiakasetujen on muututtava riittävän usein tai asiakkaat kyllästyvät. Toisinaan yritys voi tarjota yllätysetuja, joiden on tarkoitus ilahduttaa asiakasta. (Bergström & Leppänen 2011, 478–479.)

Kanta-asiakasetuja käytetään paljon palveluiden markkinoinnissa tai tilanteissa, joissa oman tuotteen ero kilpaileviin tuotteisiin on pieni. Kanta-asiakasohjelman tulee olla riittävän selkeä, koska monissa uskollisuusohjelmissa on muodostunut ongelmia, kun kanta-asiakkaiksi on liittynyt väärä asiakkaita tai ohjelmassa on liikaa jäseniä. Yhteydenpito ja etujen tarjoaminen maksavat yritykselle, joten kanta-asiakasohjelmia joudutaan aika ajoin uusimaan ja etujen ansainnan rajoja tiukentamaan. (Bergström & Leppänen 2011, 481.)

Kanta-asiakasedut voivat olla raha- tai suhdetoimintaetuja. Rahaeduilla tarkoitetaan esimerkiksi ostohyvityksiä kaikista ostoista, jolloin hyvitys porrastetaan ostomäärän mukaan. Asiakas voi kerätä etupisteitä tai etukuponkeja, joiden määrä ratkaisee saatavan edun. Rahaetuihin lasketaan kanta-asiakkaiden omat erikoistarjoukset. Kanta-asiakastarjouksista kannattaa viestiä muillekin asiakkaille, sillä ne kannustavat liittymään kanta-asiakasohjelmaan. Kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa yhteistyökumppaneiden kanssa, jolloin tarjouksia voidaan tehdä omien tuotteiden osalta myös muista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2011, 479.)

4.6.2 Suhdetoimintaedut

Suhdetoimintaeduilla tarkoitetaan esimerkiksi normaalikäytännöstä poikkeavaa palvelua kanta-asiakkaille. Suhdetoimintaeduilla on tarkoituksenaan helpottaa asiointia yrityksen kanssa. Suhdetoimintaetu voi olla esimerkiksi VIP-kortti, oma lähtöselvitys klubiasiakkaille lentoasemalla, kutsu asiakastilaisuuteen, maksuton neuvonta, tavallista pidempi takuu-aika, asiakaslehdet tai oma nimetty kontaktihenkilö. Etuja tarjotessaan yrityksen tulee määritellä kuka on kanta-asiakas ja millä perusteella etuja annetaan. Kanta-asiakkuus tulee ansaita, jolloin etuja ei myönnetä kertaostajalle. Enemmän ostava saa enemmän etuja, jolloin edut voidaan porrastaa asiakassuhteen arvon ja kannattavuuden perusteella. Asiakkaalla pitää olla mahdollisuus valita eri etujen väliltä, usein asiakkaat valitsevat alennuksen tai muun rahallisen edun sijasta tavaraa tai palvelun. (Bergström & Leppänen 2011, 479.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että suhdetoimintaedut sitouttavat asiakkaan paremmin kuin rahaedut, koska niistä on vaikeampi luopua. Paras yhdistelmä on käyttää sekä suhdetoimintaetuja että rahaetuja. Kanta-asiakasetujen käyttö on tehokkainta silloin kun asiakas ostaa tuotteita suhteellisen usein tai on suurkäyttäjä. Kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen edellyttää yhteydenpitoa säännöllisesti ja mahdolli-

simman yksilöidysti. Kanta-asiakasohjelmissa on muistettava, että asiakassuhteen säilyttämiseksi tehtyjen toimenpiteiden ja tarjottujen etujen on tuotettava enemmän hyötyä kuin niistä on kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2011, 479.)

4.6.3 Viestintä kanta-asiakkaille

Uskollisuusohjelmissa viestinnällä on valtava merkitys, joten kanta- ja avainasiakkaisiin tulee pitää yhteyttä säännöllisesti. Asiakkaille tiedotetaan yrityksen uutuustuotteista ja palveluista, ja heitä kannustetaan pysymään ostajina jatkossakin. Kanta-asiakasviestinnässä käytetään usein monia kanavia rinnakkain ja asiakkailta tulisi olla mahdollisuus valita millä kanavalla heitä lähestytään. Viestit voivat olla joko kaikille asiakkaille suunnattuja massaviestejä tai asiakkaan ostokäyttäytymiseen tai elämäntilanteen mukaan räätälöityjä viestejä. Yhteisöllisyys on uutta asiakasviestinnässä, asiakkaille halutaan antaa mahdollisuus vaihtaa kokemuksia ja keskustella toistensa kanssa tai vaihtaa ajatuksia yrityksen edustajan kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 481–482.)

Bergström ja Leppänen (2011, 482) kertovat kanta-asiakasviestintää olevan esimerkiksi kanta-asiakaslehdet, kanta-asiakastiedotteet, rahaetujen kertomisesta kertova tiedote, tekstiviesti, sähköpostiviesti, asiakkaiden yhteinen keskustelufoorumi tai blogi yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa, viestintä kohtaamistilanteissa ja viestintä asiakastapahtumassa. Sähköiset kanta-asiakasviestit ovat edullisia ja niiden muuttaminen ja räätälöinti onnistuu kohderyhmittäin. Sähköiset viestit koetaan usein hyvin henkilökohtaisina ja asiakkaan on halutessaan voitava kieltäytyä niistä helposti. Asiakassuhdemarkkinoinnissa ei ole tarkoitus viestiä ja suunnitella pelkästään etuja ja kanta-asiakasohjelmia vaan eri asiakkuustyypeille tulee suunnitella kokonaistarjooma arvon tuottamisen näkökulmasta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa lähtökohtana on asiakastuntemus, asiakkaan arvostukset ja tieto asiakassuhteen kehityksestä. Eri asiakasryhmille tarjotaan erilaisia vaihtoehtoisia palvelutapoja ja kanavia, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa, jolloin asiakassuhdetta on helppo jatkaa. (Bergström & Leppänen 2011, 482–483.)

4.7 Asiakassuhteiden seuranta

Asiakkuuksien säilyttämiseksi ja kehittämiseksi on jatkuvasti seurattava asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tuloksia. Asiakassuhteen kehityksessä tulee seurata asiakastyytyvää, asiakassuhteen kehittämistä ja asiakassuhteen kehittämistä. Asiakassuhteen kehityksessä tulee seurata asiakastyytyvää, asiakassuhteen kehittämistä ja asiakassuhteen kehittämistä. Asiakassuhteen kehityksessä tulee seurata asiakastyytyvää, asiakassuhteen kehittämistä ja asiakassuhteen kehittämistä. Asiakassuhteen kehityksessä tulee seurata asiakastyytyvää, asiakassuhteen kehittämistä ja asiakassuhteen kehittämistä.

olevien tietojen ollessa tuoreita on seuranta helpompaa. Jatkuvaan seurantaan tulee määrittää mittarit ja seurannan toteutustapa. (Bergström & Leppänen 2011, 484.)

4.7.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden seuranta on yleensä jatkuvaa, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä ja osataan kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Jatkuvan seurannan ansiosta yritys voi reagoida tyytymättömyyteen nopeasti eikä asiakkaita menetetä. Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin on jatkuva asiakaspalaute. (Bergström & Leppänen 2011, 484.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimusten avulla ja suosittelumäärien perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämisideoita. Yrityksen tulee tehdä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi ja kannustettava asiakasta palautteen antamiseen. Asiakaspalautekanavia tulee olla useita, koska palaute voi tulla yrityksen oman henkilökunnan, jälleenmyyjien, kotisivujen tai blogien välityksellä. (Bergström & Leppänen 2011, 484.)

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus asiakkaan odotuksiin nähden. Pelkkä ostomäärän tarkkailu ei välttämättä kerro tyytyväisyydestä, koska asiakas saattaa ostaa tuotetta siksi, että parempaa ei ole saatavilla tai hän ei tiedä vaihtoehtoista. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä eri osa-alueittain. Tutkimuksilla voidaan tarkastella tyytyväisyyden astetta ja luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella. (Bergström & Leppänen 2011, 485.)

Suosittelumäärillä ja tyytyväisyydellä on yhteys toisiinsa ja usein tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. Suosittelun seuranta on monella alalla hankalaa, koska on vaikea tunnistaa suosittelun perusteella asioimaan tulleita ensiostajia. (Bergström & Leppänen 2011, 487.) Arantolan (2003, 24) mukaan asiakkaat kertovat kokemuksiaan jopa parille kymmenelle hengelle tuttavaverkostossaan ja toisinaan negatiivisesta kokemuksesta kerrotaan useammalle kuin positiivisesta kokemuksesta.

4.7.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden kehittyminen saadaan selville seuraamalla asiakkaan ostokäyttäytymistä. Yritys voi seurata mitä asiakas ostaa, kuinka paljon asiakas ostaa, paljonko on asiakkaan keskiostos ja ostotiheys. Asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta, koska tyytymätönkin asiakas voi jatkaa ostamista, jos asiakas ei jaksaa vaihtaa ostopaikkaa tai asiakkaalle ei ole tarjolla parempia vaihtoehtoja. Asiakkaat ovat usein asiakassuhteissaan välinpitämättömiä eivätkä he mieti miksi he ostavat juuri tietyistä paikasta tai tiettyä tuotetta. Sopivan tilaisuuden tullen välinpitämätönkin asiakas voi muuttaa ostokäyttäytymistään. Asiakassuhdemarkkinoinnin seurannassa voidaan asiakasuskollisuutta mitata myyntimäärällä, myynnin arvon kehitymisellä, keskiostosten koolla, ostotiheyksien muutoksilla, viimeisillä ostojankohdilla, asiakasosuuden säilyttämisellä ja muutoksilla, asiakasvaihtuvuudella, takaisin ostajaksi saatujen asiakkaiden määrällä ja asiakassuhteen kokonaiskestolla vuosina. (Bergström & Leppänen 2011, 488.)

Asiakasuskollisuudelle on olemassa hyvin erilaisia uskollisuuden asteita, jotka yrityksen tulisi tunnistaa ja pyrkiä lisäämään asiakasuskollisuutta. On asiakkaita, jotka suosivat yhtä yritystä tai tuotemerkkiä koko ajan ja asiakkaita, jotka ovat uskollisia jonkin aikaa yhdelle merkille kerrallaan. Yrityksellä voi olla asiakkaita, jotka käyttävät samanaikaisesti 2-3 tuotetta tai ostopaikkaa sekä asiakkaita, jotka eivät suosi yhtäkään paikkaa tai tuotetta, vaan ovat hyvin vaihtelunhaluisia ostajia. Ostouskollisuutta parannetaan kehittämällä kanta-asiakas- ja uskollisuusohjelmia, joiden tarkoituksena on sitouttaa parhaat asiakkaat pitkäaikaisiksi ostajiksi. Uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä on useita ja eri ihmisillä uskollisuuteen vaikuttavat eri tekijät. Ostouskollisuus voi olla joko tietoinen valinta tai opittu tapa. (Bergström & Leppänen 2011, 488.)

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 489) mukaan asiakasuskollisuudessa voidaan eri tekijät jakaa asiakassuhteen rakentamiseen liittyviin tekijöihin ja asiakkaan kokemuksiin liittyviin sidoksiin. Rakenteellisia sidoksia ovat juridiset sidokset, taloudelliset sidokset, tekniset sidokset, maantieteelliset sidokset ja ajalliset sidokset. Koettuja sidoksia ovat kulttuuriin liittyvät sidokset, tietosidokset, ideologiasidokset ja psykologiset sidokset. Esimerkiksi asiakkaan lähellä on vain yksi ostopaikka, jolloin voidaan puhua maantieteellisestä sidoksesta. Ajallinen sidos liittyy saatavuuteen, esimerkiksi liikkeen aukiolo ei sovi asiakkaalle ja asiakas joutuu pakosta asioimaan muualla. Vahvimpia siteitä syntyy yrityksen ja asiakkaan välille yhteisestä arvotaustasta ja ideologiasta, jolloin asiakas voi kokea yrityksen edustavan hänelle tärkeitä ajatuksia eikä tietoisesti halua vaihtaa toiseen, ehkä laadultaan parempaan tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2011, 489–490.)

Uskolliset asiakkaat saattavat olla joskus myös huonoja asiakkaita yritykselle, jos heille on myönnetty poikkeavia hinta- ja palveluetuja, jotka rasittavat asiakassuhteen kannattavuutta. Mikäli yritys ei saa näitä asiakkaita muuttamaan ostokäyttäytymistään tulee sen alkaa perimään palvelusta lisämaksu tai ohjattava asiakas halvempaan palvelukanavaan. Asiakasvirtojen seuranta on tärkeää säännöllisesti, koska asiakkaan ostojen vähentyminen voi olla merkki asiakassuhteen hiipumisesta, joten tällaiset asiakkaat voidaan asettaa tarkkailun alle ja heihin voidaan olla yhteydessä. Asiakastietojärjestelmät antavat parhaillaan jopa jatkuvasti tietoa asiakkaiden ostojen muutoksista ja asiakkaiden siirtymisestä toiselle tasolle. Asiakasseuranta on erityisen tärkeää tärkeimpien asiakkuuksien kohdalla. (Bergström & Leppänen 2011, 490.)

4.7.3 Asiakaskannattavuus

Asiakaskannattavuus on kolmas tapa seurata asiakassuhdetta. Asiakaskannattavuudessa yritys mittaa mikä on asiakkaan arvo yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Asiakaskannattavuuden arviointiin voidaan käyttää ajattelutapaa: asiakkaan kannattavuus on yhtä kuin asiakkaan tuomat tuotot vähennettynä myydyin tuotteen, asiakaspalvelun ja markkinoinnin aiheuttamilla kustannuksilla. Kannattavuuden seurannassa voidaan käyttää mittareina myyntiä per asiakas ja myynnin lisäys per asiakas, keskihinta per asiakas, keskikate per asiakas, markkinointikustannuksia per asiakas ja palvelukustannuksia per asiakas. (Bergström & Leppänen 2011, 490.)

Asiakaskannattavuutta seurataan koko asiakaskunnan tasolla, asiakastyypeittäin tai asiakasrymittäin ja arvokkaimpien asiakkaiden kohdalla jopa asiakaskohtaisesti. Asiakaskannattavuutta voidaan kohottaa lisäämällä asiakaskohtaista myyntiä, nostamalla hintoja tai pienentämällä markkinointi- ja palvelukustannuksia. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on keskitettävä voimavarat eniten tuottaviin asiakkuuksiin, mutta toisia asiakasryhmiä ei saisi laiminlyödä. Jokaiselle asiakaskannattavuusryhmälle tulisi suunnitella oma markkinointiohjelma. Kampanjoinnissa voidaan tehdä poimintoja kaikista kannattavuusryhmistä, jos löydetään jokin yhteinen tekijä kuten esimerkiksi harrastus. Asiakkaan kannattavuutta tarkastellessa tulee ottaa huomioon koko asiakassuhteen elinkaari, koska asiakkuudet muuttuvat ja nykyisten asiakkaiden lisäksi yrityksen tulee panostaa tulevaisuuden asiakkuuksiin. (Bergström & Leppänen 2011, 491.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen taustalla on vuonna 2015 avatun POP Pankki Oulaisten markkinoinnin kehittäminen ja suunnittelu. POP Pankit ovat menestyneet valtakunnallisesti viime vuosina hyvin asiakastytyväisyys-tutkimuksissa. Tutkimuksen aihe on pankille ajankohtainen ja tutkimuksen tavoitteena on selvittää mielikuvia pankkia kohtaan. Tavoitteena oli selvittää POP Pankki Oulaisten yrityskuvaa ja tunnettavuutta sekä mitä asioita vastaajat pitivät tärkeinä valitessaan pankkia.

Tutkimuksen pääongelma määriteltiin seuraavasti:

Millaisia käsityksiä POP Pankki Oulaisten potentiaalisilla asiakkailla ja asiakkailla on pankista?

Pääongelmaa tarkennettiin kolmella alaongelmalla, joilla tavoiteltiin vastauksia:

- Missä määrin eri tekijät ovat vaikuttaneet POP Pankki Oulaisten potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden pankin valintaan?
- Miten POP Pankki Oulaisten potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat tuntevat Oulaisten POP Pankin?
- Millaisia ominaisuuksia Oulaisten POP Pankin potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat liittävätkin Oulaisten POP Pankkiin?

5.2 Tutkimusote ja kyselylomakkeen laatiminen

Tutkimusote voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimusotteen valintaan vaikuttavat tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus, joissakin tutkimuksissa molemmilla tutkimusotteilla voidaan onnistuneesti täydentää toinen toistaan. Kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään usein standardoitua kyselylomaketta. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa otos on yleensä pieni, mutta se pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat valitaan mahdollisimman tarkasti eikä tutkimuksella pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2008, 16.)

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin paperisella kyselylomakkeella (LIITE 2). Paperiseen kyselylomakkeeseen päädyttiin, koska sillä uskottiin saatavan korkeampi vastausprosentti ja tavoitettavan kattavampi vastausjoukko. Heikkilän (2008, 18) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tarvittavat tiedot hankkia muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai itse keräämällä. Suomen tärkein tilastojen kerääjä on Tilastokeskus. Oman aineiston kerääminen on empiirisessä tutkimuksessa hyvin tavallista, koska valmiit aineistot ovat harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin suoraan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2008, 18.)

Kyselylomakkeen laatiminen on olennainen osatekijä kyselytutkimuksessa. Kysymykset tulee suunnitella huolellisesti, koska kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen tutkimuslomake voi pilata tutkimuksen. Tutkimuslomakkeen suunnittelu etenee kirjallisuuteen tutustumalla, tutkimusongelman pohtimisella ja täsmentämisellä, käsitteiden määrittelyllä ja tutkimusasetelman valinnalla. Lomaketta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kuinka aineisto käsitellään. Tutkimuksen tavoitteen on oltava selvillä kun kyselylomake laaditaan. (Heikkilä 2008, 47.)

Hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen, teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu ja vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset. Hyvässä tutkimuslomakkeessa kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja kysymykset etenevät loogisesti. Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty omiksi kokonaisuuksiksi ja kysymykset on numeroitu juoksevasti. Hyvän tutkimuslomakkeen alkuun laitetaan helppoja kysymyksiä ja kontrollikysymyksillä voidaan varmistaa vastausten luotettavuutta. Hyvä lomake ei saa olla liian pitkä ja se saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi. Tutkimuslomake tulee esitellä. Hyvän tutkimuslomakkeen tiedot on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2008, 48–49.)

Tämän kyselytutkimuksen kysymyksistä valtaosa oli strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Lisäksi kyselyssä oli neljä sekamuotoista kysymystä. Heikkilän (2008, 52) mukaan sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimina, esimerkiksi muu, mikä? -vastausvaihtoehto on hyvä lisä silloin kun tutkimuslomaketta laadittaessa ei olla varmoja onko kaikki vastausvaihtoehdot keksitty. Tämän kyselyn taustakysymyksinä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta, asuinpaikkaa, ikäluokkaa ja sosioekonomista asemaa. Taustakysymykset sijoitettiin kyselylomakkeen alkuun.

Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja ympäröi sopivan tai sopivat vastaukset. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn helpottaminen ja virheiden torjunta. Suljettujen kysymysten avulla vastaaminen ei esty kielivaikeuksien takia ja vastaajan voi olla helppompi antaa moittivia tai arvostelevia vastauksia. Suljettujen kysymysten etu on vastaamisen nopeus ja tulosten tilastollisen käsittelyn helppous. Haittana suljetuille kysymyksille on, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta, vaihtoehto en osaa sanoa houkuttelee, vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys voi johdatella vastaajaa, jokin vaihtoehto saattaa puuttua ja luokittelun epäonnistuminen on vaikea korjata. (Heikkilä 2008. 50–51.)

Mielipidetiedusteluissa on usein monia suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin vastaaja ottaa kantaa asteikkotyypisin vastausvaihtoehdoin. Asteikkotyypisten kysymysten käyttämisessä etuna on, että niiden avulla saadaan paljon tietoja vähään tilaan ja niiden heikkoutena on, ettei vastauksista voida päätellä mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. Tavallisimmin käytetyt asenneasteikot ovat Osgoodin asteikko ja Likertin asteikko. Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty, usein 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa on usein ääripäät täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. Likertin asteikkoa käytettäessä tulee kiinnittää huomiota miten vastausvaihtoehdot asetetaan, montako arvoa asteikolle otetaan, miten arvot ilmoitetaan sanallisesti ja miten asteikon keskikohta muotoillaan. (Heikkilä 2008, 52–53.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymysten yhteys tutkimusongelmiin rakentuu seuraavasti:

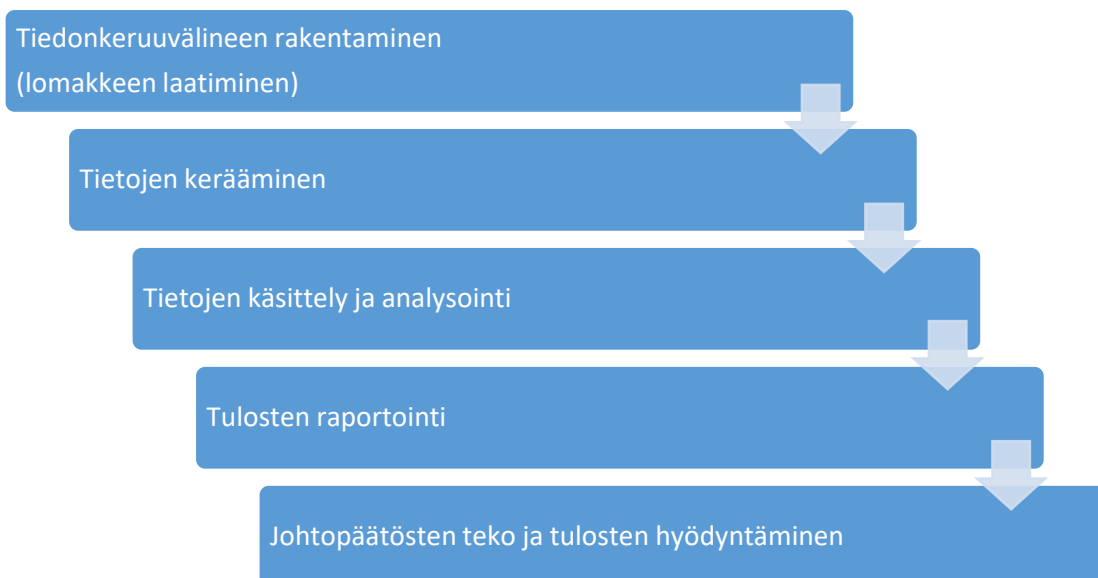
- Kysymykset 1-4 kertovat vastaajien taustatiedot.
- Kysymys 5 vastaa alaongelmaan: Missä määrin eri tekijät ovat vaikuttaneet POP Pankki Oulaisten potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden pankin valintaan?
- Kysymykset 6-7 vastaa alaongelmaan: Miten POP Pankki Oulaisten potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat tuntevat Oulaisten POP Pankin?
- Kysymyksellä 9 haetaan vastausta alaongelmaan: Millaisia ominaisuuksia Oulaisten POP Pankin potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat liittävätkin Oulaisten POP Pankkiin?

Vastaukset näihin osakysymyksiin yhdessä vastaavat pääongelmaan: Millaisia käsityksiä POP Pankki Oulaisten potentiaalisilla asiakkailla ja asiakkailla on pankista?

Tämän opinnäytetyön tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa saatekirje (LIITE 1.) ja varsinainen tutkimuslomake. Heikkilän (2008, 60) mukaan saatekirjeen tehtävänä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake ja selvittää tutkimuksen tausta. Saatekirje voi olla ratkaiseva vastaamisen kannalta. Saatekirjeen tulee olla kohtelias, eikä se saa olla liian pitkä. Saatekirje voidaan korvata saatesanoilla ja haastattelussa vastaavat tiedot kerrotaan suullisesti. (Heikkilä 2008, 61.)

5.3 Kohdejoukko ja tutkimusaineiston keruu, käsittely ja analysointi

Karjalaisen (2010, 17) mukaan perusjoukko eli populaatio on tutkimuskohteiden muodostama joukko eli kohdejoukko. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa itse kerättävästä aineistosta on tutkimusongelman perusteella päätettävä mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä sopii tilanteeseen parhaiten. Tiedonkeruumenetelmä voi olla esimerkiksi postituskysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai informoitu kysely. Viime vuosina on yleistynyt internetin kautta tehtävät kyselyt, mutta ne soveltuvat vain sellaisen perusjoukon tutkimiseen, jolla on mahdollisuus internetin käyttöön. Eri tiedonkeruumenetelmillä on omat hyvät ja huonot puolensa. Tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti vaikuttavat tiedonkeruumenetelmän valintaan. (Heikkilä 2008, 18–19.) Kuviossa 4 esitetään kvantitatiivisen tutkimusaineiston tiedonkeruun vaiheet. Tutkimusongelman perusteella laaditaan tiedonkeruu väline ja edetään tietojen keräämiseen, käsittelyyn ja analysointiin, tulosten raportointiin ja johtopäätöksiin sekä tulosten hyödyntämiseen. (Heikkilä 2008, 25.)



KUVIO 4. Kvantitatiivisen tutkimusaineiston tiedonkeruun vaiheet (mukaillen Heikkilä 2008, 25)

Laadukas tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Tutkijan tulee asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, vaan se tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Tietoja kerätessä tulee tutkittaville avoimesti selvittää tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Tutkimuslomaketta laadittaessa tulee jokaisen kysymyksen tarpeellisuus harkita tarkkaan, jotta ei esitetä turhia kysymyksiä joiden informaatioarvo on matala. Tuloksia raportoidessa tulee huolehtia, ettei kenenkään yksityisyyttä tai liike- ja ammattisalaisuutta vaaranneta. Tuloksia julkaistessa tulee huolehtia vastaajien tietosuojasta. (Heikkilä 2008, 31–31.)

Tämän tutkimuksen tutkimusaineiston kerääminen tapahtui 4.2.2017 kyselytutkimuksella hyvinvointimessuilla Oulaisissa. Mittausvälineenä käytettiin paperista kyselylomaketta. Kyselylomake (LIITE 2) ja saatekirje (LIITE 1) annettiin henkilökohtaisesti vastaajille messuilla ja pyydettiin palauttamaan lomake POP Pankin messuosastolla sijaitsevaan palautuslaatikkoon. Henkilökohtaisella kontaktilla haluttiin lisätä motivaatiota vastata kyselyyn, lisäksi vastaajat saivat pienen lahjan.

Kyselyyn vastasi 82 henkilöä. Oulaisten väkiluku vuonna 2016 oli 7514 henkilöä, joista yli 18-vuotiaita n. 6000 henkilöä. Otantaprosentti jäi 1,4, jos tarkastellaan Oulaisten väkilukua. Todellinen otantaprosentti on matalampi, koska vastaajia oli myös lähikunnista. Vastaukset numeroitiin ja aineisto tarkastettiin silmämääräisesti vastaamisen jälkeen. Lomakkeet oli täytetty pääasiassa täyttöohjeiden mukaisesti ja vain muutamassa lomakkeessa ilmeni puutteita. Vastaukset käsiteltiin Excel-taulukkolasketaohjelmalla.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tutkijan on oltava kriittinen ja tarkka koko tutkimuksen ajan. Virheitä voi sattua tutkimusai-

nestoa kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida mahdollinen poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Otokseen jäädessä pieneksi tulokset ovat sattumanvaraisia. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30–31.)

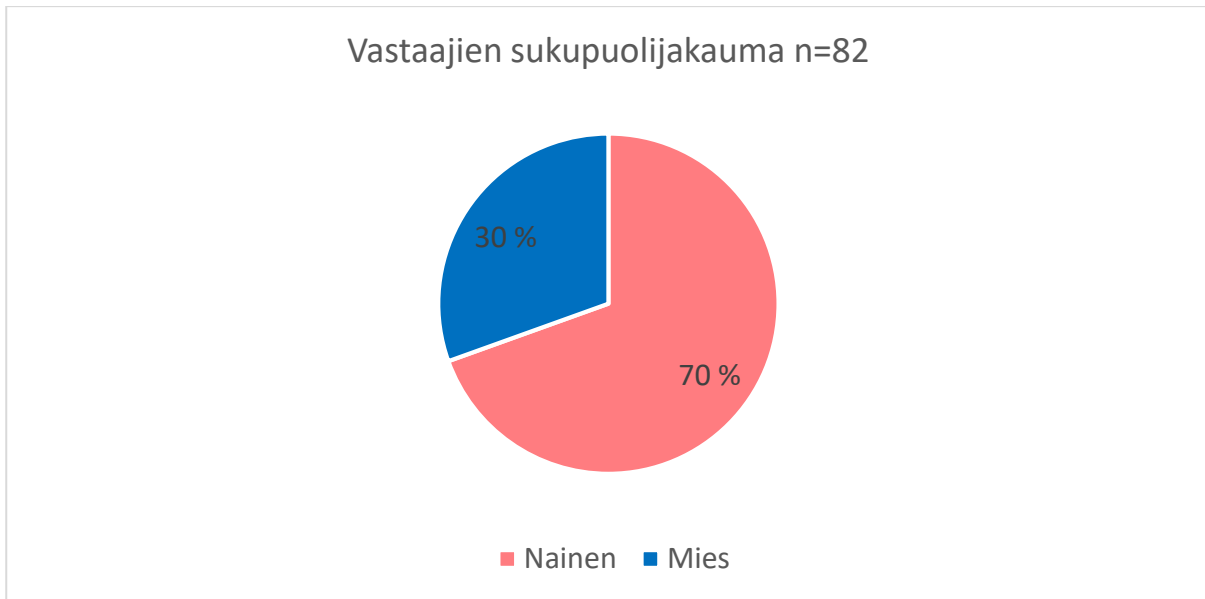
Tutkimukseen liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmistä ja raportointitavasta. Lisäksi huolelliselle tutkijallekin voi sattua tahattomia virheitä tutkimusta tehdessä. Tutkimustulokset eivät saa riippua tutkijasta eikä tutkija saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumuksiensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Tutkijan vaihtaminen ei vaikuta objektiivisen tutkimuksen tuloksiin. (Heikkilä 2008, 31.)

Tämän tutkimuksen vastausprosentti laskee tutkimuksen luotettavuutta, mutta kattaa koko perusjoukon hyvin. Kyselyvastauksia on käsitelty luotettavasti. Tutkimustulosten luotettavuuteen vaikuttavat lisäksi ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein ja ovatko he vastanneet kysymyksiin rehellisesti. Kyselyyn vastasi 82 POP Pankki Oulaisten potentiaalista asiakasta tai asiakasta. Heidän osuutensa kyselyn kohteena olleista on matalahko. Kerättyä aineistoa voidaan pitää luotettavana, mutta suurempi vastaajamäärä olisi ollut parempi, jotta tulokset olisivat yleistettävissä koko kohdejoukkoa koskeviksi.

5.5 Tutkimusaineiston kuvaus

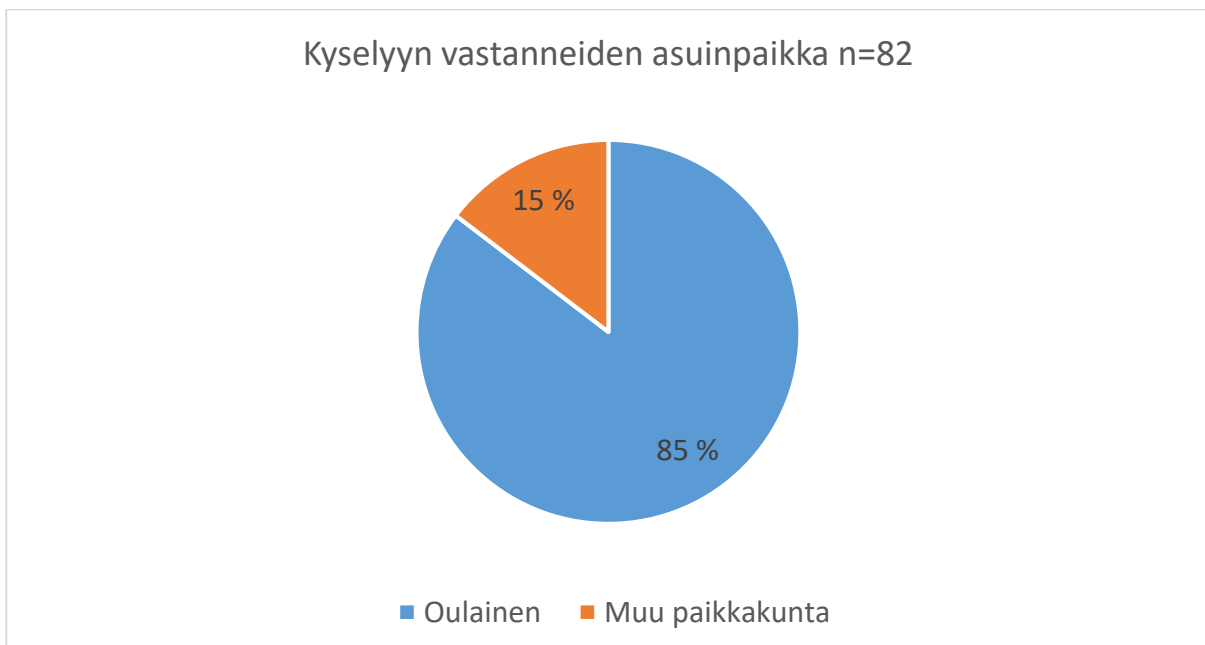
Mielikuvatutkimuksen taustatietoina kysyttiin vastaajien sukupuolta, asuinpaikkaa, ikäluokkaa ja asemaa.

Kuviossa 5 tarkastellaan vastaajien sukupuolijakaumaa. Kyselyyn vastanneista 70 prosenttia eli 57 vastaajaa oli naisia ja 30 prosenttia eli 25 vastaajaa oli miehiä. Tutkimus toteutettiin hyvinvointimessuilla, jossa kävijäkunta koostui niin miehistä kuin naisistakin. Naiset olivat innokkaampia palauttamaan kyselyn, joten sattumanvaraisesti naisvastaajia oli enemmän kuin miehiä.



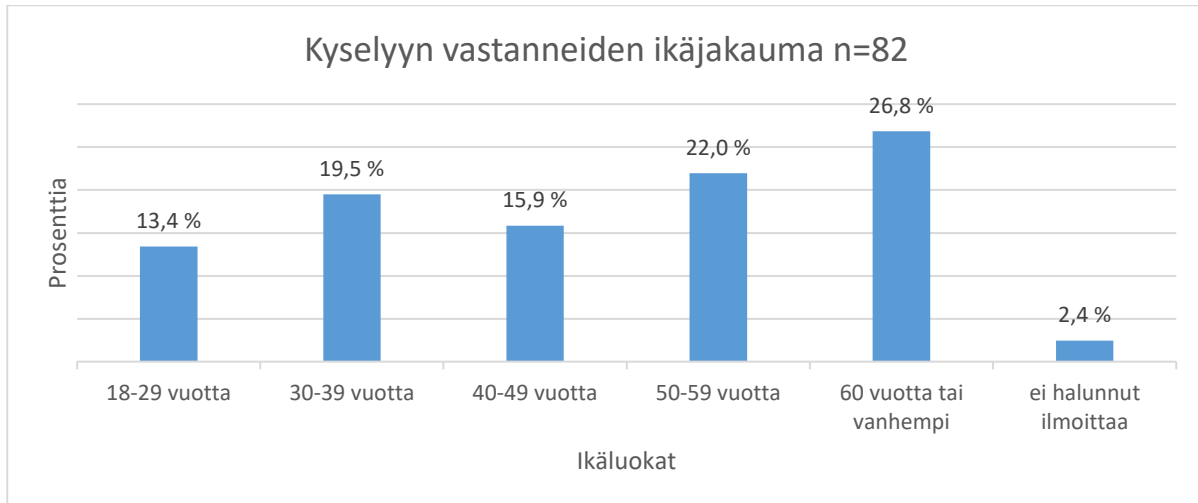
KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselyn vastaukset haluttiin saada mielellään Oulaisissa tai lähikunnissa asuvilta henkilöiltä. Kuvio 6 näyttää, että tavoitteessa onnistuttiin, koska vastaajista 85 prosenttia oli Oulaisista ja 15 prosenttia muilta paikkakunnilta kuten esimerkiksi Ylivieskasta ja Merijärveltä.



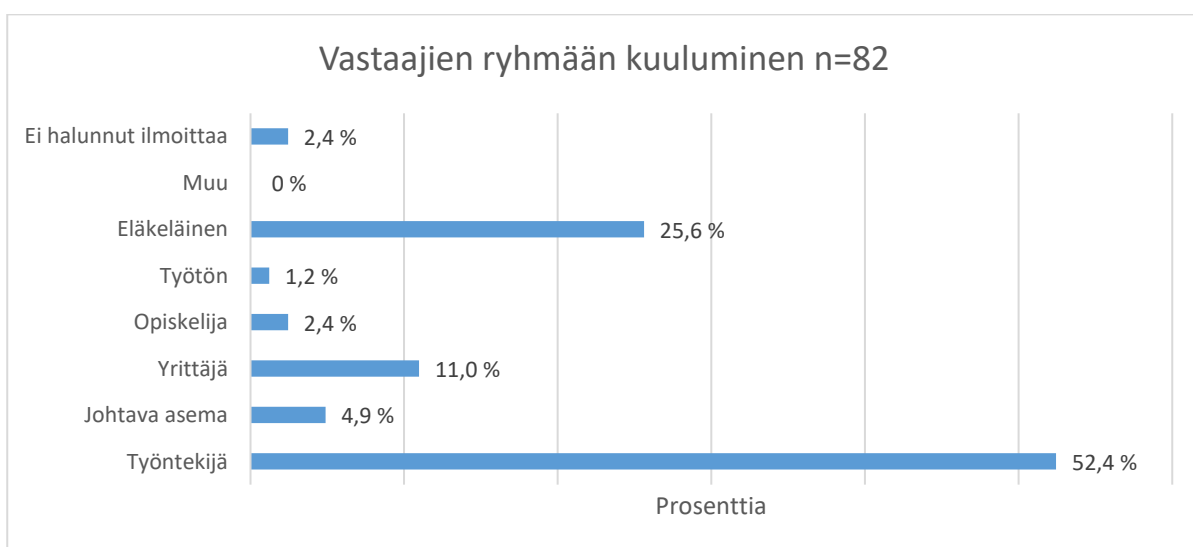
KUVIO 6. Vastaajien asuinpaikkajakauma

Kuviossa 7 esitellään vastaajien ikäjakauma. Vastaajien ikäjakaumasta voidaan todeta, että vastaajajoukko koostui kattavasti eri ikäryhmistä. Innokkain vastaajaryhmä koostui 60 vuotta tai vanhemmista henkilöistä. 82 vastaajasta kaksi vastaajaa ei ilmoittanut ikäluokkaansa. Vähiten vastaajia oli nuorimasta 18–29 vuotta ikäluokasta.



KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma

Taustatietona haluttiin selvittää lisäksi vastaajan asemaa. 82 vastaajasta kaksi ei ilmoittanut ryhmää, johon kuului. Kuvioista 8 selviää, että suurin osa vastaajista kuului ryhmään työntekijä. Vastaajista toiseksi suurin ryhmä oli eläkeläiset. Kolmanneksi eniten vastauksia saatiin yrittäjät-ryhmään kuuluvalta.



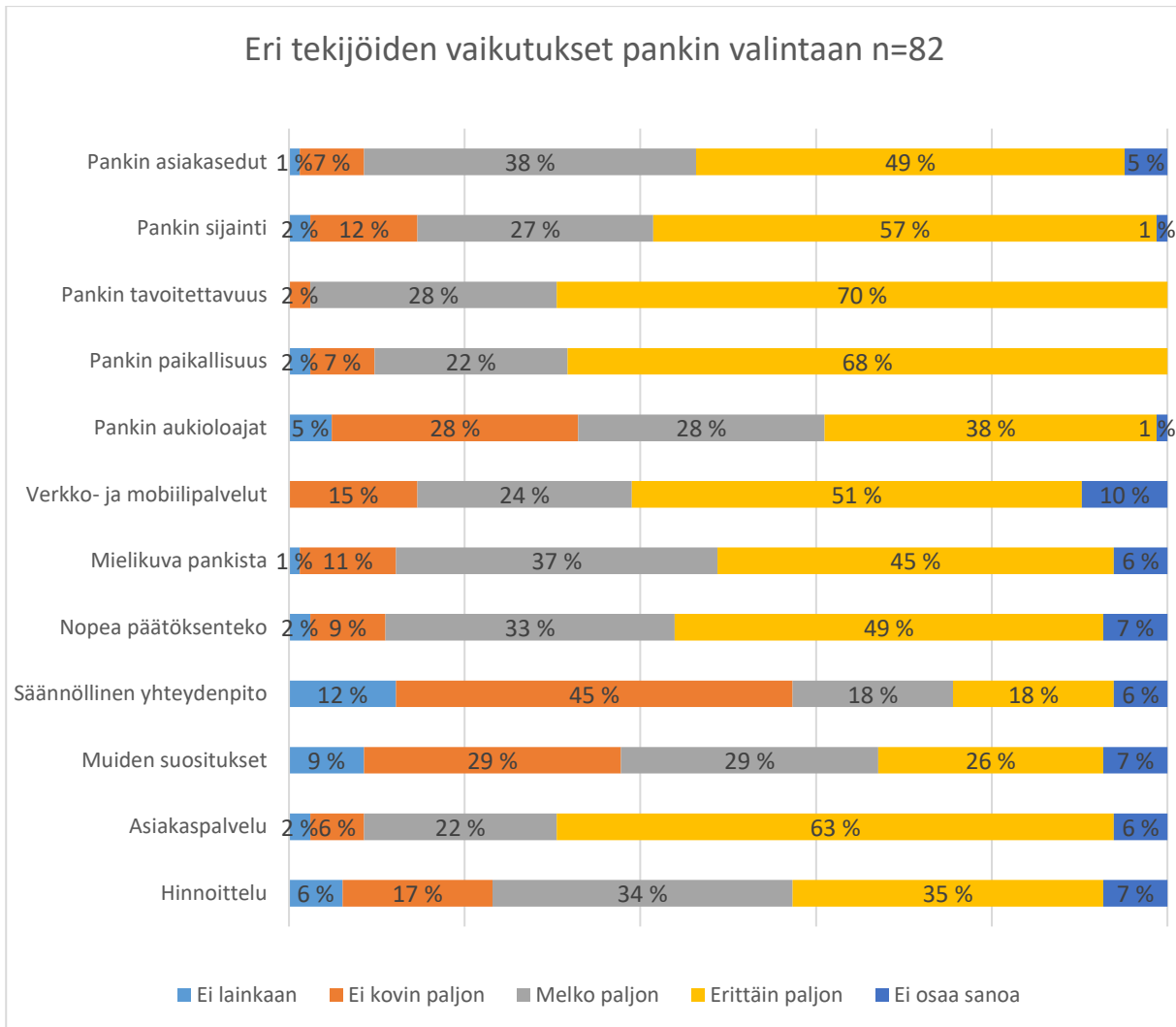
KUVIO 8. Vastaajien asema

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Pankin valintaan vaikuttaneet tekijät

Kyselylomakkeen viidennellä kysymyksellä haettiin vastausta alaongelmaan: missä määrin eri tekijät ovat vaikuttaneet POP Pankki Oulaisten potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden pankin valintaan? Kuviota 9 tarkastellessa voidaan todeta vastaajien pankin valintaan vaikuttaneen eniten pankin tavoitettavuus, pankin paikallisuus ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. Näiden lisäksi yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että pankin sijainti ja verkko- ja mobiilipalvelut olivat vaikuttaneet erittäin paljon pankin valinnassa. Verkko- ja mobiilipalveluissa kukaan ei vastannut, että se ei vaikuttaisi lainkaan pankin valintaan, mutta kahdeksan vastaajaa ei osannut sanoa missä määrin tekijä on vaikuttanut pankin valintaan. Melko paljon pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä vastaajille olivat pankin asiakasedut, mielikuva pankista, pankin hinnoittelu ja pankin nopea päätöksenteko.

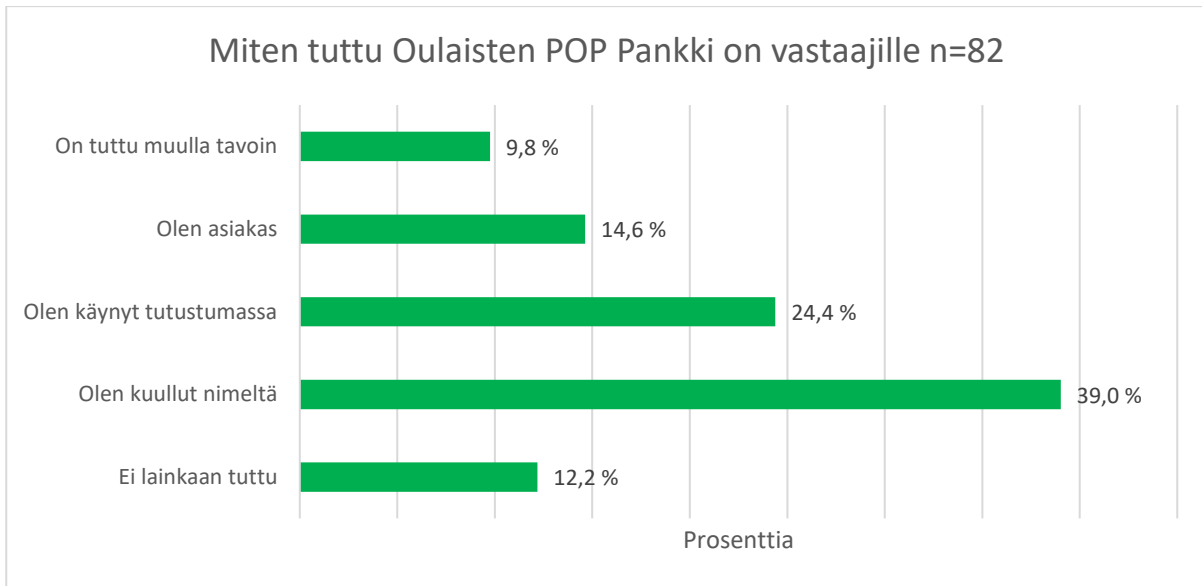
Ei lainkaan pankin valintaan vaikuttaneina tekijöinä vastauksissa nousi eniten vastaajilla pankin säännöllinen yhteydenpito ja perheen tai ystävien suositukset. Ei kovin paljon pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä vastaajille olivat pankin asiakasedut ja mielikuva pankista.



Kuvio 9. Pankin valintaan vaikuttaneet tekijät

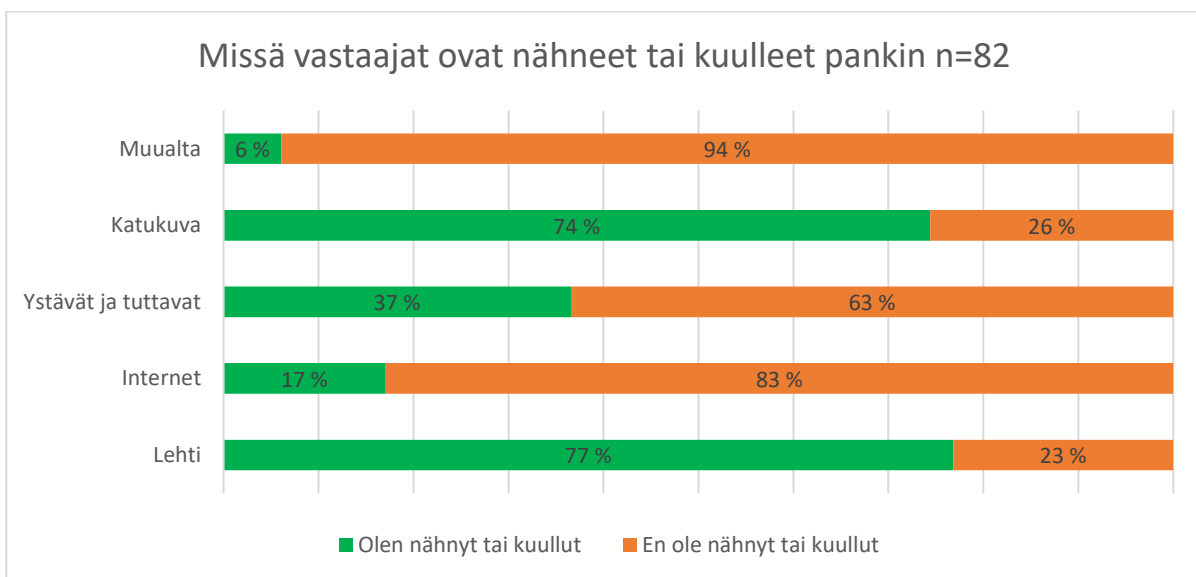
6.2 Oulaisten POP Pankin tunnettavuus

Kysymyksien 6-7 haluttiin vastaavan alaongelmaan: Miten POP Pankki Oulaisten potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat tuntevat Oulaisten POP Pankin? Kuviosta 10 havaitaan, että 82 vastaajasta 39 prosenttia on kuullut pankin nimeltä. Vastaajista 24,4 prosenttia on käynyt tutustumassa pankkiin ja 14,6 prosenttia vastaajista on asiakas. Vastaajista 12,2 prosenttia ei tunne pankkia lainkaan ja 9,8 prosentille vastaajista pankki on tuttu muulla tavoin.



KUVIO 10. Oulaisten POP Pankin tunnettavuus vastaajien keskuudessa

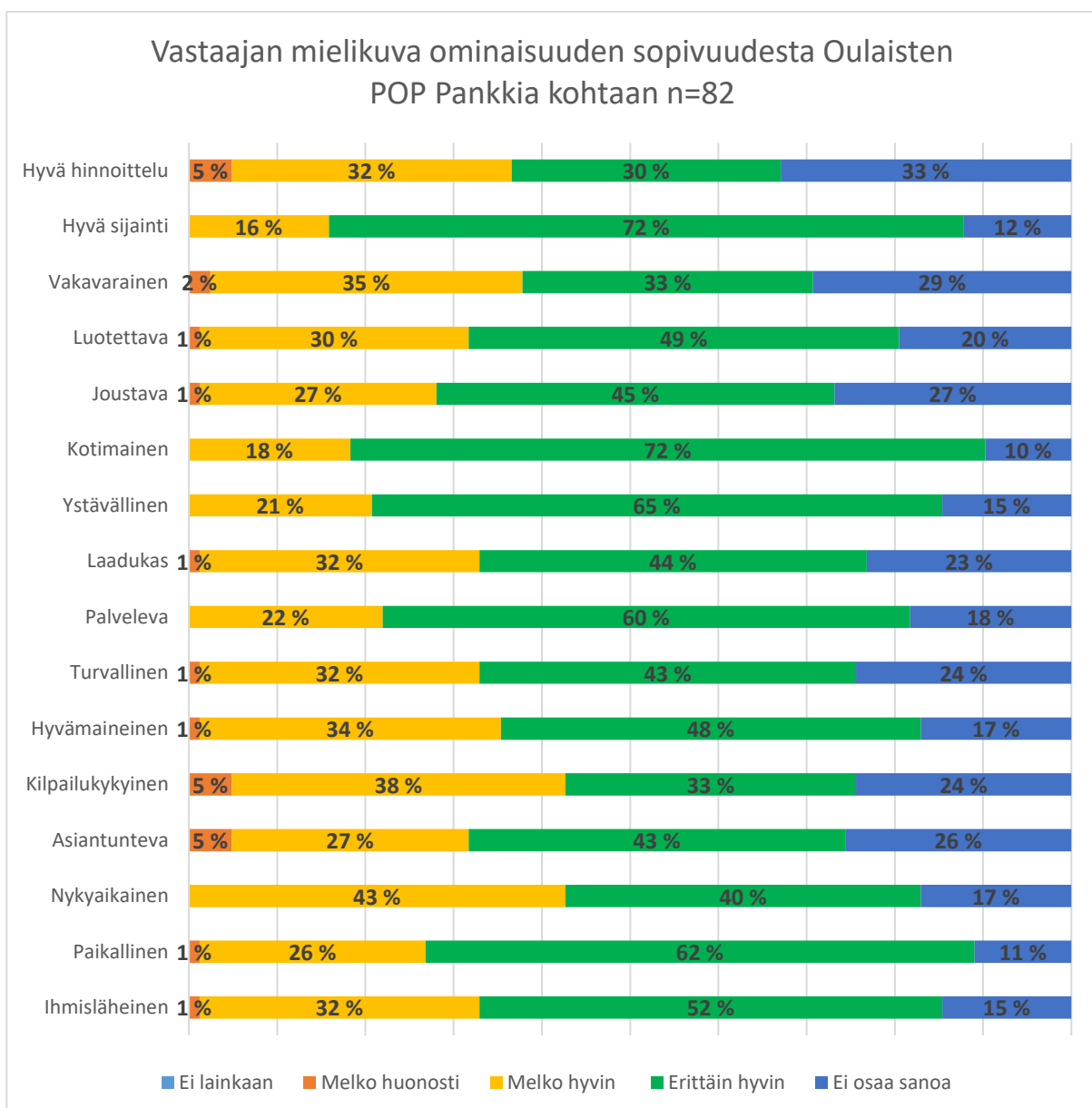
Vastaajista Oulaisten POP Pankin olivat nähneet 77 prosenttia lehdissä ja 74 prosenttia katukuvassa. Kuviota 11 tarkastellessa voimme todeta, että vähiten vastaajat ovat nähneet tai kuulleet pankista internetissä. Kyselyn aikaan pankilla ei ollut omia Facebook-sivuja, joka voi osaltaan selittää, miksi vain 17 prosenttia vastaajista oli nähnyt pankin internetissä. Ystäviltä ja tuttavilta pankista oli kuullut 37 prosenttia vastaajista. Vastaajista 6 prosenttia oli nähnyt tai kuullut pankista muualta esimerkiksi tapahtumista.



KUVIO 11. Missä vastaajat ovat nähneet tai kuulleet Oulaisten POP Pankin/Pankista

6.3 Oulaisten POP Pankin yrityskuva

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajille esitettiin erilaisia ominaisuuksia ja vastaajan tuli ottaa kantaa mielikuvansa mukaan ominaisuuden sopivuudesta Oulaisten POP Pankkiin. Vastausvaihtoehdot mielikuvan sopivuuteen olivat: ei sovi lainkaan, sopii melko huonosti, sopii melko hyvin, sopii erittäin hyvin tai ei osaa sanoa. Kuviossa 12 esitetään kysytyt ominaisuudet ja vastaajien vastaukset. Ei osaa sanoa-vastauksia tuli eniten vastaajilta, jotka eivät vielä tunteneet Oulaisten POP Pankkia. Mielikuva syntyy ihmisen kokemusten, arvojen, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan.



KUVIO 12. Mielikuvat Oulaisten POP Pankista

Hyvä hinnoittelu -ominaisuuden sopivuudesta Oulaisten POP Pankkiin 33 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa. Hyvä hinnoittelu -ominaisuus keräsi eniten ei osaa sanoa tai tyhjiä vastauksia kaikista kysytyistä ominaisuuksista. Vastaajista 30 prosenttia koki ominaisuuden sopivan POP Pankkiin erittäin hyvin, 32 prosenttia vastaajista melko hyvin ja 5 prosenttia vastaajista melko huonosti.

Hyvä sijainti -ominaisuus sopi kysytyistä ominaisuuksista vastaajista useimmiten erittäin hyvin Oulaisten POP Pankkiin. Vastaajista 72 prosenttia vastasi sen sopivan erittäin hyvin ja 16 prosenttia vastasi ominaisuuden sopivan melko hyvin. Vastaajista 12 prosenttia ei vastannut kysymykseen tai ei osannut ottaa kantaa ominaisuuden hyvä sijainti sopivuuteen.

Vakavarainen-ominaisuuden sopivuudesta Oulaisten POP Pankkiin vastasi 33 prosenttia vastaajista sopivan erittäin hyvin, 35 prosenttia vastaajista sopivan melko hyvin ja 2 prosenttia vastaajista sopivan melko huonosti. 29 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa ominaisuuden sopivuudesta tai jätti vastaamatta kysymykseen.

Luotettava-ominaisuuden sopivuudesta Oulaisten POP Pankkiin vastasi 49 prosenttia vastaajista sopivan erittäin hyvin, 30 prosenttia vastaajista sopivan melko hyvin ja 1 prosentti vastaajista melko huonosti. Vastaajista 20 prosenttia ei osannut sanoa ominaisuuden sopivuudesta tai jätti vastaamatta kysymykseen.

Joustava-ominaisuuden sopivuudesta Oulaisten POP Pankkiin 1 prosentti vastaajista vastasi sopivan melko huonosti, 27 prosenttia vastaajista melko hyvin ja 45 prosenttia vastaajista erittäin hyvin. 27 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa ominaisuuden sopivuudesta tai jätti vastaamatta kysymykseen.

Kotimainen-ominaisuus oli hyvän sijainnin lisäksi toinen ominaisuus, jonka vastaajat mielsivät sopivan hyvin Oulaisten POP Pankkiin. Vastaajista 72 prosenttia piti ominaisuuden sopivuutta erittäin hyvänä ja 18 prosenttia melko hyvin sopivana. Vastaajista 10 prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen tai vastasi ei osaa sanoa.

Ystävällinen-ominaisuuden sopivuuden Oulaisten POP Pankkiin vastasi sopivan erittäin hyvin 65 prosenttia vastaajista ja melko hyvin 21 prosenttia vastaajista. Vastaajista 15 prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen tai vastasi ei osaa sanoa.

Laadukas-ominaisuuden sopivuuteen Oulaisten POP Pankkiin vastaajien vastaukset jakautuivat seuraavasti: 1 prosentti vastaajista vastasi sopivan melko huonosti, 32 prosenttia sopivan melko hyvin ja 44

prosenttia sopivan erittäin hyvin. Ominaisuuden sopivuuteen jätti vastaamatta tai vastasi ei osaa sanoa 23 prosenttia vastaajista.

Palveleva-ominaisuuden sopivuus Oulaisten POP Pankkiin vastasi 60 prosenttia vastaajista sopivan erittäin hyvin, 22 prosenttia vastaajista melko hyvin ja 18 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa tai jätti vastaamatta kysymykseen.

Turvallinen-ominaisuuden sopivuudesta Oulaisten POP Pankkiin vastasi sopivan erittäin hyvin 43 prosenttia vastaajista, melko hyvin 32 prosenttia vastaajista, melko huonosti 1 prosentti vastaajista. Vastaajista 24 prosenttia jätti vastaamatta tai vastasi ei osaa sanoa.

Hyvämaineinen-ominaisuuden sopivuuteen Oulaisten POP Pankkiin 48 prosenttia vastaajista vastasi sopivan erittäin hyvin, 34 prosenttia vastaajista melko hyvin ja 1 prosentti vastaajista sopivan melko huonosti. 17 prosenttia vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen tai vastasi ei osaa sanoa.

Kilpailukykyinen-ominaisuuden sopivuuteen Oulaisten POP Pankkiin vastasi 33 prosenttia vastaajista sopivan erittäin hyvin, 38 prosenttia vastaajista sopivan melko hyvin ja 5 prosenttia vastaajista sopivan melko huonosti. Vastaajista 24 prosenttia jätti vastauksen tyhjäksi tai vastasi ei osaa sanoa.

Asiantunteva-ominaisuuden sopivuuteen vastasi sopivan erittäin hyvin 43 prosenttia vastaajista, melko hyvin 27 prosenttia vastaajista ja melko huonosti 5 prosenttia vastaajista. 26 prosenttia vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen tai vastasi ei osaa sanoa.

Nykyaikainen-ominaisuuden sopivuudesta Oulaisten POP Pankkiin vastaukset jakautuivat: sopii erittäin hyvin 40 prosenttia vastaajista, sopii melko hyvin 43 prosenttia vastaajista ja 17 prosenttia vastaajista jätti vastaamatta tai vastasi ei osaa sanoa.

Paikallinen-ominaisuuden sopivuudesta Oulaisten POP Pankkiin vastasi 62 prosenttia vastaajista sopivan erittäin hyvin, 26 prosenttia vastaajista melko hyvin ja 1 prosentti vastaajista sopivan melko huonosti. Vastaajista 11 prosenttia jätti vastaamatta tai vastasi ei osaa sanoa.

Ihmisläheinen-ominaisuuden sopivuudesta Oulaisten POP Pankkiin vastasi sopivan erittäin hyvin 52 prosenttia vastaajista, sopivan melko hyvin 32 prosenttia vastaajista ja sopivan melko huonosti 1 prosentti vastaajista. Vastaajista 15 prosenttia jätti vastaamatta sopivuuteen tai vastasi ei osaa sanoa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää millaisia käsityksiä Oulaisten POP Pankin potentiaalisilla asiakkailta ja asiakkailta on pankista. Tavoitteena oli tunnistaa mielikuvat pankkia kohtaan ja hyödyntää tuloksia markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä. Tutkimuksen pääongelmaa tarkennettiin kolmella alaongelmalla. Alaongelmat yhdessä antavat vastauksen pääongelmaan. Esitän vastaukset tutkimusongelmaan alaongelmittain.

Missä määrin eri tekijät ovat vaikuttaneet POP Pankki Oulaisten potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden pankin valintaan?

Pankkialalla on tänä päivänä kova kilpailu, joten pankin on tärkeää tiedostaa, mitkä tekijät ovat asiakkaille pankin valinnassa tärkeitä. Kysymyksellä tavoiteltiin tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden pankin valintaan. Annetuista vaihtoehdoista nousi merkitykseltään eniten vaikuttaneiksi tekijöiksi pankin tavoitettavuus, pankin paikallisuus ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. Lisäksi pankin valintaan erittäin paljon vaikuttaneina tekijöinä yli puolet vastaajista piti pankin sijaintia ja verkko- ja mobiilipalveluita.

Miten POP Pankki Oulaisten potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat tuntevat Oulaisten POP Pankin?

Oulaisten POP Pankki on avattu lokakuussa 2015, joten tutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka hyvin vastaajat tuntevat Pankin. Vastaajia oli 82 henkilöä ja heistä 12,2 prosenttia ei tuntenut Oulaisten POP Pankkia lainkaan. 39,0 prosenttia vastaajista oli kuullut pankin nimeltä. Vastaajista 24,4 prosenttia oli käynyt tutustamassa pankkiin. Vastaajista 14,6 prosenttia oli pankin asiakas. Vastaajista 9,8 prosenttia ilmoitti tuntevansa pankin muulla tavoin. Vastauksista nähdään, että pankki tiedettiin yleisesti hyvin, mutta pankilla on selkeästi potentiaalia kehittää tuntemistaan. Vastauksista käy ilmi, että 51,2 prosenttia vastaajista on joko ainoastaan kuullut pankin nimeltä tai ei tunne pankkia lainkaan.

Alaongelmaan pankin tunnettavuus tavoiteltiin vastausta missä kanavassa vastaajat ovat nähneet tai kuulleet pankin/pankista. Vastausvaihtoehdoista useimmiten vastaajat olivat nähneet tai kuulleet pankin/pankista lehdistä tai katukuvassa. Vastaajat olivat nähneet tai kuulleet pankin/pankista vähiten internetissä. Kyselyn aikaan pankilla ei ollut omia Facebook-sivuja, joka voi osaltaan selittää, miksi vain 14 vastaajaa oli nähnyt pankin internetissä. Ystäviltä ja tuttavilta pankista oli kuullut 30 vastaajista.

Millaisia ominaisuuksia Oulaisten POP Pankin potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat liittävä Oulaisten POP Pankkiin?

Vastaajien mielikuvia Oulaisten POP Pankkia kohtaan lähdettiin tarkastelemaan esittelemällä heille ominaisuuksia ja vastaajan tuli ottaa kantaa kuinka hyvin ominaisuus sopii hänen mielestään pankkiin. Vastaaja valitsi vastausvaihtoehdoista: ei sovi lainkaan, sopii melko huonosti, sopii melko hyvin, sopii erittäin hyvin tai en osaa sanoa. En osaa sanoa vastauksia tuli eniten vastaajilta, jotka eivät tunteneet Oulaisten POP Pankkia.

Ominaisuudet, jotka sopivat vastaajien mielestä useimmiten Oulaisten POP Pankkiin olivat hyvä sijainti, kotimainen, ystävällinen ja paikallinen. Vaihtoehdosta melko hyvin Oulaisten POP Pankkiin sopiva ominaisuus vastaajilta saatiin eniten vastauksia mielikuviin nykyaikainen ja kilpailukykyinen. Vastaajien mukaan eniten melko huonosti Oulaisten POP Pankkiin sopivia mielikuvia olivat hyvä hinnoittelu, kilpailukykyinen ja asiantunteva.

7.2 Ehdotuksia Oulaisten POP Pankin kehittämiseen

Tutkimuksen mukaan lähtökohdat Oulaisten POP Pankin yrityskuvan ja tunnettavuuden parantamiselle ovat hyvät. Oulaisten POP Pankin potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden mielikuvat pankkia kohtaan ovat pääosin positiivisia, mutta mielikuvia voidaan parantaa entisestään. Niiden vastaajien keskuudessa, jotka tunsivat pankin entuudestaan, mielikuvat pankkia kohtaan olivat pääosin hyviä. Vastaajajoukosta iso osa tunsu pankin ainoastaan nimeltä, joten pankin tunnettavuutta voisi parantaa varaamalla resursseja erilaisille markkinointitoimenpiteille, joilla hankkia näkyvyyttä ja tunnettavuutta pankille lisää. Pankin yrityskuvaa kehittäessä pankin kannattaisi huomioida niitä asioita, joita vastaajat pitivät tärkeinä valitessaan pankkia. Eniten pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat vastaajien mielestä pankin tavoitettavuus, pankin paikallisuus ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. Nämä tekijät ovat sellaisia, joita Sievin

Osuuspankki on ilmoittanut perusarvoikseen. Lisäksi vastaajat kokivat pankin valintaan vaikuttavana tekijänä verkko- ja mobiilipalvelut sekä pankin sijainnin.

7.3 Tutkimuksen arviointi ja oman työskentelyn pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, millaisia käsityksiä Oulaisten POP Pankin potentiaalisilla asiakkailla ja asiakkailta oli pankista. Tavoitteena oli tutkia, miten hyvin vastaajat tuntevat pankin entuudestaan. Mielestäni opinnäytetyölleni asetetut tutkimusongelmat ratkaistiin ja näin ollen työlle asetetut tavoitteet täyttyivät. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja empiirinen osuus toteutettiin paperisena kyselynä hyvinvointimessuilla Oulaisissa. Tavoitteena oli saada vastaajia pääasiassa Oulaisista tai lähipaikkakunnilta, tässä tavoitteessa onnistuttiin. Kyselyyn vastasi yhteensä 82 henkilöä, joka oli määrältään hiukan pienempi mitä alun perin lähdin tavoittelemaan. Tutkimustulosten luotettavuuden ja yleistettävyyden kannalta olisi korkeampi vastausmäärä antanut paremmat lähtökohdat. Tutkimustulosten luotettavuuteen vaikuttavat lisäksi ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein ja ovatko he vastanneet kysymyksiin rehellisesti.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi on ollut haastava. Aiheen valinta täytyi miettiä tarkkaan, jotta sitä oli innostava tehdä. Päädyin tekemään opinnäytetyön oman työnantajani hyödyntävää tutkimusta markkinoinnin avuksi. Sovin opinnäytetyöni tekemisestä esimieheni kanssa alkuvuodesta 2017. Kyselytutkimuksen toteutin helmikuussa 2017, mutta varsinainen opinnäytetyön kirjoittaminen ja vastauksien analysointi siirtyi syksyyn 2017. Lähdekirjallisuutta ja materiaalia työhöni oli saatavilla runsaasti. Lähdekirjallisuudessa keskityin useisiin opintojen aikanaikin hyväksi havaitsemiini kirjoittajiin.

Tutkimustulokset analysoin Excel -taulukkolaskentaohjelman avulla. Paperilomakkeella toteutetussa kyselytutkimuksessa tulosten analysointi oli aikaa vievää ja tarkkaa työtä. Alun perin toivoin, että olisin voinut hyödyntää opinnoissani saamaa osaamista SPSS -tilasto-ohjelmaan, mutta ohjelma vaatii lisenssin ja aikataulullisesti minun oli haastava päästä koululle, joten päädyin käyttämään Excel -taulukkolaskentaohjelmaa. Excelin käyttö oli entuudestaan minulle tuttua, mutta osaamista täytyi syventää ohjeiden avulla.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen Asiakas. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.centria.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=789964>. Viitattu 11.12.2017.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

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

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Sähköinen kirja. Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:2>. Viitattu 15.12.2017.

Juholin, E. 2006. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo. WS Bookwell.

Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Korpela, J. Sähköinen suoramarkkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/sahkoinen>. Viitattu 12.12.2017.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Sähköinen kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>. Viitattu 11.12.2017.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Piha, K. 2015. Rytmihäiriö tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Helsinki. Talentum Pro.

POP Pankki. 2017a. POP Pankki -ryhmän kotisivut. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pop-pankki.fi/pop-pankki-ryhma/mik%C3%A4-on-pop-pankki--ryhm%C3%A4>. Viitattu 28.11.2017

POP Pankki. 2017b. POP Pankki -ryhmän lehdistötiedote. Www-dokumentti. Saatavilla: https://www.poppankki.fi/docs/default-source/pop-pankkiliitto/lehdist%C3%B6tiedote-pop-pankki--ryhm%C3%A4-21022017.pdf?sfvrsn=5cf8fdf4_2. Viitattu 28.11.2017

POP Pankki. 2017c. Sievin Osuuspankin kotisivut. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pop-pankki.fi/sievin-osuuspankki>. Viitattu 28.11.2017

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum Oyj.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Ruuttula, A. 2015. Rahapuun alla. Ylivieska. Sievin Osuuspankki.

Sievin Osuuspankki. 2016. Tilinpäätös ja toimintakertomus 2016. Sievi.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Viro. Helsingin seudun kauppakamari.

Väätäinen, H. 2009. Pimp my business - yritys nousu kiitoon. Ylivieska. Seutuhautomo Innovalmen-
nus & Ylivieskan Teknologiakylä Oy.

Hei!

Teen tutkimusta osana Centria-ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäytetyötä.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia mielikuvia vastaajilla on Oulaisten POP Pankista. Tutkimusten tuloksia on tarkoitus käyttää POP Pankki Oulaisten toiminnan kehittämiseen.

Tutkimuksen toimeksiantajana on POP Pankki Oulainen. Vastaaminen kyselyyn vie muutama minuutti ajastasi, ja siitä on minulle todella suuri apu!

Kaikki vastaajia koskevat tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä tuloksista käy ilmi yksittäisen vastaajan vastaukset.

Täyttöohje: Lue jokainen kysymys huolella ja valitse parhaiten sopiva vaihtoehto.

Suurin osa kysymyksistä käsittelee mielikuviasi, eikä sinulla tarvitse olla faktatietoa POP Pankista.

Palautus: POP Pankin messuosaston palautuslaatikkoon.

Avustasi kiittäen,

Iina Kangas

Centria-ammattikorkeakoulu

Palveluneuvoja

POP Pankki Oulainen

Puhelin 044 381 5202

Sähköposti iina.kangas@cou.fi

Kyselylomake

Yrityskuvatutkimus POP Pankki Oulainen

Ympyröi valitsemasi vastausvaihtoehdon edessä oleva numero tai kirjoita vastaus sille varattuun tilaan.

1. Sukupuoli

1. Nainen
2. Mies

2. Asuinpaikka

3. Ikä

1. 18–29 vuotta
2. 30–39 vuotta
3. 40–49 vuotta
4. 50–59 vuotta
5. 60 vuotta tai vanhempi

4. Mihin seuraavista ryhmistä kuulut

1. Työntekijä, toimihenkilö
2. Johtavassa asemassa
3. Yrittäjä, maatalousyrittäjä, metsätalousyrittäjä
4. Opiskelija
5. Työtön
6. Eläkeläinen
7. Muu, mikä? _____

5. Miten paljon eri tekijät ovat vaikuttaneet, kun olet valinnut pankin? Valitse vaihtoehto numeroista kokemasi vaikutusasteen perusteella. (1 = ei lainkaan, 2 = ei kovin paljon, 3 = melko paljon, 4=erittäin paljon, 0= en osaa sanoa)

	ei lainkaan	ei kovin paljon	melko paljon	erittäin paljon	en osaa sanoa
Pankin hinnoittelu	1	2	3	4	—
Henkilökohtainen asiakaspalvelu	1	2	3	4	—
Perheen/ystävien suositukset	1	2	3	4	—
Pankin säännöllinen yhteydenpito	1	2	3	4	—
Pankin nopea päätöksenteko	1	2	3	4	—
Mielikuva pankista	1	2	3	4	—
Verkko- ja mobiilipalvelut	1	2	3	4	—
Pankin aukioloajat	1	2	3	4	—
Pankin paikallisuus	1	2	3	4	—
Pankin tavoitettavuus	1	2	3	4	—
Pankin sijainti	1	2	3	4	—
Pankin asiakasedut	1	2	3	4	—

6. Miten tuttu Oulaisten POP Pankki on sinulle ennen tätä kyselyä?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. Ei ole tuttu millään tavalla | 2. Olen kuullut nimeltä |
| 3. Olen käynyt tutustumassa pankin internet-sivuilla tai pankin konttorissa | 4. Olen asiakas, käyttänyt palveluita |
| | 5. On tuttu muulla tavoin _____ |

7. Missä olet nähnyt tai kuullut Oulaisten POP Pankista? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. Lehdissä | 2. Internetissä |
| 3. Ystäviltä/tuttavilta | 4. Katukuvassa |
| 5. En ole nähnyt tai kuullut | 6. Muualta, mistä? _____ |

9. Miten seuraavat ominaisuudet sopivat Oulaisten POP Pankkiin? Valitse mielikuvaasi vastaava vaihtoehto (1 = ei sovi lainkaan, 2 = sopii melko huonosti, 3 = sopii melko hyvin, 4= sopii erittäin hyvin, 0 = en osaa sanoa)

	ei lainkaan	melko huonosti	melko hyvin	erittäin hyvin	en osaa sanoa
Ihmisläheinen	1	2	3	4	—
Paikallinen	1	2	3	4	—
Nykyaikainen	1	2	3	4	—
Asiantunteva	1	2	3	4	—
Kilpailukykyinen	1	2	3	4	—
Hyvämaineinen	1	2	3	4	—
Turvallinen	1	2	3	4	—
Palveleva	1	2	3	4	—
Laadukas	1	2	3	4	—
Ystävällinen	1	2	3	4	—
Kotimainen	1	2	3	4	—
Joustava	1	2	3	4	—
Luotettava	1	2	3	4	—
Vakavarainen	1	2	3	4	—
Hyvä sijainti	1	2	3	4	—
Hyvä hinnoittelu	1	2	3	4	—

Kiitos vastauksestasi!