



En undersökning om Västra Nylands Andelsbanks lojalitetsprogram

Heidi Westerlund

Examensarbete för tradenomexamen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Raseborg 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Heidi Westerlund

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi Raseborg

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: En undersökning om Västra Nylands Andelsbanks lojalitetsprogram

Datum 16 November 2011

Sidantal 35

Bilagor 3

Sammanfattning

Examensarbetet behandlar lojalitetsprogram, och speglar teorin mot verklighet. Undersökningen gjordes på Västra Nylands Andelsbank och behandlade deras lojalitetsprogram OP-Bonus.

Syftet med arbetet var att ta reda på hur lojala bankens kunder är och vilka aspekter som påverkar dem till att hållas som kund på VNA. Jag ville också utreda om respondenterna i denna undersökning uppskattar de förmåner som OP-bonus ger.

I arbetet behandlas begrepp som lojalitetsprogram, tjänstekvalitet och kundbeteende. Resultaten visar att de som är lojala kunder på VNA till stor del också är nöjda med de förmåner som de är berättigade till. Undersökningen visar också att servicen ofta är viktigare än kostnader.

Språk: svenska

Nyckelord: Lojalitetsprogram, servicekvalitet

BACHELOR´S THESIS

Author: Heidi Westerlund

Degree programme: Bachelors Degree in Business Administration

Specilization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

Title: Loyalty research of Västra Nylands Andelsbank

Date 16 November 2011 Number of pages 35 Appendices 3

Summary

This bachelors thesis is about loyalty programs, to compare theory to a existing program. The reaserch was done for Västra Nylands Andelsbank, the OP-Bonus system. The aim for this thesis was to find out how loyal bank customers are and what circumstances would make the clients change their bank. I also wanted to figure out whether or not the customers are satisfied with the bonus given to them.

The theoretical part is about loyalty, service quality and customer behaviour. From the results you can see that the loyal VNA clients are satisfied with the profits they get by being ownershipcustomers. The research also concludes that service weights more than costs.

Language: swedish

Key words: Customer loyalty, service quality

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	2
1.2	Syfte	2
1.3	Forskningsfrågor	2
1.4	Avgränsning.....	3
1.5	Metodval	3
1.6	Teoretisk referensram	3
2	Kundtillfredsställelse.....	4
2.1	Kundens behov.....	4
2.2	Kundsegmentering	5
2.3	Kundrelation och relationsmarknadsföring	6
3	Kundlojalitet.....	7
3.1	Lojalitetskategorier	10
3.2	Lojalitetsprogram.....	11
3.3	Skillnader mellan lojalitetsprogram i detaljhandeln.....	12
4	Tjänstekvalitet och service.....	13
5	Den empiriska delen	16
5.1	Andelsbanken	16
5.2	Ägarkund	16
5.2.1	OP bonus	17
5.2.2	Hur bonusen samlas och används.....	18
6	Intervju.....	19
7	Metod.....	20
7.1	Postenkät.....	21
7.2	Utformning av enkät	21
7.3	Datainsamling.....	23
7.4	Den vinnande lotten	23
8	Resultatredovisning	24
9	Analys.....	28
10	Sammanfattning och slutdiskussion	33
	Källförteckning	34
	Intervjufrågor.....	1

Bilaga 1 Intervjufrågor

Bilaga 2 Enkäten (finska & svenska)

1 Inledning

Lojalitetsprogram anses vara en kraftig konkurrensfördel, eftersom så gott som alla företag har ett, även om de kan fungera på olika sätt. Det har blivit allt vanligare att med hjälp av lojalitetsprogram i marknadsföringen betona hur stamkunder och/-eller ägarkunder kan dra nytta av företagets förmåner.

Jag har valt att i mitt arbete fördjupa mig i Västra Nylands Andelsbanks lojalitetsprogram, d.v.s. OP-bonus. Andelsbankens lojalitetsprogram är väldigt originellt och olikt alla andra inom branschen vilket gör det unikt och kanske till och med svårt att tävla med. Det speciella med programmet är att det inte ger lägre priser i sig, utan man får konkreta pengar tillbaka in på sitt konto. Pengarna kan man antingen lyfta, eller använda för att betala för sina banktjänster.

Eftersom man i en bank säljer bank- och försäkringstjänster är min hypotes att bankernas lojalitetsprogram är väldigt olika från detaljhandels lojalitetsprogram. I mitt arbete vill jag undersöka om det faktiskt är så. Överlag är jag intresserad av hur lojalitetsprogram fungerar i praktiken och om de verkligen är lönande för kunden. Jag vill veta om kunderna uppskattar förmånerna och verkligen förstår hur värdefulla de är. Mitt intresse sträcker sig också till företaget. Det finns många banker som erbjuder samma tjänster, kan man då fånga kunder med ett lojalitetsprogram som är tillräckligt lönande eller konkurrerar man hellre på andra sätt.

Min uppdragsgivare är stationerad i Lojo och min undersökning baseras därför på kunder inom Västra Nyland.

1.1 Problemformulering

Det har inte tidigare gjorts lojalitetsundersökningar om OP-bonussystemet bland bankens kunder, endast om tillfredsställelsen överlag. Jag vill veta om kunderna anser det vara lönsamt att vara ägarkund och på vilka sätt de önskar bli belönade. Därför har jag nu fått i uppgift att ta reda på hur lojala ägarkunderna är gentemot bonussystemet och hur lönsamt de sist och slutligen tycker att det är att vara ägarkund, samt vad det är som inverkar då ägarkunderna väljer att byta bank. För att få reda på detta är den viktigaste frågorna i min enkät om de använder sig av flera banker än Andelsbanken och om belöningarna är bra som de är eller om de kunde förbättras.

1.2 Syfte

Arbetets syfte är att spegla teorin mot ett existerande lojalitetsprogram för att ta reda på om kunder är lojala. Med den empiriska delen vill jag ta reda på bankkundernas åsikter om förmånerna banken ger. Uppdragsgivaren är Västra Nylands Andelsbank och de vill att jag gör en kvantitativ enkät.

1.3 Forskningsfrågor

1. Skiljer sig en banks lojalitetsprogram från detaljhandels?
2. Är kunderna lojala till endast en bank?
3. Är förmånerna OP bonus ger tillräckliga?
4. Vilka aspekter gör att kunden överväger byte av bank?

1.4 Avgränsning

Uppdragsgivaren väljer ut de kunder som enkäterna skickas till, eftersom jag inte har tillgång till deras kundregister. De plockas slumpmässigt ut ur hela databasen för att minska risken att enkäten skulle skickas två eller flera gånger till samma hushåll. Det gjordes en avgränsning där vi valde att inte skicka enkäten till personer med betalningssvårigheter, personer som använder sig av andra språk än de båda inhemska språken, skuldsanerade personer, personer som angett förbud mot direkt marknadsföring och kunder som överstigit åldern 70. Enkäten har alltså skickats till åldersgruppen 18-70 och respondenterna bor i Finland. Den har heller inte besvarats av Andelsbankens egen personal.

1.5 Metodval

Som metod för att genomföra min undersökning har jag använt mig av den kvantitativa metoden, d.v.s. enkäter, på uppdragsgivarens begäran. Jag skickade ut per post 495 enkäter försedda med svarskuvert. För att motivera respondenterna att besvara enkäten gav jag dem möjlighet att delta i ett lotteri vars huvudvinst var en espressomaskin, sponsorerad av Västra Nylands Andelsbank.

1.6 Teoretisk referensram

Teorin som jag har valt att ta med i mitt examensarbete berör frågor om kundtillfredsställelse, tjänstekvalitet och kundlojalitet. Jag tar till stor del upp tjänster och kvaliteten på tjänster och service eftersom man i en bank inte köper varor utan tjänster. Jag går också in på segmentering eftersom det i en bank är en viktig aspekt, samt ytligt också konsumentbeteende eftersom lojalitet sist och slutligen handlar om ett sorts beteende.

2 Kundtillfredsställelse

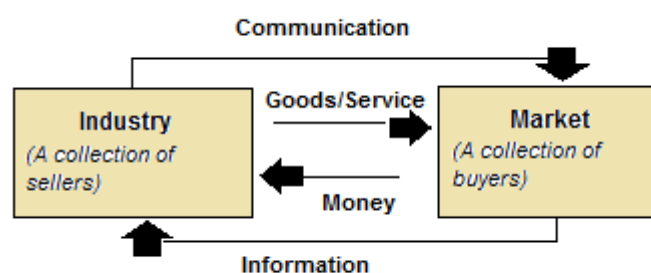
Kundens åsikt om servicen är alltid avgörande, när man som kund går till ett företag har man ofta förväntningar som man skapat av den marknadsföring företaget gjort. Uppfylls dessa är kunden tillfredsställd och kommer troligen att komma på nytt. Även om kunden varit nöjd den första gången är det väldigt viktigt att denne också är det nästa gång, varje möte med företaget är en ny bedömning. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2001, s. 24). Innan företaget sätter igång ett lojalitetsprogram måste man fundera på olika aspekter och planera. Man måste ha klart för sig vad man tänker satsa på; att fånga nya kunder eller hålla kvar de gamla. Inom företaget måste agera på olika sätt för att nå olika grupper.

2.1 Kundens behov

Som kund handlar det alltid om att tillfredsställa ett behov då man köper någonting. Man behöver inte bara produkten utan det produkten står för. Som exempel kan man nämna en kund som vill köpa ett hus och behöver bankens tjänster för att kunna fullgöra det. Med hjälp av bankens tjänster i form av lån kan kunden köpa huset.

I dagens läge är människor i allmänhet rätt medvetna när det kommer till tjänster. Man vill göra det enkelt för sig och söker sig till företag som det är minst problem med, bekvämt och förmånligt. Dock handlar det inte alltid om att ha de lägsta priserna. Om ett företag endast konkurrerar med priser kommer konsumenten antagligen att gå vidare då det finns ett billigare erbjudande någon annanstans. (Källa: Intervju med Säljchef Jukka Härmä).

Kunderna är ofta väl förberedda då de kontaktar företaget för att tillfredsställa sitt behov, de gör förundersökningar inom ämnet och ställer mer frågor. De är också medvetna om konkurrerande företag och deras erbjudanden och kräver därför automatiskt mer av servicegivaren. Då har företaget stor nytta av att ha ett gott rykte om sig, speciellt om konkurrenternas erbjudande är lite förmånligare rent ekonomiskt. (Kotler & Keller 2009, s.49).



Figur 1. "A simple marketing system"

(Kotler & Keller 2009, Marketing management s.49)

2.2 Kundsegmentering

Speciellt gällande banktjänster, men även i andra branscher som erbjuder tjänster, är det viktigt för företaget kan segmentera, och tar familjelivscykeln i beaktande. En 20-årig studerande har inte samma behov som en 30-årig gift person med barn. För att upprätthålla lojaliteten skall företaget kunna följa med kundens livssituation. (Söderlund 2001, s. 155). Då man segmenterar delar man upp sina kunder enligt olika kriterier, som kan vara ålder, kön, inkomst, livssituation. Ofta sker segmenteringen mer eller mindre i misstag, eftersom folk i samma livssituation besvarar erbjudandet lika. Segmentering är viktigt, med hjälp av den har man lättare koll på hur man skall marknadsföra och för vem. (Ylikoski 1999, s. 49-51).

2.3 Kundrelation och relationsmarknadsföring

När det handlar om tjänster är kundrelationer centrala. En relation är något som skapas mellan två eller flera personer. Inom marknadsföringen handlar det allt som oftast om en kund och ett företag. Om en kund anser att ett möte med ett företag har varit givande och framförallt värdefullt för kunden, kan en relation uppstå av det. Detta betyder inte ännu att kunden skulle vara lojal men det finns mycket goda förutsättningar för att den blir det. Företag som vill vårda sina kundrelationer sysslar ofta med relationsmarknadsföring, som handlar om just detta, att vårda relationerna till kunderna. För att definiera relationsmarknadsföring kan man säga att då man marknadsför sätter man kunden i centrum. Lyckas man med dessa relationer kommer man på lång sikt att spara pengar och även öka sina intäkter. (Gummesson 1996, s. 16).

Genom att bli stamkund har kunden gett företaget sina kontaktuppgifter och tillstånd att de kan skicka erbjudanden per post eller via e-post. För konsumenter kan detta kännas som en närhet till företaget, att man inte bara är en i mängden. För konsumenten kan det till och med kännas som att företaget gör något speciellt för dem, vilket kan stärka lojaliteten. Relationsmarknadsföring är väldigt viktigt i branscher där man erbjuder tjänster. Banker och försäkringstjänster kan ibland behandla sina kunder individuellt, de har med tiden märkt att en enkelriktad marknadsföring inte är så effektiv, däremot är det väldigt dyrt och i många fall till och med onödig. Istället vill man i form av relationsmarknadsföring komma så nära kunderna som möjligt och skapa långvariga relationer med dem. (Grönroos 2008, s. 46).

Det handlar dock inte bara om att marknadsföra rakt till kunden, relationsmarknadsföring är en affärsstrategi eftersom dialogen med kunden, samtalen och kundmöten kan resultera i utveckling av tjänsterna. Man sätter interaktion, nätverk och relationer först istället för produkt, pris och plats. Det handlar helt enkelt inte om att sälja en massa produkter till en massa olika människor, utan att se sina kunder som individer och sälja så mycket som möjligt till dem individuellt. Begreppet är inte nytt, på tidigt 90-tal sysslade småföretagaren med relationsmarknadsföring, eftersom t.ex. stadens bagare visste att grannkvinnan vill ha sina bröd på ett visst sätt o.s.v. (Expowera 2009).

3 Kundlojalitet

Att vara lojal mot ett företag innebär att man fortsätter att använda sig av en leverantörs produkter oavsett om någon försöker övertala en att byta, då man stannar hos sin ursprungliga leverantör är man lojal mot dem. Lojalitet är helt och hållet beroende av kundtillfredsställelsen och attityder. Företag gör sitt bästa för att få lojala kunder eftersom det är lönsamt för dem, det är en säker intäkt. Då man har en stark kundkrets som är lojal är inte behovet att marknadsföra lika stor, vilket innebär en stor kostnadsbesparing.

En lojal kund är en gratis reklam eftersom denne kan tala gott om banken och dess tjänster för sina bekanta. Det gäller alltså att investera i nöjda kunder mer än i stora marknadsföringskampanjer (Bain & company 2010).

I allmänhet har undersökningar visat att det är billigare att försöka hålla kvar gamla kunder än att försöka få nya, vilket i sin tur betyder att kundvården är väldigt viktig. Kundtillfredsställelse och kundlojalitet går hand i hand, lyckas man tillfredsställa sina kunder är chansen stor att de blir lojala kunder. (Sörqvist 2000, s. 102). Det är inte bara dyrare att få tag i nya kunder, det är svårare. Detta på grund av att utbudet ofta är större än efterfrågan och därmed är det ännu viktigare att hålla fast i sina befintliga kunder. Det är stor konkurrens i alla branscher och kunderna är mer medvetna eftersom det är så lätt att få tag i information. (Grönroos 2008, s. 38).

En definition av kundlojalitet (Evans, Jamal & Foxhall 2008, refererar Reynolds et al 1974-75).

”Kundlojalitet är individens tendens att fortsätta – över tiden – att uppvisa samma beteende som tidigare uppvisats i liknande situationer, till exempel att fortsätta köpa samma varumärke och produkt i samma butik varje gång individen har behov av samma eller liknande varumärke eller produkt.”

Kundens lojalitet kan också vara riktad mot något konkret, exempelvis en produkt eller produktgrupp, varumärke eller butikskedja. Det lär finnas ett samband mellan familjemedlemmar, barn som lär sig av sina föräldrar, exempelvis om ett barn växer upp med att föräldrarna använder sig av ett varumärke blir det lätt så att barnen också kommer att använda det eftersom

förtroendet för företaget automatisk finns där. (Evans, Jamal & Foxhall 2008, s. 179). För att ett företag skall kunna få lojala kunder finns det en del aspekter att fundera på, nämligen små saker som att låta kunden påverka. Om kunden känner att denne får påverka och se resultatet av den egna insatsen kan det skapa en livslång lojalitet mot företaget i fråga. På detta sätt skapar kundnöjdhet kundlojalitet. Man skall dock inte heller gå för långt heller, som exempel kan man nämna att man kan i en restaurang fråga en kund om denne vill ha mörkt eller ljust bröd, men inte om det skall vara danskt eller italienskt. Då kunden sedan får sitt utvalda mörka bröd är denne nöjd eftersom han fått påverka slutprodukten, sådär i extrema fall. (Söderlund 2001, s. 115).

Finlands banker har under de senaste åren förbättrat kundtillfredsställelsen betydligt, kunderna är nöjdare än de tolv tidigare åren. Dock visade en undersökning även att bankerna inte är så bra på att sköta kundernas reklamationer. Eftersom det har gjorts en kundlojalitetsundersökning inom bankvärlden i Finland vill jag ta upp resultaten på en allmän nivå bland Finlands banker.

Figuren nedan har rankingen 0-100, där 100 betyder att kunderna är jättelovjala. Är det under 60 anses resultatet vara dåligt.

Bank	Lojalitet 2009	Lojalitet 2010	Förändring +
Handelsbanken	85,1	86,6	1,5
Andra banker	84,6	86,1	1,5
OP-Pohjola	81,6	82,6	1
Nordea	73,9	75,3	1,4
Sampo pankki	62	68	6

Figur 2. Lojalitet EPSI kundtillfredsställelseundersökning 2010

I undersökningen kom det fram att Sampobanken har gjort det största framsteget under åren 2009-2010 men är trots det ännu i efterkälken, även att alla banker har fått bättre lojalitetsindex. EPSI Reserach center har gjort en likadan undersökning på alla länder i Europa. I den placerar sig Finland på 78,8 år 2010, vilket är ett bättre resultat än vad många andra länder har. Undersökningen visar också att folk är beredda att byta bank om man inte får

empatisk personlig betjäning, eller om ens personliga rådgivare byter arbetsplats. Servicen spelar en stor roll.

Då det kommer till reklamationer är det väldigt viktigt att företaget sköter dem på rätt sätt, speciellt om en servicesituation går snett eftersom man inte kan ersätta den med en ny produkt. Det sägs att 90 % av missnöjda kunder berättar om sin dåliga erfarenhet för en vän. I dagens läge är väldigt enkelt att sprida en misslyckad erfarenhet till hela världen genom några datorklick, vilket ställer ännu högre krav på företagen (Kotler & Keller 2009, s. 394).

3.1 Lojalitetskategorier

Trots det tidigare påståendet om kundnöjdhet som går hand i hand med kundlojalitet, finns det kunder som är nöjda, men inte lojala. Orsaken kan vara väldigt enkel. Behoven förändras men företagets erbjudande hålls som de samma, eller tvärtom. Man kan också vara missnöjd som kund, men ändå lojal mot företaget. (Söderlund 2001, s. 74).

Man kan dela upp kundlojalitet i fyra olika lojalitetskategorier eftersom lojalitet egentligen är en kombination mellan mentala attityder och beteende. Den första är lojalitet, då en konsument upprepar sina köp hos samma företag för att denne verkligen vill det. Det är den här kategorin man försöker nå då man skapar lojalitetsprogram. Den andra är latent lojalitet, då konsumenten inte är helt trogen till företaget, bara till produkten som sådan. Sedan kommer falsk lojalitet som handlar om att konsumenten av lathet eller på grund av andra förhinder stannar hos företaget.

Andra förhinder kan vara att det inte är lika lätt att få tag i produkten någon annanstans ifrån. Den fjärde kategorin är ingen lojalitet, då konsumenten helt enkelt inte har ett förtroende för företaget och slumpmässigt konsumerar den då och då (Evans, Jamal & Foxhall 2008, s.254).

	Stark	Svag
Relativ attityd	Lojalitet	Latent lojalitet
	Falsk lojalitet	Ingen lojalitet

Figur 3. Lojalitetskategorier

(Evans, Jamal & Foxhall 2008, s. 254 refererar Dick & Basu 1994).

3.2 Lojalitetsprogram

Med ett lojalitetsprogram, med andra ord ett stamkundsprogram försöker man skapa lojala kunder. Man vill belöna sina kunder för att de valt just dem, och erbjuder förmåner för lojala kunder. I ett lojalitetsprogram kan man erbjuda indirekta belöningar, så som rabattkuponger och direkt belöningar, så som skraplotter. Ett riktigt attraktivt lojalitetsprogram kan i bästa fall öka motivationen för en potentiell kund att bli kund.

Ofta förknippar man kundbelöningar med lägre priser, på ett eller annat sätt är det också så. Men hurdan belöning vill kunden helst ha, en osynlig prisrabatt eller en konkret vara. Det är något företagen själv måste avgöra (Söderlund 2001, s.132). I dagens läge är många företag nästan tvingade att ha stamkundsprogram, eftersom alla andra också har det. Konsumenter kan känna att de är lojala till stamkundprogrammet i sig, men om det dyker upp bra erbjudanden från andra butiker kan de överföra sin lojalitet till dem istället, de kan också vilja ha stamkundskort till olika kedjor för att få så många erbjudanden som möjligt. Detta innebär en motsägelse, programmen uppfattas som ett sätt att spara pengar och inte lojalitet i sig. (Evans, Jamal & Foxhall 2008, s. 258).

Det handlar dock inte bara om att tävla om så många kunder som möjlig. Företag kan vara tvungna att bestämma vem som skall få bli medlem i lojalitetsprogrammet, göra en viss avgränsning exempelvis med en medlemsavgift eller minimi köpsumma per månad/år. Detta för att kunna försäkra sig om att de också kan hålla sitt löfte och verkligen satsa på de seriösa kunderna. Om det är möjligt för precis alla att bli medlem handlar det om pseudomedlemskap, d.v.s. ett oäkta medlemskap. Poängen är den att man skall kunna utnyttja tjänsten även om man inte vill bli medlem (Gummesson 1996, s. 109).

En undersökning har visat att stamkundsprogrammen i Finland idag är en stor business, på senaste året har finska företag satsat tillsammans en miljard euro på stamkundsprogrammen, mest på att erbjuda sina kunder belöningar. Man har också kommit fram till att stamkunderna hämtar in betydligt mer pengar vilket i sin tur säger att det är lönsamt med dessa program.

Mister man en stamkund kan det innebära att företaget måste hitta mellan 10-40 enstaka kunder för att kompensera den förlust som uppkommit. Undersökningen gjordes år 2007 av Vectia och 28 finska företag deltog i den. (Taloussanomat 2008).

3.3 Skillnader mellan lojalitetsprogram i detaljhandeln

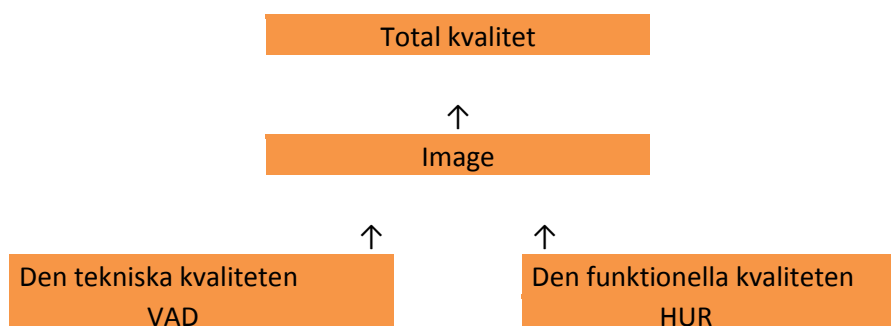
Inom detaljhandeln kan företag erbjuda sina kunder belöningar om de köpt tillräckligt av deras produkter, men de kan också ge lägre priser för en utvald vara en utvald tid. De flesta butikskedjor har ett stamkundskort. Man kan kostnadsfritt ansluta sig och därefter dra nytta av förmånerna, medan man i tjänsteföretag ofta betalar en avgift för att ansluta sig. Avgiften får man sedan tillbaka då man vill avsluta sitt medlemskap.

I grund och botten handlar det om att konsumenterna i en butik ganska långt är anonyma, medan kunder exempelvis i en bank inte är det. Kunder ses som individuella personer som har särskilda behov. De har kanske en personlig rådgivare som sköter deras ärenden, medan en butiks konsument behandlas med resten av massan av den butikspersonal som är tillgänglig (Kotler & Keller 2009, s. 180).

4 Tjänstekvalitet och service

En tjänst är alltid immateriell, man kan inte röra den. Det är också en process eller aktivitet, inte en produkt i sig, vilket betyder att man inte kan spara den utan den utförs då den köps. (Grönroos 1996 s. 48). Förr handlade kvalitet om att tillfredsställa kundernas behov, medan man idag strävar till att tillfredsställa kundernas krav. Men eftersom marknaden blir mer tillfredsställd kommer kunderna att bli allt mer fåfänga och kräva ännu lite till, vilket kan göra det svårt för företagen att upprätthålla den goda kvaliteten. Hög kvalitet leder till nöjdare kunder, högre effektivitet, större marknadsandel vilket utgör en hög lönsamhet för företaget. Kvalitet är svårt att mäta eftersom det alltid handlar om hur kunderna upplever kvaliteten. Själva mötet med företaget, som också kan kallas sanningens ögonblick, är till en del avgörande för hur kunden upplever kvaliteten på tjänsten (Tisell 1991, s. 12).

Man kan dela upp kvalitet i två kvalitetsdimensioner; den tekniska dimensionen, resultatet av tjänsten och den funktionella dimensionen, som är processinriktad. Det har stor betydelse för kunden och för dennes kvalitetsupplevelse vad resultatet av tjänsten är. Men det är inte bara det som har betydelse, utan även hur tjänsteprocessen framskridit för att nå resultatet. Det kan handla om själva personalen, hur man blivit bemött i företaget, hur personalen utför arbetet. Dessa saker påverkar kvaliteten och därför talar man om den funktionella dimensionen (Grönroos 2008, s.81-82).



Figur 4. Tjänstekvalitetens två dimensioner. Grönroos 2008, s. 82

I ESPI's kundundersökning om banker i Finland visade det sig att dessa två dimensioner spelar den största rollen då det gäller kundtillfredsställelse och lojalitet.

Allt för ofta gör företag det felet att de satsar mest på den tekniska kvaliteten, d.v.s. resultatet. Eftersom det är konkurrens bland företag som kan erbjuda liknande tjänster är det inte alls bara den tekniska dimensionen som måste fungera problemfritt. När det kommer till tjänsteföretag är servicen oerhört viktig och en enorm konkurrensfördel eftersom varor ofta är lika varandra men i tjänster kan personalen påverka och göra upplevelsen för kunden till något positivt, vilket ökar på kundtillfredsställelsen (Tisell 1991, s. 24).

God service handlar om många olika aspekter såsom uppfyllda förväntningar, personalens kunskap, trovärdighet, yttre miljö, servicesituationen, men också en så kallad eftervård (Gummesson 1995, s. 298). Den s.k. eftervården kan vara fakturan, att den kommer i tid och är korrekt, ett tack för att man valt just det företaget och dylika aspekter som främjar den tidigare nämnda funktionella kvaliteten. Man kan jämföra en servicesituation med en teaterföreställning, där personalen är skådespelarna, kunden publik och allting runt omkring rekvisita. Det handlar även om att sköta reklamationer och klagomål på ett bra sätt så att det inte lämnar en dålig eftersmak för kunden att ha gjort affärer med företaget. (Ylikoski 1999, s. 21).

En så liten sak som att personalen verkar uttråkad, oprofessionell eller helt enkelt ointresserad av kundens ärende kan påverka konsumentens val att göra affärer med företaget. Man kan inte i förväg se, röra eller använda själva tjänsten utan allt hänger på den personen som gör presentationen av tjänsten. Om denne misslyckas med det kommer kunden antagligen inte att anlita företaget på nytt (Kotler & Keller 2009, s. 399).

Att utveckla servicenivån och kvaliteten är en win-win situation för båda parter, kund och försäljare eftersom båda vinner. Försäljaren vinner på att totalkostnaderna att sköta kunden minskar, och kunden vinner eftersom denne inte behöver söka ett nytt företag för att få tjänsten på nytt efter ett misslyckat försök den första gången. Kunden hålls nöjd och det finns goda förutsättningar att denne återvänder. Det är alltid en extra utgift att skola sin personal och på

den vägen höja servicekvaliteten men det har visat sig att det lönar sig på långsikt eftersom det uppkommer mindre problem och man får en ökad mängd kunder. (Grönroos 1996 s. 133).

5 Den empiriska delen

Jag kommer att börja med att beskriva företaget jag gjort undersökningen för, och sedan redovisa resultaten i diagram för att slutligen analysera och diskutera de svar min undersökning gett mig.

5.1 Andelsbanken

Andelsbanken är ett andelslag där en medlem är lika med en röst. OP-pohjolagruppern är en ledande finansgrupp i Finland med över 4,1 miljoner kunder i landet, varav 3,3 miljoner är bankkunder. Andelsbankens grunduppgift är att främja ägarkundernas samt kundernas ekonomiska framgång och trygghet. Bankens värden är människonärhet, banken finns till för människan och verksamheten utgår ifrån omtanken för kunderna och medarbetarna. Målet är att vara den ledande finansgruppen i Finland, vilket de redan är, Andelsbanken växer snabbare än marknaden och lovar sina kunder de bästa koncentreringsförmånerna (Andelsbanken (2011) *OP-Pohjolagruppern*). Till Västra Nylands Andelsbanks verksamhetsområde hör Lojo, Karislojo, Högfors, Kyrkslätt, Nummi-Pusula, Sjundeå och Vichtis kommuner.

5.2 Ägarkund

Andelsbanken är en självständig bank som ägs av kunderna i egenskap av ägarkunder. Om man är ägarkund kan man ha stor nytta av bankens förmåner. Man kan också delta i beslutsfattandet och förvaltningen, det väljs 6 personer vart fjärde år. I teoridelen påpekades att man genom att låta kunderna delta och påverka resultaten skapar lojalitet, Andelsbanken följer helt klart detta genom att låta ägarkunderna delta i styrelsen. För att kunna bli ägarkund måste man betala en andelsavgift på 100 euro. Denna summa är en engångsavgift, d.v.s. man behöver inte årligen betala en medlemsavgift, utan betalar endast då man blir medlem. Sedan är det bara att dra nytta av förmånerna, OP-bonus. Vill man avbryta medlemskapet får man medlemsavgiften tillbaka.

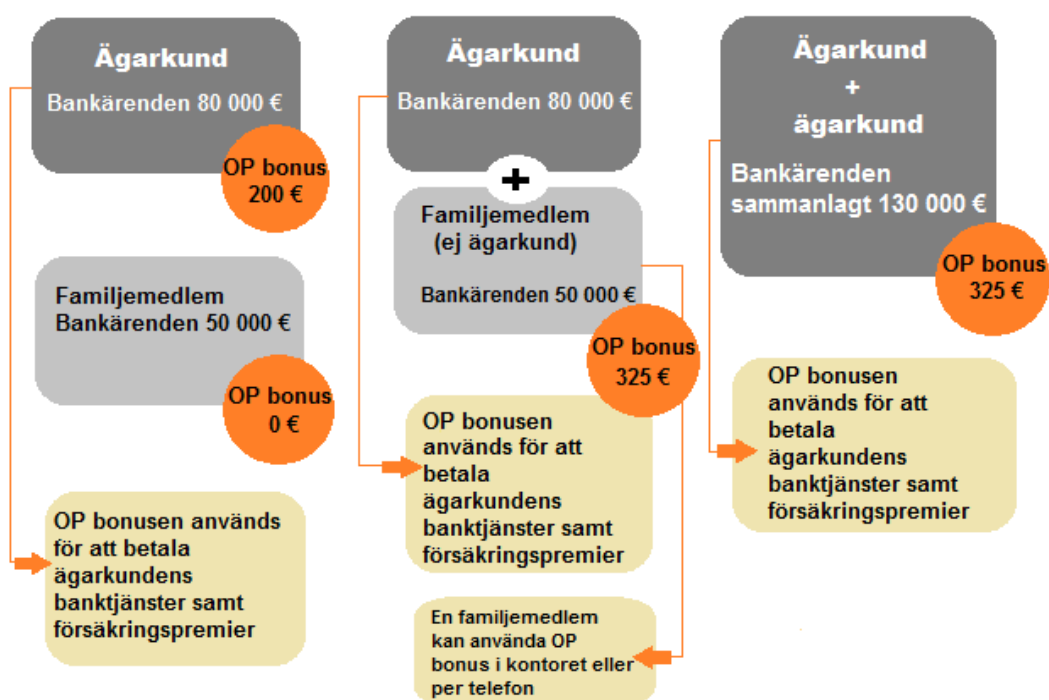
Andelsbanken har valt att avgränsa sitt lojalitetsprogram med hjälp av denna medlemsavgift. Enligt teorin lönar det sig att göra så för att kunna försäkra sig om att kunna uppfylla de förväntningar som de seriösa kunderna har (Gummesson 1995, s. 109).

5.2.1 OP bonus

OP-bonus är ett lojalitetsprogram som ges åt bankens privatkunder. Då man är delaktig i detta system är man ägarkund. Andelsbanken har 1,3 miljoner ägarkunder, varav 22 579 inom Västra Nylands Andelsbankregion. För att kunna dra nytta av denna bonus måste man dock sköta sin ekonomi omsorgsfullt, men även ha 5 000 euro per månad i bankärenden och försäkringstjänster. Om man har misskött sig och exempelvis är under indrivning kan man inte få bonus. Man behöver dock inte ha 5 000 euro på kontot, det räcker om man har lån för över 5 000 euro.

5.2.2 Hur bonusen samlas och används

Man samlar ihop bonusen med sina egna bankärenden samt försäkringsärenden. Ju mer ärenden man koncentrerar desto mer bonus samlas det. Bonus samlas månatligen, automatiskt, om bank- eller försäkringsärenden som är sammanlagt uppnår 5 000 euro i månaden. Alla andelsbanker har samma system, de kan dessutom utge en tilläggsbonus årligen. Om man har ett avtalsförhållande som ger bonus är mellan två bonusinnehavare delas bonusen jämnt mellan de två personerna. Då man samlat ihop tillräckligt med bonus kan man exempelvis betala sina försäkringar eller andra banktjänster med sin insamlade bonus, men man kan även ta ut bonusen i pengar om man så vill. Tar man ut den i pengar kan man se det på bonuskontot i Ops nättjänst. För att kunna ta ut bonusen i pengar måste det finnas minst 1 euro på bonuskontot. Tar man ut bonusen i pengar räknas det som en beskattningsbar inkomst. Skatteprocenten är idag 28 %.



Figur 5. Bild på hur bonusen samlas åt ägarkunderna

Andelsbanken (2011) Hur bonusen samlas åt ägarkunderna

6 Intervju

I en intervju med säljchef Jukka Härmä tog jag reda på om hur Västra Nylands Andelsbank sköter olika områden. Frågorna jag valt att ställa berörde sådant som framkommit ur de böcker jag läst inom ämnet och var därför relaterade till mina forskningsfrågor.

Det framkom att det i banken egentligen inte finns så mycket relationsmarknadsföring eftersom man i en bank inte säljer produkter. Däremot brukar banken ha kontakt med sina bonuskunder en gång om året, om det inte finns orsak att ha det oftare. Då en person är runt 28 år brukar banken skicka ut ett brev som handlar om bostadslån, eftersom det ofta är vid den åldern folk brukar ta det steget i livet och köpa sig en egen bostad.

Då jag ställde frågan om hur krävande kunderna är nuförtiden menade säljchef Härmä att de har blivit mycket mer krävande eftersom de vet mer. Han hävdar att ungdomar ofta är lojala kunder till den banken som deras föräldrar anslutit dem till men då det blir aktuellt med bostadslån börjar de be offerter av olika banker och då kan det spela en stor roll om någon bank har ens lite billigare priser. Han tycker det är väldigt synd eftersom en och samma bank hittills kan ha skött sig felfritt.

De finns egentligen inget system för hur banken hanterar familjelivscykeln eftersom ungdomarna ofta själva tar kontakt då de exempelvis vill ha ett Visa bankkort. Däremot finns det olika kampanjer som kan handla om att ringa till unga människor i ålder 18-22 och fråga hur deras situation är och kommer att vara i den närmaste framtid. Jag ville ta upp detta eftersom det i böckerna påpekats att det är en viktig del i relationsmarknadsföringen att följa med familjelivscykel då behoven förändras (Söderlund 2001, s. 155). I verkligheten tycks de unga kunderna lojala till sina föräldrars bank, men bara tills bostadslånen blir aktuellt. I teorin påstår man att föräldrarna öppnar konton åt sina barn och på så vis får banken automatisk nya lojala kunder.

Västra Nylands Andelsbank köper marknadsundersökningar utifrån och de utförs för närvarande med jämna mellanrum. Det finns dock inga bestämmelser för dessa, utan de görs vid behov, t. ex om kundantalet märkbart minskar.

Då jag frågade om hur banken sköter reklamationer berättade Härmä att grundregeln naturligtvis är att hålla kunden nöjd, genom att lyssna och åtgärda problemet till kundens fördel. Ofta handlar det om små summor för banken så det är lönsammare att kunden hålls nöjd. Detta styrker uppgifterna om hur reklamationer bör skötas för att det inte skall skada företaget.

7 Metod

Då man gör en undersökning bör man fundera noga om man väljer att göra en kvantitativ eller kvalitativ undersökning.

- Den kvantitativa undersökningsmetoden ger svaren i siffror. Den kvantitativa metoden koncentrerar sig på siffror, mängd och antal, variabler som kan analyseras och bearbetas statistiskt. En kvantitativ undersökning passar bra då man vet en del om det man undersöker om, men man vill kunna testa olika teorier och jämföra och se ett samband mellan de olika variablerna (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2001, s.67). Fördelen med att skicka ut postenkäter är att man når många människor på kort tid, medan nackdelen kan vara den att folk kan ta god tid på sig att svara, och därmed kanske inte orkar svara alls, vilket betyder att svarsprocenten kan sjunka kännbart.
- Den kvalitativa metoden utgör inte siffror, utan ord och texter. Personen som gör undersökning påverkar och tolkar resultatet. Ett annat karaktärsdrag är att urvalet ofta är mindre på vilken undersökningen görs.

Det är inte möjligt att stöta bort någondera eftersom man i verklighet behöver båda metoderna (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2001, s. 67).

7.1 Postenkät

Det krävs en hel del bakgrundsarbete då man utformar en enkät. Man skall för det första ha klart för sig vad man vill ha svar på. Därför bör man noga fundera på varje fråga för sig vilket svar man vill ha på just den frågan, också hur respondenten kommer att uppfatta frågan. Man skall försöka utforma frågorna på ett sådant sätt att de inte kan feltolkas. Det kan också vara bra att dela upp enkäten i små sektioner så att det är lättare för respondenten att besvara den. När man skickar ut en postenkät är det viktigt att berätta för personen ifråga varifrån man fått deras adress, samt vem som utför arbetet och på vems begäran. I det skede då man gör enkäten skall man tänka framåt, på hur man vill analysera den. Vill man kunna jämföra informationen utgående från vad en viss åldersgrupp tycker. Man bör ge respondenterna 10-14 dagar svarstid och därefter kan man skicka ut en påminnelse (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2001, s. 146).

7.2 Utformning av enkät

Min enkät består av 13 frågor. Enkäten är uppdelad i kategorier, där de fyra första frågorna behandlar bakgrundsfrågor medan resten är frågor som behandlar respondentens bankärenden (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2001, s. 146).

I den femte frågan vill jag veta om VNA är respondentens huvudsakliga bank, eftersom redan det säger en del om lojaliteten till banken. Jag förknippar frågan till (Gummesson 1996, s. 109) där det diskuteras om kunder som har medlemskap till en massa olika företag.

Fråga nummer 6 i enkäten behandlar respondenternas bankärenden. Den här frågan är viktig eftersom den särskiljer bankkunder, försäkringskunder samt de som koncentrerar alla sina ärenden hos OP-Pohjologruppen. Dessa kan ha olika åsikter om belöningar och dylikt.

Den sjunde, åttonde och nionde frågan är åsiktsfrågor om ägarkundskapet och bonussystemets förmåner (Söderlund 2001, s. 132). Det satsas mycket pengar på det här och jag ville veta om kunderna uppskattar det.

Tionde frågan handlar om kontaktkanalen, d.v.s. hur kunderna sköter sina bankärenden. Min hypotes är att internet tar över även på bankfronten.

Med den elfte frågan vill jag få fram om bankkunderna är nöjda med Andelsbankens relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföringen har en stor roll i tjänsteföretag och jag vill därför få fram om bankens kunder är nöjda med den (Gummerson 1996, s. 16).

I den tolfte frågan får kunden själv ställa sig till om denne anser sig vara en lojal kund hos VNA.

Fråga nummer 13 handlar om vilka orsaker som skulle få respondenterna att byta bank. Jag valde att ha denna fråga eftersom servicen påstås vara bland det viktigaste i ett tjänsteföretag, medan min hypotes var att priserna dominerar. (Kotler & Keller 2009 s. 399).

I slutet på frågeformuläret kunde respondenten delta i lotteriet. Ville man överhuvudtaget inte ge sig tillkänna kunde man välja att låta bli. Jag valde att analysera svaren i SPSS statistikprogram och utformade frågorna på ett sådant sätt att det skulle vara lätt för mig att analysera dem. Frågorna jag valde baserade sig på teoridelen i mitt arbete, kombinerat med uppdragsgivarens önskemål samt mina forskningsfrågor. I mina frågor angående bankärendena ville jag att respondenterna skulle ta ställning till vissa givna påståenden genom att kryssa för ett alternativ. Jag valde att inte skicka ut påminnelsebrev, VNA ville inte att kunderna skulle känna sig trakasserade av undersökningen. Jag har inte tagit med öppna frågor utan hade strukturerade frågor med klara svarsalternativ i nominalskala. Den enda frågan respondenterna kunde besvara med fler än ett alternativ är fråga 13 i formuläret.

I följebrevet presenterade jag mig och uppgav varför jag gör undersökningen och varifrån jag fått kontaktinformationen. Det hade jag uppfattat som mycket viktigt (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2001, s. 146).

7.3 Datainsamling

Torsdagen den 21.07 skickades 495 enkäter ut per post, med en svarstid på 2,5 veckor. Brevet med enkäten var försedd med svarskuvert där portot var betalt av Andelsbanken. Svaren började snabbt returneras till banken och före deadline den 08.08, hade 130 enkäter kommit tillbaka, vilket var mer än vad jag vågat hoppats på. Lotteriet utfördes då det angivna datumet passerade. Efter den utsatta tiden kom det dock ytterligare 5 enkäter tillbaka, som inte hann med i lotteriet men som är med i undersökningen.

7.4 Den vinnande lotten

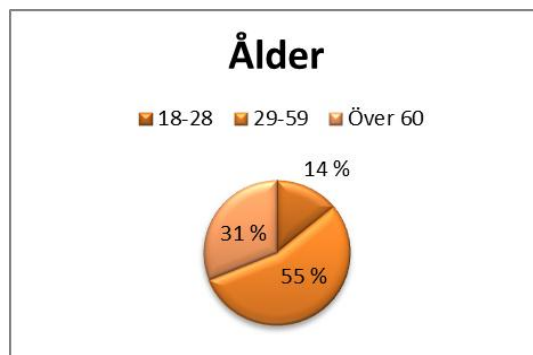
En espressokokare lottades ut i samband med enkäten. Lotteriet sköttes på andelsbanken. Vinnaren meddelades till mig med namn och telefonnummer, varpå jag ringde upp honom och berättade om vinsten. Mannen i fråga var kund i Kyrksläpps bankkontor så jag ordnade en liten kaffebjudning för honom i samband med prisutgivningen i Kyrkslätt. I tillställningen deltog även Kyrksläpps bankdirektör Raisa Mäkinen och vi småpratade om vinnarens kundrelation till banken och jag sa att jag gärna ter emot synpunkter och åsikter även nu om det är något han vill tillägga, men att han lika gärna får låta bli. Vinnaren berättade att han just öppnat konto åt sin styvson. Orsaken uppgavs lite vagt som att det var enkelt då han själv var kund här, vilket kan tyda på falsk lojalitet (se s. 10). Då han överväger att ta lån hör han sig för med andra banker men har konstaterat att VNA sist och slutligen har det vettigaste erbjudandet och har därmed hållit sig till Andelsbanken.

8 Resultatredovisning

I detta kapitel kommer jag att redovisa resultaten i denna undersökning.



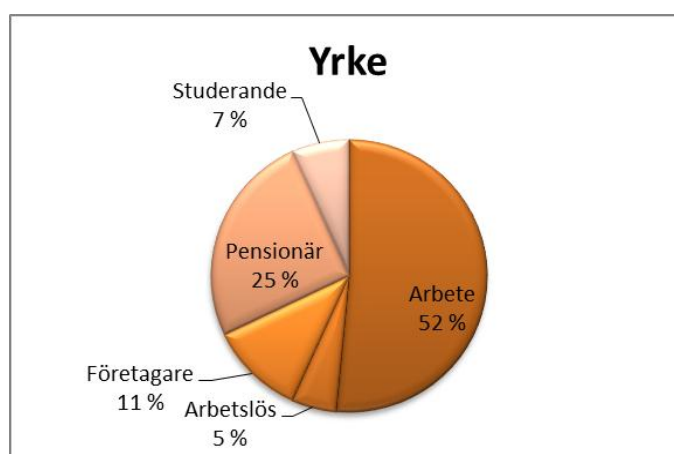
Figur 6. Könsfördelning



Figur 7. Åldersfördelning

I undersökningen deltog 61 män och 73 kvinnor, en respondent hade lämnat obesvarat på den frågan. Som det syns i figur 6 var största delen av respondenterna i åldern 29-59 (74 personer som utgör 55 %). Över 60 år var 42 personer och i åldern 18-28 fanns det 19 respondenter.

I 35 hushåll finns det barn, 3 respondenter lämnade här tomt så man kan anta att de inte bor barn i deras hushåll. Då blir antalet utan barn 100 hushåll.

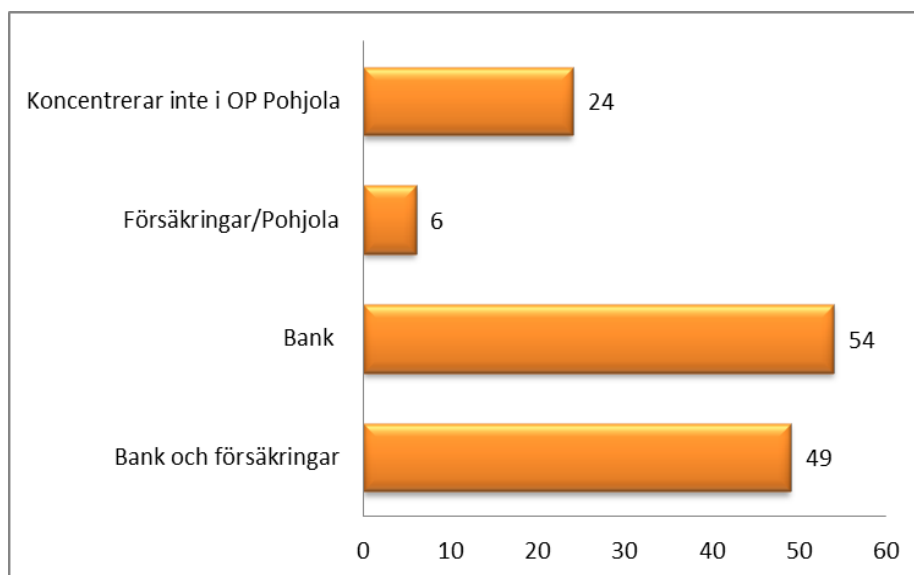


Figur 8. Respondenternas yrke

Figur 8 visar att 52 % av respondenterna befinner sig i arbetslivet medan 25 % är pensionärer. 9 personer i undersökning studerar och endast 7 personer är arbetslösa.

För 75 % av respondenterna är Andelsbanken deras huvudsakliga bank, vilket utgör 102 personer. De kvarstående 33 personerna har antagligen någon annan bank som sin huvudsakliga bank.

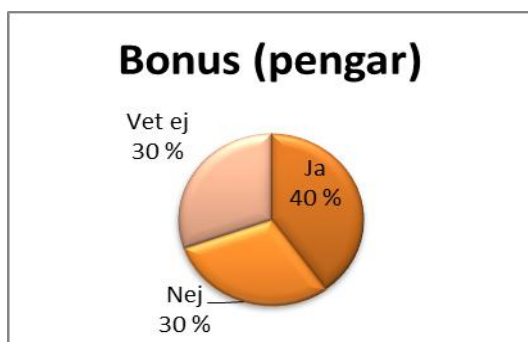
Figur 9. Diagrammet visar hur många respondenter som använder sig av de olika alternativen bankärenden.



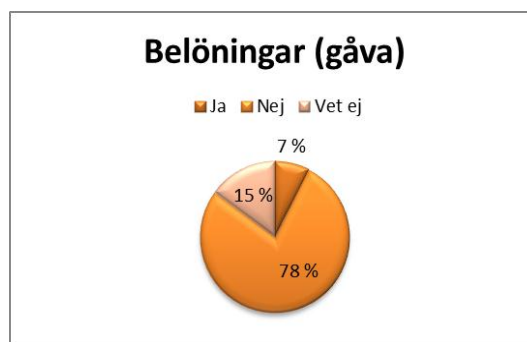
De flesta respondenterna har koncentrerat sina bankärenden till Andelsbanken, 54 personer utgör 40 %, medan de som koncentrerar sina bank och försäkringsärenden utgör 36 %.

64 % av respondenterna anser att det är lönsamt för dem att vara ägarkunder vilket är en bra siffra (87 personer). 22 personer tycker dock inte det och 26 personer vet inte. De som svarat att de inte vet fanns i åldersgruppen 18-28 och av det kan man dra en slutsats att de inte upplevt fördelen med bonusen ännu.

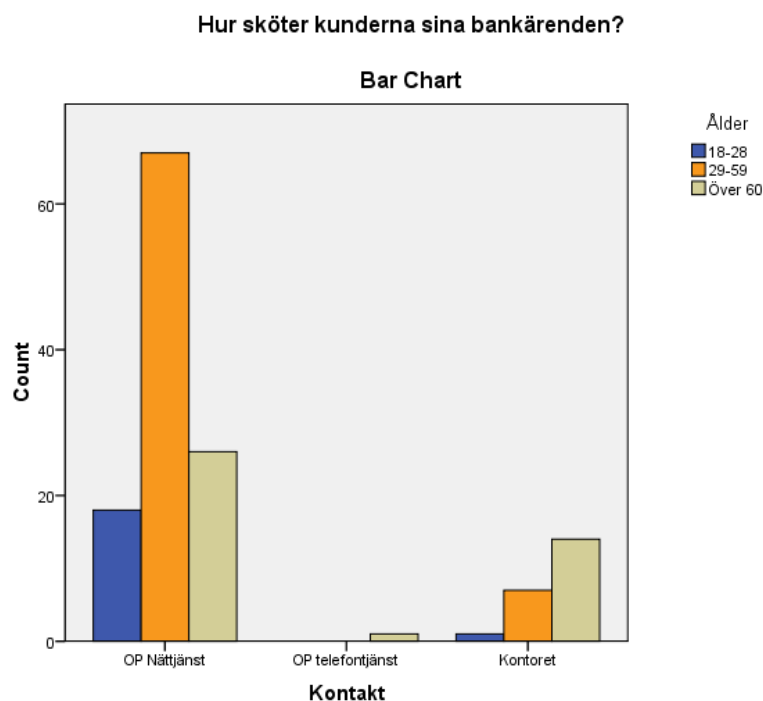
Figur 10. Bonus i form av pengar



Figur 11. Bonus i form av gåva



Figurerna 10 och 11 berörde de viktigaste forskningsfrågorna. Det var lätt att se att det fanns samma samband som ovan. Den yngre generationen svarade att de inte tyckte den pengamässiga belöningen var tillräcklig medan 40 % tyckte att den insamlade bonusen är tillräcklig och är nöjda med det. Figur 10 visar att en konkret gåva var nästan ingen intresserad av, 104 personer svarade nej, en person lämnade tomt, 10 ja och 20 visste inte.



Figur 12. Korstabell mellan ålder och kontaktkanal

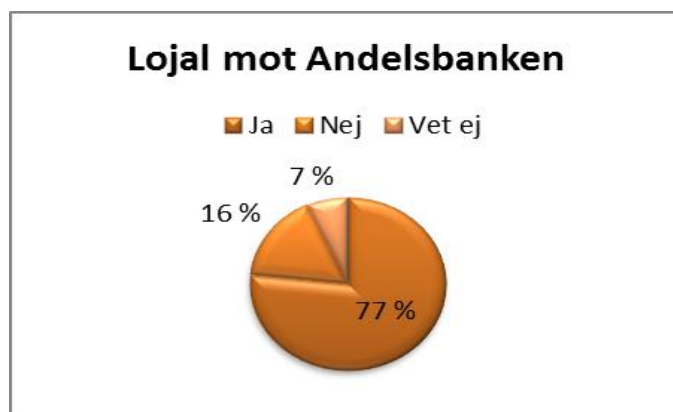
I figur 12 visas hur kunderna oftast sköter sina bankärenden. Som förväntat ser man att nättjänsten är överlägsen, med 111 respondenters svar. Här var det även uppenbart att de som väljer att besöka kontoret till stor del översteg åldern 60, men också 7 personer i åldersgruppen 29-59 svarade att de helst sköter sina ärenden i kontoret. Endast 1 person av den yngsta kundgruppen påstod sig göra det. Telefonservice är uppenbarligen minst använd med bara 2,4 %, d.v.s. en person.

111 personer svarade att andelsbankens relationsmarknadsföring är bra, jag är dock tveksam att alla förstod frågan rätt. Då 16 personer svarade att de inte vet, för att de kanske inte förstod vad jag var ute efter. 6 personer svarade "nej", och två hade lagt tilläggskommentarer enligt följande;

"Andelsbanken motiverar inte besluten de gör tillräckligt"

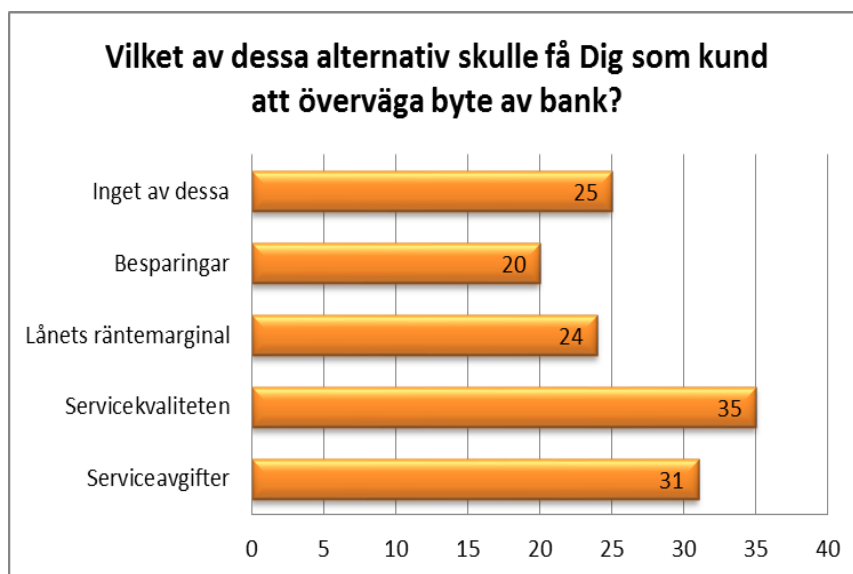
"Högfärdig"

Det fanns inga fler förklaringar till kommentarerna, men jag drar slutsatsen att det kan vara fråga om låneförfrågningar och dylikt.



Figur 13. Lojalitet

Forskningsfråga nummer två, gällde själva lojaliteten mot VNA. De som svarat att de inte ansåg sig vara lojala kunder hade heller inte Andelsbanken som sin huvudsakliga bank, 22 personer. 103 respondenter svarade "ja" och 9 visste inte. Det kan vara fråga om att de har exempelvis försäkringar hos andra företag.



Figur 14. Orsaker som påverkar respondenterna att byta bank.

Den sista forskningsfrågan handlade om aspekter som kunde bidra till ett bankbyte. 18 % av undersökningens respondenter svarade att inget av de givna alternativen skulle få dem att byta eller fundera på att byta bank. 26 % av respondenterna i denna undersökning är beredda att byta bank om servicen försämras.

9 Analys

Jag gjorde ingen desto mera omfattande pilottestning på enkäten. Däremot lät jag personalen på VNA läsa igenom enkäten innan jag skickade iväg den, för att på så sätt få fram om det var något jag själv, eller Jukka Härmä missat. Inga större invändningar kom fram. Men det påpekades att jag inte kunde använda ordet "relationsmarknadsföring" i enkäten på grund av att personalen var rädd för att folk kanske inte förstår betydelsen av det. En fråga ifall VNA är den enda bank som kunden har i användning, det tyckte de inte heller var bra. Var och varannan människa har t.ex. s-bonuskort vilket ger dem tillgång till S-banken.

Jag omformulerade därför frågan till om andelsbanken är respondenternas huvudsakliga bank.

Genom användningen av SPSS kunde jag se klara samband mellan olika åldersgrupper och svaren, exempelvis att en yngre åldersgrupp ofta har en åsikt, medan de äldre är av totalt annan åsikt. Men inom åldersgruppen ger man likadana svar. Denna information är viktig för segmenteringen då man inte kan erbjuda alla kunder samma tjänster utan behoven beror på kundens livssituation, VNA har säkerligen nytta av informationen. Att spegla åldersgruppen mot svarsalternativen fungerade bra. Ett ypperligt exempel var uppgiften om på vilket sätt respondenterna sköter sina bankärenden. De äldre går till kontoret, vilket de yngre inte gör.

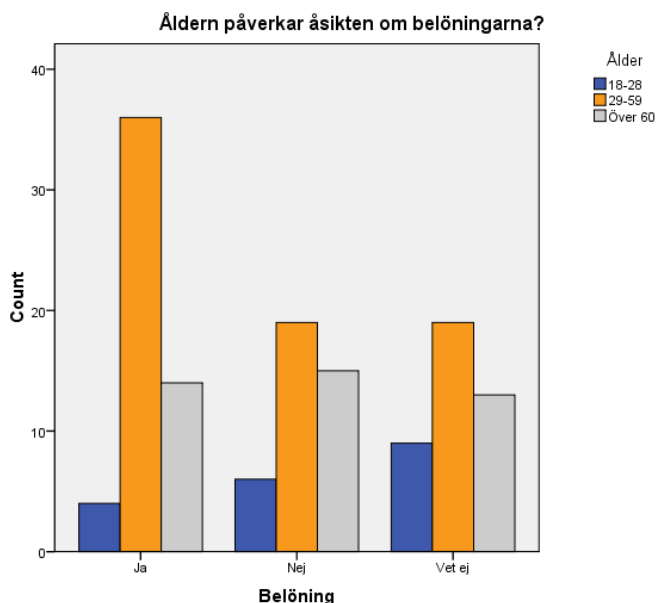
Min första forskningsfråga besvarades av litteraturen och intervjun med säljchef Härmä. Största skillnaden mellan stamkundsprogram i detaljhandeln och banken är att man betalar en avgift för att ansluta sig, därefter kan man samla in bonus.

Det förvånade mig att många studerande är ägarkunder, eftersom man oftast inte har lån eller stora inkomster då man är i den livssituationen. För att bonusen skall samlas skall man månatligen ha bankärenden för 5 000€. Det var 9 personer som uppgav sig vara studeranden i denna undersökning. Endast 11 % av respondenterna var företagare, vilket för mig känns överraskande. Kanske det helt enkelt inte är lönande att vara företagare och bonuskund, eller så råkade det bara vara så få av dem som besvarat enkäten.

Eftersom man som bonuskund drar nytta av att koncentrera sina bank- och försäkringsärenden till Andelsbanken förvånade det mig att endast 49 personer i min undersökning gjorde det, medan 54 var endast bankkunder. Här finns det säkerligen förbättringar man kan göra. Mitt förslag är att man med relationsmarknadsföring kunde föreslå för ägarkunderna att koncentrera allt till Pohjola, att påminna dem om bonusen de får av det. Eftersom alla människor har försäkringar kunde man ytterligare ta reda på varför de inte väljer att koncentrera allting till samma företag.

Andelsbankens ägarkunder är i hög grad positivt inställda till OP-Bonus, de föredrar penningmässiga förmåner framför gåvor, vilket förvånade mig lite

eftersom det i en tidigare undersökning som VNA gjort kommit fram att folk inte är riktigt nöjda. Detta var en av mina forskningsfrågor så jag är nöjd över att jag fått veta att den yngre generationen inte var lika nöjd med de penningmässiga förmånerna som de äldre. Här tror jag helt enkelt att orsaken är att de inte upplevt förmånerna ännu, eftersom de kanske inte tjänat ihop tillräckligt med bonus (se korstabell nedan).



Figur 16. Korstabell mellan åldern och pengabelöningen

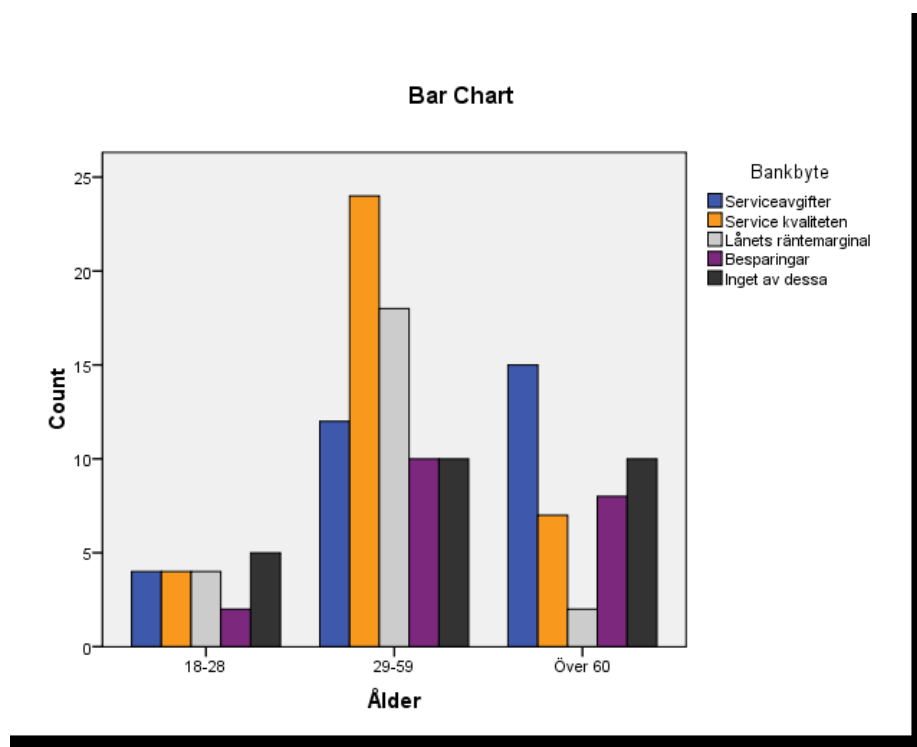
I figur 16 kan man se korstabell på den penningmässiga bonusen speglad mot respondenternas ålder. Den orangefärgade balken står för åldersgruppen 29-59, de är mest nöjda med bonusen med 36 personer, medan 19 personer svarade att de "inte vet". Den blå balken står för de unga, 18-28 där endast fyra personer anser sig vara nöjda med bonusen. 6 respondenter av dem är inte nöjda och 9 vet inte. 60+ delade sig ganska jämnt.

Som förväntat dominerar internet när det kommer till att sköta bank ärenden, dock svarade 22 personer att de gärna går till kontoret. På detta gjorde jag en korstabell som visar att de som går till kontoret huvudsakligen är i åldern 60+, men även några av de yngre gör det. Jag antar att den äldre generationen inte är lika tekniskt bevärdad som de yngre, alla kanske inte ens har en dator, eller ens viljan att övergå till nätbanken, medan de yngre växt upp med teknik och helt enkelt inte har tid att personligen springa till banken.

16 personer visste inte om de var nöjda med bankens relationsmarknadsföring. Jag hade omformulerat frågan till om de är nöjda med den marknadsföringen som riktas till dem. De som svarat att de inte visste tror jag att inte förstått vad jag var ute efter trots allt.

Alla respondenter i min undersökning var inte lojala gentemot VNA. De som påstod sig vara illojala använde heller inte VNA som sin huvudsakliga bank, vilket är logiskt eftersom lojalitet handlar om att ägna sig åt ett företag. De 7 % som svarade att de inte *vet* om de är lojala mot VNA eller inte, tolkar jag som antingen falsk eller latent lojalitet. Latent lojalitet är då en konsument inte är trogen till företaget men behöver produkten/tjänsten och använder sig enbart av företaget p.g.a. behovet. Falsk lojalitet är då man av lathet inte bryr sig att byta företag.

Den sista forskningsfrågan handlade om vad som gör att folk skulle lämna VNA. Min hypotes var att priser kan ha större roll än servicen, trots att det ständigt påpekas servicekvalitetens vikt. Av enkätsvaren i denna undersökning kan man se 26 % av respondenterna i denna undersökning beredda på att lämna VNA för en annan bank om servicekvaliteten skulle försämrats. Det stärker teorin om den funktionella kvaliteten (Evans, Foxhall & Jamal 2008, s.254). Procentantalet var större än de svarsalternativ som handlade om pengar, vilket jag tolkar som att lojala kunder inte bryr sig så mycket om prisförändringar. Jag vill också lyfta fram att de 25 personer som svarat att inget av de givna svarsalternativen skulle få dem att byta bank tolkar jag som att eventuella prishöjningar helt enkelt inte skulle påverka dem, de kanske till och med är passivt inställda till service eller kanske inte ens kräver service av VNA då det mesta kan göras på internet. Det kan gälla åtminstone då de tagit sitt lån och inte har någon mer personlig kontakt till banken.



Figur 17. Korstabell för vilka orsaker som påverkar bankbyte för olika åldrar.

Jag valde att visa upp en korstabell där jag ställde åldern mot orsaker för bankbyte. Jag valde åldern igen eftersom det i en bank rör sig kunder i alla åldrar. I figur 17 ser man tydligt att den orange balken är högst, servicekvaliteten. I åldersgruppen 29-59 tyckte 68,8 % att servicekvaliteten spelar den högsta rollen. I åldersgruppen 18-29 var det svarsalternativet "inget av dessa" som hade den högsta svarsprocenten med 20 %. Åldersgruppen för över 60 svarade att serviceavgifternas höjning skulle få dem att byta eller fundera på att byta bank.

Jag hade inget fält för egna kommentarer eller åsikter i enkäten, trots det kom det vissa kommentarer vilket jag var tacksam över trots att jag valt att inte ha utrymme för dem. Kundernas egna kommentarer är alltid viktiga för företaget, vare sig det är positiv eller negativ feedback.

10 Sammanfattning och slutdiskussion

Syftet med detta arbete var att spegla teori om lojalitetsprogram mot ett existerande program. Undersökningen gjordes på Västra Nylands Andelsbanks ägarkunder.

Att göra en kvantitativ undersökning om OP-bonussystemet var både intressant och lärorikt. De respondenter som besvarat enkäten är ägarkunder hos VNA i åldern 18-70.

Eftersom jag genomförde en intervju med säljchef Härmä är undersökningen delvis kvalitativ. Jag läste om ämnet, intervjuade sakkunniga och utformade en enkät för att få forskningsfrågorna besvarade. Det har varit ett nöje att samarbeta med Västra Nylands Andelsbank. Jag har problemfritt fått tillgång till material så som printrar, kuvert och liknande, men också till deras tid. De har besvarat mina frågor via mail och jag har fått träffa dem och fått göra intervjuer.

Jag har inte stött på några större problem. Jag började naturligtvis det hela i biblioteket men tog snabbt kontakt med bankens personal och efter det löpte det på. Jag fick mina forskningsfrågor besvarade och syftet uppnåddes. Min undersöknings svarsprocent är 27,3 %.

Då man gör en undersökning kan man inte nog fundera på hur respondenten kommer att uppfatta frågorna och sambandet mellan frågorna. Jag tror att den största risken är att man inte lyckas engagera respondenterna med enkäten, att den inte uppfattas som seriös och intressant att besvara. Risken är också att inte tillräckligt många returnerar enkäten. I min enkät tror jag fråga nummer 11 misslyckades. Frågan handlade om relationsmarknadsföringen, men jag antar att en del inte förstått frågan.

Under tiden då jag gjorde min presentation för examensarbetet genomgick OP-Bonus en förändring. Bonusen betalas fr.o.m. 01.11.2011 inte längre ut i pengar utan kommer i fortsättningen att användas för serviceavgifter och försäkringspremier. Bonusen kommer att samlas som förut men går alltså inte att lyfta ut i pengar.

Källförteckning

Andelsbankens hemsida (2011) *OP-Bonus*

<https://www.op.fi/op?id=40200&srcpl=1> Hämtad: 16.05.2011

Bain & Co. (2010) *Customer loyalty in retail banking*

Tillgänglig: <http://www.bain.com/publications/articles/customer-loyalty-in-retail-banking-north-america-2010.aspx> (Hämtad: 08.10.2011).

Christensen L., Engdahl N., Gräas C. & Haglund L. (2001) *Marknadsundersökning – en handbok* Lund: Studentlitteratur

Evans J., Jamal A. & Foxhall G. (2008) *Konsumentbeteende* Malmö: Liber AB

Expowera (2009) Relationsmarknadsförin, CRM.

Tillgänglig: <http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/relationismf1.htm> (Hämtad: 17.05.2011).

Grönroos C. (1996) *Marknadsföring i tjänsteföretag.*

Faktorstjänst i Malmö AB

Grönroos C. (2008) *Service management och marknadsföring.*

Malmö: Liber AB

Gummerson E. (1996) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*

Liber-Hermods AB

Hellnik (2010) *Epsi Rating asiakastytyväisyystutkimus*

Tillgänglig:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?selected=kaiikki&oid=20101001/12861774578870> (Hämtad: 15.05.2011).

Härmä, Jukka (Personlig kommunikation) Säljchef 2011. Intervju 15.06.2011

Västra Nylands Andelsbank, Lojo

Kotler P. & Keller K. (2009) *Marketing management* 13th edition

Pearson Education Limited

Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2001 *Kundservice och marknadsföring marknadsföring.*

Jyväskylä: Gummerus Printing

Kotler P. & Keller K. (2009) *Marketing management* 13th edition

Pearson Education Limited

Poul K. Faarup & Kenneth Hansen 2011 *Marknadsundersökningar – i teori och praktik* Liber AB

Söderlund M. (1997) *Den nöjda kunden*
Malmö: Liber Ekonomi

Söderlund M. (2001) *Den lojala kunden*
Malmö: Liber AB Upplaga 1:1

Sörqvist L. (2000) *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*
Lund: Studentlitteratur

Taloussanomat (2008)

Tillgänglig: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/01/08/kanta-asiakasohjelmat-ovat-miljardibisnes/2008604/135> (Hämtad: 21.04.2011).

Tisell J. (1991) *Att arbeta med kvalitet.*
Volvo Lastvagnar Komponenter AB och AmuMedia

Ylikoski T. 1999 *Unohtuiko asiakas?* Otavan Kirjapaino Oy

Intervjufrågor

Intervjufrågorna är baserade på teorin som används som material för denna undersökning

Är det lönsammare för banken att satsa på att behålla sina befintliga kunder än att försöka få nya?

Hurdan relationsmarknadsföring har Andelsbanken?

Hur sköts reklamationer?

Hur mäter Ni servicenivån?

Är kunder mer krävande i dagens läge?

Hur följer Ni med familjelivscykeln?

Bästa ägarkund på Västra Nylands Andelsbank!

Mitt namn är Heidi Westerlund och jag studerar företagsekonomi i yrkeshögskolan Novia. Just nu gör jag mitt examensarbete om Andelsbankens bonusprogram. Med hjälp av enkäten vill jag få fram om ägarkunderna på Andelsbanken är nöjda med förmånerna de är berättigade till. Resultaten denna undersökning ger kommer att användas för att förbättra ägarkundernas förmåner samt för att förbättra bonusprogrammet.

Jag önskar att Ni returnerar den ifyllda enkäten senast 08.08.2011. Med enkäten finns ett svarskuvert där portot är betalt. Bland respondenterna lottar vi ut en espressokokare som tack för deltagandet i denna undersökning. Alla person/adressuppgifter behandlas konfidentiellt och kommer inte att ges ut åt en tredje part. Om Ni önskar att delta i utlottningen ber jag Er fylla i namn och telefonnummer i rutan sist i dokumentet.

Tack för er tid!

Källa: Västra Nylands Andelsbanks kundregister

Bakgrundsinformation

Ringa in ditt svar ur svarsalternativen

- Kön**
Man Kvinna
- Ålder**
18-28 29-59 Över 60
- Bor det barn i Ert hushåll?**
Ja Nej
- Yrke**
I arbete Arbetslös Företagare Pensionär Studerande

Frågor angående bankärenden

Ringa in ditt svar ur svarsalternativen

- Är Andelsbanken Er huvudsakliga bank?**

Ja Nej

- Vilka av följande påståenden stämmer in på Er:**

Jag har koncentrerat mina bank- och försäkringsärenden på Andelsbanken

Jag har koncentrerat mina bankärenden på Andelsbanken

Jag har koncentrerat mina försäkringsärenden hos Pohjola

Jag har inte koncentrerat mina ärenden i OP-Pohjolagruppen

- Anser Ni att det lönar sig att vara ägarkund?**

Ja Nej Vet ej

- Anser Ni att Andelsbanken belönar Er tillräckligt med OP-bonus? (pengar)**

Ja Nej Vet ej

- Skulle Ni istället för bonusen vilja ha en mer konkret belöning? (gåva)**

Ja Nej Vet ej

Hyvä Länsi-Uudenmaan Osuuspankin asiakas!

Nimeni on Heidi Westerlund ja opiskelen liiketaloutta ammattikorkeakoulu Noviasa. Teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni Länsi-Uudenmaan Osuuspankin bonusjärjestelmästä. Tämän kyselyn tarkoitus on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä omistajajäsenetuihin. Tutkimustuloksia käytetään parantamaan omistajajäsenten etuja ja käytössä olevaa bonusjärjestelmää.

Palautattehan lomakkeen täytettynä viimeistään 08.08.2011 mennessä. Ohessa vastauskuori, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki maksaa postimaksun puolestanne. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan espressokeitin. Asiakastiedot tullaan käsittelemään luottamuksellisesti eikä tietoja anneta ulkopuolisen käyttöön. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, pyydän Teitä täyttämään nimenne ja puhelinnumeronne arvontalomakkeessa olevaan ruutuun.

Kiitos!

Osoitelähde: Länsi-Uudenmaan Osuuspankin asiakasrekisteri

Taustatiedot

Ympäröikää vastauksenne vastausvaihtoehdoista

- Sukupuoli** Mies Nainen
- Ikä**
18-28 29-59 Yli 60
- Asuuko taloudessanne lapsia?**
Kyllä Ei
- Ammatti**
Työssä Työtön Yrittäjä Eläkeläinen Opiskelija

Pankkipalveluja koskevat kysymykset

Ympäröikää vastauksenne vastausvaihtoehdoista

- Onko Osuuspankki pääasiallinen pankkinne?**
Kyllä Ei
- Mikä seuraavista kuvaa asiointianne parhaiten:**

Olen keskittänyt pankki- ja vakuutusasiointini Osuuspankkiin

Olen keskittänyt pankkiasiointini Osuuspankkiin

Olen keskittänyt vakuutusasiointini Pohjolaan

En ole keskittänyt asiointiani OP-Pohjola-ryhmään
- Koetteko että Teille on hyötyä keskittäjä/bonusasiakkuudesta?**
Kyllä Ei En tiedä
- Koetteko että Osuuspankki palkitsee Teitä tarpeeksi asiakkuudestanne OP-bonuksilla? (raha)**
Kyllä Ei En tiedä
- Haluaisitteko OP-bonuksien sijaan saada konkreettisemmän palkinnon (esim. lahja)**
Kyllä Ei En tiedä

10. Mikä on Teidän pääasiallinen asiointikanavanne?

OP verkkopalvelu OP Puhelinpalvelu Konttorissa asiointi

11. Oletteko tyytyväinen Teihin kohdistuvaan markkinointiin?

Kyllä Ei En tiedä

12. Koetteko itse että olette Osuuspankille uskollinen asiakas?

Kyllä Ei En tiedä

13. Mitkä seuraavista saisi Teidät harkitsemaan pankin vaihtoa?

Palvelumaksujen Palvelun laatu
hintamuutos

Lainan korkomarginaali Talletusten korot Ei mikään näistä

**Kiitos ajastanne ja
onnea arvontaan!**



ARVONTALOMAKE



LÄNSI-UUDENMAAN
Osuuspankki

**Haluan osallistua arvontaan jossa voin
voittaa espressokeittimen!**

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____