

---

**S-BONUS-YHTEISTYÖN VAIKUTUS TOIMISTON  
ASIAKASMÄÄRÄÄN**

LähiTapiola Hämeenlinna



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2015

Eveliina Huusela



## VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Asiakasosaaminen ja markkinoinnin johtaminen

---

<b>Tekijä</b>	Eveliina Huusela	<b>Vuosi</b> 2015
<b>Työn nimi</b>	S-bonus-yhteistyön vaikutus toimiston asiakasmäärään, LähiTapiola Hämeenlinna	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kesäkuussa alkanut S-bonus-yhteistyö on vaikuttanut LähiTapiolan Hämeenlinnan toimistojen asiakasmääriin sekä asiakaskäyttäytymiseen. Aihe on ajankohtainen, sillä S-ryhmä ja LähiTapiola aloittivat bonusyhteistyön kesäkuussa 2014. Yhteistyö oli luonnollista jatkumoa S-Pankin ja LähiTapiola Pankin toukokuuiselle yhdistymiselle. Tutkijan aiemman työkokemuksen vuoksi S-ryhmässä, ja kesällä 2014 LähiTapiolassa tehdyn työharjoittelun vuoksi kiinnostuttiin selvittämään S-bonus-yhteistyön vaikutuksia LähiTapiolan asiakkaisiin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui asiakaskäyttäytymisestä, kanta-asiakasohjelmista sekä asiakasuskollisuudesta. Työssä avattiin kyseiset käsitteet sekä kuvattiin niiden sisältöä. Asiakkaille tehtiin kvantitatiivinen kysely, joka toteutettiin puhelinhaastatteluna. Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden motiivejaan S-bonuksen rekisteröinnin suhteen. Asiakaskyselyn tueksi tehtiin kvalitatiivinen teemahaastattelu, jossa haastateltiin Hämeenlinnan keskustan ja Tiiriön toimistojen palveluneuvojia. Haastattelun avulla selvitettiin heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan asiakasmäärästä ja asiakkaiden käyttäytymisestä kvantitatiivisen kyselyn tueksi.

Tutkimuksen mukaan asiakasmäärät molemmilla toimistoilla lisääntyivät kesän aikana niin uusien kuin nykyisten asiakkaiden osalta. Tulos osoitti, että myös uudet asiakkaat olivat kiinnostuneet LähiTapiolasta S-bonus-yhteistyön seurauksena. Tutkimuksen mukaan pääasiallinen syy S-bonuksen rekisteröinnille oli halu saada jotain etua vakuutusmaksuista. Osalla asiakkaista myös keskittämien S-ryhmään vaikutti bonuksen rekisteröintiin. Tulosten perusteella voidaan todeta asiakkaiden olleen kiinnostuneita S-yhteistyöstä, minkä vuoksi he ottivat sen positiivisesti vastaan. S-bonus-yhteistyö toimi hyvänä kannustimena lähteä asioimaan toimistola.

**Avainsanat** Asiakasuskollisuus, kanta-asiakasohjelmat, asiakaskäyttäytyminen, LähiTapiola, vakuutus

**Sivut** 52 s. + liitteet 3 s.

VISAMÄKI

Business economics

Customer Relationship Skills and Marketing Management

---

<b>Author</b>	Eveliina Huusela	<b>Year</b> 2015
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	The effect of S-cooperation on the number of the customers in LähiTapiola Hämeenlinna	

---

## ABSTRACT


The goal of this thesis was to find out how S-bonus cooperation, which began in June 2014, had affected the amount of customers and consumer behavior in the Hämeenlinna offices of LähiTapiola. This is a topical subject because of collaboration between S-group and LähiTapiola. The collaboration was also a natural continuum after the merger of the S-Bank and LähiTapiola Bank which began in May 2014. Because of the author's previous work experience in the S-group and her practical training at LähiTapiola in summer 2014, she became interested to study how the S-cooperation affected the customers of LähiTapiola.

The theoretical framework included such terms as consumer behavior, loyalty program and customer loyalty. These terms were opened and their content was described in this thesis. According to the theoretical framework it was found out, how these theories arose in customer behavior. In this thesis was made quantitative survey and it was carried out as a telephone interview. The survey found out the motives of customers as for the S-bonus registration: why they did it in the office and how it affected their behavior concerning the insurances. To support the survey, a qualitative theme interview was made for the customer service persons of LähiTapiola in the Hämeenlinna centre and Tiiriö offices. The interviews helped to found out their points of view and experiences in the number of customers and their behavior.

According to the research, the number of both current and new customers increased in both of offices during the summer 2014. Also new customers were interested in LähiTapiola in consequence of the S-cooperation. According to the research the main reason for the S-bonus registration was the desire to have some benefit from insurances. For part of the customers, the concentration to the S-group affected the registration. The study showed that the customers had been interested in S-cooperation and they accepted it in a positive way.

**Keywords** Customer loyalty, loyalty programs, consumer behavior, LähiTapiola, insurance

**Pages** 52 p. + appendices 3 p.



# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja työn tavoite.....	2
1.2	Teoreettinen viitekehys .....	3
2	ASIAKASUSKOLLISUUS .....	5
2.1	Asiakasuskollisuuden mittarit .....	6
2.2	Merkityspohjainen uskollisuusteoria.....	7
2.3	Kanta-asiakasohjelmat .....	9
2.3.1	Erilaiset kanta-asiakasohjelmat .....	10
2.3.2	Ohjelmien edut ja haitat yrityksille .....	11
2.3.3	S-ryhmän uskollisuusohjelma: S-Etukortti.....	12
3	ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN .....	15
3.1	Demografiset tekijät .....	16
3.2	Psykologiset tekijät .....	16
3.2.1	Tarpeet ja motiivit .....	17
3.2.2	Arvot ja asenteet .....	18
3.3	Sosiaaliset tekijät.....	19
4	TOIMEKISANTAJA - LÄHITAPIOLA .....	21
4.1	Vakuutustoiminta .....	21
4.1.1	Vakuutusalan ilmiöt.....	22
4.1.2	S-bonus-yhteistyö LähiTapiolan kanssa.....	22
4.2	LähiTapiola .....	23
5	TUTKIMUS .....	26
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	26
5.1.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	26
5.1.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	28
5.2	Tutkimuksen aloittaminen.....	29
5.3	Aineiston käsittely.....	29
5.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	31
6	TULOKSET .....	33
6.1	Asiakaskysely.....	33
6.2	Teemahaastattelu .....	38
6.3	Yhteenvedo ja johtopäätökset .....	40
7	POHDINTA.....	47
	LÄHTEET .....	49
Liite 1	Kysely toimiston asiakkaille	
Liite 2	Asiakaskyselyn avoimet kysymykset	
Liite 3	Teemahaastattelu palveluneuvojille	

## 1 JOHDANTO

Yhteistyö pankkien ja sitä kautta vakuutusyhtiöiden ja kanta-asiakasohjelmien välillä ei ole täysin uusi ilmiö. Kesällä alkanut LähiTapiolan ja S-ryhmän välinen yhteistyö osoittaa, että se on edelleen ajankohtainen ja suosittu tapa lisätä asiakkaiden saamaa arvoa. Yhteistyön avulla sekä uskollisuusohjelman tarjonnut yritys, että finanssialan toimijat saavat molemminpuolista hyötyä ja pystyvät tarjoamaan asiakkailleen entistä enemmän etuja ja monipuolisempaa palvelua. Pentikäisen ja Rantalan (2009, 49) mukaan pankkien ja vakuutusyhtiöiden väliset yhteistyöt alkoivat 2000-luvun alussa. Tällöin myös Tapiola ja S-ryhmä tekivät ensimmäisen kerran yhteistyötä vuosien 2003 ja 2007 välisenä aikana. (Seppälä, haastattelu 16.12.2014).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan uusimman S-bonus-yhteistyön vaikutusta LähiTapiolan Hämeenlinnan keskustan sekä Tiiriön toimistojen asiakasmäärään. Lisäksi tutkitaan yhteistyön vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen. S-ryhmän ja LähiTapiolan S-bonus-yhteistyö on tuore ja ajankohtainen asia, sillä se alkoi kesäkuussa 2014 ja on osa LähiTapiolan ja Suomen Osuuskaupan välistä strategista yhteistyötä. LähiTapiolassa uskotaankin, että suuri osa sen asiakkaista saa bonusta vakuutusmaksuistaan vielä vuoden 2014 aikana. (LähiTapiola 2014a.)

Päädyin aiheeseen, sillä minulla on itselläni neljän vuoden työkokemus S-ryhmästä ja suoritin työharjoittelun LähiTapiolassa. Näiden vuoksi tuntui luontevalta valita aihe, joka on kytköksissä molempiin organisaatioihin. Lisäksi on mielenkiintoista tutkia ja seurata yhteistyön vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen sekä nykyisten että uusien asiakkaiden osalta. Työn toimeksiantajana on LähiTapiolan Hämeenlinnan toimisto, joka on osa alueyhtiö Loimi-Hämettä. Loimi-Häme on yksi alueyhtiöistä ja sillä on noin 67 000 asiakasta sekä noin 90 työntekijää. Alueyhtiöllä on paljon yritys- ja maatalo-asiakkaita, mutta näiden lisäksi henkilöasiakkaiden määrä on myös kasvussa. LähiTapiola Loimi-Häme toimii yhdeksällä paikkakunnalla ja sillä on 12 toimistoa. (LähiTapiola 2014b; LähiTapiola 2014c.)

Opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan LähiTapiolan Hämeenlinnan toimistojen eli keskustan ja Tiiriön asiakasmääriin. Toimeksiantajana on nimennomaan Hämeenlinnan toimisto eikä esimerkiksi koko alueyhtiö Loimi-Häme. Hämeenlinnan toimiston piiriin kuuluvat kuitenkin myös Tuuloksen sekä Janakkalan toimistot, mutta nämä rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle muun muassa vähäisemmän asiakasmäärän vuoksi. Työn avulla pyritään siis selvittämään Hämeenlinnan keskustan ja Tiiriön toimistojen asiakasmääriä sekä asiakkaiden käyttäytymistä. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden syitä tulla toimistolle rekisteröimään S-bonus. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että asiakkaalla on muutakin vakuutusasiaa, minkä vuoksi hän tulee toimistolle. Tällaisia voivat olla esimerkiksi vakuutusten päivittäminen tai muutosten tekeminen. Tutkimuksessa ei kuitenkaan tarkemmin selvitetä näitä muutoksia, ainoastaan tuleeko asiakas hoitamaan vakuutusasioitaan ja rekisteröimään S-bonusen sen yhteydessä. Toimis-

tolla rekisteröinnin lisäksi asiakkaan on mahdollista hoitaa rekisteröinti myös joko internetissä tai puhelinalvelun kautta.

## 1.1 Tutkimusongelma ja työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä yhteistyön alkamisen jälkeen, sekä mitä ajatuksia heillä on yhteistyötä kohtaan. Tarkoituksena on selvittää raporttien ja tutkimuksen avulla, kuinka paljon asiakasmäärä toimistolla lisääntyy, ja miten se vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen: haluavatko he vakuutustarjouksia, keskustella muuten vain vakuutuksista vai käyvätkö he vain pikaisesti rekisteröimässä S-bonus tietonsa. Tavoitteena on selvittää, miksi asiakkaat tulevat toimistolle, miksi he rekisteröivät bonuksen ja tulevatko asiakkaat nimenomaan itse rekisteröimään bonuksen vai ehdottaako henkilökunta sitä heille. Tulosten perusteella selvitetään syy-seuraussuhteita, eli vaikuttaako esimerkiksi yhteistyö suoraan toimiston kokonaisasiakasmäärään tai uusien asiakkaiden määrään.

LähiTapiolasta saatavia raportteja asiakasmääristä verrataan edellisen Tapiolan ja S-ryhmän välisen yhteistyön aikaisiin raportteihin. Näin selvitetään, kuinka kiinnostuneita asiakkaat olivat silloin S-yhteistyötä kohtaan. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa nimenomaan Hämeenlinnan toimistojen asiakkaiden käyttäytymisestä yhteistyötä kohtaan. LähiTapiolan on ahkerasti seurannut kesän ja syksyn aikana rekisteröityneiden asiakkaiden määrää sekä yhteistyön vaikutusta muun muassa vakuutusten myyntiin. Tutkimuksen avulla pystytään selvittämään tarkemmin asiakkaiden syitä eli motiiveja yhteistyötä kohtaan.

Opinnäytetyössä keskeisin kysymys, mihin saadaan vastaus kyselyn sekä raporttien avulla on, miten S-bonus-yhteistyö vaikuttaa toimiston asiakasmäärään ja asiakaskäyttämiseen. Tähän kysymykseen haetaan vastauksia selvittämällä lisäksi seuraavia asioita:

- Miten toimiston asiakasvirta muuttuu eli koostuuko se lähinnä nykyisistä vai uusista asiakkaista?
- Miten yhteistyö vaikuttaa asiakaskäyttämiseen nykyisten ja uusien asiakkaiden kohdalla?
- Miksi asiakkaat haluavat rekisteröidä S-bonuksen?

Raporttien tueksi selvitetään kvantitatiivisen asiakaskyselyn avulla, mikä saa asiakkaat rekisteröimään S-bonuksen. Työssä selvitetään asiakkaiden motiiveja eli syitä, miksi he haluavat bonuksen rekisteröidä ja tekevät sen toimistolla. Kyselyn avulla selvitetään, mitkä ovat asiakkaiden motiivit S-bonuksen rekisteröinnin suhteen ja miksi he tekevät sen nimenomaan toimistolla eivätkä internetissä tai puhelimitse. Lisäksi selvitetään, miten yhteistyö vaikuttaa heidän toimintaansa vakuutusten osalta: tulevatko asiakkaat keskustelemaan nykyisistä vakuutuksistaan vai kiinnostuvatko täysin uudet asiakkaat LähiTapiolan tuotteista. Asiakaskyselyn lisäksi haastatellaan myös LähiTapiolan palveluneuvojia siitä, miten he ovat yhteistyön kokeneet: onko se heidän mielestään lisännyt toimiston asiakasvirtaa ja asiakkaiden kiinnostusta LähiTapiolan tuotteita kohtaan. Haastattelun avulla saadaan syvempi kuva S-yhteistyön vaikutuksista asiakasvirtaan

sekä asiakaskäyttämisen mahdollisista muutoksista henkilökunnan näkökulmasta.

Asiakasvirran muutoksia nykyisten tai uusien asiakkaiden osalta tutkitaan kvantitatiivisen kyselyn avulla, jossa selvitetään, kuinka suuri osa vastaajista on ennestään LähiTapiolan asiakkaita ja kuinka suuri osa on uusia. Näin saadaan selville, onko LähiTapiola saanut uusia asiakkaita S-bonuksen vuoksi. Selvittämällä asiakkaiden käyttäytymistä eli kiinnostuksia vakuutuksia kohtaan, selvitetään, vaikuttaako S-bonus siihen jotenkin. Näiden lisäksi tutkitaan asiakkaiden motiiveja eli syitä S-bonuksen rekisteröinnille. Tähän saattavat vaikuttaa monet tekijät, kuten asiakkaiden uskollisuus ja keskittäminen S-ryhmää kohtaan tai suosittelu. Osalle S-bonus ei välttämättä ole kovin merkittävä tekijä ja se saatetaan rekisteröidä niin sanotusti varmuuden vuoksi.

Edellä esitettyihin kysymyksiin pyritään saamaan vastaus asiakaskyselyllä sekä haastattelemalla palveluneuvoja ja selvittämällä heidän näkemyksiään asiasta. Tutkimalla asiakkaiden käyttäytymistä, kiinnostusta ja suhtautumista yhteistyötä kohtaan LähiTapiola saa tietoa yhteistyön hyödyllisyydestä ja vaikutuksista. LähiTapiola tutkii ilmiön vaikutusta niin valtakunnallisesti kuin toimistokohtaisestikin, mutta raportit eivät anna lukujen lisäksi tarkempaa tietoa asiakkaiden todellisista motiiveista yhteistyötä kohtaan, minkä vuoksi niitä selvitetään tässä työssä.

Opinnäytetyössä käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. LähiTapiolan rekisteröityneille asiakkaille toteutetaan kvantitatiivinen kysely, joka toteutetaan puhelinhaastatteluna valmiin kyselylomakkeen perusteella. Tämän lisäksi palveluneuvojille tehdään teema-haastattelu, minkä tarkoituksena on antaa syvempi kuva asiakaskyselyn tueksi sekä tuoda esiin palveluneuvojien näkemys ja kokemuksia yhteistyöstä. Tutkimuskysymysten taustalla vaikuttaa opinnäytetyön tietoperusta, missä tarkastellaan asiakasuskollisuutta ja kanta-asiakasohjelmia sekä asiakaskäyttämistä eli siihen vaikuttavia tekijöitä. Kysymysten asetteluun on vaikuttanut työssä käytetty teoria, erityisesti asiakaskäyttämisestä ja motiiveista sekä asiakasuskollisuudesta.

## 1.2 Teoreettinen viitekehys

Keskeisimmät käsitteet opinnäytetyössä ovat asiakasuskollisuus, kanta-asiakasohjelmat sekä asiakaskäyttämisen, josta käytetään myös termejä ostokäyttämisen tai kuluttajakäyttämisen. Tässä työssä käytetään termiä asiakaskäyttämisen, sillä se sopii aiheeseen paremmin kuin esimerkiksi ostokäyttämisen, mikä taas kuvaa enemmän vähittäiskaupan asiakkaita. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakasuskollisuudesta kanta-asiakasohjelmia kohtaan, erityisesti S-bonus-ohjelmaa kohtaan sekä asiakaskäyttämisen.

Lähdemateriaalina käytetään asiakaskäyttämisen ja -uskollisuudesta kertovaa kirjallisuutta, artikkeleita sekä internetlähteitä. Opinnäytetyössä käytetään lähteenä myös vakuutus kirjallisuutta sekä siitä löytyvää materiaalia, kuten artikkeleita. Työssä hyödynnetään myös LähiTapiolalta saatu-

ja raportteja S-bonuksen rekisteröineiden asiakkaiden määrästä sekä Lähi-Tapiolan intranetissä ilmestyneitä S-yhteistyöhön liittyviä artikkeleita.



## 2 ASIAKASUSKOLLISUUS

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan Arantolan (2003, 9) mukaan tiettyä määrää uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa. Se ei kuitenkaan välttämättä sido asiakasta tunnetasolla tai vahvista kuluttajan aikomusta pysyä asiakkaana. Brady, Goodman, Hansen, Keller ja Kotler (2012, 972) ovat määritelleet uskollisuuden suosittelun näkökulmasta. Heidän teoksensa mukaan uskollisuus tarkoittaa uudelleen ostamista ja uudelleen suosittelamista parhaimpana pidetystä tuotteesta tai palvelusta. Grönroosin (2000, 7, 129; 2010, 177–178) teosten mukaan uskolliset asiakkaat ovat useimmiten, mutta eivät aina, tuottoisia yritykselle. Hän on myös määritellyt uskollisuuden suosittelun näkökulmasta: mitä enemmän asiakas suosittelee, sitä enemmän hänellä on aikomuksia uusintaostoille ja tätä kautta hän on tuottoisampi yritykselle. Grönroos viittaaakin niin sanottuihin palkattomiin myyjiin, jotka ovat erittäin uskollisia asiakkaita ja joiden uusintaostoi-  
komus ja suositteluhaluus ovat korkeita.

Käsite asiakasuskollisuus voidaankin määritellä monella tavalla eri näkökulmista. Uskollinen asiakkuus voidaan edelleen määritellä sen mukaan, onko asiakas uskollinen brändille, itse yritykselle vai sen yksittäiselle myymälälle. Näin on tehty muun muassa Lancasterin ja Massinghamin (1998, 131) sekä Lancasterin ja Reynoldsin (2005, 94) teoksissa. Lancaster ja Reynolds (2005, 94–95) ovat tämän lisäksi määritelleet tarkemmin uskollisuuden muotoja. Heidän mukaan uskollisuus on jaettu neljään osaan sen mukaan, kuinka uskollinen kuluttaja on brändille tai tuotteelle. Nämä neljä kategoriaa ovat niin sanottu kova uskollisuus, pehmeä uskollisuus, siirtyvä uskollisuus ja vaihtuva uskollisuus. Myös Brady, Goodman, Hansen, Keller ja Kotler (2012, 387) ovat jaotelleet uskolliset asiakkaat samalla tavalla neljään osaan. He käyttävät kuitenkin pehmeän uskollisuuden sijaan käsitettä jaettu uskollisuus. Määritelmät ovat kuitenkin samat kuin edellä mainitussa teoksessa.

Kova uskollisuus tarkoittaa asiakkaita, jotka ovat täysin uskollisia tietylle brändille kun taas pehmeään uskollisuuteen kuuluvat ne kuluttajat, jotka ovat uskollisia muutamalle eri brändille yhden tietyn sijaan. Siirtyvä uskollisuus puolestaan tarkoittaa uskollisuutta, missä asiakas viettää jonkin aikaa yhden brändin parissa ja siirtyy sitten seuraavaan. Vaihtuva uskollisuus tarkoittaa kuluttajia, jotka eivät ole uskollisia tietylle brändille, vaan he hankkivat tuotteet sen mukaan, mistä saavat ne edullisimmin tai erikoistarjouksella. (Lancaster & Reynolds 2005, 94–95; Brady ym. 2012, 387.)

Seuraamalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä, saadaan tietoa asiakkaan uskollisuudesta organisaatiota kohtaan. Seurantaan on kehitetty erilaisia mittareita, joilla mitataan asiakkaiden uskollisuutta. Erilaisista keinoista mitata asiakkaiden uskollisuutta kerrotaan seuraavassa luvussa. Tämän yhteydessä on myös esitelty teoria, kuinka kannattavia asiakkaat ovat yritykselle ja mikä merkitys uskollisella asiakkaalla on yrityksen tuottavuuden kannalta.

## 2.1 Asiakasuskollisuuden mittarit

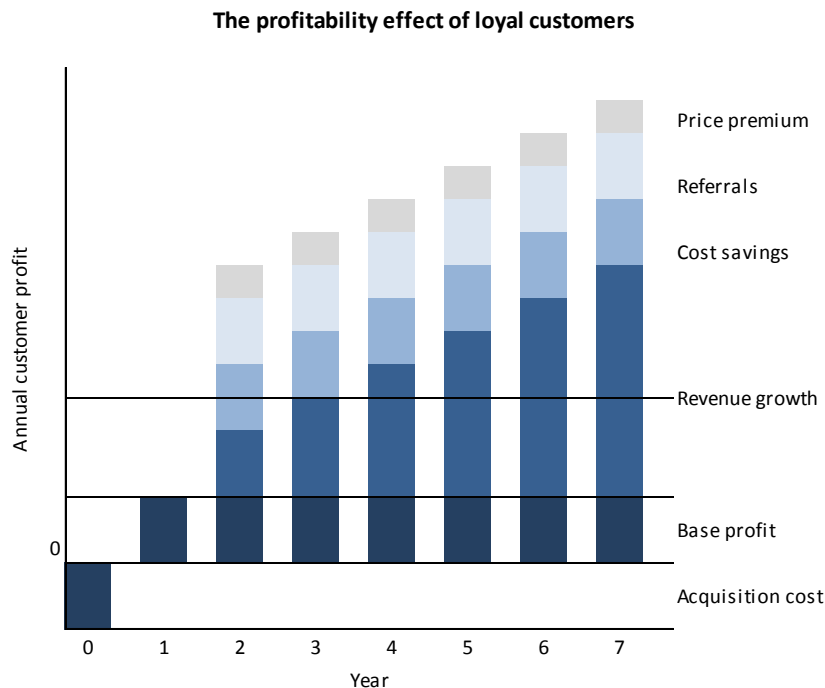
Asiakasuskollisuuden mittareina käytetään kanta-asiakassuhteen kestoaikaa, yrityksen asiakasosuutta ostoksista, ostotiheyttä, kuinka pitkä aika on kulunut viimeisimmästä ostokerrasta, merkkiuskollisuutta sekä tunneperäisiä siteitä yritykseen. Muita mittareita ovat myyntimäärä, keskiostosten koko ja asiakasvaihtuvuus eli kuinka paljon on lopettaneita asiakkaita sekä kuinka paljon on tullut takaisin vanhoja asiakkaita. Näiden mitattavien ominaisuuksien lisäksi uskollisuuteen saattavat vaikuttaa myös tunteet, jos asiakkaalla on esimerkiksi vahva tunneside organisaatiota kohtaan sekä asiakkaan luottamus organisaatiota kohtaan. Asiakkaan luottamuksen saaminen vahvistaa organisaation ja asiakkaan välistä sidettä, mikä taas puolestaan vahvistaa uskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 488; Pöllänen 1995, 56–59; Ylikoski 1999, 176–177.)

Ylikoski (1999, 173–175) nostaa asiakasuskollisuuden mittareista esiin erityisesti ostotiheyden ja viimeisimmän ostokerran, jotka eivät välttämättä kerro koko totuutta asiakkaan uskollisuudesta. Esimerkiksi asiakas saattaa syödä usein samassa ravintolassa ja häntä pidetään uskollisena asiakkaana, mutta saattaa silti käydä yhtä paljon muissa ravintoloissa. Ylikoski onkin jakanut asiakkuudet sen mukaan, kuinka paljon he palveluita käyttävät. Ylikoski käyttää niistä termejä jakamaton asiakasuskollisuus, jaettu uskollisuus, opportunisti tai välinpitämättömyys, pysyvä vaihto sekä tilapäinen vaihto. Jakamaton uskollisuus tarkoittaa asiakkuutta, jolloin asiakas käyttää vain tietyn organisaation palveluita, jaettu uskollisuus taas tarkoittaa useamman kilpailevan palveluorganisaation palveluiden käyttämistä. Opportunistit eivät ole uskollisia tietylle organisaatiolle, vaan hankkivat tuotteen tai palvelun sieltä, mistä sen saa edullisimmin ja mistä saa parhaat hyödyt.

Edellä kuvattuja mittareita voidaan soveltaa Grönroosin (2000, 130–131) teoksessaan kuvaamaan F. Reichfeldin 1996 määrittelemään teoriaan, missä kuvataan asiakkaiden kannattavuutta uskollisuuden eri vaiheissa. Kuviossa 1 on esitetty uskollisuuden vaiheet, mitkä on jaettu kuuteen osaan sen mukaan, kuinka kannattava asiakas on yritykselle. Mittaamalla asiakkaiden kannattavuutta teorian eri vaiheissa, yritys voi panostaa asiakassuhteisiin saavuttaakseen mahdollisimman kannattavan asiakassuhteen.

Kuviossa 1 kuvatun teorian mukaan aikaa kuluu noin seitsemän vuotta, ennen kuin asiakkaasta tulee yritykselle tuottoisin. Ensimmäisessä vaiheessa (*Acquisition cost*) tehdään asiakashankintaa, mutta asiakas ei vielä tuota voittoa. Seuraava vaihe (*Base profit*) liittyy tuoton peruspohjaan, missä voittoa ei kuitenkaan vielä synny. Vasta kun asiakas vaikuttaa liikevaihdon kasvuun (*Revenue growth*), asiakkaan kannattavuus nousee. Tämä tapahtuu yleensä noin kahden tai kolmen vuoden kuluttua asiakassuhteen alkamisesta. Vähitellen uskollisuuden lisääntyessä myös asiakkaaseen liittyvät kustannukset vähenevät (*Cost savings*), kun palveluprosesseihin ei kulu enää niin paljon resursseja. Myös asiakkaan tekemä suosittelumäärä kasvaa (*Referrals*), eli asiakas hankkii kuin itsestään yritykselle uusia asiakkaita ja sitä kautta tuottoa. Aikaisintaan seitsemännen asiakasvuoden kohdalla asiakas on jo niin tyytyväinen ja uskollinen yritykselle,

että se on valmis maksamaan kalliimpaa hintaa palveluista tai tuotteita kuin uudet asiakkaat (*Price premium*). Tätä selitetään sillä, että pitkäaikaiset asiakkaat ymmärtävät jo tuotteen tai palvelun arvon, minkä yritys tarjoaa. Tällöin asiakkaat voivat itse säästää kustannuksissa, kun he voivat käyttää tutun palveluntarjoajan palveluita sen sijaan, että etsisivät jatkuvasti uusia. Pitkä asiakassuhde on siis kannattava sekä asiakkaalle itselle, että yritykselle. Näin molemmat välttävät jatkuvan resurssien ja rahan käytön uuden asiakkaan tai palveluntarjoajan etsimiseen.



Kuvio 1. Uskollisen asiakkaan vaikutus yrityksen tuottavuudelle (Grönroos 2000, 130).

Edellä mainitut mittarit ovat tärkeitä työkaluja yrityksille, mutta ne eivät välttämättä kerro koko totuutta asiakkaiden uskollisuudesta. Pohtimalla uskollisuutta asiakkaan näkökulmasta, yritys voi saada täysin uudenlaisia tuloksia ja kokemuksia kuluttajien uskollisuudesta. Seuraavassa luvussa kerrotaan Heli Paavolan merkityspäätteisestä uskollisuusteoriasta, jossa määritellään erilaisia uskollisuuden muotoja. Teoria on koottu asiakkaiden kokemusten perusteella.

## 2.2 Merkityspäätteinen uskollisuusteoria

Heli Paavola (2006, 176, 184) on väitöskirjassaan määritellyt uskollisuuden muodot kuluttajan näkökulmasta asiakkailta kerättyjen uskollisuuskokemusten perusteella. Tässä merkityspäätteisessä uskollisuusteoriassa uskollisuus on jaettu kriittiseen, valistuneeseen, urautuneeseen, pakonomaiseen, yhteisölliseen, perittyyn, pelilliseen, imagoperusteiseen ja ideologiseen uskollisuuteen.

Kriittisessä uskollisuudessa hinnalla ja sen vaihtelulla on suuri merkitys. Kuluttaja ei ole sitoutunut yhteen tiettyyn yritykseen vaan hän voi vaihtaa

ostopaikkaa esimerkiksi hinnan muutosten tai myynninedistämiskeinojen vaikutuksesta. Tällainen uskollisuus perustuu Paavolan mukaan (2006, 184–185, 195–196) asiakkaan vaihtelunhaluun tai totuttuun tapaan vertailla hintoja. Asiakas pyrkii välttämään taloudellista riskiä seuraamalla ja tarkkailemalla hintoja ja tarjouksia. Kriittisesti uskollinen asiakas onkin hintaherkkä sekä usein hieman epävarma ja kriittinen uskollisuutensa kohteesta. Tällainen asiakas käyttää hyväkseen eri asiakasohjelmien tarjoamia etuja.

Valistuneessa uskollisuudessa asiakas on vertaillut tuotteita ja seurannut hintoja ja tätä kautta oppinut, mikä tuote on hyvä ja sopivan hintainen. Kuluttaja luottaa aiempien kokemusten perusteella siihen, mikä on paras vaihtoehto, eikä siksi seuraa aktiivisesti mainontaa tai tee vertailuja muissa kaupoissa. Valistunut uskollisuus onkin seurausta asiakastyytyväisyydestä. (Paavola 2006, 196.) Bergströmin ja Leppäsen (2006, 113) teoksessa kuvattu korkeatasoinen oppiminen on rinnastettavissa Paavolan määrittelemään valistuneeseen uskollisuuteen, sillä vertailemalla kuluttaja oppii löytämään itselleen parhaan tuotteen ja tunnistamaan, mitä tuotteita kannattaa ostaa ja mitä ei.

Urautuneesti uskollinen asiakas on sitoutunut tiettyyn yritykseen totuttujen tapojen ja rutiinien kautta, ei niinkään taloudellinen hyödyn tai vaihtoehtojen määrän vuoksi. Tällaisille kuluttajille uskollisuus ei ole välttämättä tietoista tai edes tavoitteellista. Asiakas on joskus saattanut esimerkiksi helpon sijainnin vuoksi päätyä tiettyyn yritykseen asioimaan eikä koe tarvetta vaihtaa ostopaikkaansa. Tuttuus ja tottumukset ovat kuluttajalle tärkeitä, minkä vuoksi hän suhtautuu kilpailijoihin välinpitämättömästi. Tällaiset asiakkaat sietävät helposti huonojakin kokemuksia eikä kuluttaja välttämättä enää kritisoi tai kyseenalaista yritystä. (Paavola 2006, 200, 206.)

Pakonomainen uskollisuus on nimensä mukaisesti kuluttajan pakkoon perustuvaa uskollisuutta tiettyä ostopaikkaa kohtaan. Tämä on kuluttajan itsensä muokkaama pakonomainen tarve olla uskollinen kaikissa valinnoissaan. Asiakassuhde on kuluttajalle tärkeä ja vaalimisen arvoinen, joten hän ei ole kiinnostunut muista vaihtoehdoista, ja luottaa siihen, että hänen uskollisuutensa kohde on paras vaihtoehto. Pakonomaisesti uskollinen asiakas tuntee syyllisyyttä asioidessaan jossain toisessa yrityksessä eikä hän vertaile hintoja tai tuotteita muiden yritysten välillä. (Paavola 2006, 206.)

Yhteisöllinen uskollisuus on Paavolan (2006, 212) väitöskirjassa kuvailtu sosiaaliseksi ja tunnepitoiseksi, eli asiakas kokee uskollisuutensa kautta kuuluvansa osaksi jotain sosiaalista yhteisöä. Koettu yhteisöllisyys motivoi ja pitää yllä uskollisuutta. Myös Bergströmin ja Leppäsen (2009, 117) teoksessa kerrottiin sosiaalisten tekijöiden vaikutuksesta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, eli kuluttajille tärkeillä ryhmillä on suuri merkitys hänen ostokäyttäytymiseensä.

Peritty uskollisuus ilmenee aiemmilta sukupolvilta opittuina käyttäytymismalleina. Uskollisuus on siis kasvatuksen kautta omaksuttua ja itseltään selvää. Esimerkiksi vanhempien kulutustottumukset, arvot ja tavat periytyvät lapsille. Tällaiset asiakkaat myös helposti suosittelevat yritystä

muille, joten tällainen uskollisuus on lähes täysin suositteluun perustuvaa. Peritty uskollisuus saattaa syntyä myös silloin, jos brändi muistuttaa esimerkiksi menneistä ja nostalgisista ajoista. (Paavola 2006, 219.)

Pelillinen uskollisuus perustuu lähes täysin kanta-asiakasohjelman tuomiin hyötyihin. Kuluttaja seuraa tarkasti kerryttämiään bonuksia, laskee ja suunnittelee ostojen aikaistamista tai lykkäämistä parhaiden etujen saavuttamiseksi. Tällainen kuluttaminen saa aikaan asiakkaalla myös mielihyvän ja taitavuuden tunnetta sekä luo asiointiin jännitystä ja mielenkiintoa. (Paavola 2006, 221–222.)

Imagoperusteinen uskollisuus perustuu kuluttajan kokemaan samaistumiseen ja yhdensuuntaisuuteen yrityksen kanssa. Tällainen uskollisuus on tunnepitoista ja sosiaalista. Asiakas käyttää yrityksen imagoa oman minäkuvansa käsittelemiseen tai rakentamiseen, jolloin kuluttajan minäkuva sisältääkin usein samoja piirteitä kuin yrityksen identiteetti. (Paavola 2006, 226–231.)

Ideologinen uskollisuus perustuu esimerkiksi asiakkaan eettisiin, poliittisiin tai uskonnollisiin syihin. Esimerkiksi ympäristön suojelusta kiinnostunut kuluttaja on kiinnostunut myös yrityksen ympäristön suojeluun liittyvistä toimenpiteistä ja haluaa vaikuttaa siihen. Kuluttaja harkitsee yleensä kulutusvalintojaan esimerkiksi eettisyyden perusteella ja onkin siksi uskollinen kaupparyhmille, jotka tukevat näitä aatteita. (Paavola 2006, 232.)

Soveltamalla merkityspenusteista uskollisuusteoriaa asiakkaisiin, yritys voi saada täysin uudenlaista tietoa asiakkaistaan ja heidän oletetusta uskollisuudestaan. Esimerkiksi asiakas, joka ostaa usein yrityksen tuotteita tai palveluja, voi yrityksen näkökulmasta olla uskollinen asiakas. Todellisuudessa säännöllisten ostojen taustalla voi olla peritty uskollisuus tai pelillinen uskollisuus. Asiakkaiden uskollisuutta voidaan mitata esimerkiksi erilaisten kanta-asiakas- eli uskollisuusohjelmien avulla. Nämä antavat yritykselle tietoa asiakkaiden ostoista sekä ostotiheydestä. Seuraavassa luvussa käsitellään erilaisia kanta-asiakasohjelmia sekä niiden ominaisuuksia. Luvussa kerrotaan myös uskollisuusohjelmien eduista ja haitoista yrityksille. Yrityksen tuleekin miettiä ja ymmärtää kanta-asiakasohjelmien merkitys nykypäivänä. Ohjelmia on paljon ja ne saattavat olla hyvinkin kalliita, joten niistä on tehtävä myös kannattavia ja asiakkaille arvoa tuottavia.

### 2.3 Kanta-asiakasohjelmat

Kanta-asiakasohjelmalla tarkoitetaan organisaation käyttöönsä ottamaa ohjelmaa, minkä tavoitteena on vahvistaa asiakasuskollisuutta sitouttamalla asiakkaita ohjelman tuomien etujen avulla sekä kerätä tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Monet organisaatiot ovatkin ottaneet käyttöön jonkinlaisen uskollisuus- eli kanta-asiakasohjelman. Kanta-asiakkuuteen liitetään usein termi asiakasuskollisuus, jolla tarkoitetaan yleensä uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. (Arantola 2003, 9; Ylikoski 1999, 192.) Kanta-asiakkuuden avulla yritys pystyy houkuttelemaan asiakkaita ostamaan organisaation tuotteita tai pal-

veluita yhä uudelleen tarjoamalla hänelle esimerkiksi henkilökohtaisia etuja ja palveluita. Tällaisia voivat olla esimerkiksi rahaedut, kuten bonus, alennus, etukupongit ja muut rahanarvoiset edut sekä suhdetoimintaedut, kuten VIP-tilaisuudet, oma yhteyshenkilö, jonon ohitus tai oma lehti. Suhdetoimintaetujen on tutkittu olevan sitouttavampia kuin rahaedut, sillä rahaedut sitovat asiakasta yleensä vain hetkeksi. Paras yhdistelmä olisi käyttää raha- ja suhdetoimintaetuja yhdessä. (Bergström & Leppänen 2009, 479–481.)

Pöllänen (1995, 22) on jakanut teoksessaan kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot kolmeen osaan: alennusperusteiseen, suhdetoimintaperusteiseen sekä palvelujärjestelmäperusteiseen kanta-asiakasmarkkinointiin. Kuten Bergström ja Leppänen (2009, 479–481) teoksessaan totesivat, suhdetoimintaedut sitovat asiakkaita enemmän kuin rahalliset eli alennusperusteiset edut. Pöllänen (1995, 24–25) kuvaa palvelujärjestelmäperusteista kanta-asiakasmarkkinointia kaikkein sitouttavimmaksi, sillä se tarjoaa kanta-asiakkaille erilaisen palvelujärjestelmän muihin asiakkaisiin verrattuna. Esimerkiksi jotkin pankit ovat tarjonneet kanta-asiakkailleen yhteyshenkilön, joka vastaa heidän asioistaan.

### 2.3.1 Erilaiset kanta-asiakasohjelmat

Uskollisuusohjelmia on monenlaisia, Bergströmin ja Leppäsen (2009, 478) teoksessa ne on jaettu tuotteistettuihin ja tuotteistamattomiin ohjelmiin. Tuotteistettuja kanta-asiakasohjelmia käytetään enemmän kuluttajamarkkinoinnissa, se on julkinen ja siinä on tarkat säännöt. Siihen voi liittyä siis kuka vain ehdot täyttävä. Tuotteistamattomat ohjelmat ovat yleisiä b-to-b-markkinoinnissa eli yritysten välisessä markkinoinnissa. Tuotteistamattomissa ohjelmissa asiakas ei aina välttämättä tiedä, mitä etuja hän saa vaan eduilla halutaan yllättää asiakas myönteisesti. Heli Arantola (2003, 9–10) puolestaan kertoo teoksessaan hiljaisista ja avoimista uskollisuusohjelmista sekä affinity-ohjelmista. Avoimet uskollisuusohjelmat ovat julkisia eikä niihin liittymistä ole rajoitettu merkittävästi, kun taas hiljaisista uskollisuusohjelmista kerrotaan vain siihen kutsutuille henkilöille.

Hiljaisissa kanta-asiakasohjelmissa organisaatio valitsee asiakaskannastaan ne asiakkaat, jotka se haluaa hoitaa erityisen hyvin ja palkita. Tällaisissa ohjelmissa asiakkaita sitoutetaan eduilla, mistä asiakas ei etukäteen tiedä. Ohjelmissa ei ole myöskään käytössä korttia, millä asiakas tunnustetaan. Hiljaisen ohjelman tavoitteena on kannustaa asiakkaita tietynlaiseen käyttäytymiseen palkitsemisen avulla. (Arantola 2003, 83-84.)

Avoimet uskollisuusohjelmille on ominaista niiden julkisuus. Niillä on nimi, niihin voi avoimesti liittyä jäseniksi tai asiakkaita voidaan kutsua jäseniksi, ohjelmalla on käytössä jonkinlainen tapa tunnistaa jäsenet, esimerkiksi kortti. Ohjelmalla on käytössä rahallinen tai rahan rinnastettava palkitsemismalli sekä oma viestintäprosessi. Nimestä muodostuu yleensä brändi tai ohjelmaa voidaan kutsua vain organisaation X kanta-asiakasohjelmaksi. (Arantola 2003, 84–85.) Tällaisia brändiksi muodostu-

neita ohjelmia Suomessa ovat esimerkiksi S-ryhmän S-Etukortti ja Keskon Plussa.

Asiakkaat, jotka itse liittyvät kanta-asiakkaaksi, ovat yleensä sitoutuneempia ja kiinnostuneempia kuin asiakkaat, jotka liitetään ohjelmaan automaattisesti. Usein automaattisesti liitetyt asiakkaat eivät edes tiedä olevansa jäseniä. Useimmat korttiohjelmat ja vähittäiskauppojen ketjut ovat asiakkaiden itsensä liikeyttävissä, mutta esimerkiksi joillain pankeilla on käytössään kriteereitä, minkä täydyessä ne liittyvät asiakkaan automaattisesti jäseneksi. (Arantola 2003, 85.)

Affinity-ohjelmissa organisaatiolla on apunaan jokin partneri, johon asiakas on yleensä sitoutunut. Näin yritys saa siitä osan myös omaan brändiinsä. Esimerkiksi jokin pankki voi tehdä yhteistyötä urheilujoukkueen kanssa. Näin pankki tarjoaa asiakkailleen esimerkiksi joukkueen logolla varustettua korttia. Tällöin se saa hyödynnettyä kannattajien sitoutumista joukkueeseen. Tyypillisimpiä partnereita ovatkin urheiluseurat ja muut yhdistykset tai järjestöt. Ohjelmassa mukana oleva partneri pääsee myös osalliseksi palkitsemiseen. Organisaation on tärkeää valita partnerinsa oikein. Tällä tavoin sen mukana tuleva asiakasjoukko on myös laadukas ja kannattava. (Arantola 2003, 88–89.)

Nykyään suurin osa kanta-asiakasohjelmista on avoimia ohjelmia, joihin asiakkaat voivat itse liittyä ja joissa on käytössä jonkinlainen kanta-asiakaskortti. Avoimien ohjelmien riskiksi voi osoittautua kuitenkin niiden julkisuus, sillä kuka tahansa voi liittyä, vaikka ei ostaisikaan yrityksen tuotteita tai palveluita kuin yhden kerran saadakseen liittymisedun. Toisaalta yritys saa kuitenkin kasvatettua asiakasrekisteriään ja näin esimerkiksi markkinoinnin kohderyhmää. Tarjousten perässä liittyneet asiakkaat saattavat tulla kuitenkin yritykselle kalliiksi. Yrityksen onkin tärkeää pohdita ja tunnistaa kanta-asiakasohjelmien etuja ja riskejä sellaista suunnitellessaan.

### 2.3.2 Ohjelmien edut ja haitat yrityksille

Kanta-asiakkaistaan saamien tietojen avulla yritys voi kohdistaa markkinointiaan entistä paremmin, kun se saa enemmän tietoa asiakkaan ostoista ja kiinnostuksista. Yritys, esimerkiksi vähittäiskauppa, voi myös säästää markkinointikuluissaan ja hyödyntää tiedon jo myymälässä esimerkiksi panostamalla suosittujen tuotteiden esillepanoon ja hankintaan. Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on nostaa myös organisaation asiakasosuutta. Tällä tarkoitetaan sitä määrää rahaa, minkä asiakkaat käyttävät eri yrityksiin. (Arantola 2003, 29; Bergström & Leppänen 2009, 470, 481.)

Kanta-asiakkuus voi koitua organisaatiolle myös melko kalliiksi. Osa kanta-asiakasohjelmista saattaa olla hyvinkin kalliita järjestelmien ja annettujen alennusten vuoksi. Useat organisaatiot houkuttelevat asiakkaita liittymään kanta-asiakkaikseen esimerkiksi jonkinlaisella liittymistarjouksella, jonka asiakas saa heti hyödynnettyä liittyttyään kanta-asiakkaaksi. Tällä tavoin kanta-asiakkaaksi saattavat liittyä myös hyvin satunnaisetkin asiakkaat, jotka eivät oikeasti ole kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta, muuten kuin liittyessä saatavan hyödyn vuoksi. Tällaisten asiakkaiden kohdalla

esimerkiksi markkinointikustannukset saattavat nousta korkeiksi. Uusien asiakkaiden hankkimiseen liittyvät kustannukset ovat usein korkeita, samoin markkinointikustannukset, mikäli uusille asiakkaille lähetetään paljon kanta-asiakaspostia ja heihin kohdistetaan kampanjoita. Kustannuksia syntyy, mutta asiakkaat eivät välttämättä asioi yrityksessä ja hyödynnä heille kohdistettuja etuja tai tarjouksia. Tällaisten asiakkuuksien välttämiseksi osa kanta-asiakasohjelmista on porrastettuja eli mitä enemmän ostaa tai käyttää organisaation tuotteita tai palveluja, sitä enemmän saa etuja. Joillain aloilla saattaa kulua useampi vuosi, ennen kuin asiakkaasta tulee organisaatiolle kannattava. (Bergström & Leppänen 2009, 480; Ylikoski 1999, 181.) Kuten luvussa 2.1 todettiin, Grönroosin (2000, 130–131) mukaan voi kulua useita vuosia ennen kuin asiakkaasta todella tulee yrityksen näkökulmasta kannattava. Siksi onkin tärkeää pitää kiinni hyvistä nykyisistä asiakkuuksista, sillä uusien hankkiminen on usein kallista.

Paavolan (2006, 224–225) väitöskirjassa on pohdittu kanta-asiakasohjelmien vahvistamaa uskollisuutta. Teoksessa viitataan moniin lähteisiin, joiden mukaan kanta-asiakasohjelmat eivät lisäisikään asiakkaan uskollisuutta vaan ne lisäävät kokonaistarjouksen arvoa asiakkaalle. Väitöskirjassa viitataan myös Mägin (1999) tutkimukseen, mikä osoittaa että kuluttajat, joilla on useampi kuin yksi kanta-asiakaskortti, ovat vähemmän uskollisia kuin ne, joilla on vain yksi kanta-asiakaskortti heidän ensisijaisesti käyttämäänsä ostopaikkaan. Tätä teoriaa tukee myös Irmeli Salon (19/2007, 28) Talouselämässä ilmestynyt artikkeli, minkä mukaan suomalaisilla on käytössään useita kanta-asiakaskortteja, mutta se ei ole varsinaisesti lisännyt kuluttajien uskollisuutta. Sen sijaan kuluttajat kyllä käyttävät korttejaan, mutta lähinnä niistä saatujen hyötyjen ja etujen mukaan milloin missäkin. Samoilla linjoilla on myös Sirpa Inkinen (2014, 33) opinnäytetyössään, jossa tutkittiin asiakasuskollisuutta. Hänen tutkimuksessaan nousi esille ajatus, että asiakasuskollisuus on enemmänkin tapa kuin tarkoituksenmukaista. Ainolan (2014, Talouselämä) mukaan vuonna 2011 suomalaisista 87 prosentilla oli käytössään jonkinlainen kanta-asiakaskortti, kun muissa EU-maissa vastaava luku oli 47 prosenttia.

Kuten jo aiemmin todettiin, Suomessa on lukuisia organisaatioita, joilla on käytössään jonkinlainen uskollisuusohjelma. Vaikka moni ohjelmaan liittyneistä asiakkaista saattaa olla vain satunnaisia asiakkaita, liittyneiden joukossa on myös uskollisia ja paljon ostavia asiakkaita. Tällaisten uskollisten asiakkaiden kohdalla uskollisuusohjelma tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa ja etuja. Tällainen ohjelma on sekä asiakkaalle että yritykselle kannattava. Esimerkiksi LähiTapiola on saanut S-yhteistyön seurauksena paljon uusia asiakkaita sellaisista asiakkaista, jotka ovat uskollisia S-Etukortti ohjelmalle. Tällaiset organisaatioiden väliset yhteistyöt tarjoavat sekä asiakkaille että mukana oleville organisaatioille etuja, sillä kaikki osapuolet hyötyvät eduista ja asiakassuhteista.

### 2.3.3 S-ryhmän uskollisuusohjelma: S-Etukortti

S-ryhmän oma S-Etukortti-uskollisuusohjelma on esimerkki tuotteistetusta ja avoimesta kanta-asiakasohjelmasta. Se on julkinen, suunnattu kuluttajille ja siihen voi liittyä kuka tahansa. Ohjelmassa on käytössä oma kortti eli



S-Etukortti, jolla järjestelmä tunnistaa asiakkaan. Asiakas saa jäsenyydestä rahallista etua eli bonusta.

Osuuskauppojen jäseniä kutsutaan asiakasomistajiksi. Liittymisellä ei ole ikärajaa, ohjelmaan voi liittyä kuka tahansa vakituisesti Suomessa asuva ja suomalaisen henkilötunnuksen omaava henkilö. Vuoden 2012 lopussa osuuskaupoilla oli yhteensä 2 056 449 asiakasomistajaa, joista Hämeenmaan osuus oli 141 459 (S-ryhmä n.d a).

Asiakas voi liittyä asiakasomistajaksi verkossa, S-pankissa tai s-ryhmän kaupoissa täyttämällä lomakkeen. Osuuskauppa Hämeenmaan osuusmaksu on yhteensä 100 €, mutta liittyä voi 20 eurolla. Asiakkaalla on kaksi vuotta aikaa kerryttää osuusmaksu täyteen kertyneillä bonuksilla. Asiakas saa käyttöönsä S-etukortin jonka lisäksi hänelle avataan S-Pankin tili, jonne bonus kertyy. (S-ryhmä 2014; S-ryhmä n.d b.) S-ryhmän kanta-asiakasohjelma siis liittyy asiakkaan sekä osuuskaupan että pankin jäseneksi.

Ohjelma sisältää pääasiassa rahaetuja, joita ovat kuukausittain maksettava bonus sekä asiakasomistajille suunnatut edut ja alennukset S-ryhmän toimipaikoista ja yhteistyökumppaneilta. Asiakasomistajille on tarjolla myös jonkin verran suhdetoimintaetuja, kuten Yhteishyvä-lehti. Kuvassa 1 on esitetty, miten S-bonus kertyy kuukausittaisten ostojen mukaan Hämeenmaan asiakasomistajille. Bonuksen kertyminen on porrastettu sen mukaan, kuinka paljon asiakas ostaa kuukauden aikana. Bonuksia kertyy ostoksista S-ryhmän toimipaikoissa sekä yhteistyökumppaneilta, kuten esimerkiksi kesäkuusta alkaen LähiTapiolasta. Kuukauden bonusostot lasketaan yhteen, mikä määrää kyseisen kuun bonusportaan, minkä mukaan bonus maksetaan. S-ryhmän toimipaikoissa S-Etukortilla maksetut ostot kerryttävät lisäksi maksutapaetua 0,5 % ostosten summasta, mikä maksetaan bonusten mukana kuukausittain. Bonus ei ole sidottu asiakkaan osuuskauppaan, vaan sen saa riippumatta siitä, minkä osuuskaupan jäsen asiakas on. (S-ryhmä n.d c.)

Talouden kk-ostot vähintään	Bonus%	Bonusta vuodessa vähintään €
1500	5,0	900,00
1250	4,5	675,00
1000	4,0	480,00
750	3,5	315,00
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

**HÄMEENMAA**

Kuva 1. Osuuskauppa Hämeenmaan bonustaulukko (S-ryhmä n.d d).

Asiakasomistaja saa käyttöönsä bonuksen ja maksutapaedun lisäksi lukuisia muita etuja ja hyötyjä, kuten etuja erilaisiin tapahtumiin tai alennusta S-ryhmän yhteistyökumppaneilta. Lisäksi S-Pankin peruspankkipalvelut ovat asiakasomistajille maksuttomia. Asiakasomistajat pääsevät myös

vaikuttamaan oman osuuskauppansa toimintaan asettumalla ehdolle edustajiston vaaleihin tai äänestämällä niissä. (S-ryhmä n.d e.)

S-Etukortti on vuosien varrella ollut suosituin kanta-asiakasohjelma Suomessa. Laitilan (2012, 36) Talouselämässä julkaistun artikkelin mukaan S-ruokakauppojen tyytyväisyysluku oli alle keskiarvon, mutta siitä huolimatta se oli tehokkain kanta-asiakasohjelma. S-ryhmän mukaan suomalaiset arvostavat sitä, että he löytävät tarvitun tuotteen, se on edullinen ja ostaminen käy helposti.

S-Etukortti ohjelman suosiota saattaa selittää myös sen lukuisat yhteistyökumppanit sekä S-ryhmän laajuus monella eri toimialalla. Nämä lisäävät kortin käyttömahdollisuutta, mikä puolestaan nostaa asiakkaiden keskitämistä ja uskollisuutta S-ryhmää kohtaan. Suomessa ei ole montaa samankaltaista uskollisuusohjelmaa muita kuin Keskon Plussa, jossa on myös paljon käyttömahdollisuuksia, mutta se ei kuitenkaan ole yhtä tehokas kuin S-Etukortti ohjelma. Kanta-asiakasohjelman yksi tärkeimmistä tehtävistä onkin asiakasuskollisuuden lisääminen.

### 3 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotetta. Asiakasmarkkinoinnin perusedellytys on kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Esimerkiksi kuluttajan käyttämien tietolähteiden, kanavien ja palvelun valintaan vaikuttavien tekijöiden tunteminen on tärkeää, jotta organisaatio osaa sopeuttaa tarjontansa vastaamaan kuluttajan tarpeita. Kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan pitää samanlaisena riippumatta ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Ylikoski 1999, 76.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 100–101) mukaan kuluttajien toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Se ohjaa esimerkiksi valintoja, sekä miten niihin päädytään ja mistä tuotteet tai palvelut hankitaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet, kuten kulttuuri, taloudellinen tilanne ja yrityksen markkinointitoimenpiteet, että asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Asiakaskäyttäytymisen taustalla ovat kuluttajan tarpeet ja motiivit. Näihin vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet ja yrityksen toiminta. Lisäksi käyttäytymiseen oleellisesti vaikuttava tekijä on kuluttajan ostokyky eli taloudellinen tilanne.

Myös Ylikoski (1999, 77–78) nostaa motiivit tärkeäksi tekijäksi. Hänen mukaan kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista, ja jota motiivit ohjaavat. Tavarointa ja palveluita ostaessa kuluttaja voi tyydyttää perustarpeensa, yhteenkuuluvuuden tarvetta tai henkilökohtaiseen kasvuun liittyviä tarpeita, esimerkiksi itsensä toteuttamista ja arvostamista. Asiakaskäyttäytyminen sisältää erilaisia toimintoja, joita ovat tiedon hankinta, vertailu, mahdollinen yhteydenotto organisaatioon sekä tuotteen tai palvelun varsinaisen käyttäminen. Toisinaan kuluttajan päätöksenteko syntyy nopeasti, kun taas toisinaan päätöksen syntyminen vaatii enemmän pohdiskelua ja aikaa. Tähän vaikuttavat muun muassa tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja oston koettu vaikeus.

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät on Ylikosken (1999, 78–83) teoksessa jaettu kuluttajakohtaisiin sekä ulkoisiin tekijöihin. Kuluttajakohteisilla tekijöillä tarkoitetaan demografisia ominaisuuksia, elämäntyyliä sekä psykologisia tekijöitä, kuten motivaatiota, oppimista sekä informaation prosessointia. Ulkoisia tekijöitä ovat sosiaaliset tekijät, joita ovat perhe, viiteryhmät, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Myös Bergström ja Leppänen (2009, 102–104) sekä Kiiras, Korkeamäki ja Pakkanen (2009, 95) ovat jakaneet käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät samalla tavalla. Kuluttajan elämäntyyllillä ja siihen vaikuttavilla tekijöillä, kuten ympäristöllä, henkilökohtaisilla ominaisuuksilla ja persoonalla on suurin merkitys ostokäyttäytymisen muodostumisessa. Isoviidan ja Lahtisen (1994, 63) teoksessa on edellisten tekijöiden lisäksi kuvattu myös yhteiskunnallisia vaikutuksia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Näitä tekijöitä ovat erilaiset säännökset, lait sekä kauppatavat, taloudelliset heilahtelut, kausivaihtelut sekä muu taloudellinen tilanne.

Sekä kuluttajan demografiset, psykologiset että sosiaaliset tekijät vaikuttavat toisiinsa ja niiden yhteisvaikutus saa aikaan sen, miten kuluttaja käyt-

täytyy ja valikoi hankintansa. Käyttäytymistä ei siis voida selittää esimerkiksi ainoastaan motiiveilla tai asenteilla, sillä siihen vaikuttaa myös henkilön ikä ja elämäntilanne. Seuraavissa luvuissa perehdytään tarkemmin kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaviin asiakkaan henkilökohtaisiin tekijöihin eli demografisiin, psykologisiin sekä ulkoisiin eli sosiaalisiin tekijöihin.

### 3.1 Demografiset tekijät

Demografiset eli väestölliset tekijät ovat mitattavia ja analysoitavia tietoja asiakkaista, eli niin sanottuja kovia tietoja. Nämä luovat lähtökohdan markkinoiden peruskartoitukselle. Demografisia tekijöitä ovat henkilön ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja -muoto, siviilisäätty, perheen elinvaihe ja koko, muuttoliike, tulot, ammatti ja koulutus, kieli sekä uskonto ja rotu. Niiden avulla voidaan esimerkiksi määrittellä, minkä ikäiset henkilöt ostavat tiettyä tuotetta tai kuinka suuret perheet käyttävät jotain palvelua. Nämä ovat tärkeää tietoa ostokäyttäytymisen analysoinnissa, sillä ne selittävät erilaisten ihmisten tarpeita ja motiiveja hankkia erilaisia tuotteita. Ne eivät kuitenkaan selitä lopullista syytä tuotteen hankinnalle. Myös psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus, jotka yhdessä muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Demografiset tekijät voivat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen suorasti tai epäsuorasti. Epäsuorasti ne vaikuttavat esimerkiksi informaation hankinnassa ja päätöksentekotavoissa. (Assael 1995, 333; Bergström & Leppänen 2009, 102–104; Ylikoski 1999, 81.)

Demografiset tiedot ovat tärkeitä tietoja tutkittaessa ostokäyttäytymistä. Ne antavat paljon pohjatietoa henkilöstä ja tämän elämäntilanteesta. Lopullisen syyn käyttäytymiselle muodostavat kuitenkin demografiset tekijät yhdessä psykologisten ominaisuuksien kanssa. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, tarpeet, arvot ja asenteet sekä innovatiivisuus, havaitseminen ja oppiminen. Ostamalla tuotteita kuluttaja oppii, mikä tuote esimerkiksi toimii ja mikä ei tai mikä tuote maistuu hyvältä. Havaitsemisella puolestaan tarkoitetaan kuluttajan altistumista aistiärsykkeille, esimerkiksi äänelle tai kuvalle, eli esimerkiksi mainokselle. Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttamisessa asiakkaan halua kokeilla ja omaksua uusia tuotteita tai palveluita sekä halua ottaa riskejä ostoissa. Havaitseminen, oppiminen ja innovatiivisuus eivät ole oleellisia termejä tämän työn tai tutkimuksen kannalta, joten niitä ei seuraavassa luvussa käsitellä. Sen sijaan luvussa kerrotaan motiiveista ja tarpeista sekä arvoista ja asenteista ja siitä, miten ne vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen.

### 3.2 Psykologiset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 105, 116) teoksessa psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön persoonallisia tarpeita, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka ohjaavat ostokäyttäytymistä. Psykologiset tekijät jaetaan tarpeisiin, motiiveihin, oppimiseen, havaitsemiseen innovatiivisuuteen sekä arvoihin ja asenteisiin. Nämä tekijät sekä synnynnäiset ja ympäristön aikaansaamat piirteet muokkaavat yksilön persoonallisuutta ja siten kulutuskäyttäytymistä. Lindstromin (2009, 200, 206–207) mukaan 90 prosenttia

kulutuskäyttäytymisestämme on tiedostamatonta. Hän on tutkinut muun muassa brändin vaikutusta ostohalukkuuteen. Lindstromin mukaan brändeillä on suuri merkitys tuotteiden tai palveluiden ostamiseen. Syynä on ihmisen aivoissa tapahtuva muutos, mikä saa aikaan sen, että asioita pidetään tärkeämpinä ja arvokkaampina kuin mitä ne todellisuudessa ovat.

### 3.2.1 Tarpeet ja motiivit

Tarpeet ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ovat tavallisin liikkeelle paneva voima ihmisten toiminnoissa. Asiakas saattaa etsiä tuotteesta hyötyjä, mutta niitä ohjaavat kuitenkin hänen aiemmat kokemukset, ominaisuudet ja motiivit sekä ympäristön ärsykkeet, henkilökohtaiset ja psykologiset ominaisuudet sekä asenteet. Näiden yhteisvaikutuksesta kuluttaja tunnistaa tarpeen tuotteen ostamiseen. (Assael 1995, 82–83; Isoviita & Lahtinen 1994, 64.)

Tarpeita voidaan jakaa monella tavalla ja niitä voidaan tarkastella eri näkökulmasta. Bergström ja Leppänen (2009, 105) ovat jakaneet tarpeet perustarpeisiin sekä lisä- eli johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeet ovat elämiselle välttämättömiä, kuten syöminen ja nukkuminen, kun taas lisätarpeet tekevät elämän mukavammaksi esimerkiksi virkistäytymällä, seikkailuilla, onnistumisella tai statuksen nostamisella. Kiiras, Korkeamäki ja Pakkanen (2009, 96) puolestaan käyttävät tarpeista nimitystä biologiset eli elämiselle tärkeät tarpeet sekä psykologiset tarpeet, jotka liittyvät esimerkiksi arvotukseen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen.

Markkinoinnin näkökulmasta Bergström ja Leppänen (2009, 106) käyttävät termejä käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeet hankitaan jotain tarkoitusta varten, johon tuote tarvitaan, esimerkiksi tiskikone vanhan rikkoutuneen tilalle tai auto työmatkoja varten. Välinetarpeet taas on kuvattu tyydyttämään jännitystä, pätemistä tai statusta. Tässä tapauksessa esimerkiksi auton ostossa kuluttaja voi valita merkin sen mukaan millaisen kuvan hän haluaa itsestään antaa. Tarpeet voidaan edelleen jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, sillä ne ovat useimmiten tunteisiin perustuvia kun taas käyttötarpeet ovat tiedostettuja, sillä ne perustuvat järkiseikkoihin.

Assaelin (1995, 85) mukaan motiivit eli syyt ohjaavat kuluttajan tarpeita ja käytöstä kohti tarpeiden tyydyttämistä. Yleensä motiivit sisältävät tekijöitä, kuten omistajuus, talous, uteliaisuus, hallitsevuus, status, mielihyvä ja matkiminen. Kaikki ominaisuudet eivät kuitenkaan ilmene kaikkien tuotteiden kohdalla: esimerkiksi omistamista ja taloutta voidaan soveltaa sekä auton että CD-levyn ostamiseen. Motiivit vaikuttavat kuluttajan arvioimiin hyötykriteereihin, joita hän muodostaa brändeistä. Jos asiakkaan motivaatio on status, hän autoa ostaessaan pohtii todennäköisesti ulkonäköä ja tyyliä kun taas jos motivaatio on talous, kuluttaja pohtii ensimmäisenä auton kulutusta ja kustannuksia. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 109) sekä Kiiraan ym. (2009, 97) teosten mukaan motiivit saavat kuluttajan suuntaamaan käyttöksensä tiettyyn toimintaan. Ne ohjaavat asiakkaan tuote- sekä merkkivalintaa. Kuluttajan ostomotiiviin eli syyhyn hankkia hyödykkeitä, vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, varallisuus sekä yrityksen markki-

nointitoimenpiteet. Motiiveja voidaan jakaa myös monella eri tavalla, esimerkiksi järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä syitä eli motiiveja ovat esimerkiksi hinta, tehokkuus ja helppokäyttöisyys kun taas tunneperäisiä syitä ovat muodikkaus, yksilöllisyys ja muiden hyväksyntä. Isoviita ja Lahtinen (1994, 66) puolestaan ovat jakaneet motiivit tiedostamattomiin, opittuihin ja ei-opittuihin, tunnepitoisiin ja järkeen perustuviin.

Bergström ja Leppänen (2009, 110) viittaavat teoksessaan Yrjö Engeströmin (1991) teokseen Perustietoa opetuksesta, jossa motiivit on jaettu kolmeen tyyppiin: tilannemotivaatioon sekä välineelliseen ja sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaation kerrotaan heräävän, kun kuluttajan on kiinnostunut ulkoisista tekijöistä. Nämä motiivit syntyvät siis tilanteen mukaan, esimerkiksi tarjouksen perusteella, uutuuden viehäytyksen, kokeilunhalun tai seuran perusteella. Välineellinen motivaatio puolestaan syntyy, kun tuotteen todellisilla ominaisuuksilla ei ole niin suurta merkitystä, vaan tuote on väline, jolla todellinen tavoiteltu hyöty saadaan. Välineellistä motivaatiota saavat aikaan esimerkiksi sosiaaliset palkkiot tai rangais-  
tukset kuten kehut ja kommentit. Sisällöllinen motivaation puolestaan liittyy itse tuotteeseen ja sen mukanaan tuomaan hyötyyn ja käyttöarvoon. Kuluttaja on sitoutunut tuotteeseen ja valmis näkemään vaivaa tuotteen hankkimiseksi. Tämä ilmenee esimerkiksi huolellisena tuotevertailuna ja merkkiuskollisuutena.

Lukuisista teorioista ja selittävästä käsitteistä huolimatta motiivit tarkoittavat yksinkertaisesti syytä, jonka vuoksi jokin tuote tai palvelu hankitaan. Syy voi olla asiakkaan itse tiedostama tai alitajunnasta tuleva ajatus, mikä vaikuttaa ostopäätöksen tekoon. Koska osa tarpeista on asiakkaan tiedostamattomia, asiakaspalvelijalla on suuri rooli tämän tarpeen esiin tuomisen kannalta, jotta asiakas itsekin tunnistaa sen. Esimerkiksi vakuutusmyynnin kohdalla asiakas ei välttämättä ole tullut ajatelleeksi, että hän tarvitsisi itselleen ja perheelleen henkivakuutuksen arjen turvaamiseksi, mutta myyntitilanteessa asiakaspalvelijan ottaessa sen puheeksi, asiakaskin tunnistaa tarpeen. Tämän jälkeen asiakas tekee päätöksen vakuutuksen hankkimiseksi, jota ohjaavat hänen motiivinsa hankinnan tekemiseen. Joillakin asiakkailla saattaa olla tietynlainen asenne vakuutuksia kohtaan tai ne vahvistavat hänen arvomaailmaansa. Arvot ja asenteet vaikuttavat myös motiiveihin ja tätä kautta kulutuskäyttäytymiseen.

### 3.2.2 Arvot ja asenteet

Arvot ovat kuluttajan tärkeiksi kokemia asioita. Niillä tarkoitetaan tavoitteita, jotka ohjaavat ajattelua, tekoja ja valintoja. Arvoilla on siis iso merkitys kuluttajan ostoprosessissa. Myös organisaation arvoilla ja niiden esille tuonnilla on nykyään suuri merkitys kuluttajan kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 111; Kiiras ym. 2009, 97–98.) Tänä päivänä runsaasti esillä olleita arvoja ovat organisaation vastuullisuus, turvallisuus ja ympäristön hyvinvointi.

Asenteilla tarkoitetaan tiettyä suhtautumistapaa jotain asiaa kohtaan. Asenteet syntyvät yleensä saadun tiedon, kokemusten sekä muiden ihmisten kokemusten ja kertomusten perusteella. Tarpeet ja asenteet ovat yhtey-

dessä toisiinsa: kun kuluttaja tunnistaa tarpeen, hän alkaa etsiä siihen ratkaisua, johon asenteet vaikuttavat ja ohjaavat tiettyyn suuntaan. Arvot heijastuvat yleensä asenteisiin. Asenteet vaikuttavat myös havaitsemiseen: kuluttaja huomaavat helpommin itseä kiinnostavia mainoksia ja ymmärtävät niiden sanoman. Asenteisiin voidaan yrittää vaikuttaa markkinoinnilla, mutta niiden muuttaminen on vaikeaa. Etenkin negatiivisia asenteita on yleensä vaikea muuttaa tai niihin on hankala vaikuttaa, mutta positiiviset asenteet saadaan usein helposti muuttumaan negatiivisiksi. Positiivinen asenne ei aina yksiselitteisesti johda ostopäätökseen, sillä päätökseen vaikuttaa myös taloudellinen tilanne. (Bergström & Leppänen 2009, 111–112; Isoviita & Lahtinen 1994, 65; Kiiras ym. 2009, 97.)

Arvot ovat melko paljon kytköksissä ajankohtaisiin ja vallitseviin trendeihin. Esimerkiksi tällä hetkellä kotimaisuus, ekologisuus sekä vastuullinen toiminta- ja ajattelutapa ovat arvostettuja ominaisuuksia niin yrityksillä kuin yksityishenkilöillä. Samanlaiset arvomaailmat yrityksen kanssa saavat kuluttajat kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista. Arvot vaikuttavat myös kuluttajan asenteisiin: mikäli yrityksen toimintatavat eivät ole ekologiset, mutta kuluttaja puolestaan panostaa kierrätykseen ja kestäviin toimintatapoihin, hänelle saattaa syntyä negatiivinen asenne yritystä ja tämän toimintatapoja kohtaan. Negatiivisten asenteiden muuttaminen positiivisiksi on vaikea ja pitkä prosessi, joten negatiivisen julkisuuden vältteleminen on yrityksille tärkeää. Hoitamalla asiakaspalvelutilanteet mallikkaasti, yritys voi parantaa imagoaan positiiviseen suuntaan. Potentiaalisten asiakkaiden kohdalla, jotka eivät vielä ole asiakkaita, muiden mielipiteillä on suuri merkitys asenteisiin yritystä kohtaan. Tämän vuoksi panostamalla asiakaspalvelutilanteisiin yritys parantaa sekä imagoaan että lisää suosittelujen määrää, mikä taas vahvistaa potentiaalisten asiakkaiden asenteita. Seuraavassa luvussa käsitelläänkin sosiaalisia eli ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskäyttämiseen.

### 3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan niitä viiteryhmäjä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttämiseen. Ryhmien vaikutus ei ole kuitenkaan aina yhtä suuri, vaan se vaihtelee. Esimerkiksi, jos yksilö tuntee tuotteen huonosti, ryhmällä on suurempi vaikutus ostokäyttämiseen. Myös yksilöiden väliset erot ovat suuria: toiset ovat alttiimpia ryhmän mielipiteille kuin toiset. Erilaisia ryhmiä ovat perhe, ystävät, työkaverit, sosiaaliset yhteisöt, idolit, erilaiset alakulttuurit, sosiaaliluokka sekä maan kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2009, 116, 118.) Ylikoski (1999, 82–83) on jakanut sosiaaliset tekijät suppeammin: perhe, viiteryhmät, sosiaaliluokka ja kulttuuri.

Viiteryhmät ovat yleensä ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Ryhmät voidaan edelleen jakaa jäsenryhmiin, ihanneryhmiin ja negatiivisiin ryhmiin. Jäsenryhmillä tarkoitetaan ryhmiä joissa ollaan jäsenenä. Esimerkiksi perhe ja ystävät ovat primaarisia ryhmiä kun taas urheiluseura tai ammattiliitto ovat sekundäärisiä, eli niihin kuulutaan, mutta kaikki jäsenet eivät välttämättä tapaa toisiaan. Ihanneryhmät ovat sellaisia, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, kuten urheiluseura, kun taas negatiivisia ryhmiä puo-

lestaan vieroksutaan ja niihin ei haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2009, 116–118; Kiiras ym. 100–101.)

Perheellä on suuri merkitys, sillä se toimii mallina sille, mitä ostetaan ja mitä palveluita käytetään. Perheessä opitut kulutustottumukset ovatkin yleensä pysyviä. Länsimaissa perhekoko on jatkuvasti pienentynyt, joten se aiheuttaa mahdollisuuksia ja haasteita joillekin toimialoille. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu tai haluaisi kuulua. Ryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen kuluttajan samaistumishalun kautta. Etenkin internet ja sosiaalinen media ovat kasvattaneet merkitystään kulutuskäyttäytymisessä: sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti ja ostaminen on siirtynyt yhä enemmän internetiin. Myös sosiaaliluokka vaikuttaa käyttäytymiseen yhteisten arvojen, elämäntyylin ja kulutustottumusten kautta. Yhteiskunnassa vallitsevalla kulttuurilla on syvä merkitys ostokäyttäytymiseen, sillä arvot siirtyvät sukupolvelta toiselle yhteiskunnan sisällä. Eri kulttuureilla voi olla täysin erilaiset käsitykset esimerkiksi palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 82–83; Kiiras ym. 2009, 101–103.)



## 4 TOIMEKISANTAJA - LÄHITAPIOLA

Tässä luvussa esitellään työn toimeksiantaja eli LähiTapiola. Aluksi kerrotaan yleisesti vakuutusalaista ja sen ajankohtaisista ilmiöistä. Tämän jälkeen esitellään itse toimeksiantaja, jossa kerrotaan LähiTapiolan historiasta ja synnystä sekä sen toiminnasta. Hämeenlinnan toimistot kuuluvat Loimi-Hämeen alueyhtiöön, josta on myös kerrottu lyhyesti. Luvussa esitellään myös LähiTapiolan vastuullinen toimintatapa sekä visio ja arvot, jotka ohjaavat yhtiön jokapäiväistä toimintaa.

### 4.1 Vakuutustoiminta

Vakuuttamisella tarkoitetaan riskiltä suojautumista. Vakuutuksen ottajat omaavat jonkinlaisen riskin, jonka turvaksi vakuutus hankitaan. Niitä tarjoavat vakuutuslaitokset, jotka korvaavat riskistä aiheutuneen vahingon. Korvaussaantioikeus edellyttää kuitenkin vakuutuksen ottamista ja vakuutusmaksun suorittamista sen myöntäjälle. (Pentikäinen & Rantala 2009, 61.)

Ihmisillä on aina ollut tarve suojautua sairauksien, vanhuuden, tulipalon tai muiden vahinkojen varalta. Alun perin sukulaissiteiden perusteella muodostunut sukulaisapu oli tärkein apu hädän sattuessa. Vähitellen sukulaisavun tilalle kehittyi muuta avunantotoimintaa esimerkiksi ammattikuntien, samalla alueella asuvien talonpoikien tai talonmistajien keskuudessa. Tällaisessa avunannossa yhteisön jäsenet olivat valmiita auttamaan, mikäli jollekulle sattui jotain, samoin jokainen oli oikeutettu saamaan apua muilta. Riskit tasattiin yhteisön kesken eli kaikki osallistuivat kustannusten maksuun. Näin saatiin turvattua jäsenten talous sekä henkilökohtaista turvaa. Vähitellen kehittyivät myös varhaiset rahastot, joihin kerättiin etukäteen rahaa kattamaan mahdollisesti syntyneitä vahinkoja. Kun tämä niin kutsuttu keskinäinen avunanto kehittyi ja sille sovittiin täsmälliset muodot, keskinäisyyteen perustuva vakuutustoiminta sai alkunsa. Kaupallisesti toimiva vakuutusliike syntyi, kun varakkaammat henkilöt ja liikeyritykset ryhtyivät kantamaan tarvitsevien puolesta riskejä taloudellista vastiketta vastaan. (Pentikäinen & Rantala 2009, 18–19, 60; Liukko 2005, 10–11.)

Liukko (2005, 37) kuvaa teoksessaan M. Albertin mallia, jonka mukaan on olemassa kaksi lähtökohdiltaan erilaista vakuutusta: alppimalli sekä anglosaksinen malli. Alppimalli kuvaa keskinäisen avun yhdistyksiä, kun taas anglosaksinen malli puolestaan syntyi merenkulkuun liittyvästä riskienhallinnasta, jossa riskit arvioidaan tarkasti etukäteen ja vakuutusmaksut maksettiin sen mukaan. Nykypäivänä nämä kaksi mallia ovat vakuutusyhtiöiden kilpailuvaltteja: onko yhtiö riskien hallintajärjestelmä vai keskinäinen avunantojärjestelmä.

Vakuutuksia voidaan jaotella monella eri tavalla. Vakuutukset on Pellikan (2005, 10–11) teoksessa jaettu sosiaalivakuutuksiin ja yksityisvakuutuksiin, mikä on myös EU-direktiivin mukainen jakotapa. Samaa jaottelua käytetään myös Pentikäisen ja Rantalan (2009, 69–72, 77–80, 301, 389) teoksessa. Yksityisvakuutuksista voidaan käyttää myös nimitystä vapaaehtoiset vakuutukset. Sosiaalivakuutukset sisältävät lakisääteisiä vakuutuk-

sia, kuten sosiaaliturvan sekä työsuhteeseen perustuvat turvat. Nämä liittyvät sosiaalisiin riskeihin, kuten vanhuuteen, sairauteen, työttömyyteen ja kuolemaan. Vakuutusten tehtävänä on turvata kansalaisten toimeentulo, jos edellä mainitut riskit toteutuvat. Yksityisvakuutuksiin puolestaan kuuluvat henkilön vapaaehtoiset henkilö- ja vahinkovakuutukset. Pellikka on lisännyt yksityisvakuutuksiin myös lakisääteiset liikenne- ja tapaturmavakuutukset kun taas Pentikäinen ja Rantala ovat liittäneet lakisääteisen liikennevakuutuksen sosiaalivakuutusten alle. Yksityisvakuutusten ominaispiirre on niiden vapaa sovittavuus. Niillä voidaan esimerkiksi täydentää sosiaaliturvaa vakavien sairauksien varalle.

#### 4.1.1 Vakuutusalan ilmiöt

Eri vakuutuslajeille on aikoinaan ollut omat yhtiönsä, mutta vähitellen yhtiöt ovat alkaneet yhdistyä mahdollistaakseen kattavan vakuutustarjonnan. Varsinkin viime vuosikymmeninä on tapahtunut paljon fuusioitumista sekä paremman palveluiden kattavuuden että kovan kilpailun vuoksi. Muun muassa LähiTapiola syntyi vuonna 2013, kun Lähivakuutus ja Tapiola yhdistyivät. Vuoden 2013 lopussa Suomessa oli kotimaisia vakuutusyhtiöitä yhteensä 58 kappaletta, jossa myös LähiTapiolan alueyhtiöt on laskettu omiksi yhtiöiksi. (Pentikäinen & Rantala 2009, 49–51; LähiTapiola 2014d; Finanssialan keskusliitto 2014, 6.)

Monet finanssiyhtiöt sekä vakuutusyhtiöt tekevät nykyään yhteistyötä, minkä juuret ulottuvat 2000-luvun alkuun. Pankit tarjoavat sekä kilpailevia että toisiaan täydentäviä tuotteita, erityisesti henkivakuutusyhtiöt ja sijoitusrahastot ovat tehneet yhteistyötä. Näin on muodostunut finanssiryhmiä, joihin kuuluu vakuutusyhtiöitä, pankkeja sekä erilaisia finanssialan yrityksiä. Näin yritykset pystyvät muun muassa tarjoamaan asiakkailleen laajan tuotevalikoiman. (Pentikäinen & Rantala 2009, 49.)

Liittämällä jonkin kanta-asiakasohjelman pankkipalveluihin, pankit yrittävät sitoa asiakkaitaan enemmän esimerkiksi maksuominaisuuskorttiin liitettyllä kanta-asiakaskortilla. Myös kaupat ovat hyötynneet tästä, sillä yhteistyökumppanit nostattavat korttien arvoa. Pankkiasioiden lisäksi tavoitteena on ollut myös tavoittaa asiakkaat vakuutusten suhteen, joten myös monet vakuutusyhtiöt ovat mukana kanta-asiakasohjelmien yhteistyökumppaneina. (Salo 2007, 27–29.) Tapiola on ollut yksi näistä yhteistyötä tekevästä yhtiöistä. S-Etukortilla on saanut aiemmin bonusta Tapiolan vakuutuksista, minkä jälkeen yhteistyö siirtyi Ifiin ja nyt tänä kesänä taas LähiTapiolaan.

#### 4.1.2 S-bonus-yhteistyö LähiTapiolan kanssa

LähiTapiola aloitti S-bonus-yhteistyön kesäkuussa 2014. Bonusyhteistyö LähiTapiolan ja S-ryhmän välillä on tässä tapauksessa luonnollinen, sillä LähiTapiola pankki ja S-Pankki yhdistyivät vappuna 2014. Yhdistymisen tavoitteena on tarjota asiakkaille monipuolisempia palveluita. Heidän käytössään on edelleen maksuttomat peruspankkipalvelut, joiden lisäksi S-Pankin asiakkaiden on mahdollista hakea myös asuntolainaa. (S-Pankki

2014a.) S-ryhmä on aiemmin tehnyt bonusyhteistyötä Tapiolan kanssa, vuosien 2003 ja 2007 välisenä aikana. (Seppälä, haastattelu 16.12.2014).

Lokakuussa LähiTapiolan Intranetissä julkaistun artikkelin (Sintonen 2014b) mukaan koko LähiTapiolan tavoitteeksi asettama 400 000 henkilöasiakkaan rekisteröintitavoite on saavutettu. Tämän lisäksi yhtiö on saanut paljon uusia asiakkaita ja yhteistyön alkamisen jälkeen LähiTapiola on saanut kuukausittain 2000 asiakasta enemmän kuin alkuvuonna. Syyskuun loppuun mennessä Hämeenlinnan toimistolla bonuksen oli rekisteröinyt yhteensä 2255 henkilöä. Puhelimitse ja internetissä rekisteröintejä oli tehty huomattavasti vähemmän: puhelimitse 1073 kappaletta ja internetissä 1810 kappaletta. Tätä selittänee osittain puhelinpalvelun toimimattomuus ja asiakaspalvelukeskuksen ruuhkautuminen kesän alussa.

Kuten muidenkin vakuutusyhtiöiden ja kanta-asiakasohjelmien välisen yhteistyön, myös LähiTapiolan ja S-Etukortin välisen yhteistyön tavoitteena on tarjota asiakkaille enemmän arvoa. Olemassa olevien asiakkaiden kohdalla tavoitteena on lisätä asiakkaiden keskittämisen astetta sekä parantaa asiakaspysyvyyttä. (Sintonen 2014b.) Yhteistyön seurauksena S-ryhmä pyrkii muistuttamaan asiakkaitaan LähiTapiolan ja S-ryhmän välisestä bonusyhteistyöstä, josta on merkinä kuvassa 2 näkyvä LähiTapiolan logo S-Pankin Visa-korteissa. S-Pankin tiedotteen mukaan (S-Pankki 2014b) jatkossa tullaan myös kehittämään asiakasomistajille, jotka ovat rekisteröineet bonuksen, joitakin etuja.



Kuva 2. S-Etukortti, joka sisältää LähiTapiolan logon (S-Pankki 2014b).

## 4.2 LähiTapiola

LähiTapiolan juuret ulottuvat jo 1700-luvulle, kun vuonna 1770 säädettiin laki paloapuyhdistyksen perustamisesta ja Lähivakuutus sai alkunsa. Tapiola puolestaan perustettiin vuonna 1857. Virallisesti LähiTapiola aloitti toimintansa 1.1.2013, kun Lähivakuutus ja Tapiola fuusioituivat. Tämän lisäksi LähiTapiola Pankki yhdistyi S-Pankin kanssa 1.5.2014, minkä seurauksena LähiTapiola omistaa 25 prosenttia S-Pankista. LähiTapiola on noin 1,6 omistaja-asiakkaan omistama finanssialan yhtiö, jossa on noin 4000 työntekijää. Sen palveluihin kuuluvat vahinko-, henki- ja eläkevakuutukset niin henkilö-, yritys-, yhteisö-, kuin maatalo-asiakkaille. Lisäksi se tarjoaa monipuolisia ja asiantuntevia sijoittamisen ja säästämisen palveluita. LähiTapiolan markkinaosuus vuonna 2013 oli 20,3 prosenttia. Suurimmat kilpailijat ovat Pohjola Vakuutus Oy (26,4 %) sekä If Vahinkova-

kuutus Oy (24,5 %). (LähiTapiola 2014d; 2014e; Finanssialan keskusliitto 2014.)

LähiTapiola on jakautunut 19 alueyhtiöön, joiden lisäksi yhtiöryhmään kuuluvat LähiTapiola Vahinkovakuutus, LähiTapiola Henkiyhtiö, LähiTapiola Varainhoito sekä LähiTapiola Kiinteistövarainhoito. Lisäksi sen työeläkevakuutus kumppanina toimii Elo. LähiTapiolan omistaja-asiakkailla on suuri rooli yhtiön rakenteessa, sillä yhtiökokouksessa he valitsevat hallintoneuvoston, joka puolestaan valitsee hallituksen (LähiTapiola 2014e; 2014b.)

LähiTapiola Loimi-Häme on yksi alueyhtiöistä, johon myös Hämeenlinna kuuluu. Sillä on noin 67 000 asiakasta ja noin 90 työntekijää. Loimi-Hämeellä on paljon yritys- ja maatalo-asiakkaita, mutta näiden lisäksi henkilöasiakkaiden määrä on myös kasvussa. (LähiTapiola 2014b.) Loimi-Häme toimii yhdeksällä paikkakunnalla ja sillä on 12 toimistoa (LähiTapiola 2014c).

LähiTapiolan visiona on olla Suomen johtava turvallisuuden, hyvinvoinnin ja talouden kumppani sekä toimia lähellä asiakkaita (LähiTapiola 2014f). Yhtiön toiminta-ajatuksena on antaa turvaa asiakkaiden elämälle ja menestykselle. Tämä näkyy heidän tärkeimmistä asioista huolehtimisena asiantuntevasti ja välittäen. LähiTapiolalla on kolme arvoa, joihin sen toimintatavat perustuvat: yhteistyöllä onnistuminen olemalla reilu ja innostava, yrittäjähenkisyys, joka tarkoittaa toimimista tuloshakuisesti ja aktiivisesti sekä asiakkaiden etujen edistämisen asiantuntevasti ja mutkattomasti. (LähiTapiola 2014f.)

LähiTapiolan tavoitteena on toimia vastuullisesti niin asiakkaiden, henkilöstön, yhteiskunnan kuin ympäristönkin kanssa. Vastuullisuus ohjaa yhtiön toimintaa sekä antaa raamit arjen tekemiselle. Tavoitteena on edistää ihmisten sekä yhteisöjen turvallisuutta, hyvinvointia ja menestystä, kantaa taloudellinen vastuu, panostaa työyhteisöön, vähentää ympäristö- ja ilmastovaikutuksia, hallita riskejä sekä aktiivisesti osallistua lähiyhteisöjen ja yhteiskunnan kehittämiseen. (LähiTapiola 2014g.)

Vastuullisuus asiakkaita kohtaan näkyy siten, että LähiTapiolassa panostetaan selkeään ja ymmärrettävään viestintään asiakkaiden kanssa. Sillä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden selkeyttämistä, viestinnän ymmärrettävyyttä sekä asiakaslähtöisyyttä. Jokainen asiakas palvelee yksilönä hänen tarpeensa huomioiden. (LähiTapiola 2014h.) LähiTapiolassa panostetaan tasa-arvoisuuteen ja yhdenvertaisuuteen. Tämä näkyy palvelu- ja tuotekehityksessä asiakkaiden elämäntilanteiden, perhemuotojen sekä taustojen huomioon ottamisessa. Yritys haluaa myös lisätä palveluidensa esteettömyyttä ja saavutettavuutta. (LähiTapiola 2014i.) Esteettisyys ja saavutettavuus näkyvät muun muassa toimistojen runsaina määrinä myös pienemmillä paikkakunnilla. Tällä tavoin LähiTapiola on mahdollisimman hyvin asiakkaiden saavutettavissa. Yhteiskuntavastuu näkyy LähiTapiolan tavoitteena toimia aktiivisesti lähiyhteisöissä ja yhteiskunnassa. Tämä ilmenee yrityksen paikallisuutena, sillä se palvelee asiakkaitaan noin 280 toi-

mipisteessä, minkä lisäksi sillä on myös kattavat palvelut verkossa. (Lähi-Tapiola 2014j.)

## 5 TUTKIMUS

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksesta, käytetyistä menetelmistä sekä tutkimuksen toteutuksesta. Työn tavoitteena on selvittää, muuttuuko Hämeenlinnan toimistojen asiakasmäärä S-yhteistyön seurauksena, ja miten yhteistyö on vaikuttanut asiakkaiden käyttäytymiseen. Teoriaosuudessa on avattu käsitteitä asiakasuskollisuus ja asiakaskäyttäytyminen, joita sovelletaan tutkimuksessa ja sen tuloksissa. Tutkimuksessa tarkastellaan taustamuuttujien eli demografisten tekijöiden merkitystä tulosmuuttujiin eli asiakkaiden psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Työssä selvitetään, miten esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asema työelämässä vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen. Tutkimuksen alakysymyksiä, joihin pyritään saamaan vastauksia, ovat, miten toimiston asiakasvirta muuttuu, miten se vaikuttaa nykyisiin ja uusien asiakkaisiin sekä miksi asiakkaat haluavat rekisteröidä S-bonustiedon.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Näiden yhdistelmä antaa kokonaisvaltaisemman kuvan asiakkaiden käyttäytymisestä. Kanasen (2014, 143) mukaan näitä tutkimusmenetelmiä käytetäänkin samassa tutkimuksessa, jos halutaan nostaa tulosten luotettavuutta. Myös Alasuutari (2011, 231; 1993, 190) kehottaa käyttämään molempia menetelmiä parhaimman tuloksen saamiseksi. Hänen mukaan kvantitatiivisen menetelmän avulla saadaan pinnallista, mutta yleistettävää tietoa ja kvalitatiivisen menetelmän avulla syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa. Yhdistämällä molemmat menetelmät, pystytään esimerkiksi minimoimaan toisen menetelmän puutteita.

Asiakkaille, jotka ovat jo rekisteröineet S-bonus tiedon LähiTapiolaan, toteutetaan kvantitatiivinen eli määrällinen kysely. Sen avulla selvitetään asiakkaiden käyttäytymistä sekä syitä bonuksen rekisteröintiin. Kyselyn lisäksi Hämeenlinnan toimistojen palveluneuvojille toteutetaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa menetelmänä käytetään teemahaastattelua. Haastattelun tavoitteena on tukea asiakkailta saatuja vastauksia ja antaa syvempi kuva asiakkaiden käyttäytymisestä. Teemahaastattelun avulla pyritään vahvistamaan kyselyn avulla saatuja tuloksia, sillä osa kyselyyn vastaavista asiakkaista on saattanut rekisteröidä S-bonuksen jo kesän alussa, jolloin tapahtuma ei ole välttämättä enää niin tuoreena mielessä.

#### 5.1.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiiviset eli tilastolliset tutkimusmenetelmät perustuvat mittaamiseen eli saadut tulokset on pystyttävä muuttamaan mitattavaan muotoon. Erilaisia kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat kyselyt, erilaiset haastattelut, kuten henkilökohtainen kasvotusten tapahtuva haastattelu, puhelinhaastattelu, kirje- tai sähköpostikysely tai informatiivinen kysely. Informatiivinen kysely on henkilökohtaisen ja puhelinhaastattelun välimuoto, missä haastattelijä toimii kyselylomakkeen viejänä ja/tai noutajana sekä voi mahdollisesti tarkentaa kysymyksiä. Näiden lisäksi muita mene-

telmiä ovat havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. Kvantitatiivisten tutkimusten avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden väistä riippuvuutta tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. (Erätuuli ym. 1994, 35–36; Heikkilä 1999, 15–20; Isoviita & Lahtinen 1998, 62–68.) Taulukossa 1 on vertailtu henkilökohtaisen ja puhelinhaastattelun sekä postikyselyn eroavaisuuksia. Taulukko osoittaa, että henkilökohtainen ja puhelinhaastattelu ovat hyviä tutkimusmenetelmiä ja ne mahdollistavat monia asioita, toisin kuin postikyselyt. Henkilökohtaisessa sekä puhelinhaastattelussa vastausprosentti on korkea, vastaukset saadaan nopeasti ja niiden tarkkuus on hyvä. Lisäksi avointen kysymysten käyttö onnistuu niissä paremmin kuin postikyselyssä.

Taulukko 1. Henkilökohtaisen haastattelun, puhelinhaastattelun ja postikyselyn ominaisuuksien vertailu (Heikkilä 1999, 19).

OMINAISUUS	HENKILÖKOHTAINEN HAASTATTELU	PUHELIN-HAASTATTELU	POSTIKYSELY
Vastausprosentti <input type="checkbox"/>	Yleensä korkea	Yleensä korkea	Usein alhainen
Haastattelijoiden tarve	Suuri	Selvästi pienempi kuin henk.koht haastattelussa	Ei tarvita
Haastattelijan vaikutus	Suuri	Pieni	Vältetään
Vastausten saannin nopeus	Melko nopea	Nopea	Hidas (varsinkin uusintakyselyä käytettäessä)
Pitkän kyselylomakkeen käyttömahdollisuus	Hyvä	Melko huono (saa kestää korkeintaan 15-20 min)	Hyvä, mutta kato lisäänntyy lomakkeen pituuden kasvaessa
Arkaluonteisten kysymysten käyttömahdollisuus	Huono	Huono	Hyvä, mutta kato lisäänntyy lomakkeen pituuden kasvaessa
Avointen kysymysten käyttömahdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Huono (jätetään usein vastaamatta)
Vastausten tarkkuus <input type="checkbox"/>	Hyvä	Hyvä	Kyseenalainen
Väärinkäsitys mahdollisuus <input type="checkbox"/>	Pieni	Melko pieni	Suuri
Mahdollisuus tietää, kuka on vastannut	Kyllä	Kyllä	Ei tarvita
Oheismateriaalin käyttömahdollisuus	Hyvä	Ei ole	Hyvä
Lisähavaintojen tekemahdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Ei ole

Tässä tutkimuksessa asiakkaille tehtävä kysely toteutetaan haastattelemalla heitä valmiin kyselylomakkeen pohjalta. Voidaan siis puhua myös lomakehaastattelusta, jolla tarkoitetaan valmista kyselyä, johon tiedonantaja eli haastateltava vastaa suullisesti. Haastattelussa esitetyt kysymykset ovat pääosin strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, mutta joukossa on myös puolistrukturoituja eli osittain avoimia kysymyksiä. (Sarajärvi & Tuomi 2003, 75–77, 80.) Toteutustapana on puhelinhaastattelu, jotta vastauksia saataisiin myös sellaisilta asiakkailta, jotka ovat rekisteröineet S-bonusen jo kesällä. Mikäli toteutustapana olisi ainoastaan asiakaskysely toimistolla, sillä ei tavoitettaisi niin laajasti jo kesän aikana rekisteröityneitä asiakkaita. Lisäksi puhelimitse toteutettu haastattelu takaa paremman vastausprosentin verrattuna esimerkiksi sähköpostitse tai postitse lähetettyyn kyselyyn, sillä kaikilla asiakkailta, erityisesti iäkkäämmillä, ei ole esimerkiksi sähköpostia käytössään. Puhelinhaastattelun avulla saadaankin tavoitettua

mahdollisimman laajasti eri-ikäisiä asiakkaita. Asiakkaiden yhteystiedot sekä demografiset tiedot saadaan LähiTapiolan järjestelmästä.

### 5.1.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien määrä on yleensä melko pieni. Tällaisten tutkimusten avulla pyritään ymmärtämään käyttäytymisen ja päätösten syitä, esimerkiksi miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai reagoi mainokseen tietyllä tavalla. Yhdistämällä sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen, voidaan selvittää kokonaisvaltaisesti, miksi kuluttaja käyttäytyy tietyllä tavalla ja mitkä asiat motivoivat häntä esimerkiksi ostamaan. (Heikkilä 1999, 16–17; Isoviita & Lahtinen 1998, 114–115.)

Isoviitan ja Lahtisen (1998, 115–116) kuvailemia kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat syvähaastattelu, teemahaastattelu, ryhmäkeskustelu sekä erilaiset projektiiviset menetelmät. Syvähaastattelu on vapaamuotoinen ja se toteutetaan avoimessa ilmapiirissä noin 10–20 henkilölle. Haastattelun pohjana on keskustelurunko, jonka haastattelija kehittää yhdessä haastateltavan kanssa. Rungon tarkoituksena on olla lähinnä tutkijan muistilistana käsiteltävistä aiheista, jotka voidaan käydä läpi siinä järjestyksessä, kun ne tulevat luontevasti esiin. Haastattelun aikana tutkija tekee koko ajan havaintoja haastateltavasta ja hänen elämäntilanteestaan. Syvähaastattelujen ongelmana on tulosten tulkinnallisuus, sillä haastateltavien henkilöiden asiat eivät välttämättä aina ole täysin selviä tai ne eivät "aukene" tutkijalle.

Teemahaastattelu on muuten samankaltainen kuin syvähaastattelu, mutta teemahaastattelussa kysymykset tutkija määrittää etukäteen, joten se on strukturoitu. Lisäksi siinä keskitytään tiettyyn teemaan, jonka sisällä haastattelu etenee. Haastateltavia on yleensä 10–40. Ryhmähaastattelu eroaa syvä- ja teemahaastattelusta tiedonkeruumenetelmän vuoksi. Ryhmähaastattelu toteutetaan nimensä mukaisesti ryhmässä useamman henkilön kesken, johon kuuluu yleensä kuudesta kahdeksaan henkilöä, jotka keskustelevat vapaamuotoisesti tutkijan antamasta aiheesta. Projektiivisilla menetelmillä tarkoitetaan menetelmää, jossa tutkija tuo esiin tutkimusaiheeseen liittyviä mielikuvia, joita hän heijastaa muihin ihmisiin tai asioihin. Näillä menetelmillä yleensä täydennetään olemassa olevia tietoja. (Isoviita & Lahtinen 1998, 117–119.)

LähiTapiolan Hämeenlinnan toimistojen palveluneuvojille toteutetaan kvalitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka antaa syvemmän kuvan tilanteesta kuin asiakkaille toteutettava kysely. Toteutustapana käytetään teemahaastattelua, sillä se on menetelmänä selkeämpi ja jäsennellympi kuin esimerkiksi syvähaastattelu. Teemahaastattelun etukäteen tehdyt kysymykset auttavat pysymään aiheen puitteissa ja helpottavat haastattelun etenemistä, toisin kuin syvähaastattelussa, jossa ei ole valmiita kysymyksiä. Teemahaastattelu on myös muihin kvalitatiivisiin menetelmiin verrattuna selkein ja yksinkertaisin. Tämän vuoksi sopii hyvin kokemattomallekin tutkijalle. Projektiivinen tutkimusmenetelmäkin ei tällaisessa tilan-



teessa olisi paras mahdollinen menetelmä, sillä tutkimuksessa ei yritetä selvittää palveluneuvojien mielikuvia asiakkaiden käyttäytymisestä vaan heidän omia kokemuksiaan asiakkaiden toiminnasta. Ryhmähaastattelun vaarana on puolestaan kokemattoman tutkijan kohdalla havainnoinnin epätarkkuus sekä ryhmäkeskustelun vaikeus pitää se selkeänä ja annetun aiheen sisällä.

## 5.2 Tutkimuksen aloittaminen

Ennen tutkimuksen aloittamista tulee määritellä tutkimuksen perusjoukko sekä mahdollinen otos. Perusjoukko eli populaatio tarkoittaa sitä ryhmää, jota halutaan tutkia ja josta halutaan saada tietoa. Tutkijan on määriteltävä tarkasti, ketkä perusjoukkoon kuuluvat, jotta tulokset ovat luotettavia ja osataan tarvittaessa valita sopiva otos. Otos on puolestaan vain osa perusjoukosta, joka valitaan, jos ei haluta tutkia koko perusjoukkoa. Jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, otoksessa eli perusjoukon pienois-koossa tulee olla samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Tutkimusta, jossa tutkitaan valittua otosta, sanotaan otantatutkimukseksi. Siihen päädytään, jos perusjoukko on ääretön tai todella suuri, kustannukset nousisivat kokonaistutkimuksella eli koko perusjoukon tutkimisella liian korkeiksi, aikaa on rajoitetusti ja halutaan saada tietoa erityisen nopeasti, tutkiminen on monimutkaista esimerkiksi saavutettavuuden vuoksi tai jos mittaus tuhoaa tutkittavat yksilöt. Kun taulukoissa tai kuvioissa viitataan otokseen, se lyhennetään n-kirjaimella. (Cohen, Manion & Morrison 2000, 92; Heikkilä 1999, 32–33; Isoviita & Lahtinen 1998, 50–52; Broberg, Laakkonen & Tähtinen 2011, 15.)

LähiTapiolan asiakkaille toteutettava kysely on otantatutkimus eli niin sanottu osatutkimus, sillä perusjoukko on niin suuri, että kyselyn toteuttamiseen kuluisi liian paljon aikaa. Tutkimuksen perusjoukko on kaikki S-bonusensa Hämeenlinnan LähiTapiolaan rekisteröineet asiakkaat. Otan-  
nan muodostamisessa käytetään harkinnanvaraana perustuvaa otantaa. Tämä tarkoittaa menetelmää, jossa tutkija valitsee perusjoukosta itse mahdollisimman monipuolisen vastaajajoukon (Isoviita & Lahtinen 1998, 58). Harkinnanvaraista menetelmää käytetään, koska tutkimuksessa on käytetty raporttia, josta löytyy sekä internetissä, puhelimitse että toimistolla S-bonusen rekisteröineitä asiakkaita. Tästä syystä tutkimukseen valikoituneet vastaajat on pitänyt poimia raportista yksitellen, jotta mukaan ei ekyisi esimerkiksi puhelimitse rekisteröinnin hoitaneita asiakkaita. Koska otanta on muodostettu harkinnanvaraisesti, otoksen sijaan käytetään termiä näyte. (Isoviita & Lahtinen 1998, 55). Näytettä kerätessä raporttiin rajattiin ainoastaan Hämeenlinnan keskustan tai Tiiriön toimistolla rekisteröinnin hoitaneet asiakkaat. Rajauksen jälkeen potentiaalisia vastaajia kyselyyn jäi jäljelle 129 henkilöä, joista tavoitettiin 56 henkilöä, mutta yksi vastauksista jouduttiin hylkäämään.

## 5.3 Aineiston käsittely

Asiakaskyselyn kysymykset ja niiden vastaukset koodataan numeroin, jotta niiden käsittely on helpompaa ja selkeämpää. Kyselyn perusteella saa-

dut tulokset syötetään exceliin, jonka avulla laaditaan erilaisia taulukoita ristiintaulukoimalla. Muodostettujen kuvioiden avulla selvitetään ja havainnollistetaan, miten taustamuuttujat, kuten ikä ja sukupuoli vaikuttavat tulosmuuttujiin, kuten esimerkiksi haluun rekisteröidä S-bonus.

Kvantitatiivista tutkimusaineistoa havainnoidaan tarkastelemalla muuttujien jakaumia sekä poikkeavien tapausten määrää muuttujissa. Tässä työssä keskitytään lähinnä taustamuuttujien ja tulosmuuttujien välisiin yhtäläisyyksiin tai eroihin ristiintaulukoinnin avulla. Brobergin, Laakkosen ja Tähtisen (2011, 124) mukaan yleistä ristiintaulukoinnille on muuttujien arvojen luokittelu eli koodaus. Ristiintaulukoimalla voidaan selvittää muuttujien välisiä riippuvuussuhteita, mutta näitä ei kuitenkaan saa tulkita kausaaliseksi eli ne eivät kerro syy-seuraussuhdetta vaan sitä tutkitaan korrelaation avulla. Tutkimuksessa selvittävät syy-seuraussuhteet perustuvatkin muuttujien välisiin riippuvuussuhteisiin, joiden perusteella luodaan päätelmien S-bonus-yhteistyön vaikutuksista asiakkaiden toimintaan. Tutkimuksessa ei siis käytetä matemaattista korrelaatiota kausaliiteetin selvittämiseksi. Edellä mainittujen lisäksi tutkimuksessa tullaan vertailemaan asiakkailta saatuja vastauksia ja pyritään löytämään niistä erityyppisiä uskollisuuden muotoja, joista on kerrottu luvussa 2.2.

Sarajärven ja Tuomen (2003, 105–106, 111) mukaan sisällön analyysillä tarkoitetaan laadullisen tutkimuksen menettelytapaa, jonka avulla analysoidaan aineistoa. Menetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus yleisessä muodossa. Analyysi ei ole kuitenkaan lopullinen tulos, vaan sen avulla järjestetään kerätty aineisto johtopäätösten tekoa varten. Sisällön analyysi alkaa haastattelujen kuuntelemisesta ja litteroinnista. Tämän jälkeen ne luetaan läpi ja sisältöön perehdytään.

Sarajärvi ja Tuomi (2003, 110–115) viittaavat teoksessaan Milesin ja Hubermanin vuonna 1984 tekemään jaotteluun, jonka mukaan sisällön analyysissä on kolme vaihetta: aineiston redusointi eli pelkistäminen, klusterointi eli ryhmittely sekä abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Aineiston pelkistäminen tarkoittaa litteroidun aineiston karsimista niin, että siitä karsitaan tutkimukselle epäolennainen tieto pois tiivistämällä tai pilkkomalla osiin. Tutkimukselle olennaiset ilmaukset koodataan esimerkiksi alleviivauksilla. Tätä ilmausten listaamista kutsutaan pelkistämiseksi. Pelkistetyt ilmaukset listataan ja niistä etsitään yhtäläisyyksiä ja eroja. Tätä vaihetta kutsutaan klusteroinniksi eli ryhmittelyksi. Samankaltaisia ilmauksia luokitellaan ylä- ja ala-luokiksi ja niitä kuvataan sopivilla käsitteillä. Klusteroinnilla luodaan pohja tutkimuksen perusrakenteelle sekä alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. Klusteroinnin jälkeen aineisto abstrahoidaan eli käsitteellistetään. Tässä klusteroinnissa tehtyjä luokituksia yhdistellään edelleen muodostamalla yhteinen käsite aiemmin luottujen luokitusten pohjalta. Saatujen käsitteiden pohjalta pohditaan vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja tehdään johtopäätöksiä teorioiden tueksi.

Sisällön analyysin vaiheet voidaan luokitella monella tavalla. Edellisen lisäksi Metsämuuronen (2000, 54) viittaa teoksessaan Syrjäläisen tekemään jaotteluun. Se on samankaltainen kuin Milesin ja Hubermanin jaottelu.

Syrjäläisen mukaan ensimmäinen vaihe on aineiston perinpohjainen tunteminen sekä keskeisten käsitteiden haltuunotto. Tätä seuraa niin sanottu ajattelutyö, jossa aineisto sisäistetään ja teoretisoidaan. Aineisto luokitellaan keskeisiin teemoihin tai luokkiin, kuten Mielsin ja Hubermanin jaottelussa. Luokittelua seuraa tutkimustehtävän ja käsitteiden täsmennys. Tämän jälkeen todetaan ilmiöiden esiintymistiheys aineistossa, jonka mukaan tehdään uusia luokitteluja. Lopuksi muodostettuja luokkia peilataan saatuun aineistoon. Kuten Milesin ja Hubermaninkin jaottelussa, viimeisen vaiheen jälkeen tehdään johtopäätökset ja tulkitaan aineistoa luokittelun avulla.

Palveluneuvojen haastatteluun on valittu kolme henkilöä: yksi Tiiriön toimistolta sekä kaksi keskustan toimistolta, joista toinen työskentelee myös silloin tällöin Tiiriön toimistolla. Haastattelua tehdessä kiinnitetään huomiota myös aineiston saturaation eli kylläntymiseen. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jolloin aineisto alkaa toistaa itseään, eli tutkimuksen kannalta vastauksista ei saada enää mitään uutta tietoa. (Sarajärvi & Tuomi 2003, 89.)

Haastattelujen perusteella kerätty aineisto litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi sana sanalta, minkä jälkeen se luetaan tarkasti läpi yleiskuvan saamiseksi. Tämän jälkeen käytetään apuna Milesin ja Hubermanin jaottelusta tuttua pelkistämistä eli alleviivataan olennaiset ja samankaltaiset ilmiöt. Nämä ryhmitellään eli klusteroidaan edelleen niin pitkälle kuin mahdollista. Lopuksi ryhmittelyt pelkistetään käsitteillä. Saatujen käsitteiden avulla luodaan johtopäätökset asiakkaiden käyttäytymisestä.

Tutkimuksessa kerätty aineisto säilytetään asianmukaisesti ja sitä käytetään ainoastaan tässä työssä, minkä jälkeen aineisto hävitetään. Asiakkaille kerrotaan haastattelun alussa, että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja ne analysoidaan niin, että yksittäisiä vastauksia ei voi tunnistaa tuloksista. Palveluneuvojen haastattelujen äänitteitä ei myöskään käytetä muuhun tarkoitukseen kuin kyseiseen tutkimukseen, minkä jälkeen ne hävitetään. Kaikki vastaukset, niin asiakkaiden kuin palveluneuvojen, käsitellään nimettömänä.

#### 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa käytetään yleensä kahdenlaista mittaria: tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Luotettavuudesta puhuttaessa tulee myös käsitellä tutkimuksen eettistä näkökulmaa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä eli jos tutkimus uusitaan, tulokset ovat samat kuin ensimmäisellä kerralla. Validiteetilla puolestaan arvioidaan oikeiden asioiden mittaamista. (Kananen 2014, 147–148.) Isoviidan ja Lahtisen (1998, 26) mukaan validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Samoin reliabiliteetti on heidän mukaan hyvä, jos tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Tähän vaikuttaa kysymysten ymmärrettävyys ja yksiselitteisyys. Sarajärven ja Tuomen (2003, 135) mukaan, johon myös Kananen (2014, 147) on teoksessaan viitannut, laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen ei ole yksiselitteis-

tä ohjetta. Tässä opinnäytetyössä validiteettia ja reliabiliteettia arvioidaan kuitenkin edellä kuvattujen kriteerin avulla.

Tutkimuksen tulee reliabiliteetin ja validiteetin lisäksi olla myös eettisesti oikein tehty. Tällä tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavaa ja rehellistä raportointia (Sarajärvi & Tuomi 2003, 130). Tutkimuksen alussa tulee jo ottaa huomioon tulosten vaikutus tutkimuksen kohteeseen ja siihen vastanneisiin henkilöihin. Tutkimus ei saa siis vahingoittaa tai olla haitaksi kenellekään. Tuloksia käsiteltäessä tulee huomioida esimerkiksi mahdolliset kilpailijat, jotka voivat käyttää tuloksia hyväkseen. (Alasuutari ym. 2005, 278.)

Alasuutari ym. (2005, 280) mukaan eettisten periaatteiden mukaan tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä tulee etukäteen kysyä heidän halukkuuttaan osallistua tutkimukseen. Gaurin ja Grønhaug'n (2010, 21) mukaan tutkijan tulee olla täysin rehellinen ja avoin haastateltavalle tutkimuksen tarkoituksesta ja sisällöstä. Tutkijan tulee säilyttää haastateltavan nimettömyys, kysymykset eivät saa vahingoittaa haastateltavaa millään tavalla eikä heitä saa pakottaa vastaamaan.

Tässä opinnäytetyössä on otettu huomioon sekä toimeksiantajan että haastateltavien henkilöiden toiveet. Toimeksiantajan kanssa on sovittu, että työssä ei käsitellä asiakkaiden henkilötietoja millään tavalla eikä sellaisia tietoja, jotka voivat olla haitallisia yhtiölle. Kyselyyn vastanneille asiakkaille kerrotaan, että heidän vastauksiaan ei ole mahdollista tunnistaa tuloksista eli yksittäistä henkilöä ei ole mahdollista tunnistaa. Kyselyn tuloksia käytetään ainoastaan tässä tutkimuksessa, minkä jälkeen aineisto tuhoaan. Palveluneuvojien haastattelut nauhoitetaan, mutta kyseisiä nauhoja käytetään ainoastaan tämän tutkimuksen tulosten analysointiin. Myös ne tuhoaan tulosten käsittelyn jälkeen. Haastateltavilta kysytään lupa haastattelun tekoon. Samassa yhteydessä kerrotaan myös vastausten nauhoittamisesta. Heille kuitenkin kerrotaan, että vastauksia ei käsittele kukaan muu kuin tutkimuksen tekijä. Tästä syystä esimerkiksi sisällön analyysiä, josta vastaukset näkyisivät, ei liitetä tähän työhön.

Seuraavassa luvussa käsitellään asiakkaille toteutetun kyselyn sekä teema-haastattelun tuloksia ja kootaan ne yhteen. Puhelinhaastattelu toteutettiin lokakuussa 2014 soittamalla asiakkaille LähiTapiolasta saadun asiakaslistan perusteella. Soitot toteutettiin aamupäivästä noin kello 12 alkaen iltapäivään noin kello 19 asti, millä pyrittiin mahdollisimman laajaan vastausmäärään soittamalla eri aikoihin. Mikäli asiakasta ei tavoitettu ensimmäisellä kerralla, hänelle soitettiin seuraavana päivänä tai myöhemmin uudelleen, kuitenkin yhteensä kolme kertaa. Palveluneuvojien haastattelut toteutettiin marraskuussa 2014 kahden päivän aikana LähiTapiolan toimistoilla.

## 6 TULOKSET

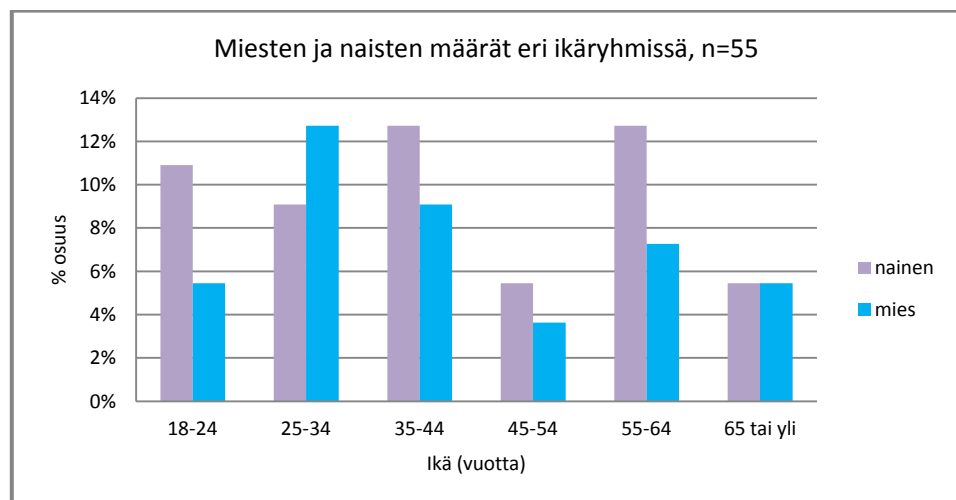
Tässä luvussa perehdytään ensin asiakkaille toteutetun kyselyn tuloksiin ja analysoidaan niitä. Sen jälkeen tutkitaan henkilökunnalta saatuja vastauksia ja peilataan niitä asiakaskyselystä muodostuneisiin tuloksiin. Näin saadaan kokonaiskuva, joka vastaa tutkimuksen kysymykseen, miten S-yhteistyö vaikuttaa toimistojen asiakasmäärään ja asiakkaiden käyttäytymiseen.

### 6.1 Asiakaskysely

Toimistolla asioineille asiakkaille toteutetun kvantitatiivisen kyselyn (Liite 1) avulla pyrittiin saamaan vastaus siihen, miten asiakkaiden niin sanottu kulutuskäyttäytyminen on muuttunut S-bonus yhteistyön seurauksena. Kyselyn avulla selvitettiin, onko toimistolle tullut paljon uusia asiakkaita S-bonuksen vuoksi sekä mikä on pääasiallinen syy rekisteröinnin tekemiseen toimistolla. Kyselyllä selvitettiin myös asiakkaiden motiiveja S-bonuksen suhteen, eli miksi asiakkaat haluavat rekisteröidä S-bonuksen LähiTapiolaan.

Vastauksia saatiin yhteensä 55 kappaletta, mistä naisia oli 31 ja miehiä 24. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 41,4 prosenttia potentiaalisten vastaajien listasta, jossa nimiä oli yhteensä 133 kappaletta. Tutkimuksessa selvitettiin ensimmäisenä asiakkaan demografiset tiedot, jotka tässä tapauksessa olivat sukupuoli, ikä ja asema työelämässä. Asuinpaikkaa ei kyselyssä otettu huomioon, sillä kaikki kyselyyn vastanneet asuvat Hämeenlinnassa tai sen lähikunnissa ja ovat Loimi-Hämeen asiakkaita, joten sillä ei ollut merkitystä tutkimuksen kannalta.

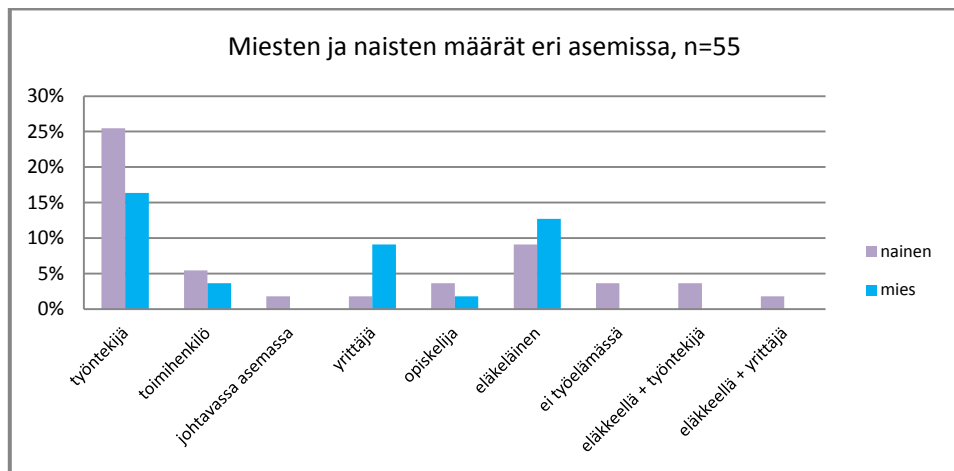
Vastauksia pyrittiin saamaan yhtä paljon jokaisesta ikäryhmästä, joita oli kuusi. Kuten kuvioista 2 näkyy, 45–54-vuotiaita tavoitettiin todella vähän muihin ikäryhmiin verrattuna. Syytä on vaikea arvioida, sillä heitä yritettiin tavoittaa eri päivinä eri kellon aikoina ottaen huomioon mahdolliset työajat. Tästä huolimatta vastausprosentti jäi pieneksi.



Kuvio 2. Miesten ja naisten prosenttiosuudet eri ikäryhmissä.

Miesten ja naisten välillä vastausprosentissa ei ollut suuria eroja: vastauksia saatiin lähes yhtä monta molemmilta. Suurin osa vastanneista eli noin 42 prosenttia oli asemaltaan työntekijöitä ja lähes 20 prosenttia eläkeläisiä. Toisen viidenneksen muodostivat yrittäjät sekä toimihenkilöt, joita oli kumpaakin lähes yhtä monta. Loput vastaajista olivat opiskelijoita, ei työelämässä olevia tai johtavassa asemassa olevia henkilöitä. Osa vastaajista ilmoitti olevansa osa-aika eläkkeellä, tällaisia henkilöitä oli kuitenkin vain kolme kappaletta.

Kyselyssä selvitettyillä demografisilla tiedoilla eli sukupuolen, iän ja aseman välillä ei vastauksissa ollut loppujen lopuksi suuria eroja. Työssä päädyttiinkin vertailemaan tuloksia vain iän ja sukupuolen kannalta, sillä vastaajien asemassa ei ollut kovinkaan suuria eroja: suurin osa on työntekijöitä tai eläkeläisiä, kuten kuviossa 3 on esitetty. Osa naisista kertoi olevansa osa-aika eläkkeellä, joten heidän määränsä on myös havainnollistettu kuviossa. Muista asemista vastauksia on niin vähän, että niitä ei ole taroituksenmukaista alkaa yksitellen vertailemaan. Mikäli iällä tai asemalla on tutkimuksen tuloksiin vaikutusta, se mainitaan tuloksia käsiteltäessä.

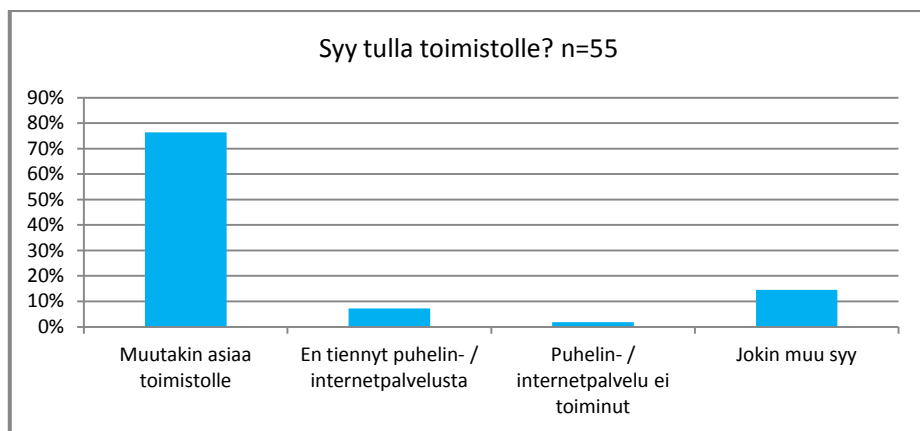


Kuvio 3. Miesten ja naisten prosenttiosuudet eri asemissa.

Ensimmäisenä asiakkailta kysyttiin, miksi he halusivat rekisteröidä S-bonus nimenomaan toimistolla. Kuten kuvio 4 ilmenee, yli 70 prosenttia vastanneista ilmoitti syyksi, että hänellä oli muutakin asiaa toimistolle, joten rekisteröinti hoidettiin sen yhteydessä. Vastaukset olivat yhtenäiset vastaajien sukupuolesta tai iästä huolimatta, ainoastaan 18–24-vuotiaat olivat kaikkein vähiten tietoisia puhelin- tai internetpalvelusta. Kokonaisuudessaan vain muutama henkilö ilmoitti, ettei tiennyt mahdollisuudesta hoitaa rekisteröintiä puhelimitse tai internetissä. Tämä ei kuitenkaan kerro, olivatko kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat tietoisia palveluista vai eivät. On siis mahdollista, että asiakkaat tulivat toimistolle muiden asioiden vuoksi, mutta eivät kuitenkaan tieneet mahdollisuudesta hoitaa rekisteröintiä puhelimitse tai internetissä. Vain yksi vastaajista kertoi tulleensa toimistolle, koska puhelin- tai internetpalvelu ei toiminut.

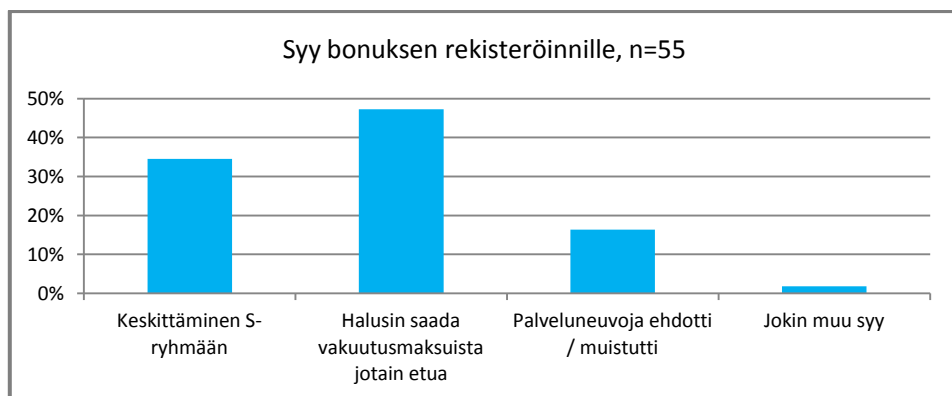
Noin 14 prosenttia vastaajista ilmoitti toimistolle tulon syyksi jonkin muun syyn (Liite 2). Heistä miehiä ja naisia oli yhtä monta ja suurin ikä-

ryhmä tässä oli 25–34-vuotiaat vastaajat. Kyseisestä ikäryhmästä kaikki ilmoittivat hoitaneensa rekisteröinnin Prismassa, kaupassa käynnin yhteydessä. Tässä tapauksessa suurin ikäryhmä 25–34-vuotiaat ovat nuoria aikuisia ja lapsiperheitä, jotka ovat yksi Prisman isoimmista asiakasryhmistä. Yleisin muu syy oli siis kaupassa käynnin yhteydessä hoidettu rekisteröinti. Kaksi vastaajaa, jotka rekisteröityivät kuitenkin muun asioinnin yhteydessä, kertoivat myös tulleensa Prisman toimistolle kaupassa käynnin yhteydessä. Toimiston sijainti koetaan siis hyväksi ja helpoksi tavoittaa. Kaksi muun syyn valinneista vastaajista ilmoitti tulleensa keskustan toimistolle, koska he olivat ohikulkumatkalla kaupunkiin tai kotiin. Kaksi vastaajaa koki myös henkilökohtaisen palvelun saannin tärkeäksi, minkä vuoksi he tulivat hoitamaan rekisteröinnin toimistolla. Yksi vastaajista ilmoitti puolison hoitaneen rekisteröinnin hänen puolestaan, joten hän vastasi syyksi muun syyn.



Kuvio 4. Syy, miksi asiakas halusi rekisteröidä bonuksen nimenomaan toimistolla.

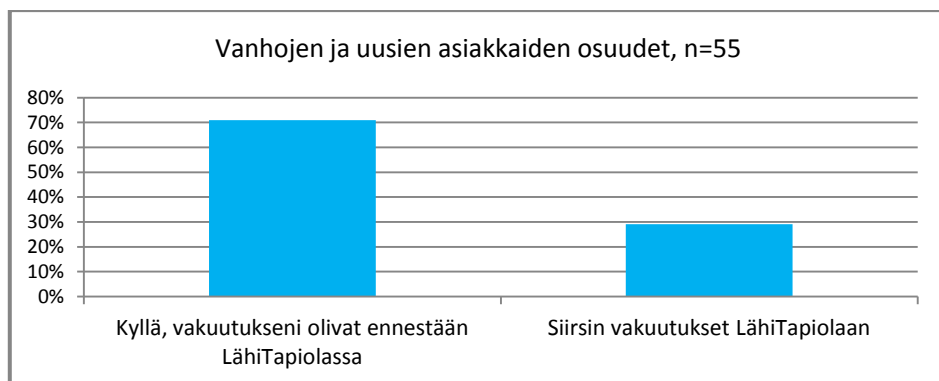
Seuraavaksi selvitettiin asiakkaiden motiiveja eli syitä S-bonuksen rekisteröintiin. Kuviossa 5 on havainnollistettu, miten tässä vastausten jakautuminen ei ollut yhtä selkeä kuin ensimmäisessä kysymyksessä. Vastaajista vajaa puolet ilmoitti ensisijaiseksi syyksi halun saada vakuutusmaksuista jotain etua. Miehistä tasan puolet ja naisista hieman alle puolet ilmoitti tämän ensisijaiseksi syyksi. Tämä oli myös lähes kaikissa ikäryhmissä yleisin syy rekisteröinnille, lukuun ottamatta 18–24-vuotiaiden ryhmää, missä ensisijaiseksi syyksi ilmeni keskittäminen S-ryhmään.



Kuvio 5. Syy, miksi asiakas halusi rekisteröidä S-bonuksen.

Toiseksi yleisin syy bonuksen rekisteröintiin olikin juuri ostosten keskitäminen. Samoin kuin edellisessä, tämäkin muodosti myös lähes puolet naisten vastauksista. Miehistä kuitenkin vain neljännes ilmoitti keskittämisen ensisijaiseksi syyksi S-bonuksen rekisteröinnille. Muita syitä rekisteröinnille oli palveluneuvojan ehdottaminen tai muistuttaminen, minkä vain harva valitsi ensisijaiseksi syyksi. Vain yksi vastaajista valitsi vaihtoehdoksi muun syyn, sillä hän ei muistanut syytä, koska hänen puolisonsa oli hoitanut rekisteröinnin (Liite 2).

Selvitettäessä, miten S-yhteistyö on vaikuttanut toimiston asiakasvirtaan nykyisten ja uusien asiakkaiden osalta, vastaajilta kysyttiin oliko heillä ennestään vakuutukset LähiTapiolassa vai olivatko he siirtäneet ne sinne kuluneen kevään tai kesän aikana. Näin saatiin selville, kuinka moni vastaajista oli uusia vanhoja tai asiakkaita. Tämän kysymyksen vastauksia on havainnointu kuviossa 6. Noin 70 prosenttia vastanneista ilmoitti, että hänellä oli ennestään vakuutukset LähiTapiolassa, mutta vastanneista uusia asiakkaita oli jopa 30 prosenttia. Tässä sukupuolten välillä ei ollut eroavaisuuksia, vaan vastanneista sekä miehistä että naisista 70 prosenttia oli vanhoja ja 30 prosenttia oli uusia asiakkaita. Myös eri ikäryhmien kohdalla vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, ainoastaan 55–64-vuotiaiden ikäryhmästä uusia asiakkaita oli vain vajaa kymmenen prosenttia ja loput olivat vanhoja asiakkaita.

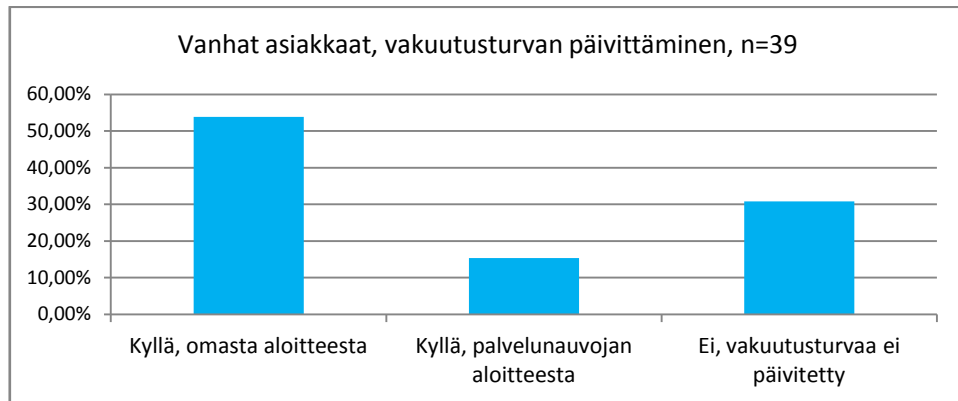


Kuvio 6. Vanhojen ja uusien asiakkaiden osuudet.

Vastaajilta, jotka ilmoittivat olleensa jo ennestään LähiTapiolan asiakkaita, kysyttiin, päivittivätkö he vakuutuksiaan jotenkin käynnin yhteydessä. Koska tämä kysymys koski vain vanhoja asiakkaita, joilla vakuutukset olivat jo ennestään LähiTapiolassa, tähän kysymykseen vastasi 39 henkilöä. Vastaajista miehiä oli 17 ja naisia 22. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään vastaajien kiinnostuksia vakuutuksiaan kohtaan. Kuviossa 7 on havainnollistettu, että yli puolet vastaajista ilmoitti päivittäneensä vakuutuksiaan jotenkin käynnin yhteydessä. Tätä selittää osin se, että suurin osa vastaajista tuli toimistolle hoitamaan myös muita vakuutusasioitaan, joten osalla päivittäminen oli suunniteltua ja tarkoituksenmukaista. Miesten ja naisten vastauksissa ei ollut juurikaan eroja, naiset olivat hieman enemmän kiinnostuneempia vakuutusten päivittämisestä kuin miehet. Myöskään eri ikäryhmissä ei ollut suuria eroja vaan vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Noin kolmannes asiakkaista ei ollut päivittänyt tai muut-



tanut vakuutuksiaan mitenkään. Vain 15 prosenttia vastaajista oli päivittänyt vakuutuksiaan palveluneuvojan aloitteen perusteella. Näin alhaista lukua selittää osin myös se, että joidenkin asiakkaiden kohdalla rekisteröinnistä oli kulunut jo useampi kuukausi ennen kyselyyn vastaamista, joten he eivät välttämättä enää muistaneet, kenen aloitteesta vakuutuksia päivitettiin.



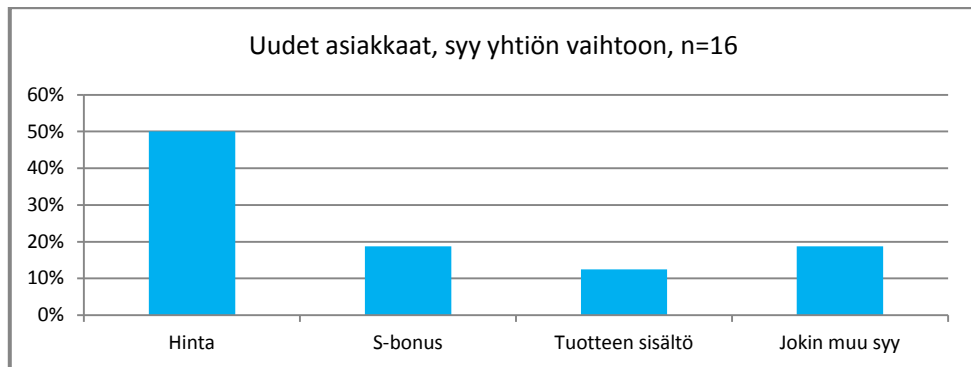
Kuvio 7. Vanhojen asiakkaiden kiinnostus vakuutusten päivittämistä kohtaan.

Uusilta asiakkailta, jotka olivat siirtäneet vakuutuksensa tai osan niistä LähiTapiolaan kevään tai kesän aikana, selvitettiin syytä yhtiön vaihdolle (Liite 1). Uusia asiakkaita oli yhteensä 16. Miehiä oli seitsemän ja naisia yhdeksän. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, kuinka moni vastanneista asiakkaista oli siirtänyt vakuutuksensa S-bonuksen vuoksi ja mikä siirtoon oli vaikuttanut. Tulos osoittaa, että noin 30 prosenttia vastaajista oli siirtänyt vakuutuksiaan LähiTapiolaan. Vastaajilta kysyttiin, mikä oli ratkaiseva syy yhtiön vaihdolle.

Kuviossa 8 on esitetty vastausjakauma eri tekijöiden välillä. Tasan puolet vastaajista ilmoitti ensisijaiseksi syyksi vakuutusten hinnan. Kolme vastaajaa kertoi kuitenkin myös S-bonuksen olleen tärkeä syy, mutta ensisijaisesti yhtiön vaihtoon vaikutti kuitenkin vakuutusten hinta. S-bonuksen tärkeimmäksi syyksi ilmoitti vajaa viidennes vastaajista, joten se ei selvästi ollut niin merkittävä tekijä kuin hinta. Tuotteen sisällöllä oli vähiten vaikutusta yhtiön vaihtoon. Vaikka miehiä ja naisia oli lähes yhtä monta, vastaukset heidän välillään olivat hyvin erilaisia. Naisten ensisijainen syy yhtiön vaihtoon oli S-bonus. Tätä miehistä ei kukaan ilmoittanut ensisijaiseksi syyksi. miehille ensisijainen syy oli hinta, mutta kaksi miesvastaajaa ilmoitti kuitenkin S-bonuksen olleen tärkeässä roolissa, mutta ei ensisijainen syy. Kolme vastaajista ilmoitti syyksi jonkin muun syyn. Näitä olivat muun muassa keskittäminen kaikki samaan yhtiöön ja S-henkilökunta alennuksen saaminen.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän aikaisempaa vakuutusyhtiötään, mistä he siirsivät vakuutukset LähiTapiolaan (Liite 3). Tällä pyrittiin ensisijaisesti selvittämään, onko Ifissä päättynyt S-yhteistyö tuonut heidän asiakkaitaan LähiTapiolaan. Vastausten perusteella voidaan todeta näin käyneen, sillä yksitoista vastaajaa ilmoitti siirtäneensä vakuutukset Ifistä LähiTapiolaan. He eivät kuitenkaan tulleet täysin S-bonuksen vuoksi, mutta tämä on var-

masti vaikuttanut siihen, että vakuutustarjouksia lähdettiin pyytämään. Toinen yhtiö, mistä myös tehtiin paljon siirtoja, oli Pohjola, joita oli neljä kappaletta. Pohjolasta vakuutukset siirtäneiden kohdalla yhdenkään ensisijainen syy ei ollut hinta vaan tuotteen sisältö, jonka ilmoitti kaksi vastaajaa. Yhdellä syy oli keskittäminen LähiTapiolaan ja yhdellä syynä oli S-bonus. Suurta asiakasvaihdomista Ifistä ja Pohjolasta selittänee osittain myös niiden isot markkinaosuudet, joista kerrottiin luvussa 4.2. Yhtiöistä, joilla on paljon asiakkaita, tulee myös suhteessa enemmän siirtoja muihin yhtiöihin.



Kuvio 8. Uusien asiakkaiden syy yhtiön vaihtoon.

## 6.2 Teemahaastattelu

Teemahaastatteluun haastateltiin kolme palveluneuvojaa, joista kaksi työskentelee keskustan ja yksi Tiiriön toimistolla. Vastaajia ei valittu satumanvaraisesti, vaan vastaajiksi valikoituivat henkilöt, jotka ovat eniten olleet asiakaspalvelutiskissä kesän aikana. Näin varmistettiin, että haastateltavilla on kokemusta kesällä alkaneen yhteistyön vaikutuksista ja samalla varmistettiin vastausten luotettavuus ja paikkansapitävyys. Haastateltavien vastaukset olivat todella yhtenäiset, mikä osoittaa yhtenäiset toimintatavat asiakkaiden välillä.

Palveluneuvojien haastattelu sisälsi kolme teemaa, joita olivat asiakasvirran muutokset S-yhteistyön alettua, asiakkaiden tietämys ja kiinnostus S-yhteistyöstä sekä asiakkaiden kiinnostukset vakuutuksia kohtaan. Nämä teemat sisälsivät aiheeseen liittyviä kysymyksiä, joilla selvitettiin toimiston asiakasvirran muutoksia sekä asiakkaiden käyttäytymistä ja motiiveja.

Ensimmäisenä selvitettiin, miten yhteistyön alkaminen on näkynyt toimiston asiakasmäärässä (Liite 3). Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että toimiston asiakasmäärä lisääntyi kesällä ainakin jonkin verran S-yhteistyön alettua, kun asiakkaat halusivat rekisteröidä S-bonuksen. Asiakkaita kävi myös paljon pyytämässä tarjouksia vakuutuksista S-yhteistyön siirryttyä kilpailijalta LähiTapiolaan. Alkukesän vilkkaan rekisteröinnin jälkeen asiakasmäärä on vähentynyt ja rekisteröinti on rauhoittunut. Tämä kävi ilmi kaikkien palveluneuvojien vastauksista.

Lisäksi haastattelussa selvitettiin, onko rekisteröinnin yhteydessä käynyt ilmi, että asiakkaat olisivat ensin yrittäneet hoitaa rekisteröinnin puheli-

mitse tai internetissä, ja olisivat sen vuoksi tulleet toimistolle, että se ei ole onnistunut. Myös tässä kysymyksessä haastateltavien vastaukset olivat todella yhtenäiset. Kaikkien kohdalle oli sattunut asiakkaita, jotka olivat ensin yrittäneet rekisteröityä internetissä, mutta se ei ollut jostain syystä onnistunut. Tarkkaa syytä palveluneuvojat eivät tähän osanneet sanoa, mutta osa asiakkaista oli kertonut, että he eivät osanneet tehdä rekisteröintiä internetissä. Puhelinpalvelusta ei ole tullut asiakkailta palautetta, vastausten mukaan se on toiminut niin kuin pitääkin. Yhden vastaajan mukaan jonkin verran on kuitenkin tullut suoraa toimistolle puheluita, että asiakkaat haluavat rekisteröityä, mutta se ei ole onnistunut, sillä heitä ei ole voitu tunnistaa.

Toisessa teemassa selvitettiin asiakkaiden tietämystä ja kiinnostusta S-yhteistyötä kohtaa (Liite 3). Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden motiiveja ja asenteita eli syitä S-bonuksen rekisteröinnille ja suhtautumista S-yhteistyötä kohtaan. Haastateltavilta kysyttiin, mikä oli heidän mielestään syy siihen, että asiakkaat rekisteröivät S-bonuksen. Tämän osa vastaajista koki hieman hämmentävänä kysymyksenä ja he vastasivat heti, että S-bonus ja sen saaminen. Hetken mietittyään he totesivat, että syynä on myös asiakkaiden muiden ostosten keskittäminen S-ryhmään ja sitä kautta asiakkaat haluavat saada bonuksen myös vakuutusmaksuista. Yksi vastaajista sanoi ensisijaisen syyn olevan raha, sillä asiakkaat haluavat saada rahaa takaisin vakuutusmaksuistaan. Hän sanoi myös keskittämisen olevan tärkeä syy, mutta taustalla on kuitenkin rahallinen hyöty.

Vastaajilta kysyttiin myös, muistavatko asiakkaat itse S-bonuksen rekisteröinnin vai pitääkö heitä muistuttaa siitä. Vastauksista kävi ilmi, että asiakkaita pitää paljon muistuttaa ja osa asiakkaista ei ole ollut edes tietoisia S-yhteistyöstä. Suurimmaksi osaksi asiakkaat kuitenkin muistavat rekisteröinnin itse ja varsinkin sellaiset asiakkaat, jotka ovat aiemmin saaneet S-bonusta Ifin vakuutusmaksuista, tulevat bonuksen vuoksi myös kilpailutamaan vakuutuksensa LähiTapiolaan.

Palveluneuvojilta kysyttiin myös, mitä mieltä asiakkaat heidän mielestään ovat olleet S-bonus yhteistyöstä. Kaikki vastaajat ovat saaneet asiakkailta positiivista palautetta ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Vastausten mukaan asiakkaat ovat olleet iloisia ja tyytyväisiä, lisäksi bonuksen saaminen on ollut joillekin asiakkaille tärkeä asia. Yksi vastaajista on saanut negatiivista palautetta. Sen mukaan asiakkaita niin sanotusti lokeroidaan sen mukaan, omistavatko he S-Etukorttia vai eivät. Muuten palveluneuvojat eivät ole saaneet asiakkailta negatiivista palautetta yhteistyöstä.

Kolmannessa teemassa selvitettiin, miten yhteistyö on vaikuttanut asiakkaiden kiinnostuksiin vakuutuksia kohtaan (Liite 3). Siinä selvitettiin, onko S-yhteistyö vaikuttanut nykyisten asiakkaiden kiinnostuksiin vakuutuksia kohtaan sekä mikä on saanut uudet asiakkaat siirtymään LähiTapiolaan ja miten uusien asiakkaiden määrä on näkynyt toimiston asiakasvirrassa.

Ensimmäisenä kysyttiin, onko S-yhteistyö lisännyt nykyisten asiakkaiden kiinnostuksia vakuutuksiin jollain tavalla. Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vakuutuksiaan päivittäneistä asiakkaista on tullut rekisteröinnin li-

säksi hoitamaan jotain muutakin asiaa, minkä seurauksen vakuutuksia on päivitetty. Toinen syy vakuutusten päivittämiseen on ollut palveluneuvojien ehdotus, kun asiakkaiden vakuutusturvaa on käyty lävitse. Vastausten mukaan asiakkaat, jotka ovat tulleet toimistolle ainoastaan S-bonus rekisteröinnin vuoksi, eivät ole oma-aloitteisesti halunneet päivittää vakuutuksiaan.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, onko uusien asiakkaiden määrä näkynyt toimiston asiakasvirrassa. Tähän kysymykseen tuli osittain vastaus myös ensimmäisessä teemassa, jossa selvitettiin toimiston asiakasvirran muutoksia. Vastausten mukaan S-yhteistyö on lisännyt tarjouspyyntöjen määrää sekä toimistolla että sähköisesti lähetettävien yhteydenotto-pyyntöjen kautta. Myös S-ryhmän työntekijät ovat tulleet pyytämään tarjouksia vakuutuksista. Yhteistyön alettua tarjouspyyntöjä tuli enemmän, mutta syksyn mittaan niiden määrä on jonkin verran laskenut.

Haastateltavilta kysyttiin myös, mikä on heidän mielestään ollut syynä asiakkaiden yhtiön vaihtoon kuluneen kesän ja syksyn aikana. Kaikkien vastauksista kävi ilmi, että S-bonuksella on vaikutusta, mutta ratkaiseva tekijä on yleensä vakuutusten hinta. Asiakkaat eivät siis vaihda yhtiötä pelkästään bonuksen vuoksi, jos vakuutusmaksut jäävät korkeammiksi kuin nykyisessä yhtiössä. Myöskään vakuutusturvan sisällöllä ei yhden vastaajan mukaan ole asiakkaille niin suurta merkitystä, sillä asiakkaat eivät ole kovin tietoisia vakuutusten sisällöstä. Yhden vastaajan mukaan S-ryhmän henkilökunta on ollut kiinnostunut myös henkilökunta-alennuksesta, jonka he saavat vakuutuksista.

Lopuksi vielä kysyttiin, mitkä ovat vastaajien mielestä olleet yleisimmät yhtiöt, joista asiakkaat ovat vakuutukset siirtäneet. Tässä vastaukset olivat erittäin yksimieliset: kaikki vastasivat yleisimmäksi yhtiöksi Ifin ja kaksi vastaajista mainitsi myös Pohjolan. Yhden vastaajan mukaan vähiten asiakkaat vaihtavat vakuutuksiaan Pohjantähdestä ja Fenniasta.

### 6.3 Yhteenveto ja johtopäätökset

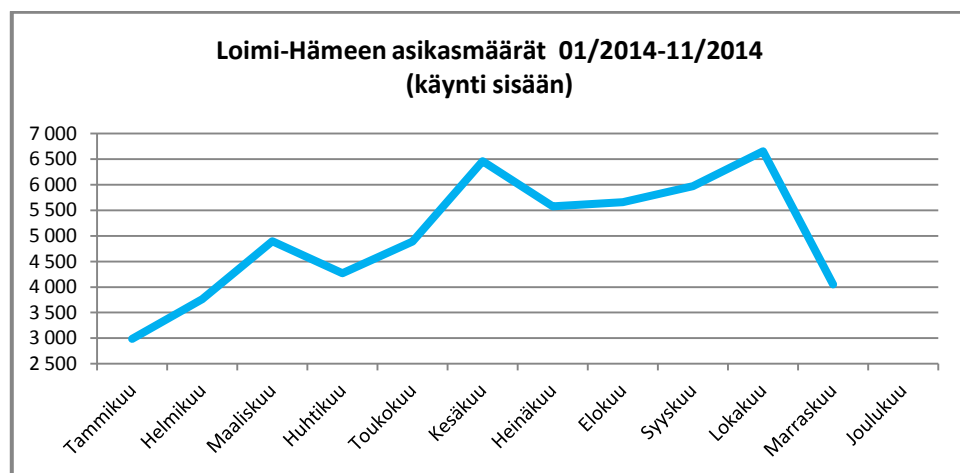
Tässä luvussa kootaan yhteen asiakaskyselyn ja palveluneuvojien teema-haastattelun tulokset sekä muodostetaan johtopäätöksiä niiden perusteella. Asiakaskyselyn ja palveluneuvojien haastattelujen tulokset olivat melko yhtenäisiä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Luvussa kootaan myös yhteen asiakaskyselyssä selvinneet kausaali- eli syy-seuraussuhteet asiakasmäärän ja S-bonuksen rekisteröinnin välillä.

Tämän työn tavoitteena oli selvittää Hämeenlinnan toimistojen asiakasmäärän muutoksia niin uusien kuin nykyistenkin asiakkaiden osalta sekä selvittää asiakkaiden käyttäytymistä ja syitä S-bonuksen rekisteröinnille. Tutkimuksessa selvitettiin siis teoreettisessa viitekehyksessä kuvattuja asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten tarpeita ja motiiveja sekä arvoja ja asenteita. Teoriaosuudessa on kerrottu myös sosiaalisten tekijöiden vaikutuksesta asiakkaiden toimintaan, mutta niitä ei tässä työssä varsinaisesti selvitetty. Rekisteröintitilanteessa palveluneuvojan muistutuksella tai ehdotuksella on voinut olla vaikutusta asiakkaan S-bonuksen

rekisteröintiin, mutta muiden asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavien ryhmien vaikutusta ei tutkimuksessa selvitetty.

Palveluneuvojen haastattelun mukaan toimistojen asiakasmäärät ovat lisääntyneet kesän aikana, kun asiakkaat ovat tulleet rekisteröimään S-bonus. Tätä tukevat sekä haastattelut että asiakaskyselyn tulokset. Vaikka asiakaskyselyn vastausten mukaan suurin osa on käynyt toimistoilla hoitamassa myös muita vakuutusasioita, toimistolla käyneistä kuitenkin noin kaksikymmentä prosenttia on tullut sinne ainoastaan S-rekisteröinnin vuoksi (Kuvio 4). Tämä siis vahvistaa palveluneuvojen vastauksia toimistojen asiakasmäärän lisääntymisestä. Tulosta tukee myös tutkimuksessa analysoitu LähiTapiolan raportti koko Loimi-Hämeen kävijämäärästä vuodelta 2014, lukuun ottamatta joulukuuta, jota ei vielä opinnäytetyötä tehdessä ollut raportoitu. Raporttiin on yhteenlaskettu kaikkien Loimi-Hämeen toimistojen asiakasmäärät. Toimistokohtaisia raportteja ei ollut saatavilla, joista olisi voinut selvittää nimenomaan Hämeenlinnan toimistojen asiakasmääriä.

Kuviossa 9 näkyy, että Loimi-Hämeen alueyhtiön toimistojen asiakasmäärä on noussut yhteensä kesäkuussa lähes 1500 asiakkaalla. Tuolloin S-bonus yhteistyö alkoi ja rekisteröinti oli vilkkainta. Raportin mukaan kävijämäärä on laskenut loppukesän ja syksyn aikana, mikä ilmeni myös palveluneuvojen haastatteluista. Haastattelujen, asiakaskyselyn sekä raportin perusteella voidaan todeta, että toimistojen kävijämäärä on lisääntynyt S-bonus yhteistyön alkamisen seurauksena, kun asiakkaat ovat käyneet rekisteröitymässä ja täysin uudet asiakkaat ovat käyneet pyytämässä tarjouksia vakuutuksista.

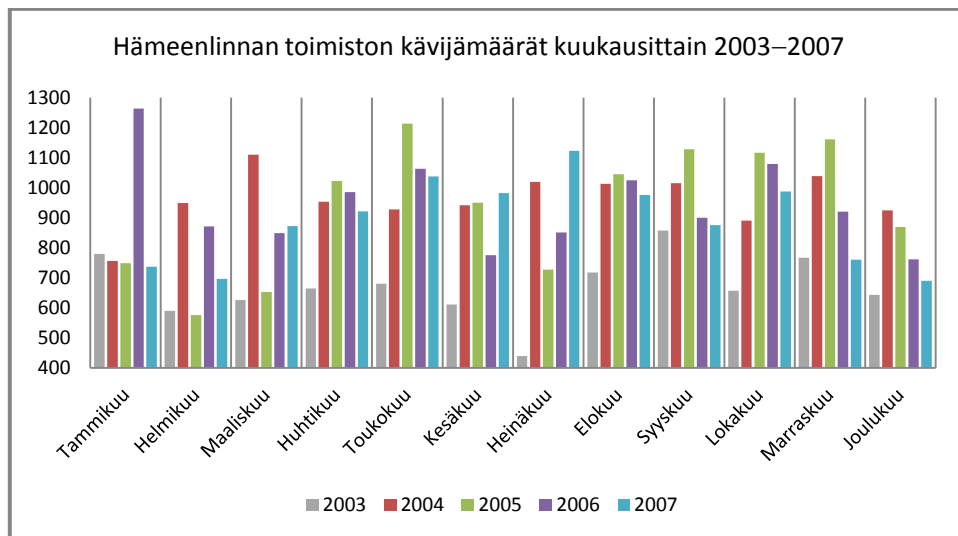


Kuvio 9. Loimi-Hämeen toimistojen asiakasmäärät yhteensä 01/2014–11/2014 (Seppälä, haastattelu 16.12.2014).

Asiakasmäärän kasvua selittänee osittain myös LähiTapiolan vakuutus-kampanjat kesän aikana. Asiakkaille tarjottiin esimerkiksi henkivakuutusta kampanjahinnoin, joka on saattanut kasvattaa asiakasmäärää. Tätä kampanjaa markkinoitiin kuitenkin vain lähinnä internetissä ja toimistoilla toimihenkilöiden toimesta. Lokakuussa 2014 on myös ollut suurempi piikki kävijämäärissä. Tällöin LähiTapiolalla oli käynnissä laajempi kam-

panja, jota markkinoitiin muun muassa televisiossa. Myös S-bonuksen televisiomarkkinointi aloitettiin samoihin aikoihin. Nämä ovat saattaneet vaikuttaa toimiston asiakasmääriin syksyn aikana.

Edellisen S-bonusyhteistyön aikana vuosina 2003–2007 kävijämäärät ovat olleet huomattavasti suuremmat kuin tällä hetkellä. Tätä selittänee osittain myös verkossa hoidettavien asioiden lisääntyminen viime vuosina, minkä vuoksi toimistolle tulevia asiakkaita on yhä vähemmän. Raportit saattavat myös olla eri tavalla koottuja kuin nykyisin, eli niissä on saatettu mitata kävijämääriä hieman eri tavalla. Kuviossa 10 on esitetty edellisen yhteistyön aikaisia toimiston kävijämääriä. Vuonna 2003 määrät ovat olleet vähäisimmät, kun taas muut vuodet ovat olleet tasaisempia muutamia vaihteluita lukuun ottamatta.



Kuvio 10. Hämeenlinnan toimiston kävijämäärät vuosina 2003–2007 kuukausittain (Seppälä, haastattelu 16.12.2014).

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta yhteistyön lisänsen asiakkaiden saamaa arvoa. Uusien asiakkaiden määrän kasvu kertoo asiakkaiden olevan kiinnostuneita S-bonuksesta, mikä on saanut heidät tulemaan toimistolle pyytämään vakuutustarjouksia. S-bonuksen mukanaan tuoma arvo on siis lisännyt uusien asiakkaiden määrää. Myös haastatteluista ilmennyt asiakkaiden antama positiivinen palaute ja yhteistyön tärkeäksi kokeminen kertovat asiakkaiden saamasta lisäarvosta. Kuten luvussa 4.1.2 kerrottiin, yhteistyön tarkoituksen on lisätä asiakkaiden saamaa arvoa sekä asiakaspysyvyyttä. Tutkimuksen perusteella tässä on onnistuttu, sillä asiakkaat kokevat S-bonuksen tärkeäksi eduksi. Tämä on saanut myös täysin uudet asiakkaat kiinnostumaan yhtiön tuotteista.

Palveluneuvojen mukaan osa toimistolle tulleista asiakkaista oli ensin yrittänyt rekisteröityä internetissä, mutta se ei ollut jostain syystä onnistunut. Kyselyyn vastanneista asiakkaista vain yksi vastaaja ilmoitti toimistolle tulon syyksi puhelimitse tai internetin kautta tehdyn rekisteröinnin epäonnistuneen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö joku muukin kyselyyn vastanneista olisi yrittänyt rekisteröityä ensin internetissä tai puheli-

mitse, mutta päättänyt kuitenkin tulla toimistolle hoitamaan myös muita asioita. Tästä tutkimus ei siis anna täysin luotettavaa tietoa.

Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden motiiveja eli syitä sille, miksi he halusivat rekisteröidä S-bonuksen. Asiakkailta itseltä kysyttiin sopivinta vaihtoehtoa ja palveluneuvojilta heidän näkemystään rekisteröinnin syyille. Vastaukset niin kyselyssä kuin haastatteluissa olivat hyvin samankaltaiset. Asiakkaista hieman alle puolet eli noin 47 prosenttia ilmoitti ensisijaiseksi syyksi halun saada vakuutusmaksuista jotain etua. Tämän arvioi myös yksi palveluneuvojista asiakkaiden tärkeimmäksi syyksi bonuksen rekisteröinnille. Hän uskoi kuitenkin myös keskittämisen S-ryhmään olevan tärkeä syy bonuksen rekisteröinnille. Keskittäminen S-ryhmään olikin asiakkaiden vastauksissa toiseksi yleisin vastaus, kuten myös muiden palveluneuvojien yleisimmäksi kokema syy rekisteröinnille. Tulosten perusteella voidaan todeta asiakkaiden olevan tietoisia ja kiinnostuneita saamiaan etuja kohtaan. Tätä tietoa tukee myös haastattelujen perusteella ilmennyt asiakkaiden positiivinen suhtautuminen yhteistyötä kohtaan, minkä mukaan se on asiakkaille tärkeä ja iloinen asia.

Asiakkaiden syyhyn rekisteröidä S-bonus, voidaan soveltaa myös Paavolan (2006) luvussa 2.2 käsitellyä merkityserusteista uskollisuusteoriaa. Tämän sekä asiakkaiden omien kertomusten mukaan, LähiTapiolan nykyisistä asiakkaista osa on urautuneesti uskollisia eli he ovat olleet saman yrityksen asiakkaana pidemmän aikaa tottumuksesta tai rutiinin vuoksi eivätkä he koe tarvetta tai kiinnostusta kilpailijoita kohtaan. Osa kyselyyn vastanneista asiakkaista kertoi olleensa LähiTapiolan asiakkaana jo vuosikymmeniä. Nykyisiin asiakkaisiin voidaan soveltaa myös muita Paavolan uskollisuusteorian muotoja, mutta tämä uskollisuuden muoto nousi erityisesti esiin asiakkaiden kommenttien perusteella. Uusista asiakkaista voidaan tutkimuksen perusteella todeta heidän olevan kiinnostuneita tuotteiden hinnasta sekä siitä saatavista eduista. Näin voidaan todeta asiakkaiden olevan kriittisesti uskollisia eli tuotteiden hinnasta kiinnostuneita. Osan voidaan todeta olevan myös pelillisesti uskollisia, jolloin asiakkaat kiinnittävät huomiota kanta-asiakkuuden tuomiin hyötyihin ja etuihin, kuten bonukseen.

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista on itse muistanut rekisteröidä S-bonuksen, mutta noin 16 prosenttia kertoi rekisteröineensä S-bonuksen palveluneuvojan ehdotuksen tai muistutuksen vuoksi. Näistä vastaajista kaksi kertoi kuitenkin myös keskittävänsä S-ryhmään, joten yhteistyö ei ole heille yhdentekevää vaan se tarjoaa myös etuja. Palveluneuvojien vastausten mukaan asiakkaita pitää melko paljon muistuttaa bonuksen saantimahdollisuudesta, yhden haastateltavan mukaan lähes päivittäin. Tähän syynä lienee esimerkiksi LähiTapiolan suppea kampanjointi yhteistyöstä kesän aikana, sillä S-bonusyhteistyötä alettiin mainostaa laajemmin vasta syksyllä.

YouGov Finland on tutkinut syksyn aikana suomalaisten bonusohjelmien tunnistamista. Tutkimuksen mukaan 71 prosenttia LähiTapiolan asiakkaita tietää mahdollisuudesta saada vakuutusmaksuista S-bonusta eli noin neljännekselle asiakkaista yhteistyö on vielä uusi asia. (Sintonen 2014a.)

Tulos on melko samankaltainen kuin tässä työssä asiakkaille toteutetussa tutkimuksessa. Palveluneuvojien mukaan asiakkaita joutuu edelleen muistuttamaan bonuksen rekisteröinnistä. Tällä hetkellä LähiTapiola mainostaa yhteistyötä myös televisiossa, mutta yhteistyön alussa mainontaa tapahtui lähinnä sähköisesti ja vakuutuspostin mukana, jolloin asiakkaat eivät ole välttämättä huomanneet tai tiedostaneet yhteistyötä.

Suurimmat ristiriidat asiakkaiden ja palveluneuvojien vastausten välillä liittyivät vakuutusten päivittämiseen. Asiakkaista hieman yli puolet kertoi päivittäneensä vakuutuksia omasta aloitteestaan kun taas palveluneuvojien mukaan asiakkaat eivät olleet halukkaita päivittämään vakuutuksiaan. Tästä syystä palveluneuvojat kokivat, että asiakkaat eivät halua päivittää vakuutuksiaan, sillä asiakkaat eivät tehneet sitä nimenomaan palveluneuvojien aloitteesta. Tätä tulosta tukevat asiakaskyselyn vastaukset, sillä vain noin 15 prosenttia ilmoitti päivittäneensä vakuutuksia palveluneuvojan aloitteesta ja noin 30 prosenttia ei halunnut päivittää niitä ollenkaan.

Kaiken kaikkiaan S-bonus yhteistyö ei siis ole saanut asiakkaita varsinaisesti päivittämään vakuutuksiaan. Se on kuitenkin saattanut monen asiakkaan kohdalla toimia kannustimena lähteä asioimaan toimistolla ja hoitamaan samalla muita vakuutusasioita ja joissain tapauksissa myös päivittämään niitä. Osalla asiakkaista haluttomuuteen päivittää vakuutuksiaan, muusta kuin omasta aloitteesta, saattavat vaikuttaa heidän asenteensa. Joidenkin mielestä heidän vakuutuksensa saattavat olla sellaisenaan hyviä ja he ovat jo etukäteen sitä mieltä, että niitä ei kannata muuttaa. Keskustelun avaus vakuutuksista asiakkaiden kanssa on kuitenkin tärkeää, sillä sen avulla on mahdollisuus muuttaa asiakkaiden asenteita positiivisemmiksi ja näin saada heidät kiinnostumaan vakuutusten sisällöstä ja kattavuudesta.

Tutkimuksessa selvisi, että uusista asiakkaista suurimmalla osalla yhtiön vaihtoon on vaikuttanut vakuutusten hinta. Vain vajaa kaksikymmentä prosenttia ilmoitti ensisijaiseksi syyksi S-bonuksen. Tässäkin tapauksessa S-bonus on todennäköisesti toiminut kannustimena, minkä vuoksi asiakkaat ovat tulleet pyytämään vakuutustarjouksia, mutta lopullisen päätöksen sinetöi kuitenkin hinta. Myös palveluneuvojien vastausten perusteella voidaan todeta S-bonuksen olevan syy eli motiivi tulla toimistolle pyytämään tarjouksia, mutta se ei kuitenkaan ole ensisijainen syy yhtiön vaihtoon.

Tutkimusta aloittaessa oletuksena oli, että asiakkaat ovat vaihtaneet yhtiötä S-bonuksen vuoksi. Tulokset kuitenkin osoittavat, että näin ei ole. Asiakkaat, jotka ovat tarjouksia pyytäneet, ovat kuitenkin saattaneet lähteä toimistolle S-bonuksen vuoksi, mutta ratkaisseet yhtiön vaihdon kuitenkin hinnan perusteella. Kuten luvun 6.1 lopussa todettiin, viidennes vastaajista on vaihtanut vakuutuksensa Ifistä LähiTapiolaan. Heistä suurin osa on varmasti tullut S-bonuksen kannustamana, kun S-yhteistyö Ifin kanssa on päättynyt ja siirtynyt LähiTapiolaan. Kuten asiakkaiden vastauksista kävi ilmi, vakuutusten sisällöllä ei ole juurikaan ole merkitystä, myöskin yksi palveluneuvojista sanoi, että asiakkaat eivät ole kovinkaan tietoisia vakuutusten sisällöstä.



Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta S-bonusyhteistyön vaikuttaneen Hämeenlinnan toimistojen asiakasmäärän lisääntymiseen niin nykyisten kuin täysin uusien asiakkaiden osalta. Yhteistyö on tuonut paljon uusia asiakkaita LähiTapiolaan kuluneen kesän ja syksyn aikana, joten yhteistyöstä on ollut paljon hyötyä yhtiölle. Vaikka tutkimuksen tulosten perusteella nykyiset asiakkaat eivät ole olleet kovinkaan kiinnostuneita päivittämään vakuutuksiaan, he ovat kuitenkin tulleet toimistolle. Tämä osoittaa kiinnostusta ja halukkuutta asioida kasvotusten toimistolla. Myös se, että palveluneuvojat ovat ottaneet vakuutusten päivittämisen puheeksi, on tärkeää ja saa varmasti asiakkaat pohtimaan omien vakuutusten sisältöä, vaikkeivät he niitä sillä hetkellä haluaisikaan päivittää. Asiakkaiden syyt S-bonuksen rekisteröinnille olivat tutkimuksen mukaan samankaltaiset, kuin mitä LähiTapiolassa etukäteen ajateltiin: etujen saaminen vakuutusmaksuista sekä keskittäminen.

Uusien asiakkaiden syitä eli motiiveja yhtiönvaihtoon selvitettyä ilmeni, että asiakkaat eivät ole kovinkaan tietoisia vakuutusten sisällöstä, sen sijaan heille ratkaiseva tekijä vakuutusten hankinnassa on edelleen hinta. Monesti vakuutuksen sisällön tietämättömyys voi aiheuttaa ristiriitoja korvaustilanteessa, joten sisällön kertominen asiakkaalle on tärkeää. Usein saattaa kuitenkin käydä niin, että vaikka sisältö on käyty asiakkaan kanssa läpi, asiakas ei muista sitä enää jonkin ajan kuluttua. Tällaisten tilanteiden vuoksi on tärkeää, että asiakkaiden vakuutuksia käydään läpi säännöllisesti, niin muistiin palautuksen, kuin päivitystarpeiden vuoksi.

Tulosten perusteella ei ilmennyt juurikaan suuria puutteita tai kehitettävää LähiTapiolan toiminnasta. Ainoat kehittämistarpeet liittyvät puhelin- ja internetpalvelun toimintaan sekä S-yhteistyön markkinointiin. Asiakkaiden ja palveluneuvojien vastauksista kävi ilmi, että osa asiakkaista ei ole onnistunut hoitamaan rekisteröintiä internetissä tai puhelimitse. Syitä palveluiden toimimattomuudelle tai rekisteröinnin epäonnistumiselle ei ole kuitenkaan tässä tutkimuksessa selvitetty. Syynä on saattanut olla palvelun ruuhkautuminen tai tilapäinen häiriö, jotka ovat estäneet rekisteröinnin. On myös saattanut olla tilanteita, että asiakas ei ole esimerkiksi onnistunut kirjautumaan palveluun ja sen vuoksi rekisteröinti on epäonnistunut. Myös markkinointiin liittyen tutkimuksessa ilmeni lieviä puutteita, sillä sen mukaan on edelleen asiakkaita, jotka eivät tiedä S-yhteistyöstä. LähiTapiolalla on kuitenkin tällä hetkellä käynnissä muun muassa televisiokampanja S-yhteistyöstä muiden viestintäkanavien lisäksi, joten se varmasti lisää yhteistyön näkyvyyttä ja asiakkaiden tietämystä yhteistyöstä.

Tutkimus antaa hyödyllistä pohjatietoa mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi LähiTapiolan markkinointiin liittyvä tutkimus, jolla selvitetään tarkemmin asiakkaiden tietämystä S-bonusyhteistyöstä sekä mitä kautta he ovat tiedon yhteistyöstä saaneet. Lisäksi samantapaisen yhteistyön vaikutuksiin liittyvän tutkimuksen toteuttaminen koko Loimi-Hämeen laajuudella toisi yhtiölle arvokasta tietoa eri toimistojen asiakkaista. Tässä tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan toimistolla rekisteröityneisiin asiakkaisiin. LähiTapiolalle on tärkeää olla lähellä asiakkaitaan, joten tutkimalla internetissä ja puhelimitse rekisteröityneiden asiakkaiden syitä näiden kanavien valintaan, voitaisiin selvittää,

miksi he halusivat hoitaa rekisteröinnin muualla kuin toimistolla ja ovatko asiakkaiden motiivit samankaltaiset kuin toimistolla rekisteröityneiden asiakkaiden.

## 7 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia sekä toistettavuutta eli validiteettia. Lisäksi pohditaan opinnäytetyöprosessin sujuvuutta eli sen onnistumista sekä työn aikana ilmenneitä haasteita ja ongelmia. Luvussa pohditaan myös opinnäytetyötä tehdessä ilmenneitä asioita, joita olisi voinut tehdä toisin. Näihin esitetään myös vaihtoehtoisia ratkaisutapoja.

Reliabiliteetilla mitataan siis tutkimuksen pysyvyyttä eli toistettavuutta. Tutkittavassa ilmiössä on kyse tietynä ajankohtana tapahtuneesta asiasta, eli tässä tapauksessa kesällä tapahtuneesta S-bonus rekisteröinnistä. Tästä syystä saman tutkimuksen toteuttaminen esimerkiksi ensi keväänä ei anna enää yhtä luotettavaa tulosta. Asiakkaille toteutettu kysely on toistettavissa, mutta sen tuloksiin saattaa vaikuttaa se, kuinka pitkä aika vastaajalla on kulunut S-bonuksen rekisteröinnistä, sillä asiakas ei välttämättä muista tarkasti tapahtumien kulkua. Tästä johtuen vastaukset saattavat muuttua. Tämä heikentää tutkimuksen reliabiliteettia eli pysyvyyttä. Sama pätee palveluneuvojille toteutettuun teemahaastatteluun. Mikäli sama haastattelu koskien viime kesää, toteutettaisiin heille esimerkiksi keväällä, vastausten laatu saattaisi poiketa nykyisistä pitkän aikavälin vuoksi. Muuttamalla kyselyn kohderyhmää ja tutkittavaa ajanjaksoa, tutkimuksen toistettavuus paranee.

Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden mittaamista. Tutkimus on validiteetiltaan hyvä, sillä tutkimuksen otos eli näyte sisältää sekä miehiä että naisia eri ikäluokista, joten vastaajien taustamuuttujat ovat erilaisia. Kysymyksillä on saatu myös vastaus tutkittavaan ongelmaan eli siihen, miten S-bonus yhteistyö vaikuttaa toimiston asiakasmäärään ja asiakaskäyttämiseen sekä sen alaongelmiin eli miten toimiston asiakasvirta muuttuu, miten yhteistyö vaikuttaa asiakaskäyttämiseen nykyisten ja uusien asiakkaiden kohdalla ja miksi asiakkaat haluavat rekisteröidä S-bonuksen. Näihin kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaus tutkimuksen avulla. Palveluneuvojien teemahaastattelun validiteetti on myös hyvä, sillä sen avulla saatiin vastaus selvitettäviin ongelmiin. Haastatteluun osallistuneet vastaajat on valikoitu eri toimistoilta sekä sen mukaan, kuinka paljon he ovat olleet asiakaspalvelutiskissä kesän aikana.

Tutkimuksen haasteellisin osuus oli asiakaskyselyn tekeminen sillä se vei odotettua enemmän aikaa ja sen toteuttaminen oli yllättävän hankalaa. Tutkimusta varten saatu raportti sisälsi toimistolla asioineiden asiakkaiden yhteystietojen lisäksi sellaisten asiakkaiden tietoja, jotka olivat hoitaneet rekisteröinnin puhelimitse tai internetissä. Tämä hankaloitti kyselyn aloittamista, sillä jokainen asiakas piti käydä yksitellen läpi ja tarkistaa, mitä kanavaa käyttäen ja millä toimistolla hän on rekisteröinyt. Näin listasta jäi jäljelle vain 133 asiakkaan yhteystiedot, joista kyselyyn vastasi 55 henkilöä. Asiakaskyselyä tehdessä ongelmaksi muodostui myös pitkä aikaväli, mikä oli ehtinyt kulua asiakkaan S-bonus rekisteröinnin ja kyselyn toteutuksen välillä. Osa kyselyyn vastanneista ei enää tarkkaan muistanut, miksi hän oli kesällä tullut toimistolle. Tässä tapauksessa havainnointi toimistolla olisi ollut parempi vaihtoehto. Tätä hankaloitti kuitenkin se, että

opinnäytetyön varsinainen teko alkoi vasta syksyllä. Suurin piikki rekisteröinneissä tapahtui jo kesällä, minkä vuoksi syksyllä tehty havainnointi olisi ollut todella suppeaa ja aiemmin rekisteröityneet asiakkaat olisivat jääneet tavoittamatta.

Tutkimuksen asiakaskyselyn tuloksia analysoitaessa ilmeni useita asioita, joita olisi voinut tehdä toisin luotettavampien ja syvällisempien tulosten saavuttamiseksi. Analysoitaessa todettiin, että vastausvaihtoehdot olisi ollut parempi muuttaa arvoasteikoiksi esimerkiksi yhdestä viiteen. Tällä menetelmällä olisi pystytty tarkentamaan eri syiden merkitystä rekisteröinnille sen mukaan, kuinka tärkeäksi asiakas ne kokee arvoasteikolla yhdestä viiteen. Tällä tavoin olisi voitu selvittää, kuinka paljon esimerkiksi keskittäminen S-ryhmään vaikutti bonuksen rekisteröintiin. Arvoasteikon käyttö olisi mahdollistanut myös laajemman analysoinnin ja tulosten mittaamisen käyttämällä esimerkiksi keskiarvoja tulosten analysoinnissa. Arvoasteikon käyttö olisi antanut myös tarkempaa tietoa uusien asiakkaiden käyttäytymisestä ja heidän syistään yhtiön vaihtoon. Tutkimuksessa ei myöskään selvinnyt, olivatko kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat tietoisia puhelimitse tai internetissä tehtävästä rekisteröintimahdollisuudesta, joten se olisi voinut olla omana kysymyksenään.

Tutkimuksessa oli tarkoituksena vertailla tarkemmin S-bonusyhteistyön vaikutusta toimiston asiakasmäärään erilaisten raporttien avulla. Lähteenä oli tarkoitus käyttää raportteja edellisen yhteistyön ajalta ja verrattu niitä tämän hetkisen yhteistyön asiakasmäärään. Se ei kuitenkaan onnistunut, sillä LähiTapiolan kokoamat tiedot vuosilta 2013 ja 2014 sisälsivät ainoastaan tiedot koko Loimi-Hämeen asiakasmäärästä, joten niiden soveltaminen tutkimukseen ei täysin onnistunut, sillä niistä ei ilmennyt toimistokohdaisia asiakasmääriä. Myös vuosien 2003–2007 väliset kävijämääriä raportit eivät antaneet täysin yksiselitteistä vastausta toimistojen asiakasmäärästä, eivätkä ne olleet täysin verrattavissa uusimpiin raportteihin.

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä ja opettavainen prosessi. Ennen kaikkea lähteiden etsiminen ja käyttäminen osoittautui yllättävän haastavaksi. Useissa lähteissä kerrotaan samasta asiasta hieman eri sanoin, minkä vuoksi varsinkin aluksi oli hankalaa oppia yhdistämään useita lähteitä, saati sitten saada ne keskustelemaan keskenään.

Kokonaisprosessin haastavin asia oli työn pitäminen selkeänä ja niin sanotusti kasassa. Koska opinnäytetyön aloittaminen alkoi sen keskivaiheilta, toisinaan tuntui hankalalta jäsentää työtä yhdeksi paketiksi selkeämmän kokonaiskuvan saamiseksi. Työtä tehdessä tuli toisinaan tilanteita, että yhtä asiaa kirjoittaessa tuli toinen asia mieleen, jota alettiin työstää. Tämä aiheutti niin sanotun punaisen langan katoamisen, mistä oli myöhemmin vaikea saada uudelleen kiinni. Kun varsinainen tutkimusosuus aloitettiin, työ alkoi selkeytyä ja kokonaisuus jäsentyi paremmin mieleen. Työn kirjoittaminen oli kaiken kaikkiaan opettavainen kokemus pitkän raportin kirjoittamisesta alusta loppuun.

## LÄHTEET

- Ainola, O. 2011. Suomessa jo yhdeksän kymmenestä kanta-asiakasohjelman kahleissa. *Talouselämä*. Viitattu 23.9.2014.  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/suomessa+jo+yhdeksan+kymmenesta+kantaasiakasohjelman+kahleissa/a2072676>
- Alasuutari, P. 1993. *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uudistettu painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Alasuutari, P., Koskinen, I. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Arantola, H. 2003. *Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. Porvoo: WSOY.
- Assael, H. 1995. *Consumer behavior and marketin action*. 5. painos. Cincinnati: Southern western College Publishing.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. L. & Kotler, P. 2012. *Marketing Management*. 2. painos. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Broberg, M., Laakkonen, E. & Tähtinen, J. 2011. *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan parusteita*. Turku: Painosalama Oy.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. 2000. *Research Methods in Education*. 5. painos. New York: Routledge Falmer.
- Erätuuli, M., Leino, J. & Yli-Luoma, P. 1994. *Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Finanssialan keskusliitto. 2014. *Vakuutusyhtiöt Suomessa 2013*. Julkaisut ja tutkimukset 2014, pdf-tiedosto. Viitattu 23.9.2014.  
[https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiot\\_Suomessa\\_2013.pdf](https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiot_Suomessa_2013.pdf)
- Ghauri, P. & Grønhaug, K. 2010. *Research Methods in Business Studies*. 4. painos. Dorset: Henry Ling Ltd.
- Grönroos, C. 2010. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. 2. painos. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Inkinen, S. 2014. Uskollinen asiakas. Onko kanta-asiakasjärjestelmillä osuutta siihen?. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1994. Customer Relationship Management. Kokkola: KP Paino.

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

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print.

Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Laitila, M. 2012. S-ryhmä ryntää maineyöhön. Talouselämä 2/2012, 36-37.

Lancaster, G. & Massingham, L. 1998. Marketing Management. 2. painos. Cambridge: University Press.

Lancaster, G. & Reynolds, P. 2005. Management of Marketing. Chennai: Newgen Imaging System (P) Ltd.

Lindstrom, M. 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Suom. Kirsti Iivonen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Liukko, J. 2005. Hyvinvoinnin eetos ja henkivakuutus. Riskin, vastuun ja solidaarisuuden muodonmuutokset. Helsinki: Edita Prima Oy.

LähiTapiola. 2014a. S-Etukortilla bonusta LähiTapiolan vakuutuksista. Tietoa LähiTapiolasta. Viitattu 19.11.2014.

<http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/medialle/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset-ja-tiedotteet/uutinen/1310382085274>

LähiTapiola. 2014b. LähiTapiola Loimi-Häme. Viitattu 30.7.2014.

<http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/loimi-hame>

LähiTapiola. 2014c. Loimi-Häme. Viitattu 30.7.2014.

<http://www.lahitapiola.fi/henkilo/asiakaspalvelu/yhteystiedot/loimi-hame/sinun-lahitapiolasi>

LähiTapiola. 2014d. Historia. Tietoa yhtiöryhmästä. Viitattu 30.7.2014. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/historia>

LähiTapiola. 2014e. Ryhmän rakenne ja johto. Tietoa yhtiöryhmästä. Viitattu 30.7.2014. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/ryhman-rakenne-ja-johto>

LähiTapiola. 2014f. Visio ja arvot. Tietoa yhtiöryhmästä. Viitattu 30.7.2014. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/visio-ja-arvot>

LähiTapiola. 2014g. Yhteiskuntavastuu. Vastuullisuus LähiTapiolassa. Viitattu 30.7.2014. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/vastuullisuus/yhteiskuntavastuu-lahitapiolassa/vastuullisuus-lahitapiolassa>

LähiTapiola. 2014h. Vastuu asiakkaista. Viitattu 30.7.2014. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/vastuullisuus/vastuu-asiakkaista>

LähiTapiola. 2014i. Tasa-arvotyö pohjana moniarvoisuudelle. Vastuu henkilöstöstä. Viitattu 30.7.2014. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/vastuullisuus/vastuu-henkilostosta/tasa-arvotyö-pohjana-moniarvoisuudelle>

LähiTapiola. 2014j. Vastuu yhteiskunnalle. Viitattu 30.7.2014. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/vastuullisuus/vastuu-yhteiskunnalle/paikallisuus>

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. Vöru: Jaabes OÜ.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Pellikka, T. 2005. Omaisuuden vakuuttaminen. 2. uudistettu painos. Piek-sämäki: RT-Print Oy.

Pentikäinen, T. & Rantala, J. 2009. Vakuutusoppi. 11. uudistettu painos. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Salo, I. 2007. Kauppa hakee uskollisuuskorttia. Talouselämä 19/2007, 26–31, pdf-tiedosto. Viitattu 22.9.2014. <http://la-static.talentum.fi.ezproxy.hamk.fi/pdf/te/1805200726-b0c507535641dd4fc079d26db5ef9721.pdf>

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

Seppälä, M. 2014. Palvelupäällikkö. LähiTapiola. Haastattelu 16.12.2014.

Sintonen, N. 2014a. S-ryhmän asiakasomistajuuden rekisteröinnille tälle vuodelle asetettu tavoite on saavutettu!. LähiTapiola, Intranet. Viitattu 16.12.2014. <http://intra.lahitapiola.fi/Ajankohtaista/Uutiset/Sivut/S-ryhman-asiakasomistajuuden-rekisteroinnille-talle-vuodelle-asetettu-tavoite-on-saavutettu!.aspx>

Sintonen, N. 2014b. S-ryhmän Bonus houkuttelee meille uusia asiakkaita. LähiTapiola, Intranet. Viitattu 20.10.2014. <http://intra.lahitapiola.fi/Ajankohtaista/Uutiset/Sivut/S-ryhman-Bonus-houkuttelee-meille-uusia-asiakkaita.aspx>

S-Pankki. 2014a. Uusi S-Pankki aloittaa vappuna. Viitattu 23.9.2014. [http://www.s-pankki.fi/ajankohtaista/2014/fi\\_FI/Uusi\\_S\\_Pankki\\_aloittaa\\_vappuna/](http://www.s-pankki.fi/ajankohtaista/2014/fi_FI/Uusi_S_Pankki_aloittaa_vappuna/)

S-Pankki. 2014b. LähiTapiolan logolla varustetut S-Etukortit: Kysymyksiä ja vastauksia. Viitattu 21.9.2014. [http://www.s-pankki.fi/ajankohtaista/2014/fi\\_FI/LahiTapiolan\\_logolla\\_varustetut\\_S\\_Etukortit\\_Kysymyksiä\\_ja\\_vastauksia/](http://www.s-pankki.fi/ajankohtaista/2014/fi_FI/LahiTapiolan_logolla_varustetut_S_Etukortit_Kysymyksiä_ja_vastauksia/)

S-ryhmä. 2014. Liity Hämeenmaan asiakasomistajaksi. S-Kanava. Viitattu 21.9.2014. [https://www.s-kanava.fi/etu/liity-hameenmaanasiakasomistajaksi/286288\\_11214](https://www.s-kanava.fi/etu/liity-hameenmaanasiakasomistajaksi/286288_11214)

S-ryhmä. n.d a. Omistusrakenne. S-Kanava. Viitattu 27.8.2014. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/omistusrakenne>

S-ryhmä. n.d b. Liity asiakasomistajaksi. S-Kanava. Viitattu 21.9.2014. <https://www02.s-kanava.net/liityasiakasomistajaksi/LiityAsiakasomistajaksi.do>

S-ryhmä. n.d c. Näin bonus kertyy. S-Kanava. Viitattu 7.9.2014. <https://www.s-kanava.fi/web/s/nain-bonus-kertyy>

S-ryhmä. n.d d. Bonus tuo rahaa takaisin. S-Kanava. Viitattu 21.9.2014. <https://www.s-kanava.fi/web/s/hameenmaa/bonustaulukko>

S-ryhmä. n.d e. Asiakasomistajuus ja S-Etukortti. S-Kanava. Viitattu 21.9.2014. <https://www.s-kanava.fi/web/s/mika-on-asiakasomistaja>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu: Ota-van Kirjapaino Oy.



## KYSELY TOIMISTON ASIAKKAILLE

Olen Eveliina Huusela Hämeen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta LähiTapiolalle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää S-bonus yhteistyön vaikutusta LähiTapiolan Hämeenlinnan toimiston asiakasmäärään. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä eikä yksittäisiä vastauksia erotella analyysissä.

1. Sukupuoli 1) nainen 2) mies
2. Ikä 1) 18-24 v. 2) 25-34 v. 3) 35-44 v. 4) 45-54 v. 5) 55-64 v. 6) 65 v. tai yli
3. Asema työelämässä 1) työntekijä 2) toimihenkilö 3) johtavassa asemassa 4) yrittäjä  
5) opiskelija 6) eläkeläinen 7) ei työelämässä

**Tutkimus sisältää neljä kysymystä, joissa on vastausvaihtoehdot. Valitse niistä itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.**

4. Miksi halusit rekisteröidä S-bonuksen nimenomaan toimistolla?
  - 1) Minulla oli muutakin asiaa toimistolle, joten hoidin rekisteröinnin asiain yhteydessä.
  - 2) En tiennyt puhelin- tai internetpalvelusta, joten tulin toimistolle.
  - 3) Yritin tehdä rekisteröinnin puhelimitse tai internetissä, mutta se ei onnistunut.
  - 4) Jokin muu syy, mikä? \_\_\_\_\_
5. Miksi halusit rekisteröidä S-bonuksen?
  - 1) Keskitän muutkin ostokseni S-ryhmään.
  - 2) Halusin saada vakuutusmaksuista jotain etua.
  - 3) Palveluneuvoja ehdotti/muistutti minua.
  - 4) Jokin muu syy, mikä? \_\_\_\_\_
6. Oliko sinulla ennestään vakuutuksia LähiTapiolassa vai oletko siirtänyt ne kevään/kesän aikana LähiTapiolaan?
  - 1) Kyllä, vakuutukseni olivat ennestään LähiTapiolassa. **(Siirry kysymykseen 7.)**
  - 2) Ei, siirsin vakuutukset LähiTapiolaan. **(Siirry kysymykseen 8.)**
7. Päivititkö vakuutuksiasi käynnin yhteydessä?
  - 1) Kyllä, halusin käydä läpi vakuutusturvani.
  - 2) Kyllä, palveluneuvoja ehdotti vakuutusten päivittämistä.
  - 3) En ollut kiinnostunut päivittämään tai muuttamaan mitään.
8. Mikä oli syy, miksi vaihdoit yhtiötä?
  - 1) Hintaa
  - 2) S-bonus
  - 3) Tuotteen sisältö
  - 4) Jokin muu syy, mikä? \_\_\_\_\_  
Vanha vakuutusyhtiö? \_\_\_\_\_

## ASIAKASKYSELYN AVOIMET KYSYMYKSET

4. Miksi halusit rekisteröidä S-bonuksen nimenomaan toimistolla?

4) Jokin muu syy, mikä?

Prismassa LähiTapiolan ständi, jossa sai rekisteröidä.

Kaupassa käynnin yhteydessä Prismassa.

Prismassa LähiTapiolan ständi, jossa sai rekisteröidä.

Toimisto on kotimatkan varrella.

Palvelu paikan päällä aina parempi kuin jotain muuta kanavaa käyttäen, toimisto lähellä.

En ole käynyt S-sivuilla enkä halunnut perehtyä siihen.

Puoliso hoiti rekisteröinnin.

Oli asiaa kaupunkiin ja kuljin toimiston ohi.

5. Miksi halusit rekisteröidä S-bonuksen?

4) Jokin muu syy, mikä?

En muista kun puoliso hoiti asian.

8. Mikä oli syy, miksi vaihdoit yhtiötä?

4) Jokin muu syy, mikä?

Piti saada hevosen vakuutus ja se myönnettiin ainoastaan kotivakuutuksen yhteydessä.

S-ryhmän henkilökunta-alennus

Jotta kaikki olisivat saman katon alla

Vanha vakuutusyhtiö?

Pohjantähti

If

If

If

If

Pohjola, If

Fennia

If

Pohjola

If

Pohjola

If

If

If (osa vakuutuksista jo ennestään LähiTapiolassa)

Pohjola

If

## TEEMAHAASTATTELU PALVELUNEUVOJILLE

Opinnäytetyössä selvitän, miten S-yhteistyö on vaikuttanut keskustan ja Tiiriön toimiston asiakasmäärään sekä asiakkaiden käyttäytymiseen vakuutusten osalta.

Teema 1: Asiakasvirran muutokset S-yhteistyön alettua.

1. Miten mielestäsi S-bonus yhteistyön alkaminen on vaikuttanut toimiston asiakasmäärään?
2. Onko rekisteröinnin yhteydessä käynyt ilmi että asiakkaat olisivat yrittäneet rekisteröityä puhelimitse tai internetissä?

Teema 2: Asiakkaiden tietämys ja kiinnostus S-yhteistyöstä.

1. Mikä on mielestäsi syy siihen, miksi asiakkaat rekisteröivät S-bonusen?
  - a. Ovatko he itse maininneet syytä?
2. Muistavatko asiakkaat itse S-bonusen rekisteröinnin vai pitääkö heitä muistuttaa siitä?
3. Mitä mieltä asiakkaat ovat olleet yhteistyöstä?

Teema 3: Asiakkaiden kiinnostukset vakuutuksia kohtaan.

1. Lisääkö S-bonusyhteistyö vanhojen asiakkaiden kiinnostusta vakuutuksia kohtaan?
  - a. Miten?
2. Muun muassa Intran tiedotteiden mukaan on tullut uusia asiakkaita, miten tämä on näkynyt mielestäsi toimiston asiakasvirrassa?
3. Mikä on mielestäsi kesän-syksyn aikana LähiTapiolaan vaihtaneiden syy yhtiön vaihtoon?
4. Mikä/mitkä ovat yleisimmät yhtiöt, mistä vakuutukset on siirretty LähiTapiolaan?