
**KESKITTÄJÄASIAKKAAN
MARKKINOINTIMATERIAALIEN KEHITTÄMINEN
HÄMEENLINNAN SEUDUN OSUUSPANKISSA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2013

Hanni Sajalahti

VISAMÄKI
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Hanni Sajalahti	Vuosi 2013
Työn nimi	Keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaalien kehittäminen Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa	

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleja ja tehtiin tuloksien perusteella kehitysehdotuksia niihin. Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki koki tarpeelliseksi tutkia omat markkinointimateriaalinsa ja tehdä niihin kehitystoimia, jotka selkiyttävät keskittäjäasiakkuutta niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin.

Opinnäytetyössä käytettiin teoriana suomalaisiin ja kansainvälisiin teoksiin sekä artikkeleihin perustuvaa tietoa kanta-asiakasmarkkinoinnista ja hyvän markkinointimateriaalin ominaisuuksista. Lisäksi käytettiin Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin omaa materiaalia intranetistä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista menetelmää käyttäen, sillä se tuki parhaiten opinnäytetyön tutkimusongelmaa. Aineiston hankinnassa käytettiin teemahaastattelua, ja sen kohdejoukko valittiin harkinnanvaraisesti Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin myyntihenkilöstöstä. Lisäksi benchmarkingin avulla tutkittiin S-Pankkia ja S-bonuksia.

Teemahaastattelun perusteella osa nykyisistä markkinointimateriaaleista koettiin monimutkaisiksi ja niihin esitettiin kehitysehdotuksia. Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin tulisi kehittää keskittäjäasiakkuudesta kuva markkinointimateriaaleihin, josta saisi yhdellä silmäyksellä käsityksen asiasta.

Avainsanat Keskittäjäasiakkuus, kanta-asiakasmarkkinointi, markkinointimateriaali, visuaalinen viestintä

Sivut 42 s. + liitteet 1 s.

Visamäki
Degree Programme in Business Economics

Author	Hanni Sajalahti	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Developing the marketing materials of loyal customers at Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki	

ABSTRACT

This thesis examined the marketing materials of the loyal customers at Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki and made development proposals on the basis of the results. Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki wanted to examine their marketing materials. The bank wanted also to take measures that clarify loyal customership to both the customers and the staff.

In writing this thesis many different Finnish and international sources of customer loyalty marketing and properties of good marketing materials were used. In addition, the theory part made use of the intranet of Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki.

The research method was chosen to be the qualitative method which was the best method to research the problem of the thesis. The material acquisition process used the interview method and the appropriate target group was chosen from the sales force at Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki. In addition, S-Pankki and S-bonuses were examined by benchmarking.

Based on the interviews, some of current marketing materials were seen as complex so development proposals were made. Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki ought to develop an overall picture about their loyal customership to the marketing materials. This would explain the idea at one glance.

Keywords Loyal customer marketing, marketing materials, visual communication

Pages 42 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta	1
1.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
1.4	Keskittäjäasiakkuus	3
1.4.1	Osuuspankin omistajajäsenyys ja OP-bonusasiakkuus	4
1.4.2	Pohjolan etuasiakkuus	6
2	KESKITTÄJÄASIAKKUUDEN MARKKINOINTI	7
2.1	Kanta-asiakasmarkkinointi	7
2.1.1	Viestintä neuvottelutilanteessa	9
2.1.2	Kanta-asiakasmarkkinoinnin vaatimukset	10
2.1.3	Keskittäjäasiakkuuden edut	12
2.1.4	S-Pankki ja S-bonukset	14
2.2	Markkinointimateriaali	15
2.2.1	Hyvän markkinointimateriaalin ominaisuudet	16
2.2.2	Keskittäjäasiakkuuden markkinointimateriaali	19
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	21
3.1	Teemahaastattelu	21
3.1.1	Käytännön toteutus ja tutkimuksen luotettavuus	22
3.1.2	Aineiston käsittely	24
3.2	Benchmarking	25
4	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	26
4.1	Myyntihenkilöstön teemahaastattelun tulokset	26
4.1.1	Materiaalien käyttö neuvottelutilanteissa	26
4.1.2	Keskittäjäasiakasetujen ymmärrettävyys	27
4.1.3	Materiaalien haasteet ja puutteet	28
4.1.4	Materiaalien kehitysehdotukset	30
4.2	Vertailuanalyysi	32
4.3	Johtopäätökset ja kehitysideat	34
5	YHTEENVETO	38
	LÄHTEET	40

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Yrityksille tärkeimpiä asiakkaita ovat kanta-asiakkaat, jotka ovat keskittäneet koko asiointinsa samaan paikkaan. Kiristynyt kilpailu alan toimijoiden kanssa ja entistä samankaltaisempien tuotteiden ja palveluiden määrä on lisännyt valinnanmahdollisuuksia ja saanut asiakkaat entistä helpommin vaihtamaan tuotteita ja ostopaikkoja. Asiakaskunnan palveluvaatimusten ja tuotetietoisuuden lisääntyminen sekä markkinointisanoman perille saamisen vaikeus kilpailevien viestien joukossa ovat vaikuttaneet ostouskollisuuden heikentymiseen. (Pöllänen 1995, 11.) Myös pankit sekä vakuutusyhtiöt ovat mukana kilpailussa ja kehittävät sekä laajentavat palveluitaan entisestään. Kuitenkin EPSI Ratingin selvitysten mukaan vakuutusyhtiöiden asiakkaiden tyytyväisyys on tällä hetkellä ennätyskorkealla tasolla. Asiakkaat välttelevät vakuutusyhtiön vaihtamista ja tyytyväisyyden kasvaessa kuluttajista on tullut yhä uskollisempia omaa yhtiötänsä kohtaan. (Liimatainen 2013.)

Kanta-asiakkaita pyritään saamaan yritykseen erilaisin markkinoinnin keinoin ja yksi osa kanta-asiakasmarkkinointia on erilaiset markkinointimateriaalit, joista saa yleiskuvan kanta-asiakkuudesta sekä sen eduista. Näiden markkinointimateriaalien tulee olla riittävän havainnollisia ja selkeitä, eli niissä tulee olla muun muassa puhuttelevia esimerkkejä, vertauksia, tarinoita sekä ymmärtämistä helpottavaa kuvitusta. (Nuutinen & Repo 2005, 180.) Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin kanta-asiakkaita kutsutaan keskittäjäasiakkaiksi ja keskittäjäasiakkuutta markkinoidaan pankissa monin eri tavoin.

1.1 Aiheen valinta

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin keskittäjäasiakasmarkkinointia ja selvittää keskittäjäasiakasviestinnän haasteita sekä tehdä kehitysehdotuksia keskittäjäasiakasmyyntiä tukevaan markkinointimateriaaliin. Keskittäjäasiakkuuden markkinointi asiakkaille on haastavaa ja Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki kokee tarpeelliseksi tutkia oman markkinointimateriaalinsa. Lisäksi tarkoituksena on tehdä materiaaleihin kehitystoimia, jotka selkiyttävät keskittäjäasiakkuutta niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin. Keskittäjäasiakkuuden edut ja hyödyt ovat materiaaleissa hieman epäselviä ja asiakkaiden vaikeasti ymmärrettävissä. Tavoitteena on, että koko keskittäjäasiakkuus tulee selkeämmäksi markkinointimateriaalien kautta.

Aihe on ajankohtainen, sillä kuluttajat kilpailuttavat pankkeja ja vakuutusyhtiöitä saadakseen parhaat mahdolliset edut. Vakuutusten keskittäminen on asiakkaille tyypillinen tapa säästää vakuutusmaksuissa, pienentää palvelumaksuja ja saada muita uskollisen asiakkaan etuja, kuten esimerkiksi bonuspisteitä. Usein vakuutusten sekä pankkitoiminnan keskittäminen kulkevat käsi kädessä ja asiakkaan kannattaakin tehdä vertailu mahdollisimman usean yhtiön välillä. (Lehtonen 2012.)

Tutkimuksen aihe on rajattu keskittäjäasiakkuuteen liittyvän markkinointimateriaalin sisällön tutkimiseen ja kehittämiseen paremmin ymmärrettäväksi. Materiaalien tulee olla mielenkiintoisia ja selkeitä joista asiakkaiden on helppo ymmärtää keskittäjäasiakkuuden tarkoitus, edut ja hyödyt. Lisäksi myynnin apuna käytettävien aineistojen tulee kannustaa asiakasta keskittämistä saavutettavien etujen tavoitteluun ja asiakasuskollisuuteen. Opinnäytetyössä keskitytään neljään paperiseen keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaliin, jotka ovat asiakkaiden saatavilla konttoreissa. Materiaaleja käytetään myös neuvottelutilanteissa ja annetaan asiakkaille mukaan. Sähköiset materiaalit on rajattu pois opinnäytetyöstä.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuskysymykset

Keskittäjäasiakkuutta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja siksi opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Tutkimuksen tietoperustassa käsitellään markkinointia, kanta-asiakasohjelmia ja neuvottelutilanteen viestintäkeinoja. Lisäksi perehdytään hyvän markkinointimateriaalin ominaisuuksiin, kanta-asiakasmarkkinoinnin vaatimuksiin sekä vertaillaan S-Pankkia ja sen S-bonuksia Hämeenlinnan Seudun Osuuspankkiin ja OP-bonuksiin. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua ja benchmarkingia. Teemahaastattelu tehdään Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin myyntihenkilöstölle keskittäjäasiakkuudesta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi voidaan määritellä:

- Mitkä ovat hyvän myynnin markkinointimateriaalin ominaisuudet?

Alaongelmat, joihin opinnäytetyössä haetaan vastauksia:

- Mitkä ovat käytössä olevan keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaalin haasteet?
- Onko käytössä olevassa materiaalissa jotakin puutteita?
- Miten olemassa olevaa materiaalia voidaan kehittää?

Opinnäytetyön tekijä pyrkii saamaan uusia kehitysehdotuksia markkinointimateriaaliin tutkimuksen perusteella. Näin ollen opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle tärkeää tietoa keskittäjäasiakkuuteen liittyvien markkinointimateriaalien nykyisestä sisällöstä ja kehityskohteista. Tavoitteena on tutkia ja nostaa esille asiakkaan näkökulmasta keskittäjäasiakkuuden tärkeimmät asiat ja tuoda niitä esille markkinointimateriaaleissa.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki, joka on OP-Pohjola-ryhmään kuuluva, Kanta-Hämeessä toimiva täyden palvelun pankki (Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki, 2013). OP-Pohjolaan kuuluu noin 200 osuuspankkia toimialueenaan koko Suomi. Yritysmuodoltaan kaikki osuuspankit ovat osuuskuntia, joissa päätöksen-

tekoon kuuluu jäsen ja ääni -periaate. Osuuspankin omistajajäseneksi voi liittyä maksamalla osuusmaksun, joka on Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa 100 euroa. (Tietoa osuuspankkien ja Helsingin OP Pankin toiminnasta, 2013.)

Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin perustehtävänä on tuottaa korkeatasoisilla pankki- ja vakuutuspalveluilla hyötyä asiakkailleen ja omistajajäsenilleen sekä edistää taloudellista toimeliaisuutta Hämeenlinnan alueella. Pankki on toimialueen menestyvä ja vakavarainen markkinajohtaja sekä asiakkaidensa aktiivinen ja luotettava kumppani. (Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki, 2013.)

Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki tarjoaa kattavat pankki- ja vakuutuspalvelut kaikissa palvelukanavissa aina konttoripalvelusta verkkoasiointiin (Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki, 2013). Konttoreita Hämeenlinnan Seudun Osuuspankilla on kuusi: pääkonttori Hämeenlinnan keskustassa sekä sivukonttorit Hätilän kaupunginosassa, Rengossa, Hattulassa, Kalvolassa ja Tuuloksessa. Vuoden 2014 alusta Hämeenlinnan Seudun, Hauhon, Lopen ja Riihimäen Osuuspankit yhdistyvät Etelä-Hämeen Osuuspankiksi. Tässä opinnäytetyössä käytetään kuitenkin vielä nimitystä Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki.

1.4 Keskittäjäasiakkuus

Todennäköisesti jokaisella suomalaisella on lompakossa mukanaan jonkin kauppaketjun tai vastaavan kanta-asiakaskortti. Näiden korttien takana ovat kanta-asiakasohjelmat, joiden tarkoituksena on saada kuluttaja palaamaan liikkeeseen uudelleen ja keskittämään asiointiaan. Tämä synnyttää asiakasuskollisuutta. (Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2008, 1.)

Perinteisesti kanta-asiakasohjelmat ovat palkinneet kuluttajia sitä enemmän, mitä enemmän nämä keskittävät tiettyyn yritykseen (Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2008, 1). Yrityksillä on olemassa monentyyppisiä kanta-asiakasohjelmia ja eri toimialoilla saattaa olla hieman erilaisia kriteerejä kanta-asiakasvalintaan. Kriteerejä voivat olla toimialasta riippuen esimerkiksi keskiostokset, talletukset, säännöllinen asiointi ja kaikkien palveluiden keskittäminen. Nämä kanta-asiakaskriteerit rajaavat kanta-asiakasmarkkinoinnin pääkohderyhmän muusta asiakaskunnasta. (Pöllänen 1995, 118–119.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin kanta-asiakkaisiin eli keskittäjäasiakkaisiin. Parhaat edut koko OP-Pohjolasta saa omistajajäsen, joka on sekä OP-bonusasiakas että Pohjolan etuasiakas. Tällaista asiakasta kutsutaan OP-Pohjolassa keskittäjäasiakkaaksi.

Palveluiden keskittäminen on taloudellisesti kannattavaa ja helpottaa asioiden hoitamista, kun kaikki palvelut löytyvät ”saman katon alta”. Keskittäjäasiakkaille on olemassa paljon erilaisia etuja niin pankki- kuin vakuu-

tuspuolellakin. Lisäksi on vaihtuvia keskittäjäasiakaskampanjoita, joista hyötyvät niin uudet kuin vanhatkin keskittäjät.

1.4.1 Osuuspankin omistajajäsenyys ja OP-bonusasiakkuus

Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin asiakas, joka on maksanut 100 euron jäsenyysmaksun, on omistajajäsen. Omistajajäsenyys mahdollistaa sen, että asiakas voi saada rahanarvoisia OP-bonuksia ja hyötyä kaikista keskitämiseduista. Omistajajäsenillä on myös mahdollisuus osallistua päätöksentekoon osuuskuntakokouksessa. Esimerkiksi marraskuussa 2013 Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin omistajajäsenillä on ollut mahdollisuus äänestää vaaleissa, joissa valitaan edustajisto uuteen Etelä-Hämeen Osuuspankkiin.

Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin omistajajäsen, jonka oma tai perheen yhteinen pankki- ja vakuutusasiointi on vähintään 5 000 euroa, on OP-bonusasiakas. OP-bonusasiakkaiden ainutlaatuinen etu on OP-bonukset, joilla voi maksaa esimerkiksi pankkipalveluitaan ja vakuutusmaksujaan. OP-bonusasiakas saa Hämeenlinnan Seudun Osuuspankista päivittäiset pankkipalvelut jopa 40 % edullisemmin.

OP-bonuksia kerryttää henkilökohtainen asiointi, esimerkiksi laina, jossa asiakas itse on velallisena. Palvelu, jossa on lisäksi osallisena toinen henkilö, lasketaan bonusvolyymiin puolella keskisaldostaan. Yhteenlaskettuun asiointiin eli bonusvolyymiin lasketaan mukaan talletusten keskisaldot, lainojen keskisaldot, luoton takaisinmaksuturva, OP-sijoitusrahastoissa olevien sijoitusten keskisaldot, OP-Visa-ostokset, sijoitussidonnaiset OP-eläkevakuutukset sekä Pohjolan vakuutukset. (PAL Henkilöasiakkaat 2013a.)

OP-bonuksia kertyy automaattisesti asioinnin suuruuden mukaan bonustilille, jonka saldo ja tapahtumat ovat asiakkaan nähtävissä OP-verkkopalvelussa. Osuuspankin internetsivuilla on myös kätevä bonuslaskuri, josta voi laskea oman taloutensa asiointivolyymien. Asioinnista kertyvien bonusten vuotuinen määrä lasketaan kertomalla asiointivolyymi luvulla 0,0025. (OP-Pohjola-ryhmä 2013a.)

Jos omistajajäsenen samaan talouteen kuuluvat perheenjäsenet ovat liitettyinä pankissa perhekokonaisuuteen, myös perheenjäsenten asiointi lasketaan mukaan kerryttämään OP-bonuksia. Yhteenlaskettu pankki- ja vakuutusasiointi kerryttää bonuksia perhekokonaisuuden omistajan bonustilille. Muut perheenjäsenet ovat tällöin perhekokonaisuuden osallisia. (OP-Pohjola-ryhmä 2013b.) Myös ammatinharjoittajan on mahdollista saada bonuksia yrityksensä asioinnista.

Alla olevasta kuviosta näkee, miten bonuksia kertyy kuluvana vuonna 2013. Kun asiakkaalla on esimerkiksi lainaa 90 000 euroa ja säästöjä 10 000 euroa, asiointivolyymi on yhteensä 100 000 euroa, jolloin bonuksia kertyy vuodessa 250 euroa. Tämä tekee kuukaudessa noin 21 euroa. (OP-Pohjola-ryhmä 2013b.)



Kuvio 1. 100 000 euron asiointivolyyymilla kertyy bonuksia 250 euroa (OP-Pohjola-ryhmä 2013b).

OP-bonuksia käytetään automaattisesti muun muassa päivittäisasiointiin maksuihin, lainan palvelumaksuihin, säilytyspalkkioihin, asiakirjasäilytykseen ja vakuutusmaksuihin. Niitä käytetään myös toimihenkilön pankissa tekemiin kertaluonteisiin palvelumaksuihin, kuten esimerkiksi lainan toimitusmaksuihin, valuutanvaihtopalkkioon ja käteismaksun palkkioon sekä lainopillisten palveluiden ja OP-Kiinteistökeskuksen palkkioihin. OP-bonukset käytetään vanhimmasta alkaen eri maksuihin pankin valitsemassa järjestyksessä. Ensisijaisesti bonuksia käytetään asiakkaan vastuupankin bonustililtä ja tämän jälkeen tarvittaessa myös muilta bonustileiltä. (PAL Henkilöasiakkaat 2013b.) Bonukset ovat voimassa viisi vuotta kertymisestä. Perhekokonaisuudessa bonuksia käytetään automaattisesti myös muiden osallisten asiointiin, jos he ovat omistajajäseniä.

OP-bonusten käyttö pankki- ja vakuutuspalveluihin on verotonta, kun ne käytetään OP-Pohjola-ryhmän määrittelemiin pankki- ja vakuutuspalveluihin sekä palvelumaksuihin, eikä asiakkaalla ole valinta-oikeutta bonusten käyttökohteista. Henkilöasiakkaan elinkeinotoimintaan ja maatalouden harjoittamiseen liittyvästä asiointista kertyvien bonusten käyttö on verotonta, lukuun ottamatta luotoista kertyviä OP-bonuksia. Ne ovat asiakkaalle veronalaista tuloa sinä verovuonna, jonka aikana bonukset käytetään. Verotuksessa ei voida vähentää bonuksilla maksettua osuutta palveluista, palkkioista tai vakuutuksista. (PAL Henkilöasiakkaat 2013b.)

1.4.2 Pohjolan etuasiakkuus

Pohjolan laajan vakuutusvalikoiman avulla asiakas turvaa itsensä, perheensä ja omaisuutensa vahinkojen varalta. Pohjolan etuasiakkuus syntyy, kun asiakkaalla on vakuutuksia vähintään kolmesta eri tuoteryhmästä. Asiakas, jolla on esimerkiksi koti-, auto- ja liikennevakuutus, on Pohjolan etuasiakas. Vakuutusten tuoteryhmät ovat koti- ja muut omaisuusvakuutukset, liikennevakuutukset, autovakuutukset, jatkuvat matkavakuutukset sekä hoitokulu- ja tapaturmavakuutukset. Yli 70-vuotias OP-bonusasiakas saa vakuutuksistaan etuasiakkaan edut kahdella vakuutusten tuoteryhmällä. (OP-Pohjola-ryhmä 2013.)

2 KESKITTÄJÄASIAKKUUDEN MARKKINOINTI

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja ainoa tekijä, joka houkuttelee sekä pitää asiakkaita yrityksessä. Se muuttuu koko ajan kilpailun kiristyessä ja yhä enemmän korostuu asiakassuhteiden arvo. (Kotler 2003, 60.) Markkinoinnin avulla viestitään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Se perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat. Menestyvä yritys tarvitsee monenlaista osaamista, jotta asiakassuhteista muodostuu pitkäkestoisia ja kannattavia. (Bergström & Leppänen 2009, 1.)

Kiristynyt kilpailu ja kasvava, entistä samankaltaisempien tuotteiden ja palveluiden määrä lisää valinnanmahdollisuuksia ja saa asiakkaat entistä helpommin vaihtamaan tuotteita ja yritystä. Asiakassuhteet ovat yrityksille elintärkeitä ja niistä on pidettävä kiinni kovalla työllä. Useiden tutkimusten mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen on moninkertaisesti kalliimpaa kuin nykyisten pitäminen yrityksessä ja pysyvät sekä pitkät asiakassuhteet ovat yritykselle pidemmän päälle kannattavampia kuin satunnaiset asiakkaat. (Pöllänen 1995, 11.) Keskittäjäasiakas on sitoutunut, ostouskollinen ja pysyy pidempään asiakkaana. Keskittäjä myös suosittelee pankkia muille ja tyytyväinen asiakas on yrityksen paras myyntimies.

Keskittäjäasiakkuutta markkinoidaan Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa monia eri kanavia pitkin. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin pelkästään konttoreissa esillä oleviin keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleihin. Niitä käytetään apuna neuvottelutilanteissa ja annetaan asiakkaille mukaan kotona tutustumista varten. Keskittäjäasiakkuuden markkinointi asiakkaalle on haastavaa, sillä se on monimutkainen kokonaisuus ja edut ovat vaikeasti ymmärrettävissä. Markkinointimateriaaleja kehittämällä keskittäjäasiakkuudesta voidaan saada helpommin ymmärrettävä kokonaisuus, jolloin keskittäjäasiakasmarkkinointi helpottuu.

2.1 Kanta-asiakasmarkkinointi

Asiakassuhteet ovat nousseet yrityksissä keskeiseksi johtamisen kohteeksi. Ne nähdään yrityksen pääomana, joita kehittämällä ja vaalimalla yritys tekee parempaa tulosta, kasvattaa arvoaan ja luo vahvemman aseman markkinoilla. Asiakasjohtaminen tarkoittaa, että yritys tuntee asiakkaansa ja asiakkaiden arvon sekä asettaa tavoitteet asiakaskunnan kehittämisen suhteen. Toiminnan kehittäminen on resursoitava ja sen tuloksellisuutta on seurattava asiakassuhteissa sekä asiakaskunnan arvossa tapahtuvien muutosten kautta. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 9.)

Uskollisuusohjelmista ja kanta-asiakkuudesta on tullut yhteinen työväline kaikilla kuluttajamarkkinoinnin alueilla (Arantola 2003, 49). Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on saada asiakkaat keskittämään, joka synnyttää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Kanta-asiakasohjelmien taustalla onkin usein pyrkimys jatkuviin asiakkuuksiin. Tämä tarkoittaa, että asiakas tuottaa jatkuvaa liikevaihtoa ainakin tietyn ajanjakson kerrallaan. Näin yksi onnistunut myyntitilanne tuottaa pitkällä aikavälillä, ei ainoastaan

myyntihetkellä. Tyypillinen esimerkki jatkuvasta kuluttaja-asiakkuudesta onkin pankkisuhde. (Arantola 2003, 75.)

Ajatuksena on, että luomalla, kehittämällä ja johtamalla asiakassuhteita yritys tekee parempaa tulosta. Asiakasuskollisuutta kannattaa kasvattaa ja ylläpitää, koska lisämyynnin saaminen olemassa olevalta asiakkaalta on halvempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Sitoutunut asiakas myös ostaa useammin ja suosittelee muillekin. Yrityksen tulos syntyy näin asiakkuuksien elinkaaren hallinnan kautta. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 29.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin avulla pyritään korostamaan keskittämisen kannattavuutta, jolloin asiakkaille on tarjottava riittävästi tietoa päätöksentekoon ja vertailuun. Perinteisesti kanta-asiakasohjelmat ovat palkinneet kuluttajia sitä enemmän, mitä enemmän nämä keskittävät yritykseen. (Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2008, 1.)

Uskollisuusohjelmien tarjoamia palkitsemismuotoja ja etuja on monenlaisia ja yritys valitsee niistä omaan kanta-asiakasohjelmaansa sopivimmat. Kanta-asiakkaiden palkitsemisessa on sekä rahallisia etuja että pehmeitä etuja, jotka ovat suunnattuja ainoastaan kanta-asiakkaille. Rahallisia etuja voivat olla ilmaiset tuotteet ja palvelut sekä alennukset ja bonukset. Pehmeitä etuja ovat korkeampi palvelutaso, eriytetty asiakaspalvelu, tapahtumat ja lahjat sekä asiakastiedotteet ja muu informaatio. (Arantola 2003, 101.)

Rahalliset edut ja palveluedut ovat yleensä helposti viestittävässä, sillä ne voidaan luetella asiakasviestinnässä ja jäsenoppaissa. Vaikeammin hahmotettava alue on kanta-asiakkuuden huomioiminen eri tavoin, sillä sen on koettava jokaisen kanta-asiakkaan itse. Huomioimisetuja ovat sosiaaliset edut, symbolit ja henkilökohtainen huomioiminen. Joillekin asiakkaille voi olla tärkeää näkyvät merkit kanta-asiakkuudesta, toiselle taas asioimisen helppous henkilökohtaisen huomioimisen ansiosta. (Arantola 2003, 105.) Esimerkiksi Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa omistajajäsenillä on mahdollista saada maksukorttiinsa teksti ”Omistajajäsen”.

Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yhdessä kanta-asiakkaan kanssa. Tavoitteena on molempien osapuolten tyytyväisyys kanta-asiakassuhteeseen. Parhaiten kanta-asiakasmarkkinointi toimii tilanteissa, joissa asiakas haluaa ostaa tuotteita suhteellisen tihein väliajoin, asiakkaalla on keskimääräistä voimakkaampi kiinnostus yrityksen toimintaan ja joissa asiakas voi valita asiointiyrityksensä vapaasti. (Pöllänen 1995, 19–20.)

Asiakkaan sitoutuminen yrityksen toimintaan vaikuttaa oleellisesti kanta-asiakasmarkkinoinnin toimivuuteen. Esimerkiksi autot ovat monille ihmisille korkean sitoutumisasteen tuotteita, kun taas hammastahna on matalan sitoutumisasteen tuote. Korkea sitoutuminen parantaa kanta-asiakkuuden houkuttelevuutta ja tällöin kanta-asiakasmarkkinoinnin eri keinot vaikut-

tavat tavallista enemmän kanta-asiakkaiden käyttäytymiseen. (Pöllänen 1995, 21.) Usein kuluttajamarkkinoinnista sanotaankin, että on vaikeaa olla asiakkaalle tärkeä silloin, kun tarjoaa jotakin hyvin arkista. Esimerkiksi kotivakuutus on matalan kiinnostuksen kohde, ja näin ollen asiakkuuden rakentaminen on vaikeaa. Vakuutus on voimassa jatkuvasti, joten asiakas ei välttämättä tiedosta asiakkuuttaan kyseiseen yritykseen. Tällaisissa tilanteissa tulisikin ottaa kiinni niistä tilanteista, joissa palvelu hetkellisesti on tärkeä asiakkaalle. (Arantola 2003, 115–116.)

Yrityksen on viestittävä kanta-asiakasohjelmasta niin, että asiakkaat ymmärtävät saamansa edut ja haluavat tavoitella kanta-asiakkuutta. Kanta-asiakasetuja on monenlaisia, mutta usein viestinnän keskipisteenä ovat rahalliset tai rahan rinnastettavissa olevat edut. Yrityksen on viestittävä niin, että asiakkaat ymmärtävät rahaetujen logiikan, osaavat hyödyntää etuja ja muuttavat ostokäyttäytymistään sellaiseksi, mitä yritys tavoittelee. (Arantola 2003, 101–102.)

2.1.1 Viestintä neuvottelutilanteessa

Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset pyrkivät auttamaan asiakasta ostamisessa. Sen tavoitteena on yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, mielikuvien parantaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. Asiakastyytyväisyys ja kanta-asiakkaiksi saatujen asiakkaiden määrä kertovat viestinnän onnistumisesta. (Isoviita & Lahtinen 2001, 172.) Markkinointiviestinnässä käytetään varsin laajaa kanavavalikoimaa myymälämainonnasta mediainfomointaan. Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki käyttää keskittäjä-asiakasviestinnässään monenlaista mainontaa, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään konttoreissa esillä oleviin markkinointimateriaaleihin, joita käytetään apuna neuvottelutilanteissa.

Markkinointimateriaalien avulla voidaan neuvottelutilanteessa havainnollistaa esitettyä asiaa, josta on useita etuja. Vastaanottajan ajatteluprosessit aktivoituvat ja myyjä voi vedota järkeilyyn, tunteisiin, esteettisiin elämyksiin, mielikuvitukseen sekä konkreettisiin kokemuksiin. Havainnollisuus myös lisää asiakkaan oivallusta ja muistamista. Tärkeät asiat on myös hyvä kerrata monin eri keinoin, eli esimerkiksi ensin myyjä kertoo OP-bonusten kertymisestä ja tämän jälkeen esittää saman vielä kuviona. (Nuutinen & Repo 2005, 148.)

Myös asiakaspalvelu on tärkeää asiakkuusviestinnässä. Pankin myyntineuvottelijoiden ammattitaitoon kuuluvat sosiaaliset vuorovaikutus- ja viestintätaidot. Viestintätaito on kykyä ilmaista itseään tarkoittamallaan tavalla sekä kykyä vastaanottaa ja tulkita viestejä oikein. Neuvottelutilanteissa on tärkeää olla vakuuttava ja edustava sekä toimia tilanteen vaatimalla tavalla persoonallisesti ja vuorovaikutteisesti. (Nuutinen & Repo 2005, 8.) Sanotaankin, että 30 ensimmäistä sekuntia ja 30 ensimmäistä sanaa ovat erityisen tärkeitä hyvän ensivaikutelman luomisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 425.)

Neuvottelutilanteita muokkaavat tavoite, sisältö, esittämiskeinot sekä ihmiset: yksilöiden persoonallisuudet ja vuorovaikutus. Alla olevassa kuvassa on esitettyä puhetapahtuman nelikenttä, josta mikään osa ei voi jäädä kokonaan pois, sillä jokaisella on oma tehtävänsä. (Nuutinen & Repo 2005, 143.) Myyntineuvottelijoiden tulee tietenkin hallita asia, mistä asiakkaalle kertoo. Tämän lisäksi on hyvä käyttää apuna erilaisia havainnollistamiskeinoja, eli esimerkiksi keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleja. Myöskään vuorovaikutusta ja persoonallisuutta ei sovi unohtaa.



Kuvio 2. Puhetapahtuman nelikenttä (Nuutinen & Repo 2005, 143)

Keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleja tulisi käyttää aina neuvottelutilanteissa asiakkaan kanssa, jotta keskittäjäasiakkuus tulisi jokaiselle asiakkaalle tutuksi. Ne havainnollistavat käytyä keskustelua ja niiden avulla asiakas voi kotona palauttaa mieleen pääkohdat myyntineuvottelijan kertomasta.

2.1.2 Kanta-asiakasmarkkinoinnin vaatimukset

Kanta-asiakkuuden markkinoinnissa on muistettava kuluttajansuojalaki, joka asettaa tiettyjä ehtoja markkinointiin. Lain mukaan ei saa esimerkiksi markkinoinnissaan antaa harhaanjohtavia tietoja tai jättää antamatta olennaisia tietoja. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2:6-7 §.) Lisäksi kanta-asiakastarjousten tulee olla suunnattuja vain rajatulle kuluttajaryhmälle,

jotta ne erottuvat kaikille kuluttajille tehtävistä tarjouksista. Kanta-asiakasetujen tulee olla todellisia, eli ne eivät voi olla lähes kaikkien kuluttajien tavoitettavissa. (Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2008, 5.)

Yhteisiä menestystekijöitä tuloksellisille kanta-asiakasjärjestelmille on muutamia. Etujen tulee olla konkreettisia, jotta ne tuottavat selvästi havaittavaa lisäarvoa. Niiden tulee olla myös kiinnostavia ja lähellä yrityksen ydintoimintaa sekä liittyttävä asiakkaiden normaaliin asiointiin yrityksen kanssa. Asiakkaan tulee myös kokea olevansa hyvä ja tärkeä asiakas, jolloin edut tuntuvat ansaituilta. Kanta-asiakasetujen tulee olla sopusoinnussa yrityksen tavoitteleman imagon kanssa ja kaikkien käytettävien etujen tulee tukea yrityksen markkinointistrategiaa. Yritysten tulisi välttää sellaisia etuja, jotka ovat kilpailijoiden helposti kopioitavissa. Osaa eduista on myös hyvä uudistaa säännöllisin väliajoin ja käyttää välillä yllätyksellisiä etuja. Annetut edut tulee tietysti suhteuttaa myös asiakaskannattavuuteen, jotta niiden kustannuksista ei tule suurempia kuin myönteisistä vaikutuksista. (Pöllänen 1995, 73–74.)

Jos markkinoinnissa on käytetty lisäetuna jonkinlaista ostohyvitystä, se ei saa hallita markkinointia. Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa keskittäjäasiakasmarkkinoinnissa ostohyvitys tarkoittaa OP-bonuksia. Kuluttajan kannalta on ratkaisevaa, mikä on maksettavaksi jäävä hinta, eikä etujen esittely saa suunnata asiakkaan huomiota toisarvoisiin seikkoihin. Myöskään ostohyvityksen suuruudesta ei saa antaa harhaanjohtavaa kuvaa. Yleisesti voidaan kertoa, että asiointi kerryttää bonusta ilman, että määrääntä annetaan täsmällisempää tietoa. Kuluttajan, joka on Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin keskittäjäasiakas, oletetaan keskittäjäasiakassopimuksesta saamiensa tietojen perusteella olevan selvillä yleisistä määräytymisperusteista. Jos markkinoinnissa halutaan vedota esimerkiksi OP-bonusten euromäärään, on samalla kerrottava, minkälaisia ehtoja näiden bonusten saaminen edellyttää. Muuten kokonaisvaikutelmasta tulee harhaanjohtava. Keskittäjäasiakkaan hinta esimerkiksi vakuutuksista voidaan poikkeuksellisesti esittää pelkkinä prosentteina, sillä se määräytyy henkilökohtaisten olosuhteiden perusteella, ja yksilöityä tuotetta ei ole mahdollista markkinoida. Näin ollen etu voidaan esittää keskittäjäasiakkaille suunnatuissa esitteissä esimerkiksi näin: ”vakuutukset -5 %”. (Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2008, 6-7.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa ei saa myöskään houkutella velkaantumiseen lisäetujen avulla. Tämä sääntö koskee esimerkiksi kulutusluottoja, jotka vaikuttavat kuluttajan talouteen pitkään. Luoton markkinoinnissa on erityisiä säännöksiä muun muassa todellisen vuosikoron ilmoittamisesta. Näin kuluttajan on mahdollista kiinnittää huomiota todellisiin, luotosta aiheutuviin kustannuksiin. (Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2008, 9.)

2.1.3 Keskittäjäasiakkuuden edut

Asiakkuusedut ovat kuluttajan mielessä sellaisia etuja, joita saa tavallisen palvelutason päälle sen vuoksi, että on hyvä asiakas (Arantola 2003, 121). Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa asiakas saavuttaa monipuoliset keskittämisedut olemalla omistajajäsen, OP-bonusasiakas ja Pohjolan etuasiakas. Tässä on koottuna niistä tärkeimmät, joista osaan riittää kuitenkin esimerkiksi pelkkä Pohjolan etuasiakkuus tai OP-bonusasiakkuus. Kuviossa 3 on tiivistettynä ja jaoteltuna edut sen mukaan, millä asiakkuuden taustalla niitä on mahdollista saada.



Kuvio 3. Keskittäjäasiakkaan edut jaoteltuina (OP-Pohjola-ryhmä 2013)

Rahalliset tai rahan rinnastettavat edut ovat usein kanta-asiakasohjelmien viestinnän keskipiste ja tärkein etu asiakkaalle (Arantola 2003, 101). Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa OP-bonukset ovat rahan rinnastettavissa olevia etuja keskittäjäasiakkaille. Niitä käytetään yleisimmin palvelu- ja vakuutusmaksuihin. OP-bonukset ovat rahanarvoisia, sillä asiakas voi saada maksettua bonuksillaan esimerkiksi osan vakuutuslaskuistaan. Niiden kertymiseen ei kuitenkaan tarvitse olla keskittäjäasiakas. Jos bonuksia kertyy paljon, ne eivät kulu kaikki pankin palvelumaksuihin, vaan on hyvä keskittää myös vakuutuksia Pohjolaan, jotta bonukset saa käytettyä niihin. OP-bonusten kertymisestä ja hyödyntämisestä kerrotaan tarkemmin kappaleessa 1.4.1.

Toinen tärkeimmistä keskittäjäasiakkuuden eduista on se, että OP-verkkopalvelussa voi hoitaa sekä pankki- että vakuutusasiat samoilla tunnuksilla. Verkkopalvelussa säilytetään esimerkiksi verotuksessa tarvittavia pankki- ja vakuutusdokumentteja verottajan vaatiman ajan. Verkkopalvelun kautta voi ottaa myös yhteyttä pankki- ja vakuutusasioissa esimerkiksi jättämällä soittopyynnön, varaamalla ajan tai kysymällä neuvoa pikaviestipalvelussa eli chatissa. Vakuutuksen vahinkoilmoituksen tekeminenkin onnistuu kätevästi verkkopalvelussa. OP-Pohjolalla on käytössä myös OP-mobiili, joka on mobiililaitteille kehitetty sovellus. OP-mobiilissa voi helposti ja turvallisesti hoitaa pankki- ja vakuutusasioita esimerkiksi älypuhelimellaan. (OP-Pohjola-ryhmä 2013.)

Suurin osa Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin markkinoimista keskittämiseduista on saavutettavissa pelkällä OP-bonusasiakkuudella tai Pohjolan etuasiakkuudella. Yhdessä ne kuitenkin muodostavat keskittäjäasiakkuuden, jolloin kaikki edut ovat käytettävissä niin pankki- kuin vakuutuspuolellakin. Lisäksi välillä on kampanjoita, jotka ovat tarkoitettu ainoastaan nykyisille keskittäjille. Esimerkiksi talletustarjous johonkin tiliin voi olla ainoastaan keskittäjäasiakkaan saatavissa. Vuosittain on myös vaihtuvia kampanjoita uusille keskittäjäasiakkaille. Syksyllä 2013 uuden keskittäjän etuihin on kuulunut esimerkiksi maksuton päivittäispalvelupaketti ja kotivakuutuksen irtaimisto-osuus vuodeksi.

Kuten kuviosta 3 voi huomata, OP-bonusasiakas saa myös päivittaiset pankkipalvelut yli 40 % edullisemmin. Päivittäisasiointin palvelukokonaisuuden, johon kuuluu käyttötili, verkkopalvelu, verkkotiliote ja yksi kortti, normaalihinta on Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa suurimmillaan 5,20 euroa kuukaudessa. Tähän kokonaisuuteen sisältyy OP-Visa-kortti, joka on kuukausihinnaltaan kallein kokonaisuuteen kuuluvista korteista. OP-bonusasiakkaille tämä palvelukokonaisuus maksaa 2,95 euroa kuukaudessa. OP-bonusasiakas, jolla on käytössä OP-Visa-kortti, kerryttää bonuksia kaikista ostoksista, jotka maksaa Credit-ominaisuudella. (OP-Pohjola-ryhmä 2013.)

Pohjolan etuasiakkaat saavat alennusta vakuutusmaksuistaan. Etuasiakkaan vähintään 7 % alennuksen lisäksi olemalla OP-bonusasiakas saa 3 % lisäalennuksen useimmista vakuutuksista. Lisäksi etuasiakas saa muun muassa tietyn määrän alennusta muista vakuutuksista, jos omistaa myös kodin irtaimistovakuutuksen.

Näiden etujen lisäksi Osuuspankit tarjoavat omia, paikallisia etuja. Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin omistajajäsenet saavat alennuksia ja etuja yhteistyöyritysten tuotteista ja palveluista. Nämä edut vaihtuvat vuosittain ja ovat nähtävillä muun muassa pankin internetsivuilla. Esimerkiksi syksyllä 2013 omistajajäsenille jaettiin ilmaiseksi lippuja jääkiekkotteluihin. Asiakastapahtumat ovatkin kuluttajan mielestä aitoja etuja, sillä niihin pääsemällä asiakas kokee olevansa erityisen tärkeä (Arantola 2003, 124).

Paikallisista jäseneduista saa tietoa myös OPUS-lehdestä, joka on Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin asiakaslehti. Tämän lisäksi kaikille omistajajäsenille postitetaan neljä kertaa vuodessa ilmestyvä OP-Pohjola-lehti, joka sisältää asiakkaalle ajankohtaiset tiedot pankkialasta.

2.1.4 S-Pankki ja S-bonukset

Vertailun vuoksi tutkimukseen otettiin mukaan S-Pankki ja sen S-bonukset. S-Pankin omistavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta ja S-ryhmän osuuskaupat, molemmat 50 %:n osuudella. S-Pankki on suomalainen pankki, joka tarjoaa asiakkailleen palveluita päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen, säästämiseen sekä hankintojen rahoittamiseen. Ensimmäisistä palvelut on suunnattu S-Etukortin käyttäjille, jotka saavat yhdistelmäkortin, käyttötilin sekä verkkotunnukset maksutta. Säästäjille S-Pankissa on useita eri tilivaihtoehtoja, luottoja on ainoastaan Visa-luotto ja muut kulutusluotot. Asiointi pankissa onnistuu S-ryhmän toimipaikoissa ympäri Suomea. Lisäksi asiakkaiden käytössä on verkkopankki sekä puhelinpalvelu. Kesäkuun 2013 loppuun mennessä S-Pankilla oli 2,6 miljoonaa asiakasta, joista puolella myös S-Etukortti Visa, joka on etu-, pankki- ja luottokortin yhdistelmä. (S-Pankki lyhyesti 2013.)

S-ryhmän asiakkaat, joilla on S-Etukortti, ovat asiakasomistajia. Lisäksi asiakasomistajat ovat maksaneet osuusmaksun, joka on useimmissa osuuskaupoissa 100 euroa. S-ryhmän toimintaidea on yhdessä menestyminen, eli keskittämällä ostoksensa S-ryhmän toimipaikkoihin saa S-bonusta sekä kasvattaa samalla osuusliikkeen yhteistä voittoa. (Me asiakasomistajat 2013.) S-Etukortit ovat henkilökohtaisia, joten monissa perheissä niitä on useita, jokaiselle perheenjäsenelle oma. Näin jokainen pääsee käyttämään asiakasomistajaetuja. Perheen ostot lasketaan yhteen ja niistä maksetaan bonusta sekä maksutapaetua asiakasomistajatalouden pääjäsenen tilille. (Bonus ja muut edut 2013.)

Taulukko 1. Esimerkkitaulukko S-bonusten kertymisestä (Bonus ja muut edut 2013)

Talouden kk-ostot (min.)	Bonus %	Bonusta vuodessa € (min.)
900	5,0	540,00
800	4,5	432,00
700	4,0	336,00
600	3,5	252,00
500	3,0	180,00
400	2,5	120,00
300	2,0	72,00
200	1,5	36,00
50	1,0	6,00

S-Etukorttia käyttämällä hyötyy asiakasomistajaeduista ja bonusta voi saada enintään 5 % ostoksiinsa käyttämästä summasta. Bonusta kertyy S-ryhmän toimipaikoissa, verkkopalveluissa ja joiltakin S-ryhmän yhteistyökumppaneilta. Bonus lasketaan pääsääntöisesti ostosten loppusummasta ja maksetaan osuuskaupan bonustaulukon mukaisesti. Yllä olevasta esimerkkitaulukosta voi nähdä, miten S-bonuksia kertyy kuluvana vuonna 2013. Kun kuukausiostot ovat 500 euroa, vuodessa S-bonusta kertyy 180 euroa. Välillä bonuksia on mahdollista saada tuplana, kun toimipaikka järjestää Bonus tuplana –kampanjan. Muita asiakasomistajaetuja ovat muun muassa edullisemmat asiakasomistajahinnat S-ryhmän toimipaikoissa, esimerkiksi kahviloissa, tavarataloissa ja hotelleissa. Rahaa on mahdollista saada tililleen kerran kuukaudessa myös käyttämällä S-Etukorttia maksuvälineenä, jolloin saa maksutapaetua 0,5 % edun piiriin kuuluvista ostoksista. (Bonus ja muut edut 2013.)

S-Pankilla ei ole saatavissa erillistä, S-bonuksista kertovaa esitettä. S-bonukset on mainittu S-etukortti Visa tutuksi ja Pankkipalvelut S-pankista kaupan päälle –esitteissä, mutta parhaiten niiden tarkoituksen ja kertymisen ymmärtää S-kanavan internet-sivuilta löytyvistä esittelyistä ja esimerkkitaulukosta.

2.2 Markkinointimateriaali

Kuten aiemmin opinnäytetyössä on todettu, myynnin tukena on hyvä käyttää erilaisia markkinointimateriaaleja. Materiaalien avulla myyntineuvottelija saa havainnollistettua esitystään, jolloin asiat jäävät paremmin asiakkaan mieleen. Lisäksi myyntineuvottelijan oma esittäminen ja muistaminen helpottuvat, kun apuna on markkinointimateriaali. Havainnollistaminen myös konkretisoi asioita asiakkaalle ja helpottaa niiden omaksumista. (Havainnollistaminen 2010.) Asian sisällön muistaminen on usein helppoa, kun se on esitetty useamman aistikanavan kautta samanaikaisesti, esimerkiksi kuulemalla ja näkemällä (Nuutinen & Repo 2005, 149).

Hämeenlinnan Seudun Osuuspankilla on käytössään markkinointimateriaalia, jota käytetään myynnin tukena konttorissa tapahtuvissa neuvottelutilanteissa asiakkaiden kanssa. Keskittäjäasiakkuuteen liittyvää materiaalia on olemassa muutama esite. Niihin on koottu tiivistettynä koko keskittäjäasiakkuus ja sen hyödyt.

Olemassa oleva keskittäjäasiakasmyynnin markkinointimateriaali on hyödyllistä neuvottelutilanteissa, mutta se koetaan myös hieman monimutkaiseksi ja vaikeasti ymmärrettäväksi. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää materiaalien sisältöjä yksinkertaisemmiksi ja paremmin ymmärrettäväksi. Myynnin tukena käytettävien materiaalien tulee olla mielenkiintoisia ja selkeitä, joista asiakkaiden on helppo ymmärtää keskittäjäasiakkuus sekä sen edut ja hyödyt. Lisäksi näiden materiaalien tulee kannustaa asiakasuskollisuuteen ja keskittämistä saavutettavien etujen tavoitteluun.

Markkinointimateriaalien avulla asiakkaiden tulee helposti pystyä palaamaan asioihin, joista neuvottelutilanteessa on tarkemmin kerrottu. Keskit-

täjäasiakkuus tulee olla kuvattu esitteissä niin, että asiakas pystyy palauttamaan mieleensä myyjältä kuulemansa asiat ja ymmärtämään kokonaisuuden kotonakin.

2.2.1 Hyvän markkinointimateriaalin ominaisuudet

Ihmisten ympärillä esiintyvistä informaatiosta valtaosa tulee näköaistin kautta. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Yrityksen ei kannata jättää huomioimatta tätä mahdollisuutta viestiessään asiakkailleen. Ei ole yhdentekevää, minkälaisen muistijäljen asiakkaiden mielikuviin jättää. Markkinointimateriaalien visuaalinen kokonaisilme voi saada asiakkaassa aikaan kiinnostusta yritystä ja sen tuotteiden hankintaa kohtaan. Visuaalisen kokonaisilmeen kautta saatava tuoteinformaatio voi herättää asiakkaan ostotarpeen. (Nieminen 2004, 8-10.)

Mahdollisuudet hyvälle viestinnälle tiedon muotoilussa luo näkökulman löytäminen. Olennaisen paljastaminen epäolennaisten seasta muodostuu visuaalisen esityksen perustaksi. Tehokkaan viestin kohdalla kuluttajan ratkaisut tapahtuvat nopeasti. Lukijan täytyy tunnistaa viesti ja sen merkitys itselle, ennen kuin motiivi tarkempaan paneutumiseen syntyy. Väitettäänkin, että hylkäämme päivittäin tuhansia viestejä muutaman sekunnin tarkastelun jälkeen käymättä edes viestin sisällä. Tämä asettaa haasteita visuaaliselle muotoilulle. Markkinointimateriaalin visuaalinen muoto on tärkeä, koska se on päällimmäinen ja usein ainoa reitti tiedon sisälle. Sen toimivuus ratkaisee kaiken jo alusta alkaen. (Vapaasalo 2000, 53.)

Hyvä markkinointimateriaali on tunnistettavaa, positiivista yrityskuvaa luovaa, kilpailijoiden viesteistä erottuvaa, persoonallista ja huomiota herättävää. Sen tulee saada aikaan mielenkiintoa ja synnyttää ostohalu asiakkaassa. AIDA-kaava sisältää oleelliset asiat menestyksekkään viestinnän luomisessa:

A= attention, huomio

I = interest, mielenkiinto

D= desire, ostohalu

A= action, aktivointi

Kirjallisessa viestinnässä tärkeää on materiaalin koko sekä muoto, värit, kirjasintyypit ja kuvat. Mielenkiintoa aikaansaavia tekijöitä ovat otsikon osuva puhuttelu ja väliotsikoiden antama informaatio yhdessä kuvan symbolisen viestin kanssa. Ostohaluun vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen tai palvelun tarjoamat hyödyt, eli mitkä ovat myyntiperusteluita. Aktivointi tarkoittaa esimerkiksi tuotteiden rajallista määrää tai tarjouksen rajattua aikaa. (Nieminen 2004, 87–88.)

Typografia eli kirjaimet ja niiden muotoilu ovat tärkeitä markkinointimateriaaleissa, sillä niiden on oltava helposti luettavia ja esteettisesti sopivia. Typografia tulee suunnitella oikeaa tyyliä noudattaen, sillä siitä tulee esiin yrityksen tai tuotteen laatu. Kun typografia on onnistunut, lukemi-

nen on miellyttävää ja helppoa. Lukutapahtuman aikana katse siirtyy riviltä toiselle siten, että rivin lopussa se palaa viistosti alas vasemmalla seuraavan rivin alkuun. Kun rivit ovat vasemmalle tasattuja, katse löytää seuraavan alkavan rivin vaivattomasti. Rivit eivät saa myöskään olla liian pitkiä, jotta katse löytää seuraavan rivin automaattisesti. Silmä hahmottaa tekstistä myös niin sanottuja sanakuvia, joissa sanat erottuvat kokonaisuuksina. Sanakuviin vaikutetaan juuri typografian valinnalla. Kun sanakuva on selkeä, monet kirjoitusvirheet saattavat jäädä huomaamatta. Sanakuvan syntyminen ja lukeminen vaikeutuu, kun sanoja katkotaan tai tavutetaan. Myös liian lyhyet tai pitkät välit sanoissa tai kirjaimissa hankaloittavat lukemista. Materiaaleissa tulee olla myös helposti havaittavissa eri osiot leipätekstistä otsikoihin. (Loiri & Juholin 1998, 32–34.)

Tärkein asia typografian laadinnassa on kirjaintyyppin valinta ja sen koko. Yleensä paras lopputulos syntyy, kun käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä. Liian monen tyyppin käyttö synnyttää sekavuutta ja vaikeuttaa lukemista. Kirjaimen valinta on vaativa tehtävä, sillä maailmassa on tarjolla tuhansia kirjaintyyppejä ja niiden kymmeniä tuhansia versioita. Pitkiin leipätekstiosuuksiin soveltuvat yleensä parhaiten antiikvat eli päätteelliset kaksivahvat kirjaimet, kuten tässä opinnäytetyössä käytetty Times New Roman. Lyhyissä kokonaisuuksissa on suositeltavaa käyttää groteskeja, jolloin niiden teho tulee paremmin esiin. Groteskit soveltuvat hyvin myös taulukoihin ja graafisiin esityksiin, sillä vähäeleisinä ne ovat usein uskottavamman tuntuisia kuin koristeellisemmat antiikvat. Groteskeja ja antiikvoja voi käyttää sekaisin samassa painotuotteessa, ja se on jopa suositeltavaa. (Loiri & Juholin 1998, 34–35.)

Kullekin tekstinosalle materiaaleissa määritellään paitsi kirjaintyyppi myös sen koko ja ladontatavat eli esimerkiksi riviväli. Näissä valinnoissa pysyminen luo ehyen kokonaisvaikutelman. Kaikki markkinointimateriaalit ovat ainutlaatuisia, ja niihin tulee valita parhaiten kyseiseen materiaaliin sopiva typografia. (Loiri & Juholin 1998, 36.)

Myös havainnollisuus on tärkeää markkinointimateriaaleissa. Hyvän havainnollisuuden tuntomerkkejä ovat puhuttelevat esimerkit, vertaukset ja tarinat sekä ymmärtämistä helpottava kuvitus (Nuutinen & Repo 2005, 180). Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin keskittämisasiakkuudesta kertovissa materiaaleissa on käytetty havainnollistavina tekijöinä muun muassa taulukkoa bonusten kertymisestä, esimerkkiä lapsiperheen bonuslaskelmasta sekä ihmisten kuvia, joihin on helppoa samaistua.

Kuvan merkitys viestinnässä on kiistaton. Ilman kuvaa julkaistut materiaalit jäävät helposti huomiotta. Kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan paremmin, koska sen vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallinen viesti. Kuvan tarkoitus on selvittää ja selittää asioita, joita tekstissä käsitellään. (Loiri & Juholin 1998, 52–53.) Paras kuva markkinointimateriaalissa on sellainen, jossa on mukana sisäisiä merkityksiä, jotka antavat asiakkaalle oivaltamisen ilon. Kuvissa usein on parempi, mitä suurempi kuva on. Kuvasarja on yksittäistä kuvaa parempi ja valokuva uskottavin. Piirros on persoonallinen sekä tehokas yhdistelmä yhdessä valoku-

van kanssa. Henkilökuvissa suurin huomioarvo on naisella, sitten lapsella ja lemmikkieläimellä. (Nieminen 2004, 89.)

Kuvan tehtävä on myös materiaalin kokonaisilmeen jäsentäminen. Tällöin kuva jakaa jutun osiin, mikä helpottaa kokonaisuuden hahmottamista. Kuvan tehtävä on myös lukijan ”pysäyttämisen” ja hänen huomionsa kiinnittäminen aiheeseen. Kuva voi olla aihetta täydentävä tai korostava, jolloin se vahvistaa tekstin vaikutusta. Se voi olla myös yksityiskohta jostakin kokonaisuudesta tai koko materiaalin pääasia. (Loiri & Juholin 1998, 53.)

Kuvan valinnan tulisi lähteä materiaalin sisällöstä, toisin sanoen kuvan olisi liityttävä jollakin tavalla asiaan. Se ei saisi olla pelkkä koriste, vaan kuvalla tulisi olla myös jokin viesti, joka halutaan välittää lukijalle. Kuva voi olla myös kirjoitetun viestin terävöittäjä. Se ei saa olla niin vaikea, ettei lukija ymmärrä sitä. Jotta kuva ja kuvitus täyttävät tehtävänsä, ne on valittava harkiten. On valittava tarkasti muun muassa kuvan värimaailma, raja- ja muoto sekä sommittelu, jotta ne sopivat haluttuun materiaaliin. (Loiri & Juholin 1998, 54.)

Esimerkiksi pelkkä värikin symbolisoi eri asioita eri kulttuurien mukaan. Väreillä on aina koettu olevan vaikutusta ihmisen mieleen, joten ei ole täysin merkityksetöntä, mitä värejä markkinointimateriaaleissa käyttää. Myös yhteensopivien värien valitseminen on tärkeää materiaalien suunnittelussa. (Loiri & Juholin 1998, 111.) Esimerkiksi Osuuspankin oranssiin liitetään sanoja kuten voima, menestys, viehätysvoima, vetovoima, auktoriteetti ja ilo. Se kertoo myös tehokkuudesta ja joidenkin tutkimusten mukaan auttaa lapsia muistamaan paremmin. S-Pankin vihreä liitetään sitkeyteen, ylpeyteen, muutosvastaisuuteen ja pysyvyyden tavoitteluun. Vihreä on rauhoittava väri, joka saa ihmiset tuntemaan olevansa turvassa. (Hintsanen 2013.)

Materiaaleja suunnitellessa on otettava huomioon myös taitto, joka on suurelta osin sommittelua. Se on tiedon saattamista lukijalle mahdollisimman tehokkaalla ja miellyttävällä tavalla. Taitossa saatetaan yhteen teksti ja visuaaliset osatekijät. Lopputuloksen tulisi olla mahdollisimman informatiivinen, puhutteleva, mielenkiintoa herättävä sekä helposti luettava. Taitolla pyritään siihen, että materiaalin ilme erottuu edukseen ympäristöstään ja kilpailijoistaan. Se ei saisi olla pelkästään tyhjän tilan täyttämistä aineistolla. Painotuotteen ulkoasu muodostuu typografiasta, kuvista, väreistä ja tuotteen muodosta, paperin laadusta ja näiden kaikkien synteisistä. Kuvien ja tekstin tulisi olla mahdollisimman houkuttelevasti tasapainossa ja vuorovaikutuksessa keskenään. Hyvä taitto takaa informatiivisuuden samalla kun visuaalinen tyyli on sopusoinnussa sisällön kanssa. (Loiri & Juholin 1998, 70.)

Lisäksi hyvän markkinointimateriaalin tulee olla tiivistelmä asiakkaan kanssa käydystä neuvottelusta, johon on koottu ydinasiat myöhempää muistiin palauttamista varten. Materiaalissa on hyvä olla tiivistettynä asia selkeästi, hieman kuvia ja selkeyttäviä esimerkkejä, yhteystiedot myö-

hempää yhteydenottoa varten sekä mahdollisesti tilaa omille merkinnöille. (Nuutinen & Repo 2005, 154.)

Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaalien tulisi täyttää tässä luvussa esitellyt kriteerit. Markkinointimateriaalien suunnittelussa on muistettava laki, joka markkinointia velvoittaa. Lisäksi materiaalien on oltava selkeitä ja asiakkaan helposti ymmärrettävissä. Esitettyjen etujen on oltava riittävän konkreettisia ja sellaisia, joita asiakkaat haluavat tavoitella. Asiakkaiden tulisi pitää materiaaleja kiinnostusta herättävinä ja keskittäjäasiakkuuteen kannustavina. Materiaalien ulkoasu on myös tärkeä ja yrityksen on kiinnitettävä huomiota materiaalien kokoon, muotoon, kirjasintyyppiin, väreihin sekä kuviin. Hyvä keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaali on ostotarpeita herättävää, positiivista yrityskuvaa luovaa sekä persoonallista ja huomiota herättävää. Uutta tai jo olemassa olevaa painotuotetta suunnitellessa on aina hyödyllistä arvioida edellisten materiaalien hyvät ja huonot puolet. Niiden pohjalta uuden julkaisun tavoitteet syntyvät tavallaan itsestään. Entisiä virheitä ei yleensä haluta toistaa ja parannusehdotukset pyritään täyttämään. (Loiri & Juholin 1998, 72.)

2.2.2 Keskittäjäasiakkuuden markkinointimateriaali

Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa käytetään keskittäjäasiakkuuden markkinointimateriaaleja neuvottelutilanteissa asiakkaiden kanssa. Materiaaleja on myös yleisesti saatavilla konttoreissa kaikille asiakkaille. Pankilla on käytössään kaksi erilaista pienempää markkinointimateriaalia keskittämiseduista, Keskittämisedut ja Keskitä. Saat Etuja. –materiaalit. Näiden lisäksi tällä hetkellä on käytössä A4-kokoiset Keskittämisedut 2013 ja Uuden keskittäjän edut –materiaalit. Lisäksi pankilla on erilaisia standeja keskittäjäasiakkuudesta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin pelkästään näihin neljään markkinointimateriaaliin.

Yksi neuvottelutilanteessa käytettävistä markkinointimateriaaleista on Keskittämisedut-esitys, joista uusin on voimassa 1/2013 alkaen. Se on 23-sivuinen ja kertoo kattavasti OP-Pohjola-ryhmän keskittämiseduista ja bonusohjelmasta. Materiaalissa käydään läpi muun muassa omistajajäsenyys, OP-bonusasiakkuus, Pohjolan etuasiakkuus sekä keskittäjäasiakkuus. Siinä kerrotaan myös, kuinka OP-bonuksia kertyy ja miten niitä hyödynnetään. Bonuksista on myös kuvio, josta näkee miten niitä kertyy asioinnin määrän noustessa. Materiaalin keskiaukeamalta löytyy bonuslaskelma tyypillisen lapsiperheen asioinnista. Siitä selviää, kuinka perhe hyötyy keskittämisestä niin vuosi- kuin kuukausitasollakin. Materiaalin loppuosassa kerrotaan keskittäjäasiakkaan eduista sekä kerrotaan bonussäännöt ja yhteystiedot yhteydenottoa varten. Materiaali on tarkoitettu pääsääntöisesti uusille asiakkaille.

Hämeenlinnan Seudun Osuuspankilla on käytössään myös hieman tiivistetty materiaali keskittäjäasiakkuudesta, Keskitä. Saat etuja. Siinä kerrotaan eduista ylätasolla, ja sen voi antaa niin uusille kuin vanhoillekin asiakkaille. Tästä materiaalista uusin painos on 05/13. Materiaalista kerrotaan

lyhyesti, miksi keskittäminen kannattaa, miten pääsee OP-bonusasiakkaaksi sekä mistä bonuksia kertyy ja miten niitä hyödynnetään. Materiaalissa kerrotaan lyhyesti Pohjolan etuasiakkuudesta ja keskittämiseduista. Siinä on myös useammassa kohtaa ohjeistus mennä lukemaan lisää op.fi-internetsivuilta. Myös tässä materiaalissa on kuvio bonusten kertymisestä asioinnin määrän noustessa sekä takakannessa pankki- ja vakuutusasioihin liittyvät yhteystiedot sekä asiakaspalvelunumerot.

Näiden kahden useampisivuisen materiaalin lisäksi Hämeenlinnan Seudun Osuuspankilla on käytössään A4-kokoinen keskittämisedut 2013 – esite. Siihen on koottu kaikki keskittämisedut OP-bonusasiakkaille ja Pohjolan etuasiakkaille. Edut on jaoteltu materiaalissa päivittäisten raha-asioiden, lainojen, säästöjen ja sijoitusten, lainopillisten palveluiden, Pohjolan vakuutusten sekä kiinteistönvälityksen etuihin. Lisäksi siinä on mainittu vielä muita etuja, joita ovat esimerkiksi OP-Pohjola-lehti ja paikalliset edut. Materiaalissa on paljon tietoa ja etuja alakohtineen on yhteensä 54 kappaletta. Esimerkiksi Pohjolan vakuutusten edut keskittäjäasiakkaille on ilmoitettu tarkkoina prosenttimäärinä.

Tällä hetkellä Hämeenlinnan Seudun Osuuspankilla on käytössään myös syksyn voimassaoleva kampanjamateriaali Uuden keskittäjän edut. Materiaali poikkeaa muista siten, että se koskee ainoastaan uusia keskittäjäasiakkaita ja edut ovat voimassa 1.9.–31.12.2013, jonka ajan A4-kokoinen esite on esillä konttoreissa. Materiaalissa on neljä etua uusille keskittäjäasiakkaille, jotka ovat voimassa vain tämän syksyn. Etuja ovat esimerkiksi maksuton kotivakuutuksen irtaimisto-osuus sekä maksuton päivittäispalvelupaketti vuodeksi. Kampanjaedut ovat usein normaaleja keskittämisetuja parempia, jotka vain uuden keskittäjäasiakkaan on mahdollista saada. Esimerkiksi maksuton päivittäispalvelupaketti-etuus vastaa tutkimuksessa vertailtavan S-Pankin ilmaiseen päivittäispalveluun.

Näitä olemassa olevia keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleja tulisi kehittää entistä paremmiksi ja selkeämmiksi. Opinnäytetyön tarkoitus on löytää teemahaastattelun ja benchmarkingin avulla kehitysehdotuksia materiaaleihin. Hyvä markkinointimateriaali on mielenkiintoinen ja selkeä, josta asiakkaiden on helppo ymmärtää keskittäjäasiakkuuden tarkoitus. Sen on oltava visuaalisesti tyylikäs sekä havainnollisuudeltaan helposti ymmärrettävä. Materiaalien ulkoasu on tärkeä ja suunnittelussa onkin kiinnitettävä huomiota materiaalien kokoon, muotoon, kirjasintyyppiin, väreihin sekä kuviin. Markkinointimateriaalien suunnittelussa on lisäksi muistettava laki sekä vaatimukset, jotka markkinointia velvoittavat.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksesta päätettiin tehdä kaksivaiheinen. Ensiksi tutustutaan olemassa oleviin keskittäjäasiakkuuden markkinointimateriaaleihin ja niihin liittyvään teoriaan markkinointiviestinnästä, kanta-asiakkuudesta sekä hyvän markkinointimateriaalin ominaisuuksista. Viidelle Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin myyntihenkilölle tehdään teemahaastattelu teorian pohjalta. Teorian tutkimisen ja teemahaastattelun lisäksi vertaillaan benchmarkingin avulla Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin keskittäjäasiakasmarkkinointia S-Pankkiin ja sen kanta-asiakasmarkkinointiin.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen, eli laadullinen menetelmä, sillä se tukee parhaiten tämän tutkimuksen tutkimusongelmia. Tarkoituksena on selvittää Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa käytössä olevan markkinointimateriaalin ominaisuuksia, haasteita ja kehittämiskohteita. Lisäksi selvitetään, minkälaista hyvä kirjallinen ja visuaalinen viestintä on, miten ihminen näkee ja kokee viestinnän sekä mikä on tärkeintä markkinointimateriaaleissa. Tutkimuksessa kerätään myös tietoa mahdollisista puutteista, joita olemassa olevissa esitteissä on.

Keskittäjäasiakkuuden markkinointimateriaaleja pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, joten kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on kannattava valinta tähän opinnäytetyöhön. Tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemminkin löytää tosiasioita tutkittavasta kohteesta kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.) Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että kohdetta pyritään tutkimaan niin kokonaisvaltaisesti, kuin mahdollista. Lisäksi tutkijan pyrkimys on paljastaa odottamattomia seikkoja aineiston yksityiskohtaisella tarkastelulla eli induktiivisella analyysillä. Tässä tutkimuksessa induktiivisen analyysin tarkoitus on löytää nykyisestä markkinointimateriaalista epäkohtia sekä luoda siihen kehitysehdotuksia. Tutkija ei määrää sitä, mikä on tärkeää. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Aineiston hankinnassa käytetään laadullista metodologiaa, eli tässä tapauksessa teemahaastattelua. Näin haastateltavien näkökulmat tulevat esille. Haastattelun kohdejoukko valitaan harkinnanvaraisesti Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin myyntihenkilöstöstä, joka on tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Tarkoituksena on ottaa kantaa keskittäjäasiakasmarkkinointimateriaalien sisältöön, joten teemahaastattelun analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä, joka on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen lajeista. Sisällönanalyysillä kuvataan kirjoitetun kielen rakennetta ja sisältöä (Seitamaa-Hakkarainen 2000).

3.1 Teemahaastattelu

Aineistonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua. Se on hyvin joustava ja siinä suhteessa ainutlaatuinen, että siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, mikä luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34). Tässä tutkimuksessa Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin

myyntihenkilöstölle tehdään haastattelu keskittäjäasiakkuudesta ja siihen liittyvistä, konttorissa käytettävistä markkinointimateriaaleista.

Pankin myyntihenkilöistä on tarkoitus haastatella viittä henkilöä ja tiedustella heidän haasteitaan olemassa olevan markkinointimateriaalin käytössä sekä saada mahdollisia kehitysehdotuksia siihen. Tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista otantaa. Haastateltavat valitaan eri tehtävistä pankissa, jotta saadaan laajempi näkökulma tutkimukseen. Heistä jokainen on lähes päivittäin tekemisissä tutkittavan asian kanssa, ja käyttää apuna työssään markkinointimateriaaleja. Haastattelussa on etuna, että haastateltavat voidaan valita niistä henkilöistä, joilla tiedetään olevan kokemusta tutkittavasta asiasta, eli keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaalien käytöstä neuvottelutilanteissa (Sarajärvi & Tuomi 2003, 76).

Haastattelutyypeistä tähän tutkimukseen valittiin teemahaastattelu, joka on puolistrukturoitu menetelmä ja sopii tähän tutkimukseen, sillä haastattelun aihepiiri on kaikille sama. Haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa, jotka tässä tutkimuksessa liittyvät keskittäjäasiakasmarkkinointimateriaaleihin. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat ja heidän asioilleen antamat merkitykset ovat keskeisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.) Näin saadaan esille haastateltavien mielipiteet nykyisistä materiaaleista, sekä mahdollisia kehitysehdotuksia niihin.

Haastattelun etu tähän tutkimukseen on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, käydä keskustelua ja selventää sanamuotoja. Kysymykset voidaan myös esittää siinä järjestyksessä, kuin haastattelijalla parhaaksi näkee. Tärkeintä haastattelussa on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Haastattelukysymykset on hyvä lähettää jo hyvissä ajoin etukäteen tutustuttaviksi haastateltaville. (Sarajärvi & Tuomi 2003, 75–76.)

3.1.1 Käytännön toteutus ja tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin huhtikuussa 2013. Toimeksiantajaksi valittiin tekijän työpaikka Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki ja tutkimuksen aiheeksi ajankohtainen keskittäjäasiakkuus. Kesän aikana aihe täsmentyi keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaalien tutkimiseen, sillä niissä koettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa olevan kehittämistä.

Tutkimukseen valitaan myyntihenkilöitä haastatteluun eri tehtävistä Hämeenlinnan Seudun Osuuspankista, jotta näkökulmasta saadaan laajempi. Yhteensä haastatellaan viittä myyntineuvottelijaa. Haastatteluun valituilta kysytään etukäteen, haluavatko he osallistua tutkimukseen. Kun viisi henkilöä saadaan valittua, heille lähetetään sähköpostilla tarkempaa tietoa haastattelusta sekä haastattelukysymykset. Sähköpostiviestin alussa kerrotaan tutkimuksesta ja sen tavoitteista sekä vastaajan roolista. Lähetettäviä haastattelukysymyksiä on yhteensä yhdeksän, joista viidessä on lisäksi yksi alakohta. Sähköpostit lähetetään vähintään viikkoa ennen haastatteluuta, jotta haastateltavilla on aikaa perehtyä asiaan ja miettiä hieman etukäteen mielipiteitään ja mahdollisia kehitysehdotuksiaan. Opinnäytetyön liitteenä

(liite 1) on haastateltaville myyntihenkilöille etukäteen lähetetyt haastattelukysymykset, joiden varassa haastattelu käydään.

Haastatteluun valitaan myyntihenkilöitä hieman erilaisilla taustoilla ja erilaisista tehtävistä, jotta tuloksesta tulee monipuolisempi. Haastateltavista kaksi on rahoitusneuvottelijoita, joiden lisäksi tutkimukseen on valittu päivittäisneuvoja, sijoitusneuvoja ja vakuutusneuvottelija. Osa haastateltavista on työskennellyt Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa pitkään, kun taas osa on työkokemukseltaan nuorempia, enintään muutaman vuoden työskennelleitä.

Teemahaastattelut toteutetaan noin viikon päästä sähköpostien lähettämisestä, 31.10.- 6.11.2013. Jokaiseen haastatteluun varataan aikaa puoli tuntia, jonka aikana haastattelukysymykset ehditään käydä läpi. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina ja ne käydään vapaamuotoisena keskusteluna seuraten kuitenkin ennakolta laadittuja haastattelukysymyksiä. Tutkija antaa haastateltavien kertoa itse omista näkemyksistään ja kehitysehdoituksistaan. Tarvittaessa tutkija esittää lisäkysymyksiä ja johtaa keskustelua seuraavaan kysymykseen. Jokainen haastattelu nauhoitetaan, jotta tekijän ei tarvitse tehdä haastattellessaan muistiinpanoja. Haastatteluissa pyritään käymään kysymykset läpi siinä järjestyksessä, kun ne on laadittu, mutta suunnitelmasta poikkeamisestakaan ei ole haittaa. Tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleista.

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, joten sen luotettavuutta ja pätevyyttä on arvioitava. Tutkimuksen reliabelius eli tulosten toistettavuus todetaan käyttämällä useita menetelmiä markkinointimateriaalien tutkimiseen. Kun eri menetelmistä ja haastateltavilta tulee samankaltaisia tuloksia materiaalien kehittämiseen, tutkimus on reliabeli. Validiteettia pyritään lisäämään tarkalla selostuksella tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkimus tulee olemaan luotettava, sillä tutkija pyrkii kuvaamaan tutkimuksen vaiheet tarkasti ja totuudenmukaisesti. Tutkimustulokset tulevat selkeämmiksi ja ymmärrettävimmiksi, kun tekemiset ovat kuvattu yksityiskohtaisen tarkkaan. Tutkimusraportin tarkoitus on olla selkeä kuvaus tutkitusta ilmiöstä. (Sarajarvi & Tuomi 2003, 138.)

Tutkija on laatinut haastattelukysymykset niin, että ne eivät johdattele vastaajaa suuntaan eivätkä toiseen. Tutkija ei myöskään haastattelun aikana johdattele haastateltavia, vaan ainoastaan esittää lisäkysymyksiä ja johtaa keskustelun seuraavaan kysymykseen. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin otettava huomioon, että haastateltavia on hyvin vähän. Näin pienestä tutkimusaineistosta ei voida varmoja totuuksia tai johtopäätöksiä vetää. Tutkimus toimii toimeksiantajalle kehitysehdotuksena ja tulosten perusteella voidaan tehdä joitakin parannuksia nykyisiin markkinointimateriaaleihin.

3.1.2 Aineiston käsittely

Nauhoitetut haastattelut puretaan läpi kuuntelemalla ne useaan kertaan, jolloin varmistetaan, että mikään kohta haastatteluista ei jää huomioimatta. Ennen kuin varsinaista aineiston analysointia aletaan tehdä, äänitallenteet litteroidaan tärkeimmistä kohdista, jotta kaikki oleelliset asiat tutkimuksen raportoinnin kannalta saadaan kirjoitettua ylös. (Metsämuuronen 2008, 48.) Tutkija määrittelee, mitkä asiat ovat tärkeimpiä tulosten kannalta.

Aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen, jotta aineisto inspiroi tutkijaa ja aineistoa voidaan täydentää sekä selventää helposti tarvittaessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 218–219.) Haastatteluista saatu aineisto käsitellään ja järjestetään siihen muotoon, että sen perusteella tehdyt johtopäätökset voidaan irrottaa yksittäisistä henkilöistä, tapahtumista sekä lausumista ja siirtää yleiselle käsitteelliselle ja teoreettiselle tasolle. (Metsämuuronen 2008, 48.) Haastateltavat on nimetty tutkimustuloksissa vastaaja 1-5 ja järjestys sekoitettu, jotta anonymiteetti säilyy.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole yhtä oikeaa ja parasta tapaa analysoida tutkimustuloksia. Jokainen tutkija tulkitsee keräämiään tutkimustuloksia omalla tavallaan ja lähtee liikkeelle erilaisista lähtökohdista. (Hirsjärvi ym. 2007, 224.) Tutkija määrittelee itse, mitkä asiat ovat tärkeimpiä haastatteluista analysoidessa. Toisen tekijän tekemässä tutkimuksessa tulokset saattaisivat olla hieman erilaiset riippuen siitä, miten asioiden tärkeys on määritelty.

Teemahaastattelun aineiston käsittelyyn valitaan sellainen analyysitapa, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimusongelmaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vaihtoehtoja on paljon tarjolla eikä tiukkoja sääntöjä ole olemassa. Tässä tutkimuksessa tuloksia tullaan analysimaan ymmärtämiseen pyrkivällä lähestymistavalla ja käytettäväksi analyysimenetelmäksi on valittu sisällönanalyysi (Hirsjärvi ym. 2007, 219.)

Sisällönanalyysi on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen lajeista, jolla tutkija pyrkii analysimaan tutkittavaan ilmiöön liittyviä sisältöjä ja rakenteita. Sisällöllä tarkoitetaan aineiston aihetta tai teemaa, eli tässä tutkimuksessa Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin keskittäjäasiakkuutta. Rakenteella puolestaan tarkoitetaan aineiston sijaintia, muotoilua ja kuvien sekä tekstin käyttöä, eli miten keskittäjäasiakkuus ja sen edut ovat esitettyinä markkinointimateriaaleissa. (Seitamaa-Hakkarainen 2000.)

Sisällönanalyysillä pyritään systemaattiseen ja kattavaan kuvaukseen aineiston sisällöstä. Aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan keskittäjäasiakasmarkkinointimateriaaleista tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Sarajärvi & Tuomi 2003, 105.)

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi toteutetaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän mukaisesti, sillä tutkimuksessa halutaan korostaa tekstin si-

sällöllisiä ja laadullisia merkityksiä (Seitamaa-Hakkarainen 2000). Sisälönanalyysillä saadaan kerättyä aineisto kokoon johtopäätöksien teon helpottamiseksi, mutta sen avulla ei kuitenkaan voida tehdä varsinaisia johtopäätöksiä. Aineistosta pyritään laatimaan synteesejä, jotka antavat vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin.

Tutkimus ei ole valmis vielä analysoinnin jälkeen, vaan tulokset on lopuksi selitettävä ja tulkittava. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä johtopäätöksiä. Tuloksista on pyrittävä laatimaan synteesejä, jotka kokoavat yhteen pääseikat ja antavat vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin. Johtopäätökset perustuvat siis laadittuihin synteeseihin. (Hirsjärvi ym. 2007, 224–225.)

3.2 Benchmarking

Teemahaastattelun lisäksi tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä benchmarkingia. Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jolla mitataan ja analysoidaan tuotteiden, palveluiden ja prosessien suorituskykyjä. Suorituskykyjä verrataan parhaisiin, opitaan parhailta ja opittua käytetään hyödyksi oman toiminnan kehittämiseen. (Niva & Tuominen 2005, 5.) Benchmarking on menetelmä, jonka avulla opitaan muilta ja voidaan saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa.

Benchmarkingille ei ole suomeksi yksiselitteistä käännettä, joten tässä opinnäytetyössä sitä käytetään lainasanana. Menetelmästä voidaan käyttää myös ilmaisuja esikuva- ja vertailuanalyysi. Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan ja perusideana on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Se ei ole kopiointia, vaan soveltamista oman organisaation olosuhteisiin. Se, mikä toimii jossain toisessa yrityksessä, ei välttämättä toimi sellaisenaan omassa yrityksessä. (Niva & Tuominen 2005, 28.)

Benchmarking-prosessiin Niva & Tuominen ovat määritelleet 10 vaihetta. Ensin on määriteltävä benchmarking-kohde eli kehityskohde, joka on tärkeää onnistuneen vertailun aikaansaamiseksi. Seuraavaksi tunnistetaan benchmark-yritykset, joista otetaan mallia. Kohteen ja esimerkkiyrityksen valinnan jälkeen tunnistetaan erot oman ja benchmark-yrityksen välillä. Tämän jälkeen opitaan, kuinka omassa yrityksessä tehdään ja seuraavaksi, kuinka esimerkkiyrityksessä tehdään. Sen jälkeen asetetaan tavoitteet, joihin pyritään välittömästi tai pidemmällä aikavälillä. Muutoksia suunnitellaan, toteuttamissuunnitelma laaditaan ja muutokset toteutetaan. Lopuksi muutokset vakiinnutetaan ja kehitetään edelleen, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. tämän jälkeen voidaan aloittaa benchmarking-prosessi uusin tavoittein. (Niva & Tuominen 2005, 35.)

4 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asetettuihin tutkimusongelmiin saatiin vastaukset teemahaastattelun ja benchmarkingin avulla. Lisäksi teemahaastattelua analysoitiin sisällönanalyysillä. Vastausten pohjalta opinnäytetyön tekijä pystyi laatimaan johtopäätökset, joista tulee olemaan hyötyä Hämeenlinnan Seudun Osuuspankille. Tutkimuksen avulla keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleja voidaan kehittää selkeämmiksi ja helpommin ymmärrettäviksi.

Ensimmäisessä osiossa käsitellään teemahaastattelun tulokset ja käydään sisällönanalyysin avulla läpi materiaalien sisältö ja rakenteet. Sen jälkeen vertaillaan Hämeenlinnan Seudun Osuuspankia ja OP-bonuksia S-Pankkiin ja S-bonuksiin benchmarkingin avulla. Viimeisessä osiossa on tutkimuksen johtopäätökset.

4.1 Myyntihenkilöstön teemahaastattelun tulokset

Tutkimushaastatteluihin osallistui viisi henkilöä eri tehtävistä Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa. Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset yksi kerrallaan eriteltyinä. Tulokset on jaettu neljään kohtaan, joista ensimmäinen käsittelee materiaalien käyttämistä apuna neuvottelutilanteissa. Toisessa ja kolmannessa kohdassa käydään läpi etujen ymmärrettävyys sekä materiaalien haasteet ja puutteet. Lopuksi esitellään haastateltavien kehitysehdotukset materiaaleihin.

4.1.1 Materiaalien käyttö neuvottelutilanteissa

Myyntineuvottelijat ovat kehitelleet omat tapansa käyttää materiaaleja neuvotellessaan asiakkaiden kanssa. Haastatteluiden aikana ilmeni, että osa käyttää materiaaleja samalla, kun kertoo asiakkaalle keskittämisestä, osa antaa materiaalit mukaan asioiden kotona mieleen palauttamista varten ja osa ei juuri käytä niitä työssään. Tapoja käyttää materiaaleja myynnin tukena on siis varmasti yhtä paljon kuin myyntineuvottelijoitakin.

Alla olevassa taulukossa on kuvattu, mitä materiaaleja kukin haastatelluista myyntineuvottelijoista käyttää apuna työssään. On kuitenkin huomattava, että kaikkia apuna käyttämiään materiaaleja myyntineuvottelija ei välttämättä käy läpi asiakkaan kanssa, vaan taulukossa on huomioitu myös ne materiaalit, jotka annetaan asiakkaalle mukaan tai joihin asiakas saa tutustua itse neuvottelun aikana.

Taulukko 2. Myyntihenkilöstön käyttämät markkinointimateriaalit

	Keskittä. Saat etuja.	Keskittämisedut	Keskittämisedut 2013 (A4)	Uuden keskittäjän edut (A4)
Vastaaja 1			X	
Vastaaja 2		X		X
Vastaaja 3	X	X	X	X
Vastaaja 4		X		X
Vastaaja 5	X		X	X

Yksi haastatelluista kertoi usein aloittavansa keskustelun keskittäjäasiakkuudesta pöydällä olevista materiaaleistaan. Syksyn 2013 pöydällä esillä on ollut Uuden keskittäjän edut –materiaali, jonka avulla asiakkaalle on helppo kertoa sen hetken parhaimmat edut. Haastateltava kertoi myös käyttävänsä pienintä Keskitä. Saat etuja. –materiaalia nykyisten keskittäjäasiakkaiden kanssa, sillä se on hyvä muistutus olemassa oleville keskittäjäasiakkaille. Hieman laajempaa, keskittämisedut -esitettä haastateltava kertoi käyttävänsä uusien keskittäjäasiakkaiden kanssa.

Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi käyttävänsä materiaaleja samalla, kun kertoo asiakkaalle keskittämisasiakkuudesta. Enimmäkseen tämä haastateltava kertoi käyttävänsä pienintä, Keskitä. Saat etuja. –materiaalia. Haastateltava näyttää esitettä puhuessaan asiakkaalle ja ympyröi sieltä samalla tärkeitä asioita. Etenkin taulukkoa bonusten kertymisestä haastateltava käyttää kaikkien asiakkaiden kanssa.

Lähes kaikki haastatelluista pitivät keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleja hyödyllisinä myynnin tukena. Osa kertoi lähtevänsä usein pöydällä olevista A4-kokoisista materiaaleista liikkeelle. Esimerkiksi Uuden keskittäjän edut –materiaali mainittiin hyväksi, kun asiakkaalta puuttuu Pohjolan etuasiakkuus. Sen avulla asiakkaan sai innostumaan vakuutustarjouksen ottamisesta, sillä kampanjaedut ovat niin hyvät.

Kolme haastatelluista kertoi, että asiakkaat ovat kokeneet materiaalit hyödyllisenä lisänä. Haastatteluissa mainittiin, että asiakkaat arvostavat, kun saavat kotiinsa mukaan esitteen, jossa on keskittäjäasiakkuus tiivistettynä. He ottavat materiaalit mielellään mukaansa ja tutustuvat tarkemmin vielä kotona. Toisaalta kaksi myyntineuvottelijaa kertoi epäilevänsä, vilkaisevatko asiakkaat edes kotona mukaansa saamiaan materiaaleja. He kokivat, että asiakkaat yleensä ymmärtävät tärkeimmät asiat keskittäjäasiakkuudesta heidän kertomanaan, jolloin asiaan ei enää luultavasti palata kotona.

Materiaaleja mainittiin olevan myös liikaa keskittäjäasiakkuudesta, kun samat asiat voisi esittää yhdelläkin materiaalilla. Toisaalta osa haastateltavista käyttää eri materiaaleja hieman eri tilanteissa ja eri asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi kolme haastateltavista ei käytä pienintä materiaalia ollenkaan. Näistä kahden mielestä samat asiat on kerrottu laajemmin keskittämisedut-materiaalissa, joten tätä pienempää ei sen vuoksi tarvita.

4.1.2 Keskittäjäasiakasetujen ymmärrettävyys

Haastateltujen myyntihenkilöiden mielestä keskittäjäasiakasedut ovat keskimäärin hyvin ymmärrettävissä markkinointimateriaaleista. Kaksi haastateltavista vastasi kuitenkin, että keskittämiseduiksi luokiteltuja etuja on niin paljon, että parhaat keskittäjäasiakkaan edut ”hukkuvat” vähemmän tärkeiden sekaan. Asiakkaat haluavat konkreettisia etuja, eli mitä bonukset ovat ja mihin niitä voidaan käyttää. Näitä tärkeimpiä etuja tulisi korostaa materiaaleissa ja muut jättää vähemmälle huomiolle.

Jokainen haastateltavista vastasi, että bonukset lasketaan asiakkaiden ”omilla euroilla”, eikä esimerkkilaskelmista ole juurikaan hyötyä. Keskittäjäasiakaseduissa olevat prosenttimääräiset alennukset vakuutuksista eivät myöskään kerro asiakkaalle mitään. Toisaalta hintoja ei voi näihin kohtiin laittaa euroissakaan, koska hinta vaihtelee jokaisella asiakkaalla ja jokaisessa vakuutuspaketissa. Yksi haastatelluista ehdotti, että pankkipalveluetuihin voisi laittaa esille keskittäjäasiakkaan päivittäispalvelupaketin hinnan, koska se pysyy samana jokaisella keskittäjäasiakkaalla.

Haastateltava, joka käyttää eniten työssään pientä Keskitä. Saat etuja. – esitettä, sanoi etujen olevan helposti ymmärrettävissä tästä materiaalista. Myös materiaalin sisältämä taulukko bonusten kertymisestä on vastaajan mielestä hyvä ja etu on helppo ymmärtää siitä.

Yksi haastateltavista karsisi materiaaleista heti pois kaikki ylimääräiset edut, jotka eivät liity mitenkään keskittäjäasiakkaan etuihin. Haastateltava mainitsi, että on ehkä hieman vanhanaikaistakin mainita kaikki edut, mitä on saatavilla. Parempi olisi keskittyä niihin etuihin, jotka koskettavat kyseistä asiakasta. ”Miksi käydä läpi niitä etuja, jotka eivät vaikuta asiakkaan ostopäätökseen?”

4.1.3 Materiaalien haasteet ja puutteet

Pienimmän, Keskitä. Saat etuja. –materiaalin käyttäjien mielestä sen rakenne on riittävän selkeä, eikä muutettavaa juurikaan ole. Se on kooltaan sopivan kokoinen ja tekstiä on sopivasti, läpikäymiseen ei mene kauaa aikaa. Materiaalin ulkonäkö sekä taitto ovat siistejä ja yksinkertaisia. Väriykseltään se on tyylikkään harmaa, väliotsikoissa on käytetty Osuuspankille tyypillistä oranssia. Esitteen tekstimäärää voisi hieman karsia, koska isommassa esitteessä asia on esitetty laajemmin. Tämä materiaali voisi olla ainoastaan ”heräte” tärkeimmistä asioista, mahdollisimman tiiviissä muodossa. Yhden vastaajan mielestä materiaali on asiakasläheistä ja siitä on helppo ymmärtää keskittäjäasiakkuus etuineen. Jos materiaalista hieman vähentäisi tekstiä ja jäsentelisi asioita esimerkiksi väreillä, siitä tulisi entistä parempi. Materiaali voisi näin olla myynnillisemmän näköinen ja yksi haastatelluista korostikin, että värit ovat tärkeitä materiaaleissa.

Hieman laajemmassa, Keskittämisedut–materiaalissa on yhden myyntineuvottelijan mielestä liikaa asiaa ja osan voisi jättää pois. Esimerkkinä mainittiin, että luvun vakuutuskorvausten hakemisesta voisi jättää pois materiaalista, sillä se ei suoranaisesti liity aiheeseen. Toinen haastateltavista piti materiaalia selkeänä, mutta kertoi, että se voisi olla tyypistetympi. Tämä myyntineuvottelija käyttää materiaalista usein tulostettavaa, A4-kokoista versiota, koska pitää sitä selkeämpänä kuin pienempää esitettä. Yksi haastatelluista myös mainitsi, että tässä materiaalissa on kaikki samat asiat kuin muissakin esitteissä, joten muita esitteitä ei välttämättä edes tarvittaisi. Jokainen haastateltava mainitsi, että ei käytä esimerkkilaskelmia bonusten kertymisestä, vaan laskee suoraan asiakkaan omilla euroilla bonusten kertymisen. Nykyiseen materiaaliin tulisikin keskiaukeaman esimerkkilaskelman tilalle tehdä kohta, johon voi täyttää bonus-

laskelman asiakkaan oman asioinnin mukaan. Esimerkkien lukujen tilalle voi jättää tyhjät kohdat, jotka täytettäisiin asiakkaan kanssa tämän omilla pankki- ja vakuutusasioinnin euroilla. Loppuun laskettaisiin bonusten kertyminen, jolloin asiakas saisi selville juuri omat etunsa rahassa. Se kertoisi asiakkaalle paljon enemmän, kuin täysin omasta tilanteesta poikkeava esimerkki. Muuten tämän materiaalin sisältö voisi pysyä lähes ennallaan. Lisäksi takakanteen voisi laittaa tiivistetyn version keskittäjäasiakkuudesta ja bonusten kertymisestä esimerkiksi kuviona.

Uuden keskittäjän edut –materiaalia haastateltavat pitivät hyvänä ja rakennetta riittävän selkeänä. Siinä on esitettyä vain muutama sen hetkinen paras etu uuden keskittäjän kannalta, joihin niin myyntineuvottelijan kuin asiakkaankin on helppo tarttua. Materiaali on riittävän yksinkertainen ja siinä ei ole haastateltavien mukaan mitään ylimääräistä eikä puutteitakaan. Vastaajien mukaan tämänkaltaisen kampanjamateriaalin tulisi olla aina voimassa vaihtuvien eduin sekä esillä pöydällä, sillä sen avulla on suhteellisen helppoa tehdä ajanvarauksia vakuutusmyyjille.

Keskittämisedut 2013 –materiaalia täytyisi jokaisen haastateltavan mielestä kehittää. Se on yleisilmeeltään siisti, mutta hieman epäselvä, sillä siinä on kaikkien haastateltavien mielestä aivan liian paljon tekstiä ja liian pienellä fontilla. Sitä täytyisi myyntineuvottelijoiden mielestä yksinkertaistaa, ja jättää jäljelle ainoastaan parhaat ”tärpit”. Näin materiaalin rakenteesta tulisi selkeämpi, kun tekstiä olisi vähemmän. Haastateltavien mielestä siitä voisi suoraan karsia ainakin sellaiset edut, jotka eivät liity millään tavalla keskittäjäasiakkuuteen. Tästä esimerkkinä kohta, jossa kerrotaan olevan mahdollista saada K-Plussa-ominaisuus OP-Visa-tuoteperheen kortteihin. Tämän ominaisuuden saa hankkimalla kortin, eikä keskittäjäasiakkuutta tarvita. Näin oikeat keskittämisedut olisivat konkreettisempia asiakkaalle. Haastatteluissa myös ehdotettiin, että materiaaliin voisi jäädä ainoastaan tiedot siitä, mistä bonuksia tulee ja miten niitä voi käyttää. Erityisesti Pohjolan vakuutukset –kohta näyttää raskaalta. Siinä on paljon tarkkoja prosenttimääriä vakuutusten alennuksista. Nämä voisi jättää pois, sillä ne eivät kuitenkaan kerro asiakkaalle mitään. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa enemmänkin hänen omilla euroillaan laskettu tarjous. Materiaaliin riittäisi ainoastaan tieto, että kolme vakuutusta riittää ja niistä saa keskittämisetuja 10 %. Loput prosenttimääräiset alennukset selviävät vakuutusneuvottelijan luona henkilökohtaisesta tarjouksesta.

Yksi myyntineuvottelijoista oli sitä mieltä, että materiaaleja pitäisi karsia, sillä niitä on aivan liikaa ja asiat voisi olla tiivistettynä yhteenkin. Myös sitä mietittiin, onko keskittäjäasiakkuuden määritelmä liian monimutkainen ja voisiko sitä jotenkin yksinkertaistaa. Yksi vastaajista mietti, voitaisiinko paperisista esitteistä luopua kokonaan. Materiaalit voisi olla sähköisinä pankin intrenetissa, jolloin niitä voisi esittää neuvottelutilanteessa esimerkiksi konttoreissa jo käytössä olevilta iPadeilta. Asiakkaalle voisi tulostaa mukaan kotiin annettavaksi ne asiat, mitkä ovat ajankohtaisia juuri tälle asiakkaalle. Materiaalit myös muuttuvat ja päivittyvät useasti, joten sähköisessä versiossa niiden muokkaaminen olisi helpompaa.

Keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleissa on jokaisen haastateltavan myyntineuvottelijan mielestä riittävästi kaikkea, eikä välttämättä mitään tarvitsisi lisätä. Niissä on kuitenkin jokaisen haastatellun mielestä jotakin ylimääräistä, minkä voisi jättää pois. Yksi haastateltava mainitsi, että ”sekin voi olla puute, että on liikaa kaikkea”.

4.1.4 Materiaalien kehitysehdotukset

Haastateltujen myyntineuvottelijoiden mielestä keskittäjäasiakkuus on kuvattu materiaaleissa hyvin, vaikka onkin monimutkainen asia. Parhaiten asiakkaille asia avautuu myyntineuvottelijan kertoessa omin sanoin, mutta materiaalien avulla asiaan voi palata jälkeenpäin. Haastatellut esittivät muutamia kehitysehdotuksia, joiden avulla keskittäjäasiakkuudesta ja sen markkinoinnista tulisi entistä selkeämpää.

Yksi haastateltavista tekisi keskittäjäasiakkuudesta yksinkertaisen kuvan, jonka otsikko olisi ”Oletko keskittäjäasiakas? Miten hyödyt?”. Tällaisella kuvalla saataisiin lujitettua niitäkin asiakkaita, jotka jo ovat keskittäjäasiakkaita. Näin kyseiset asiakkaat ymmärtäisivät, että ovat keskittäjäasiakkaita ja hyötyvät keskittämiseduista. Lisäksi muut asiakkaat haluaisivat keskittäjäasiakkaiksi. Toisen haastatellun mielestä nykyisten materiaalien tilalle tulisi tehdä materiaali, jossa olisi yksinkertaisesti määritelty keskittäjäasiakkuus. Materiaali voisi olla muodoltaan pyöreä, josta tulee mieleen bonukset. Lisäksi siinä voisi olla kuvio, josta saa nopean käsityksen keskittäjäasiakkuudesta. Uudessa esitteessä olisi mahdollisimman yksinkertaisesti kerrottu, millä asiakas on keskittäjä, mitä hyötyä siitä on ja mihin bonukset voi käyttää. Yhdessä haastattelussa nykyisten materiaalien rinnalle ehdotettiin uutta, kaksipuoleista esitettä, jossa olisi vain kaikki olennaisin asia keskittäjäasiakkuudesta. Kaksipuolella voisi olla tiivistetysti mielenkiintoa herättävällä tavalla kuvattu keskittäjäasiakkuus, esimerkiksi kuvana. Takakannessa voisi olla enemmän tekstiä, esimerkiksi tärkeimpiä etuja lueteltuina.

Moni vastaajista piti syksyllä 2013 voimassa ollutta uuden keskittäjäasiakkaan edut –materiaalia hyvänä. Vastaajat olivat sitä mieltä, että tällaisia muutaman kuukauden välein vaihtuvia kampanjoita olisi hyvä olla aina esillä pöydällä. Niissä on parhaat edut, jotka herättävät asiakkaan kiinnostuksen. Materiaalin avulla asiakkaille on helppo varata aikoja vakuutusneuvojan luokse. Uuden keskittäjäasiakkaan edut –materiaali oli kuitenkin kohdistettu ainoastaan uusille keskittäjäasiakkaille, ja haastatteluissa mainittiinkin, että tällaisia kampanjaetuja tulisi olla myös nykyisille keskittäjille. Nykyisille keskittäjäasiakkaille kampanjaedut voisivat olla esimerkiksi korkotarjouksia tileihin. Näin saataisiin pidettyä myös olemassa olevat keskittäjäasiakkaat tyytyväisinä.

Haastatteluissa ehdotettiin myös, että asiakkaalle voisi laittaa lainan tarjoukseen enemmän tietoa keskittämiseduista. Nykyisin tarjoukseen tulostuu automaattisesti kertyvien bonusten määrä kyseiseen lainaan. Tämän perään voisi tulla automaattisesti myös laskelma siitä, kuinka paljon bonuksia menee palvelumaksuihin ja paljon jää vakuutuksiin käytettäväksi. Täl-

löin tärkein keskittämisetu löytyisi myös lainatarjouksesta, jonka asiakkaat varmasti lukevat läpi.

Kaikki haastatelluista olivat sitä mieltä, että keskittäjäasiakkuuden kuvaamiseen olisi kehitettävä joku yksinkertainen kuvio. Siitä asiakkaan olisi helppo hahmottaa, mistä asioista keskittäjäasiakkuus rakentuu ja mitä hyötyä siitä on. Kuvioissa 4, 5 ja 6 on karkeat ehdotelmät, miten keskittäjäasiakkuuden voisi kuvata yksinkertaisesti. Ne on tehty haastateltavien kuvailujen ja yksinkertaisten piirrosten pohjalta. Kuvio 4 on jaoteltu kahteen osaan, OP-bonusasiakkaaseen ja Pohjolan etuasiakkaaseen, joista muodostuu yhdessä keskittäjäasiakas. Ehdotuksen tehneen haastateltavan mielestä kahdessa laatikossa voisi olla kaikki oleellimmat asiat tiivistettynä. Kuviossa 5 ympyrä on jaettu yksinkertaisesti kolmeen osaan, joista keskittäjäasiakkuus muodostuu. Kuvion 6 ideana on, että asiakas on keskittäjä, jos voi rastittaa kolme kohtaa kuvioista.



Kuvio 4. Ehdotus 1: OP-bonusasiakas ja Pohjolan etuasiakas on keskittäjäasiakas



Kuvio 5. Ehdotus 2: Keskittäjäasiakkuus on jaettu kolmeen osaan



Kuvio 6. Ehdotus 3: Asiakas on keskittäjä voidessaan rastittaa kolme kohtaa

4.2 Vertailuanalyysi

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarkingia, jossa Hämeenlinnan Seudun Osuuspankkia ja S-Pankkia sekä niiden bonuksia vertailtiin keskenään. Benchmarkingin avulla voidaan oppia S-Pankilta, joka tuo parannuksia Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaliin.

S-ryhmän asiakasomistajat ovat maksaneet osuusmaksun, joten ne ovat verrattavissa Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin omistajajäseniin. Osuusmaksu on kummassakin pankissa 100 euroa. Sekä S-ryhmän ja S-Pankin että Osuuspankin tavoitteena on saada asiakkaat keskittämään kaikki asiointinsa. Molemmilla pankeilla onkin toimipaikkoja ympäri Suomea sekä verkko- ja puhelinalvelu. S-Pankissa palvelut on ensisijaisesti suunnattu S-Etukortin käyttäjille, jotka saavat yhdistelmäkortin, käyttötilin sekä verkkotunnukset maksutta. Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa nämä päivittäispalvelut maksavat, mutta ovat edullisempia keskittäjäasiakkaalle.

Molemmissa pankeissa on käytössä bonukset, joita kertyy kuukausittain S-Pankissa ostoksista ja Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa asioinnista. Bonukset eroavat jonkin verran toisistaan, joten niiden määrät ja tarkoitus eivät ole täysin vertailtavissa keskenään. Molemmissa pankeissa voidaan myös laskea yhteen perheen ostokset ja asiointi, josta maksetaan bonusta talouden pääjäsenen tilille.

Alla olevassa taulukossa on vertailtu Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin OP-bonusten ja S-Pankin S-bonusten vuosittaista kertymistä. Niiden kertyminen ja käyttäminen tapahtuu eri tavoin, kuten aiemmin on todettu, mutta bonukset ovat vertailtavissa. Jos S-Pankin asiakas tekee vuodessa ostoksia 7 200 eurolla S-ryhmästä, S-bonuksia kertyy 252 euroa. Samaan bonusmäärään Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa pääsee, kun asiointivolyymi on 100 800 euroa. Tämä tarkoittaa 600 euron ostoksia kuukaudessa S-ryhmästä ja esimerkiksi noin 100 000 euron lainaa Hämeenlinnan Seudun Osuuspankista. S-bonukset S-Pankin asiakas saa tililleen rahana,

kun taas OP-bonukset menevät Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa bonustilille, josta niitä käytetään esimerkiksi palvelumaksuihin.

Taulukko 3. S-bonusten ja OP-bonusten kertyminen vuodessa (OP-Pohjola-ryhmä 2013b & Bonus ja muut edut 2013)

S-Pankki ostot vuodessa	Hämeenlinnan Seudun OP asiointivolyymi	Bonuksia vuodessa
600 €		6 €
	5 000 €	13 €
2 400 €	14 500 €	36 €
4 800 €	48 000 €	120 €
7 200 €	100 800 €	252 €
10 800 €	215 800 €	540 €

S-bonukset ovat asiakkaalle ostohyvitystä eli ne kertyvät asiakkaan tekemien ostojen perusteella. Tällaiset ostohyvitykset ovat asiakkaan tekemistä ostoista saamaa jälkikäteistä alennusta eli maksutapaetua, kuten S-Pankki nimittää. S-bonukset tulevat tilille ja ovat sieltä käytettävissä rahana. Yksityishenkilöille tällaiset hinnanalennukset ovat verovapaata tuloa. OP-bonukset käytetään pankkipalveluihin ja vakuutusmaksuihin, jolloin niiden käyttö katsotaan alennukseksi asiakkaan sillä hetkellä käytössä olevista palveluista. Myös OP-bonukset ovat verovapaata tuloa, mutta niitä ei voida maksaa rahana, koska silloin ne rinnastettaisiin omaisuuden tuottoon. Tällöin bonukset olisivat veronalaista pääomatuloa.

Muita asiakasomistajaetuja S-Pankissa ovat muun muassa edullisemmat asiakasomistajahinnat S-ryhmän toimipaikoissa. Tällaisia etuja on käytössä myös Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa keskittäjäasiakkaille, esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa. Toisaalta Osuuspankkikin voisi keskittäjäasiakkaan markkinoinnissa käyttää entistä enemmän hyödyksi hyviä etuja ja alennuksia yhteistyökumppaneille.

S-Pankilla ei ole olemassa paperista markkinointimateriaalia S-bonuksista, mutta ne on mainittu S-etukortti Visa tutuksi ja Pankkipalvelut S-Pankista kaupan päälle –materiaaleissa. Nämä kaksi materiaalia ovat ulkoasultaan selkeitä ja S-Pankin väreissä, eli vihreätä on käytetty paljon. Niissä on selkeät otsikot, kappaleet ja jaottelu. Myös piirrettyjä kuvia on käytetty toisessa paljon. Materiaaleissa on sopivassa suhteessa tekstiä, kuvia ja tyhjää tilaa. Pankkipalvelut S-Pankista kaupan päälle –materiaali on muotoiltu niin, että jokainen sivu on ikään kuin välilehti, joka näkyy jo etukannesta alkaen. Tällä tavalla tärkeimmät aiheet on eroteltu ja lukija voi valita heti hakemansa sivun. Tätä tapaa voisi käyttää myös Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleissa. Välilehdissä voisi olla jaoteltuina esimerkiksi omistajajäsenyys, OP-bonusasiakkuus, Pohjolan etuasiakkuus sekä keskittäjäasiakkuus ja sen edut.

Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin keskittäjäasiakkuuden markkinointimateriaaleista eniten S-Pankin materiaaleja muistuttaa Keskitä. Saat etuja. Se on yksinkertaisen tyylikäs ja tiivis kokonaisuus. Otsikoissa on käytetty myös Osuuspankin oranssia väriä, vaikka etukansi onkin harmaa. Muissa-

kin keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleissa voisi olla entistä yksinkertaisempi ja selkeämpi ulkoasu sekä taitto. Ei ole yhdentekevää, min-käläinen muistijälki asiakkaiden mielikuviin jää markkinointimateriaaleista, sillä visuaalinen kokonaisilme voi saada aikaan kiinnostusta yritystä ja sen tuotteiden hankintaa kohtaan.

Kuten jo aiemmin teoriassa mainittiin, kuvan merkitys viestinnässä on kiistaton. S-Pankki on käyttänyt markkinointimateriaaleissaan piirrettyjä kuvia, mutta usein ihmisen kuvat vetoavat ihmiseen eniten. Keskittämisedut –materiaalissa on muutamia kuvia ihmisistä, mutta ne ovat kuitenkin aika pieniä. Niitä voisi vähentää ja jäljelle jäävät olla hieman isompina. Myös etukannen talviaiheinen kuva voisi olla sellainen, joka sopii paremmin jokaiseen vuodenaikaan. Koska kuvan tarkoitus on selittää asioita, joita tekstissä käsitellään, Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin tulisi-kin kehittää markkinointimateriaaleihin uusi kuvio keskittäjäasiakkuudesta. Sen avulla sanallisesti monimutkainen keskittäjäasiakkuus selkiytyisi asiakkaalle yhdellä silmäyksellä.

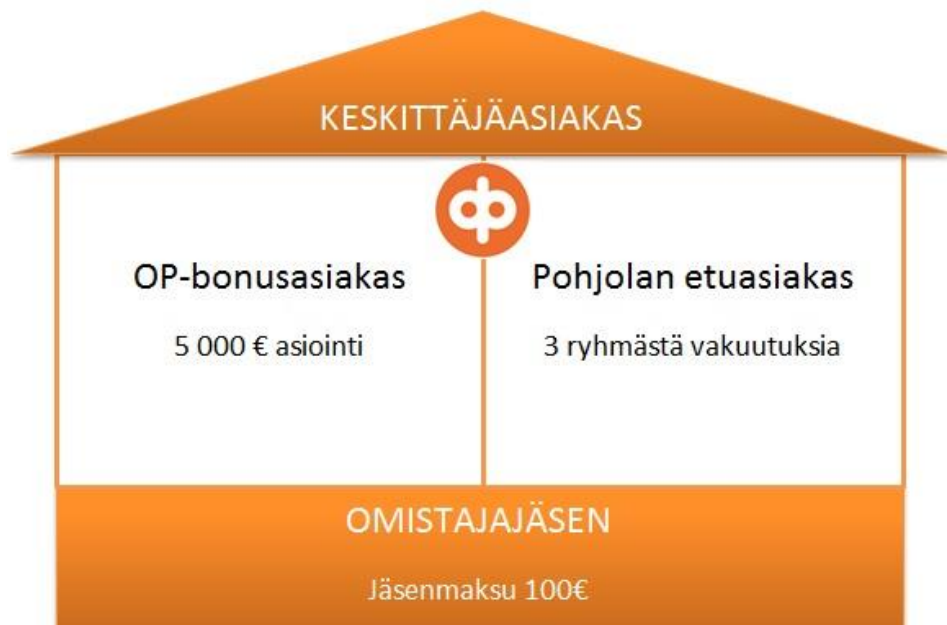
4.3 Johtopäätökset ja kehitysiedat

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia keskittäjäasiakkuutta ja siihen liittyviä, konttoreissa esillä olevia markkinointimateriaaleja. Tavoitteena oli selvittää hyvän markkinointimateriaalin ominaisuuksia, jonka avulla Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleja voidaan kehittää. Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia teema-haastattelua ja benchmarkingia käyttämällä.

Markkinointimateriaalien suunnittelussa on muistettava laki ja velvoitteet, jotka niiden on täytettävä. Markkinoinnissa ei saa esimerkiksi antaa harhaanjohtavia tietoja tai jättää antamatta olennaisia tietoja. Materiaalien tulee olla selkeitä ja asiakkaan helposti ymmärrettävissä. Liian monimutkainen kokonaisuus vie asiakkaiden mielenkiinnon. Yrityksen on kiinnitettävä huomiota myös materiaalien ulkoasuun eli kokoon, muotoon, kirjasin-tyyppiin, väreihin sekä kuviin. Hyvä keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaali on ostotarpeita herättävää, positiivista yrityskuvaa luovaa sekä persoonallista ja huomiota herättävää. Keskittäjäasiakkuudella saavutettavien etujen on oltava riittävän konkreettisia ja sellaisia, joita asiakkaat haluavat tavoitella. Asiakkaiden tulisi pitää materiaaleja kiinnostusta herättävinä ja keskittäjäasiakkuuteen kannustavina.

Keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaalia on suhteellisen paljon käytettävissä Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa. Opinnäytetyössä tutkittiin neljää konttoreissa käytettävää materiaalia, joista yksi oli ainoastaan syksyn 2013 voimassa oleva. Materiaalien määrää voisi tutkimuksen perusteella vähentää, sillä useissa materiaaleissa on esitetty samoja asioita. Esimerkiksi Keskittämisedut-materiaaliin on tiivistettynä kaikki samat asiat, mitä Keskitä. Saat etuja. ja Keskittämisedut 2013 –materiaaleissa on. Nykyisissä esitteissä on hyvin paljon tekstiä, ja olennaisen asian on tietysti tultava niistä esille. Keskittämisasiakkuuden voisi kuitenkin esittää jollakin tavalla yksinkertaisemminkin.

Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki voisikin luoda oman materiaalin, joka tiivistäisi keskittäjäasiakkuuden tärkeimmät ja olennaisimmat asiat. Materiaalin tulisi olla visuaalisesti onnistunut, joka on tärkeä ominaisuus hyvässä markkinointimateriaalissa. Keskittäjäasiakkuuden todettiin myös kokonaisuudessaan olevan hieman vaikeasti ymmärrettävä kokonaisuus, sillä se koostuu niin monesta eri osasta. Keskittäjäasiakkuus tulisi kuvata yksinkertaisemmin, jotta sen ymmärtäisi paremmin. Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan ehdottaa, että keskittäjäasiakkuudesta kehitettäisiin yksinkertainen kuvio, josta asia on helppo ymmärtää nopeasti. Ihmiset myös muistavat usein näkemänsä paremmin kuin kuulemansa. Kuvioissa 7 ja 8 on tekijän laatimat ehdotelmät, minkä tyylinä keskittäjäasiakkuuden kuvaus voidaan toteuttaa. Kuvioissa on ainoastaan kaikista olennaisimmat asiat keskittäjäasiakkuudesta ja niistä saa nopeasti käsityksen, mistä asioista keskittäjäasiakkuus koostuu. Kuviossa 8 on otettu mallia Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin Me ja toimintamme – perusasiat perhe-tyjälle –verkkokurssilla olleesta kuvasta.



Kuvio 7. Keskittäjäasiakkuus voidaan kuvata talona, jonka perustana on omistajajäsenyys



Kuvio 8. Keskittäjäasiakkuus koostuu pankki- sekä vakuutuspuolen asiakkuudesta (Me ja toimintamme – perusasiat perehtyjälle –verkkokurssi)

Lisäksi uudesta materiaalista tulisi löytyä tärkeimmät keskittämisedut, eli esimerkiksi mitä bonukset ovat ja mihin niitä voi käyttää. Niitä etuja, jotka saadaan esimerkiksi pelkkänä omistajajäsenenä, ei tulisi sekoittaa keskittämisetuihin. Esitteessä voisi olla järjestyksessä kuvattuna esimerkiksi portailla Osuuspankin asiakas, omistajajäsen, OP-bonusasiakas, Pohjolan etuasiakas ja keskittäjäasiakas. Jokaisen erilaisen asiakkaan kohdalla olisi listattuna edut, joita kullakin portaalla on mahdollista saada.

Myös nykyisiä materiaaleja hieman kehittämällä niistä saisi parempia ja helpommin ymmärrettäviä. S-Pankkiin vertaamalla Hämeenlinnan Seudun Osuuspankkikin voisi kehittää keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaalejaan yksinkertaisemmiksi. Karsimalla ylimääräiset asiat pois materiaaleista tulisi paremmin keskittäjäasiakkuutta kuvaavia. Nykyisissä materiaaleissa keskittämiseduiksi on turhaan lueteltuina myös sellaisia etuja, jotka voi saavuttaa ilman keskittäjäasiakkuuttakin. Tällaiset tekevät materiaaleista vain sekavia, sillä etuja on niissä niin paljon. Kiinnittämällä huomiota vielä enemmän taittoon, materiaaleista saataisiin mahdollisimman informatiivisia, puhuttelevia, mielenkiintoa herättäviä sekä helposti luettavia. Pyrkimyksenä tulisi olla, että materiaalin ilme erottuu edukseen ympäristöstään ja kilpailijoistaan.

Koska keskittäjäasiakkuus koetaan hieman monimutkaisena asiana, se tulisi esittää markkinointimateriaaleissa nykyistä yksinkertaisemmin. Nykyisiin materiaaleihin tulisi lisätä yksinkertainen kuvio keskittäjäasiakkuudesta ja mahdollisesti sen eduistakin. Kuvan tehtävänä olisi materiaalin kokonaisilmeen jäsentäminen ja lukijan huomion kiinnittäminen aiheeseen. Se

täydentäisi aihetta ja vahvistaisi tekstin vaikutusta. Esimerkiksi jokin opinnäytetyössä esitetyistä kuvioista voisi hieman kehittämällä kuvata keskittäjäasiakkuutta hyvin.

Toisaalta nykyisten materiaalien karsimisen lisäksi niiden rinnalle voisi tuoda enemmän sähköisiä materiaaleja. Hämeenlinnan Seudun Osuuspankissa on jaossa erittäin paljon esitteitä ja asiakkaan saattaa olla vaikea löytää tarvitsemansa. Harvat asiakkaat käyvät hakemassa pankista pelkkiä materiaaleja, vaan he tulevat myös hieman kyselemään myyntineuvottelijoilta. Tällöin asiakkaalle voidaan kertoa, kuinka tulisi toimia sekä lisäksi antaa vielä kotiin mukaan oikeanlainen materiaali tulostettuna. Myyntineuvottelija voisi tulostaa asiakkaalle juuri ne materiaalit valmiista hakemistosta, joiden sisällöistä asiakkaan kanssa on keskusteltu. Nykyaikaisilla tulostimilla saadaan tulostettua lähes samanlaista jälkeä, mitä nykyiset markkinointimateriaalit ovat. Tällöin myös markkinointimateriaalien päivittäminen olisi helpompaa, kun se voitaisiin tehdä sähköisesti.

Jo pieniäkin asioita korjailemalla Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki saisi keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleista parempia, josta olisi apua markkinoinnissa ja neuvottelutilanteissa asiakkaiden kanssa. Materiaalin tulisi olla visuaalisuudeltaan ja sisällöltään sellaista, joka saisi asiakkaissa aikaan mielenkiintoa keskittäjäasiakkuutta kohtaan. ”Tavallisten” asiakkaiden tulisi haluta keskittäjäasiakkaiksi ja nykyisten keskittäjäasiakkaiden muistaa, miten he hyötyvät keskittäjäasiakkuudestaan.

5 YHTEENVETO

Tutkimus onnistui annetuissa tavoitteissa hyvin. Työn teoriaosuus pohjustaa teemahaastattelua sekä benchmarkingia. Haasteena tekijälle oli keskittäjäasiakkuuden laajuus ja työ täytyi rajata heti alussa hyvin. Teoriaosuus pyrittiin rajaamaan niin, että se käsittelee kokonaisvaltaisesti tutkimusongelmaa. Vaikka keskittäjäasiakkuus ja sen markkinointi ovat laajoja kokonaisuuksia, työssä pyrittiin antamaan lukijalle mahdollisimman laaja ymmärrys aiheesta, jota tutkitaan.

Tutkimusmenetelmäksi valittu kvalitatiivinen menetelmä ja teemahaastattelu sekä benchmarking olivat aiheeseen sopivimpia. Kuten jo aiemmin todettiin, kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että kohdetta pyritään tutkimaan niin kokonaisvaltaisesti kuin mahdollista. Tämä menetelmä tuki parhaiten opinnäytetyön tutkimusongelmaa. Näin työhön saatiin myös tuloksia ja kehitysehdotuksia eri näkökulmista.

Hyvän markkinointimateriaalin ominaisuuksia etsittiin kirjallisuudesta teoriaosuuteen. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi voidaan nostaa materiaalien ulkonäkö, sillä sen asiakkaat huomaavat ensimmäisenä. Suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota materiaalien kokoon, muotoon, kirjasintyyppiin, väreihin sekä kuviin. Materiaalien ulkonäön on oltava visuaalisuudeltaan sellainen, joka parhaiten sopii keskittäjäasiakkuuden kuvaamiseen ja Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin imagoon. Selkeä kokonaisuus ja konkreettiset edut saavat asiakkaan kiinnostumaan keskittämisestä ja pyrkiään siihen. Hyvä keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaali on ostotarpeita herättävää, positiivista yrityskuvaa luovaa sekä persoonallista ja huomiota herättävää.

Teemahaastattelun perusteella nykyisiä markkinointimateriaaleja pidetään hyvänä apuna keskittäjäasiakkuuden markkinoinnissa, mutta kehitettävääkin niissä on. Keskittäjäasiakkuus on koettu hieman monimutkaisena kokonaisuutena ja sen yksinkertaistamiseen tulisikin kehittää jonkinlainen kuvio. Nykyisiä materiaaleja karsimalla ja kehittämällä ne tukisivat paremmin keskittäjäasiakasmarkkinointia. Erityisesti S-Pankin materiaalien selkeydestä tulisi ottaa mallia Hämeenlinnan Seudun Osuuspankin keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleihin.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin otettava huomioon, että haastateltavien määrä oli hyvin pieni. Näin pienestä tutkimusaineistosta ei voida varmoja totuuksia tai johtopäätöksiä vetää. Tutkimus toimiikin toimeksiantajalle kehitysehdotuksena keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaalien kehittämiseen. Tulosten perusteella voidaan tehdä joitakin parannuksia nykyisiin markkinointimateriaaleihin tai suunnitella kokonaan uusi markkinointimateriaali keskittäjäasiakkuuteen.

Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle tärkeää tietoa keskittäjäasiakkuuteen liittyvien markkinointimateriaalien nykyisestä sisällöstä ja kehityskohteista. Kun keskittämisetujen tunnettuutta lisätään, se lisää sitoutuneita asiakkaita, jotka ostavat enemmän ja suosittelvat enemmän. Nykyisistä-

kin keskittäjäasiakkaista vain pieni osa tietää saavansa alennuksia pankki- ja vakuutusasioinnistaan, joten etujen yksinkertaistaminen voi selkiyttää asiaa. Tutkimus oli toimeksiantajalle hyödyllinen, sillä keskittäjäasiakkuuden markkinointi on koettu haastavaksi. Tulosten avulla markkinointimateriaaleja voidaan kehittää paremmiksi ja selkeämmiksi.

LÄHTEET

- Arantola, Heli. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bonus ja muut edut. 2013. SOK. Viitattu 3.10.2013.
<https://www.s-kanava.fi/web/s/bonus-ja-muut-edut>
- Havainnollistaminen. 2010. Kielijelppi. Viitattu 12.10.2013.
<http://www.kielijelppi.fi/puheviestinta/havainnollistaminen>
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hintsanen, Päivi. 2013. Värit; Oranssi & Vihreä. Viitattu 8.12.2013.
<http://www.coloria.net/index.htm>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Tallinna: Raamatutrukikoda.
- Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki. 2013. OP-Pohjola-ryhmä. Viitattu 30.09.2013.
<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/osuuspankit/hameenlinnan-seudun-osuuspankki?cid=150426674&srcpl=3>
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. 2008. Kuluttajavirasto. Viitattu 2.10.2013.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Pearson Education.
- Kuluttajansuojalaki. nro 38/1978. 20.1.1978.
- Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. 2000. Academia. Pirita Seitamaa-Hakkarainen. Viitattu 30.09.2013.
http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sisallon_analyysi
- Lehtonen, J. 2012. Vakuutusten keskittäminen. Taloussivut.fi. Viitattu 2.11.2013.
<http://www.taloussivut.fi/vakuutusten-keskittaminen/>

Liimatainen, Karoliina. 2013. Vakuutusyhtiöselvitys: If herättää tuotumusta. Kauppalehti Oy. Viitattu 12.11.2013
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/vakuutusyhtioselvitys+if+herattaa+tuotumusta/201311563047?sort=true>

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Me asiakasomistajat. 2013. SOK. Viitattu 3.10.2013.
<https://www.s-kanava.fi/web/s/me-asiakasomistajat>

Me ja toimintamme – perusasiat perehtyjälle – verkkokurssi. 2013. Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki.

Metsämuuronen, Jari. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Nieminen, Tuula. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Oy benchmarking Ltd.

Nuutinen, T. & Repo, I. 2005. Viestintätaito. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

OP-Pohjola-ryhmä. 2013a. Keskittämisedut-esite.

OP-Pohjola-ryhmä. 2013b. Keskitä. Saat etuja. –esite.

PAL Henkilöasiakkaat. 2013a. OP-bonusten kertyminen. OP-Pohjola-ryhmä, Opinet. Viitattu 26.8.2013.
<http://opinet.op.fi/opinet?cid=120715439>

PAL Henkilöasiakkaat. 2013b. OP-bonusten käyttäminen. OP-Pohjola-ryhmä, Opinet. Viitattu 26.8.2013.
<http://opinet.op.fi/opinet?cid=120715477>

Pöllänen, Jouni. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Sarajärvi, A., Tuomi, J. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Seitamaa-Hakkarainen, Pirita. 2000. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Viitattu 30.9.2013
http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sisallon_analyysi

S-Pankki lyhyesti. 2013. S-Pankki Oy. Viitattu 3.10.2013.
http://www.s-pankki.fi/tietoa_s-pankista/S-Pankki_yrityksena/fi_FI/S-ryhman_oma_pankki/

Tietoa osuuspankkien ja Helsingin OP Pankin toiminnasta. 2013. OP-Pohjola-ryhmä. Viitattu 30.09.2013.
<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/osuuspankit?id=81200&srcpl=8>

Vapaasalo, T. 2000. Tiedon muotoilun eli infodesignin haasteet. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) Visuaalinen viestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Kuinka paljon käytät neuvottelutilanteiden apuna keskittäjäasiakkaan markkinointimateriaaleja?

- Miten käytät materiaaleja?

Kuinka hyödyllisiksi olet kokenut materiaalit myynnin tukena?

- Mitkä erityisesti?

Miten asiakkaat ovat kokeneet materiaalit neuvottelutilanteissa?

Ovatko materiaalit rakenteeltaan riittävän selkeitä?

Onko keskittäjäasiakkuus kuvattu riittävän selkeästi?

- Voisiko siitä tehdä jollakin tavalla selkeämmän?

Ovatko edut asiakkaalle helposti ymmärrettävissä materiaaleista?

Onko olemassa olevassa materiaalissa jotakin puutteita?

- Entä voisiko jotakin jättää pois?

Muita kehitysehdotuksia materiaaleihin?

Onko tarvetta jollekin uudelle materiaalille?

- Millaiselle?