

Sani Hosio

18–30-VUOTIAIDEN ASIAKKAIDEN KÄSITYKSIÄ REISJÄRVEN
OSUUSPANKIN PANKKIPALVELUISTA

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Syyskuu 2010



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Syyskuu 2010	Tekijä/tekijät Sani Hosio
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi 18–30-vuotiaiden asiakkaiden käsityksiä Reisjärven Osuuspankin pankkipalveluista		
Työn ohjaaja Eija Lappalainen	Sivumäärä 57 + 11	
Työelämäohjaaja Kirsti Kinnunen		
<p>Opinnäytetyö käsittelee Reisjärven Osuuspankin markkinointia. Työssä tehtiin pankille mielipidekysely palveluista ja sen tuloksista tehtiin yhteenveto pankin oman markkinoinnin suuntaamiseen. Mielipidekysely keskittyy 18–30-vuotiaisiin. Toimintaympäristönä pankilla on Reisjärvi, Kinnula ja Haapajärvi.</p> <p>Kohderyhmän valintaan vaikutti halu tavoittaa 18–30-vuotiaat pankin asiakkaat ja selvittää heidän toiveitaan ja kiinnostustaan pankkipalvelujen sisällöstä. Mielipidekyselyn tarkoitus oli tuoda vastauksia siihen, kuinka kiinnostavina ja tarpeellisina kohderyhmä pitää pankin tarjoamia palveluja.</p> <p>Teoriaosuus koostui asiakaskeskeisyyteen, markkinointiin ja palveluihin liittyvästä kirjallisuudesta ja pankin omasta materiaalista. Teoreettinen viitekehys kuvaa keskeisten käsitteiden liittymistä toisiinsa ja niiden vaikutussuhteista.</p> <p>Empiirinen tutkimus suoritettiin Internet-kyselynä ja kyselylomake oli esillä pankin Internet-pankissa. Kohderyhmän selvittämiseen käytettiin pankin omaa asiakasrekisteriä. Vastauksia haluttiin saada 150 kappaletta ja niitä tuli 72 kappaletta.</p> <p>Mielipidekysely onnistui hyvin. Vastauksista saatiin kattava kuva kohderyhmän mielipiteistä, kiinnostuksesta ja toiveista. Kyselyn tulokset toivat vastauksia tutkimusongelmaan ja se palveli hyvin tarkoitustaan.</p>		
Asiasanat Asiakaskeskeisyys, markkinointiviestintä, palvelut, palvelujen markkinointi		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date September 2010	Author Sani Hosio
Degree programme Business Administration		
Name of thesis 18- to 30-Year-Old Customers' Thoughts About Reisjärven Osuuspankki's Bank Services		
Instructor Eija Lappalainen		Pages 57 + 11
Supervisor Kirsti Kinnunen		
<p>This thesis treats the marketing of Reisjärven Osuuspankki. The work includes a poll on the bank's services and a direction for marketing was formed from its results. The poll focused on 18- to 30-year-old customers. The operational environment for the bank is Reisjärvi, Kinnula and Haapajärvi.</p> <p>The reason for selecting the target group was a need to reach 18- to 30-year-old customers and find out their wishes and needs for bank services. The poll was meant to give answers to how interesting and useful the target group thinks these services are.</p> <p>The theory part was based on customer orientation, marketing and service literature and the own material of Reisjärven Osuuspankki. The theoretic frame of reference shows how the central concepts are linked together. The theory part includes also a description of Reisjärven Osuuspankki and its co-workers, products and operation.</p> <p>The empirical study was made using an Internet query, and the questionnaire was available in the Internet service of the bank. Information on the target group was found by using bank's own customer register. Total of 150 questionnaires were sent and 72 of them were returned.</p> <p>Results of the questionnaire were good. Answers gave good description of customers' wants and needs. Their opinions were also shown very well in answers. Results brought answer to research problems and it served its purpose very well.</p>		
Key words Customer Orientation, Marketing Communication, Services, Service Marketing,		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tausta	1
1.2 Tutkimuksen lähtökohdat ja menetelmät	2
2 PAIKALLISOSUUSPANKIT	6
2.1 Paikallisosuuspankkiryhmä	6
2.2 Reisjärven Osuuspankki	7
2.3 Asiakkuus	8
3 MARKKINOINTI	10
3.1 Markkinoinnin käsite	10
3.2 Markkinoinnin toimintamuodot	12
3.2.1 Ulkoinen markkinointi	12
3.2.2 Sisäinen markkinointi	13
3.2.3 Vuorovaikutteinen markkinointi	14
3.3 Asiakaskeskeisyys	16
3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot	20
3.5 Markkinointiviestintä	24
4 PALVELUJEN MARKKINOINTI	28
4.1 Palvelun käsite	28
4.2 Palvelun laadun kuvaus	29
4.3 Asiakastyytyväisyys	32
4.4 Palvelujen markkinointi	34
4.5 Palvelujen tuottavuus	38
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	40
5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	40
5.2 Kyselyn muuttujat, mittarit ja kyselylomake	42
5.3 Aineiston keruu ja analysointi	44
5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti	45
5.5 Vastaajien taustatiedot	46
6 TUTKIMUTULOKSET	48
6.3 Kyselyn vastausten analysointi	48
6.4 Vapaan sanan osuus	52

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	53
7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	53
7.2 Ajatuksia opinnäytetyöprosessista	55
LÄHTEET	56
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	5
KUVIO 2. Paikallisosuuspankkien tunnus	7
KUVIO 3. Markkinoinnin käsite	11
KUVIO 4. Asiakaslähtöinen ajattelumalli	16
KUVIO 5. Markkinointiprosessi	18
KUVIO 6. Markkinoinnin kilpailukeinot 5P-mallin mukaan	22
KUVIO 7. Prosessin laadun synty	31
KUVIO 8. Palvelun kokonaislaatu	32
KUVIO 9. Asiakastyytyväisyys	33
KUVIO 10. Palvelun markkinointikolmio	35
KUVIO 14. Kysymysten liittyminen tutkimusongelmiin	42
KUVIO 11. Lainapalvelujen kiinnostavuus	49
KUVIO 12. Sijoituspalvelujen kiinnostavuus	50
KUVIO 13. Säästöpalvelujen kiinnostavuus	51
TAULUKKO 1. Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta	26
TAULUKKO 2. Palvelujen ja tavaroiden erot	37

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Markkinointi on monen yrityksen menestyksen suurimpia tekijöitä ja ylläpitäjiä. Onnistunut markkinointi tuo laajuutta asiakaskuntaan ja lisää tuottavuutta monella eri tapaa, se yhdistää kuluttajan ja yrittäjän toisiinsa käyttäen tuotetta tai palvelua välikätenä. Markkinointia on ollut olemassa niin kauan kuin yrittäjyyttäkin ja jatkossa ne kulkevat yhtä matkaa edelleen. Kärjistetysti ilmaistuna ilman markkinointia ei ole myyntiä, joten ilman markkinointia ei ole yritystoimintaa.

Markkinoinnin suunnittelussa tulee muistaa asiakaslähtöisyys, jotta kysyntä kohottaa tarjonnan. Varsinkin yrityksessä, jossa tuotteena ovat palvelut, asiakaslähtöisyys on avainsana markkinointia suunnitellessa. Markkinoinnin suunnittelu ei ole helppoa, ja se vaatii aikaa ja asiantuntemusta, sen lisäksi markkinoinnin tulee kehittyä koko ajan.

Markkinoinnissa ei myöskään tulisi unohtaa organisaation sisällä työskenteleviä ”asiakkaita”. Heidät tulee huomioida markkinoinnissa yhtälailla kuin ulkopuolelta tulevat asiakkaatkin. Työntekijöiden huomioiminen on yrityksen menestyksessä suuri tekijä. Tämä näkyy siinä, kun työntekijät ovat suoraan tai välillisesti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja työntekijöiden kautta varsinainen palvelujen myyntityö yleensä tapahtuu. Motivoitunut työntekijä pyrkii toimimaan organisaation etujen mukaisesti.

Opinnäytetyö kohdistuu pankkialan palveluihin. Sen taustana on Reisjärven Osuuspankin oman markkinoinnin kehittäminen tietyille asiakasryhmälle. Palve-

luiden markkinoinnissa kaikki lähtee asiakkaan tarpeista ja ne tulisi kohdata mahdollisimman hyvin, jotta palveluja voidaan myydä. Tähän voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä ja segmentoinnilla. Mieli-pidekyselyllä kartoitetaan asiakkaiden kiinnostusta palveluja kohtaan. Kyselyn toivotaan osoittavan, mitkä palvelut ovat halutuimpia ja kiinnostavimpia asiakkaiden mielestä.

Markkinoinnin tulisi olla kattavaa ja herättää huomiota ympäristössä. Sen lisäksi, että pidetään kiinnostus yllä vanhojen asiakkaiden keskuudessa, täytyy keksiä keinoja uusien asiakkaiden saamiseen. Vaikka suurin osa mainonnasta tulee osuuspankkiliiton kautta, Reisjärven Osuuspankki voi myös itse mainostaa palvelujaan.

Pankkien tarjoamien palveluiden määrä on kasvanut huomattavasti ja yhteistyökumppaneita löytyy muun muassa vakuutus-alalta. On olemassa erilaisia eläkerahastoja, sijoitusrahastoja, ASP-säästämistä, osakkuuksia ja uusimpana nämä erilaiset vakuutukset. Yleisimpiä vakuutuksia ovat lainaturvat, joiden avulla asiakas saa helpotusta lainan maksuun työkyvyttömyyden tai muun sellaisen sattuessa.

Markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon toimintaympäristö ja sen tilanne markkinointihetkellä. Sosiaalisella, teknologisella ja taloudellisella ympäristöllä on suuria vaikutuksia asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Organisaation täytyy seurata näitä ympäristöjä ja sopeuttaa tuotteita ja mainontaa niihin. Pankkialalla varsinkin taloudellisella tilanteella on suuri merkitys asiakkaiden tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin.

Myös muutokset teknologiassa vaativat pankkeja kehittämään muun muassa palvelujen saatavuutta. Hyvänä esimerkkinä tästä on verkkopankki, jonka kautta voi

tänä päivänä hoitaa monia pankkiasioita suoraan kotoa. Tämä on palvelujen muuttumista sähköiseen muotoon.

Kun palvelut muuttuvat yhä enenevässä määrin sähköisiksi, muodostuu haasteita saada asiakkaita perinteisiin asiakaspalvelutilanteisiin. Usein pankkipalvelut ovat luonteeltaan sellaisia, että ne vaativat asiakkaan ja palveluneuvojan tapaamista. Esimerkiksi rahastoja hankittaessa asiakkaan tulee saada tarkka tiedon anto palvelusta ja pankin samoin asiakkaasta.

1.2 Tutkimuksen lähtökohdat ja menetelmät

Opinnäytetyöni koskee Reisjärven Osuuspankin markkinointia. Työtä rajattiin siten, että valittiin tietty kohderyhmä, jonka markkinointia haluttiin tehostaa. Tarkoituksena on tehdä markkinoinnin suunnan selvittäminen kohderyhmälle, sekä sen tueksi palveluita koskeva mielipidekysely. Kohderyhmänä kiinnostavuuskyselyssä ovat 18–30-vuotiaat aikuiset. Toimeksiantaja totesi, että tälle ryhmälle palveluita löytyy eniten ja tätä ryhmää on myös osaltaan vaikein tavoittaa. Opinnäytetyöni tavoitteena on parantaa palveluiden myyntiä tälle kohderyhmälle ja selvittää, kuinka tarpeellisena kohderyhmä tarjotut palvelut kokevat.

Mielipidekyselyn tehtävänä on kertoa palvelujen tarpeellisuus asiakaskunnan näkökulmasta. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin kokonaistutkimuksena, otoskoko on 150. Tutkimusaineisto kerätään kohderyhmältä pankin asiakasrekisteriä hyväksi käyttäen.

Tutkimusaineisto käsiteltiin ja raportointi suoritettiin Microsoft Officen Exceliä käyttäen. Excelin kautta voidaan tarkastella helposti kyselyn vapaan sanan, ja

muiden kirjoitusta sisältävien vastausten osuutta. Mieli­pide­kysely toteutetaan Internet-kyselynä, koska tällä keruumenetelmällä kohdataan tehokkaimmin kohde­ryhmä. Internet-kysely suoritetaan pankin verkkosivujen ja Google Docs:in avulla.

Tutkimus jaettiin kahteen pääongelmaan ja ensimmäisellä pääongelmalla on lisäksi tarkentavia alaongelmia. Ensin selvitetään asiakkaiden ajatuksia mieli­pide­kyselyn kautta ja sen jälkeen mietitään, mihin palvelujen mainontaan Reisjärven Osuuspankin kannatta panostaa.

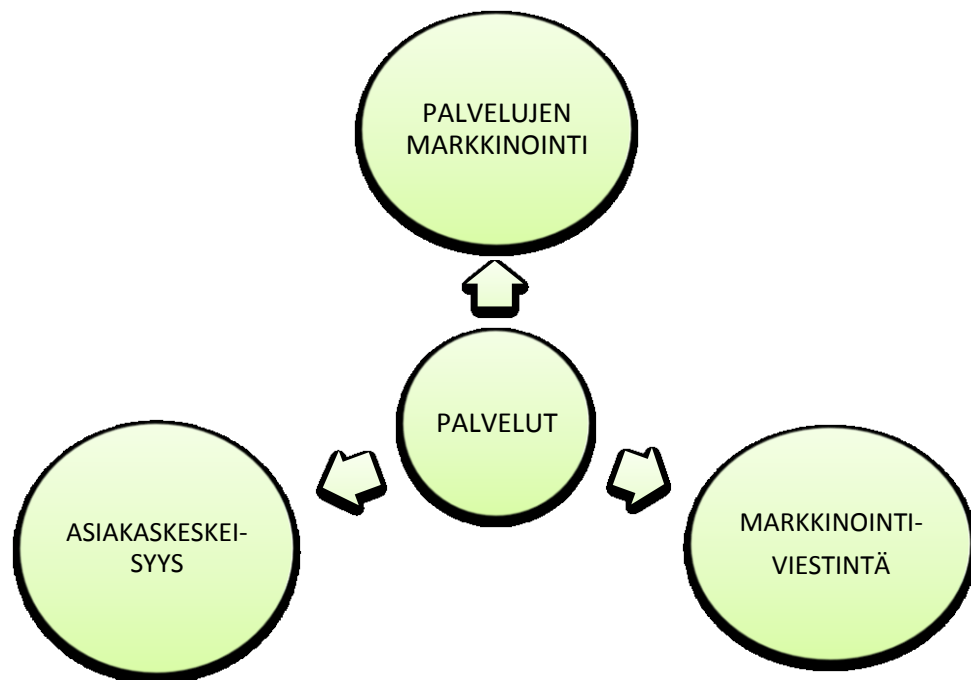
Pääongelma: Millaisia käsityksiä 18–30-vuotiailla Reisjärven Osuuspankin asiak­kailla on palveluista?

Alaongelmat:

- Miten kiinnostaviksi ja tarpeellisiksi kohderyhmä kokee palvelut?
- Mitä palveluja asiakkaat käyttävät?
- Miten hyvin asiakkaat tuntevat palvelut?
- Miten tavoittaa kohderyhmä?
- Mitä palveluja kannattaa tarjota ja mainostaa aktiivisesti?

Ensimmäinen pääongelma käsittelee Reisjärven Osuuspankin pankkipalveluja mieli­pide­kyselyn kautta. Siinä tarkastellaan pankkipalvelujen kiinnostavuutta ja kohderyhmän mieli­piteitä. Ensimmäinen pääongelman kautta selvitetään, ovatko pankin palvelut kiinnostavia ja kovatko asiakkaat ne tarpeellisiksi. Tämän kohdan kautta selviää myös, mitä palveluja käytetään eniten ja miten asiakkaita voitaisiin tavoittaa paremmin. Vastausten pohjalta pankki voi ryhtyä kohdentamaan mai­nontaa asiakkaita eniten kiinnostaviin palveluihin.

Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat asiakaskeskeisyys, markkinointiviestintä, palvelut ja palvelujen markkinointi. Pankin tarjonta koostuu palveluista. Pankkipalvelut ovat hyvin asiakaskeskeisiä, palvelut ovat suunniteltu asiakkaiden mahdollisiin tarpeisiin. Markkinoidessaan näitä palveluja markkinointiviestintä on isossa osassa palvelujen esiintuonnissa. Palveluista koostuu koko pankin myyntitarjonta, pankilla ei ole tuotteita ja palvelujen markkinointi poikkeaa fyysisten tuotteiden markkinoinnista. Kuviossa 1 esitellään käsitteiden liittyminen toisiinsa.



KUVIO 1. Teorettinen viitekehys

2 PAIKALLISOSUUSPANKIT

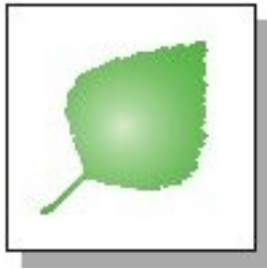
2.1 Paikallisosuuspankkiryhmä

Paikallisosuuspankkiryhmä on perustettu vuonna 1997 jatkamaan itsenäistä ja paikallista osuuspankkitoimintaa. Ryhmä koostuu tällä hetkellä 42 eri puolella Suomea toimivista paikallisosuuspankista. Pankit ovat itsenäisiä ja riippumattomia toisistaan. Paikallisosuuspankit ovat lisääntyneet viime vuosina paljon eri kasvukeskuspaikkakunnille. Asiakkaita ryhmään kuuluu 313 607 henkilöä ja jäseniä on 99 029 henkilöä. (Paikallisosuuspankit 2010.)

Ryhmä kuuluu Suomen vakavaraisimpiin pankkiryhmiin ja talous on todella vahva. Tämän lisäksi Paikallisosuuspankit on valittu jo kahdeksan kertaa Suomen parhaaksi asiakaspalveluyritykseksi. Tämä on tapahtunut vuosina 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 ja 2009. Tutkimuksen on suorittanut Taloustutkimus Oy / Kansallinen asiakaspalvelututkimus. (Paikallisosuuspankit 2010.)

Helsingissä toimiva Paikallisosuuspankkiliitto on ryhmän keskusjärjestö. Se toimii myös edunvalvonta- ja tukiyksikkönä. Paikallisosuuspankkiryhmään kuuluu myös vakuusrahassto, joka vastaa ryhmän vakaudenthallinnasta. Vuonna 2009 kirjattiin ryhmän liikevoitoksi 36,6 milj. euroa, oma pääoma oli 456,6 milj. euroa ja taseen loppusumma oli 4 123,4 milj. euroa. Samana vuonna ryhmällä oli talletuksia 3 383,1 milj. euroa ja luottoja oli 3 180,7 milj. euroa. Paikallisosuuspankkiliitto toimii myös pankkien markkinointisuunnittelijana. Pankin kampanjat ja mainosmateriaalit tulevat pääosin paikallisosuuspankkiliitolta (Paikallisosuuspankit 2010.)

Kuviossa 2 on esitelty Paikallisosuuspankkiryhmän tunnus. Kaikki ryhmään kuuluvat pankit käyttävät tunnusta myös. Tunnuksesta johtuen Paikallisosuuspankkeja kutsutaan usein Koivunlehtipankeiksi.



KUVIO 2. Paikallisosuuspankkiryhmän ja siihen kuuluvien pankkien tunnus (Paikallisosuuspankit, 2010)

2.2 Reisjärven Osuuspankki

Reisjärven Osuuspankki on vuonna 1915 perustettu Paikallisosuuspankkiryhmään kuuluva itsenäinen pankki. Pankin toimintaa valvotaan ja ohjataan jäsenten valitsemilla hallintoelimillä. Pankin palvelut kattavat henkilöasiakkaiden, pk-yritysten, maatalousyrittäjien ja metsänomistajien pankkipalvelut. Näihin palveluihin kuuluu maksuliike-, kortti-, säästämisen- ja sijoituspalvelut sekä rahoituspalvelut. Asiakkaalla on mahdollisuus käyttää pankkipalveluita valintansa mukaan joko konttorissa tai Internetin kautta. (Reisjärven Osuuspankki 2010.)

Reisjärven Osuuspankin asiakasmäärä oli 2009 vuoden lopussa lähes 7 500 asiakasta. Pankilla on toimipaikat Reisjärvellä, Kinnulassa ja Haapajärvellä, joten toimintaympäristö on suhteellisen laaja. Konttoritoiminnan lisäksi asiakkaat käyttävät Internet palveluja, palveluautomaatteja sekä käteisautomaatteja. Itsepalvelun osuus kaikista palvelutapahtumista oli 88,9 % vuonna 2009. Pankin liiketoimin-

nan uudelleenjärjestelyjä jatkettiin perustamalla konttorinjohtajien ja palvelupäällikön vetämät ohjausryhmät anto- ja ottolainauspalvelujen sekä maksuliikenteen koordinointiin. (Reisjärven Osuuspankki 2009, 3.)

Reisjärven Osuuspankin peruslähtökohtina on osuustoiminnallisuus ja yhteiskuntavastuu. Toiminta-ajatuksena on myös tarjota asiakkailleen ”ajanmukaista, ihmisläheistä ja luotettavaa pankkipalvelua kannattavasti ja kilpailukykyisesti jäsentensä, asiakkaittensa ja toimintaympäristön hyväksi.” Pankilla on myös useita yhteistyökumppaneita, kuten Aktia Henkivakuutus Oy, Genworth Financial, Automatia, Luottokunta, Aktia Rahastoyhtiö sekä eQ Pankki Oy. Oy Samlink Ab toimii järjestelmätoimittajana. Aktia Pankki Oyj toimii paikallisosuuspankkien keskusrahallaitoksena. (Reisjärven Osuuspankki 2010.)

Aktia henkivakuutus Oy toimittaa pankin vakuutustuotteet, Genworth Financial lainaturvavakuutukset ja Aktia Rahastoyhtiö Oy:n sijoitusrahastot sekä SEB Gyllenbergin Rahastoyhtiön sijoitusrahastot. Näiden lisäksi eQ pankki ylläpitää POP Osakepalvelua. Pankki tarjoaa asiakkailleen myös osakepalveluja ja välittää Luottokunnan hallinnoimia Visa-kortteja. (Reisjärven Osuuspankki 2009, 3.)

2.3 Pankin asiakkuus

Reisjärven Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen monia eri palveluja perinteisten pankkipalvelujen lisäksi. Pankki tarjoaa osake- ja rahastopalveluja niistä kiinnostuneille ja valikoima näissä on laaja. Asiakkaita opastetaan palvelujen verkostossa valitsemaan itselleen sopivimmat ja hyödyllisimmät palvelut. Asiakaskunta on monipuolinen, siihen kuuluu nuoria ja vanhoja henkilöasiakkaita, pk-yrityksiä sekä maa- ja metsätalousyrittäjiä.

Reisjärven Osuuspankki tarjoaa myös jäsenyys mahdollisuutta. Jäsenenä oleminen tarkoittaa, että asiakas maksaa pankkikohtaisen osuusmaksun, jolla hän ostaa osuuden pankista. Eli jäsenenä asiakas omistaa pankista pienen osan. Jäsenenä asiakas saa erilaisia etuja, kuten alennusta pankkipalveluista perittävistä maksuista. (Paikallisosuuspankit, 2010.)

Vanhemmille asiakkaille on myös olemassa Ikivihreät-kerho. Se on 55 vuotta täytäneiden aktiivisten asiakkaiden oma toiminnallinen kerho. Kerho järjestää erilaisia tapahtumia ja retkiä kotimaahan sekä ulkomaille. Kerho myös pitää jäsenensä ajan tasalla pankkipalveluissa tapahtuvista uutuuksista ja muutoksista. (Paikallisosuuspankit, 2010.)

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin käsite

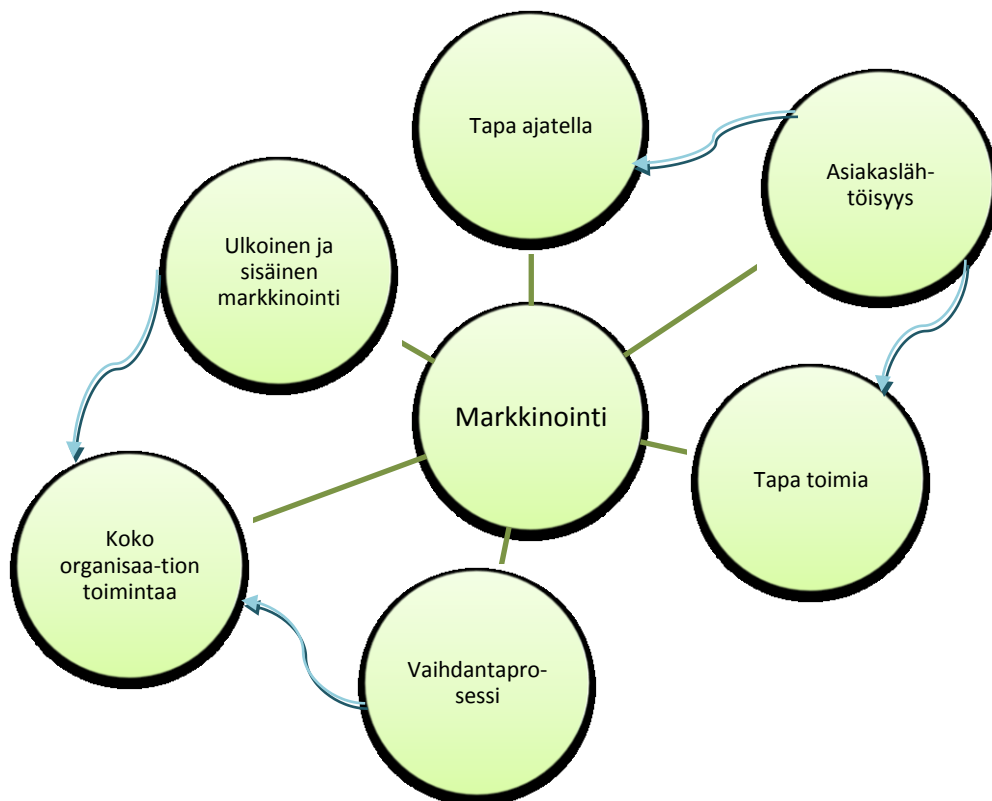
Markkinointia kuvataan monella tavalla. Sen kerrotaan olevan tapa ajatella ja toimia ja jonka keskeisin lähtökohta on asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Se on myös joukko erilaisia toimintoja, joista yrityksen on tehtävä päätöksiä. Keskeisintä markkinoinnissa on suhteiden luominen ja niiden ylläpito sekä kehittäminen. Markkinoinnista on tullut koko organisaation toimintaa – ei ainoastaan markkinointiosaston. (Bergström & Leppänen 2008, 10–13.)

Markkinointi ajattelutapana lähtee asiakkaasta, toimintaympäristöstä ja yrityksen mahdollisuuksista. Ajattelutavalla tarkoitetaan asiakaslähtöisyyttä, että asiakkaan tarpeet ja toiveet ohjaavat liiketoimintaa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009, 62.) Lahtinen ja Isoviita (2001, 10) kuvaavat myös markkinointia tapana toimia ja se työ kuuluu kaikille organisaatioon kuuluville työntekijöille, oli heidän päätyö sitten mitä tahansa.

Markkinointia voidaan tarkastella myös monesta näkökulmasta ja käsitys siitä on jokaisella hieman erilainen. Yhteiskunnan näkökulmasta markkinointi on tuotettujen tavaroiden ja palvelujen tarjoamisen ja kysynnän välinen yhdysside. Markkinoinnilla on siis kaksisuuntainen tehtävä. Toisaalla sen tarkoitus lähettää tietoa tuotteiden ja palveluiden suunnittelijoille ja toisaalla sen avulla halutaan löytää uusia markkinoita valmiille tuotteille. (Anttila, Home, Rope, Uusitalo, Vuokko & Ylikoski 1993, 15–16.)

Organisaation näkökulmasta markkinointi on tuotteiden, hintojen, jakeluteiden ja viestinnän suunnittelua ja toimeenpanoa, jonka avulla saadaan aikaiseksi asiakkaan ja organisaation tavoitteet täyttävä vaihdantaprosessi. Kuluttajan näkökulmasta markkinoinnin tulee ilmentää mihin rajallisia resursseja voi käyttää mahdollisimman hyvin. Tällöin markkinointi keskittyy tutkimaan tuotteiden ja palveluiden saatavuus, toiminnot ja mahdolliset ongelmat ja niiden käsittely. (Anttila ym. 1993, 15–16.)

Kuviossa 3 selvennetään markkinoinnin käsitteen muodostumista ja mitä kaikkea se sisältää käsitteenä. Nykyään markkinoinnin käsite on monipuolistunut ja se ei ole enää niin yksiselitteinen, vaan siinä on useita osa-alueita. Jokainen osa-alue tulee ottaa huomioon omana yksikkönään ja niistä rakentuu markkinointi. Syventynyt markkinointiajattelu on tuonut uusia ulottuvuuksia markkinoinnin kehittämisessä.



KUVIO 3. Markkinoinnin käsite

Kotler (2007, 28–29) kuvaa markkinoinnin olevan yksinkertaisimmillaan kannattavien asiakassuhteiden johtamista. Sen kaksisuuntainen tavoite onkin herättää kiinnostusta uusissa asiakkaissa sekä pitää ja kasvattaa vanhojen asiakkaiden ostoja. Markkinointi on prosessi, jossa organisaatio kehittävät tuotteita asiakkaille ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita saadakseen asiakkailta arvoa korvaukseksi. (Kotler 2007, 28–29.)

3.2 Markkinoinnin toimintamuodot

Grönroos (2009, 14) on kuvaillut ulkoista, sisäistä ja vuorovaikutusmarkkinointia lupausten antamiseksi, lupausten mahdollistamiseksi ja lupausten pitämiseksi. Markkinoinnin kerrotaan liittyvän hyvin paljon yrityksen ulkopuolisiin henkilöihin. Markkinointi on kuitenkin hyvin monimuotoista ja se kohdistuu myös yrityksen sisälle ja huomiotta ei sovi jättää asiakkaiden ja henkilöstön välisiä suhteita.

Markkinointiviestintä sisältää monia muotoja ja keskeisimmät niistä ovat ulkoinen ja sisäinen markkinointi sekä vuorovaikutteinen markkinointi. Seuraavaksi syvennyttään näihin käsitteisiin tarkemmin.

3.2.1 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi on yrityksen ulkopuolisiin tekijöihin vaikuttavaa ja tässä tapauksessa ulkopuolisilla tekijöillä tarkoitetaan asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä, kuten esimerkiksi jälleenmyyjiä. Tavoitteena ulkoisella markkinoinnilla on luoda myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua tai auttaa jälleenmyyjiä markkinoimaan tuotteitaan asiakkailleen. Ulkoinen markkinointi on markkinoin-

tivistintää, myyntityötä ja muuta mainontaa. Sillä luodaan mielikuvia ja saadaan aikaan ostoja. (Bergström & Leppänen 2008, 27 & 273.)

Vuokko (1993, 10 & 16) määrittelee markkinointiviestinnän olevan yrityksen ulkoihin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoitus on suoraan tai välillisesti saada aikaa kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä on myös yksi osa markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen keskeinen tarkoitus on lisätä yrityksen ja sen asiakkaiden välistä vaihdantaa. (Vuokko 1993, 10 & 16.) Markkinoiden kilpailukeinoja ja markkinointiviestintää käsitellään perusteellisemmin luvuissa 3.5 ja 3.6.

3.2.2 Sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin käsite sai alkunsa 1978 SAS-lentoyhtiössä tapahtuneesta muutoksesta, jossa Linjeflygista SAS:iin tullut uusi pääjohtaja Jan Carlzon onnistui nostamaan markkinaosuutta ja kannattavuutta menettäneen yrityksen siivilleen ja nopeasti myös markkinoinnilliseen imuun. Tämän muutoksen yhtenä tekijänä oli sisäinen markkinointi. (Rope 2000, 604.)

Sisäisen markkinoinnin tavoite lyhykäisyydessään on saada liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla jokapäiväisessä työskentelyssä jokaisen asiakkaan kohdalla. Oleellista sisäisen markkinoinnin menestyksessä on se taustafilosofia, joka edeltää sisäisen markkinoinnin toimenpiteitä ja luo perustaa niille. (Rope 2000, 605.)

Sisäinen markkinointi sisältää useita osatekijöitä. Sen keinot koostuvat tiedotusjärjestelmästä, koulutusjärjestelmästä, kannustejärjestelmästä ja me-hengen luomisesta. Tiedotusjärjestelmällä tarkoitetaan perus- ja ajankohtaistiedotusta. Perustiedo-

tus on kaikkea liiketoiminnan ja liikeidean toteuttamiseen kytkeytyvää sisäistä tiedotustoimintaa. (Rope 2000, 611.)

Koulutusjärjestelmällä tarkoitetaan työntekijöiden osaamista ja sen kehittämistä. Sitä tehdään, jotta työntekijöiden osaaminen pysyy ja he pärjäävät paremmin työtehtävissään. Kannustusjärjestelmillä tarkoitetaan kannusteita, joilla työntekijöitä motivoidaan työskentelemään paremmin. Näistä yleisimmin käytetty menetelmä on palkkaperusteiset kannusteet. (Rope 2000, 615–621.)

Yhteishengen luomista voidaan sanoa yrityksen toiminnallisuuden hiljaiseksi taustavaikuttajaksi. Tämä näkyy siinä, että yhteishengen puuttumisen kyllä huomaa. Yhteishengen puuttumista ei kuitenkaan koeta juuri muutoin, kuin työntekijöiden viihtymisenä keskenään ja asioiden sujumisesta. Hyvän yhteishengen myötä henkilöstö sulautuu yhtenäiseksi joukkueeksi. (Rope 2000, 615–621.)

Ajankohtaistiedotus on sitä, millä henkilöstö pidetään aja tasalla voimassa olevasta toimintasuunnitelmista. Tiedotuksella on kaksi tavoitetta. Toinen on puhtaasti asiaperusteinen, jotta työntekijät olisivat tietoisia vallalla olevista asioista ja toimisivat oikein työtehtävissään. Toinen tavoite on asenteellinen. Sen lähtökohtana on se, että työilmapiiri on paljon parempi avoimessa tiedotuksellisessa ilmapiirissä. (Rope 2000, 611.)

3.2.3 Vuorovaikutteinen markkinointi

Bergström ja Leppänen (2008, 26) mainitsevat, että tästä käytetään usein nimitystä totuuden hetki. Vuorovaikutteinen markkinointi yhdistää sisäistä ja ulkoista markkinointia. Tässä työntekijä ja asiakas kohtaavat ja tässä tilanteessa lunaste-

taan sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin odotukset. Henkilökunnan tulisi olla motivoitunutta ja palveluultista markkinoimaan tuotteita ja asiakkaisiin suuntautunut ulkoinen markkinointi on löytänyt kohteensa. (Bergström & Leppänen 2008, 26.)

Henkilökontaktit antavat mahdollisuuden tyytyväisyystekijöiden rakentamiseen henkilökohtaisen palvelun keinoin varsinkin, kun eteen tulleet tilanteet hyödynnetään täysimääräisesti. Jos palvelu ei toimi henkilöstön ja asiakkaan välillä odotetusti syntyy herkästi tyytymättömyystekijöitä. (Rope 2000, 559–560.)

Asiakas on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta niin paljon, että tulee käymään paikan päällä. Vuorovaikutuksen tavoitteena on saada asiakas tekemään lopullinen ostopäätös ja henkilöstön tulisi kannustaa asiakasta tekemään päätöksen. Vuorovaikutuskeinoja on useita, kuten tuote-esittelyt, myyntityö, neuvonta ja muu asiakaspalvelu sekä toimipaikan sisustus ja mainonta. (Bergström & Leppänen 2008, 26.)

Grönroos (2009, 338) toteaa, että yritykset joissa vuorovaikutteinen markkinointi on suurta, niin ne ovat mitä todennäköisimmin palveluyrityksiä. Hän kirjoittaa myös, että mitä paremmin vuorovaikutteinen markkinointi toimii, sitä vähemmän tarvitsee käyttää perinteistä markkinointia.

Tästä voimme päätellä, että vuorovaikutteinen markkinointi muodostaa suuren osan palveluyrityksen markkinoinnin muodoissa. Siinä korostetaan motivoituneen henkilökunnan ja yrityksen mainonnan merkitystä yrityksen menestyksen tekijänä. Ulkoinen markkinointi muodostaa asiakkaan odotukset ja henkilökunta osaltaan mahdollistaa odotusten täyttymisen.

3.3 Asiakaskeskeisyys

Kotler (2005, 10) mainitsee, että kun yritys aloittaa asiakkaan ymmärtämisen, sillä on paljon paremmat edellytykset kehittää oikeat kanavat, tarjoukset, panostus ja pääoma. Kuviossa 4 on Kotlerin ajattelumalli asiakaslähtöisen yrityksen lähtökohdista.



KUVIO 4. Asiakaslähtöinen ajattelumalli (Kotler 2005, 10)

Asiakassuuntaista vaihetta voidaan pitää kysyntäsuuntaisen kauden syventymisvaiheena. Kysyntäsuuntaisella kaudella kysynnän menekki- ja muut ongelmat ratkaistiin sopeuttamalla yrityksen toiminta asiakkaiden tarpeisiin. Asiakassuuntaisella kaudella toiminta ohjautuu täysin asiakkaista, siten että varmennutaan asiakkaiden tyytyväisyydestä ja kanta-asiakassuhteiden muodostumisesta. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1990, 25.)

Asiakassuuntainen vaihe on seurausta yhteiskunnan kehittymisestä. On siirrytty jälkiteollisesta informaatio- ja palveluyhteiskuntaan, massatuotannon joukkomarkkinoinnista yksilölliseen palvelumarkkinointiin. Asiakaskeskeinen ajattelu on keino saada ratkaisu menekki-ongelmaan pitkällä aikavälillä, jatkuvasti kiristyvässä kilpailussa. (Lampikoski ym. 1990, 27.)

Asiakaskeskeinen markkinointi on jalostunut kysyntäsuuntaisesta ajattelusta. Bergström ja Leppänen (2008, 15–16) toteavat, että asiakaskeskeisessä markkinoinnissa yritys valmistaa tuotteista hyvin monelle asiakasryhmälle. Asiakassuun-

taisen markkinoinnin periaate on, että tuotteet ovat räätälöityjä asiakkaan tarpeiden, elämäntyylin ja arvojen mukaan.

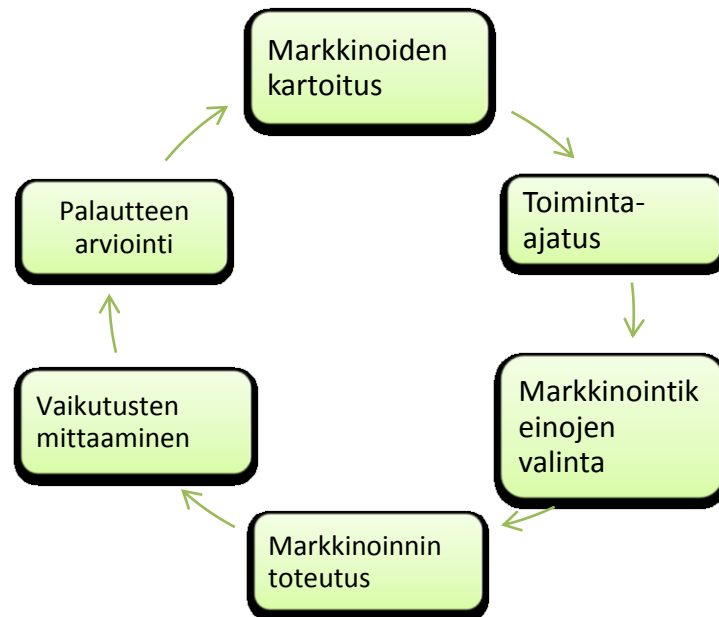
Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa on erittäin tärkeää tuntea asiakkaiden tarpeet ja ostotottumukset ja tämä vaatii asiakasryhmien tarkkaa tutkimista. Enää ei riitä segmentointi pelkästään iän, sukupuolen, tulotason tai ammatin perusteella vaan on siirryttävä entistä hienovaraisempaan ryhmittelyyn, jossa käytetään elämäntyynejä, asenteita, ostomotiiveja ja arvoja. (Bergström & Leppänen 2008, 15–16.)

Asiakaskeskeisyyttä on ollut olemassa jo kautta aikojen, ja tästä hyvänä esimerkkinä ovat entisaikojen käsityöläiset. Räätälit ja suutarit valmistivat tuotteitaan hyvin pitkälle täysin jokaisen asiakkaan omien vaatimusten mukaan. Ajat ovat sittemmin muuttuneet ja asiakaskeskeisyyttä on nykyään monissakin eri tuotteissa. Yksilöllisyyden merkitys on kasvamassa jopa kulutushyödykkeidenkin piirissä. Tekniikan kehittyessä voimme teettää muun muassa vaikka CD-levyn, joka sisältää vain lempi musiikkiamme. (Bergström & Leppänen 2008 15–17.)

Yksilöllisyydestä on tullut muotia nykypäivänä. Kaikki haluavat tuotteiltaan jotain ainutlaatuista ilmettä, jota ei keneltäkään muulta löytyisi, tai vaaditaan omien mittojen ja vaatimusten mukaan tehtyjä tuotteita ja palveluja. Ihmiset haluavat erottua massasta ja korostaa omaa ainutlaatuisuuttaan.

Seuraavaksi prosessissa siirrytään pohtimaan toiminta-ajatusta ja siitä johdettuja tavoitteita ja periaatteita voidaan toteuttaa sekä millaisia sisäisiä ja ulkoisia markkinointitoimia siihen tarvitaan. Näiden keinojen avulla kerätään tietoa, joka auttaa organisaatiota tuntemaan yhä paremmin asiakkaansa ja markkinansa (Vuokko 1997, 11–12.)

Kuviossa 5 havainnollistetaan asiakaslähtöisyyttä organisaation ajattelumallina. Mallissa markkinointiprosessin lähtökohtana on markkinoiden kartoittaminen ja asiakaslähtöisessä ajattelussa se tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden tuntemista.



KUVIO 5. Markkinointiprosessi (Vuokko 1997, 11)

Edellä mainittujen keinojen avulla kerätään tietoa, jonka ansiosta organisaatio oppii tuntemaan asiakkaansa paremmin. Kehä alkaa ja päättyy markkinoiden kartoittamiseen ja tällä kuvastetaan sitä, kuinka asiakaslähtöisyys on avain menestyksensä markkinointiin. (Vuokko 1997, 11–13.)

Asiakaslähtöisessä ajattelumallissa yritys lopettaa pelkän peiliin katsomisen ja katsoo myös ympärilleen. Otetaan selvää asiakkaasta ja sen tarpeista. Menestyksen ajatellaankin syntyvän siitä, miten yritys sopeutuu kysynnän tarpeisiin. (Vuokko 1997, 11–13).

Markkinointiajattelu on kehittynyt huomattavasti ja tätä ilmentää sen merkityksen muuttuminen hyvinkin paljon asiakaskeskeisemmäksi. Aikaisemmin tähdättiin siihen, että saatiin uusia asiakkaita, nykyään pyritään säilyttämään asiakkaat ja syventämään asiakassuhdetta. Tästä on hyvänä esimerkkinä erilaiset kanta-asiakkuudet, joita esiintyy hyvin paljon vähittäistavarakaupassa. Markkinoinnilla huomioidaan vanhoja asiakkaita enemmän kuin ennen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 51–53.)

Uusia asiakkaita huomioidaan yhtälailla, mutta asiakkaat yritetään saada myös jäämään ja käyttämään palveluja useimmin, kuin vain kerran (Pesonen ym. 2002, 51–53). Tällä pyritään vaikuttamaan kestäviin asiakassuhteisiin. Asiakassuhde-markkinointi edistää myös asiakkaiden hyvien kokemusten jakamista keskenään. Tämä tuo lisämarkkinointia yritykselle ja ilman kuluja.

Nykyään asiakassuhteet ovat syventyneet ostajien ja myyjien välisiksi kumpu-panuussuhteiksi, ellei jopa strategisista liittoutumista. Useat yritykset muodostavat tänä päivänä erilaisia liittoja keskenään. Näin ne edesauttavat asiakaskeskeisyyttään omissa organisaatioissaan. Tällä tavalla he pystyvät tarjoamaan enemmän palveluja asiakkailleen ja herättävät kiinnostusta useammassa asiakkaissa. (Pesonen ym. 2002, 51–53.)

Uudessa ajassa selviytyminen edellyttää keskittymistä asiakasosuuteen eli asiakaspääoman kasvattamiseen määrän tavoittelun sijaan. Määrää tärkeämmäksi nousee asiakkaiden laatu. Tulevaisuuden asiakaspalvelussa keskiöön tulisi nousta panostus asiakassuhteiden hoitamiseen ja kehittämiseen, jolla tavoitellaan asiakkuuksien syntymistä ja asiakasuskollisuutta. (Aarnikoivu 2005, 23.)

Aarnikoivu (2005, 29) toteaa, että asiakaspalvelua käsiteltäessä usein nostetaan palvelukulttuurin olemassaolo itsestäänselvytenä, mutta tosiasiasa, palvelukulttuuria ei ole ennen asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöinen toiminta synnyttää palvelukulttuurin.

Asiakaskeskeisyys on muuttanut ja kehittänyt markkinointiajattelua ja useiden mielestä, jopa markkinoinnin käsitettä. Markkinoinnin käsitettä selvittäessä kävi ilmi, että usea kirjoittaja mieltää markkinoinnin tavaksi toimia ja tavaksi ajatella. Kaiken edellä mainitun tulisi olla asiakaslähtöistä, asiakkaiden toiveet ja tarpeet ohjailevat markkinointia.

Kuvaus tavasta toimia ja ajatella on järkevää, koska asiakkaat ovat valveutuneempia kuluttajia nykyään. Yksilöllisyys on myös noussut suureksi asiaksi kuluttajien kesken. Jokainen haluaa ainutlaatuista palvelua tai tuotetta. Nykypäivän markkinointi korostaa yksilöllisyyttä.

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimix on eniten käytetty malli markkinoinninkilpailukeinoista. Sen perinteistä kaavaa kutsutaan 4P-malliksi, jonka lyhenne muodostuu englanninkielisistä sanoista product, price, place ja promotion. Suomeksi samat sanat ovat tuote, hinta, saatavuus/jakelu ja markkinointiviestintä. Alusta asti malli on herättänyt kysymyksiä. Sen on kerrottu olevan puutteellinen monilta osin. (Kotler 2005, 91.)

Hajuvesiyritykset halusivat pakkauksen viidenneksi P:ksi. Myyntipäälliköt kysyivät, miksi myyntivoimat jäivät ulkopuolelle. Palvelupäälliköt kysyivät, mihin palvelut ovat mixissä sisällytetty. (Kotler 2005, 91.) Mixistä onkin tehty useita eri

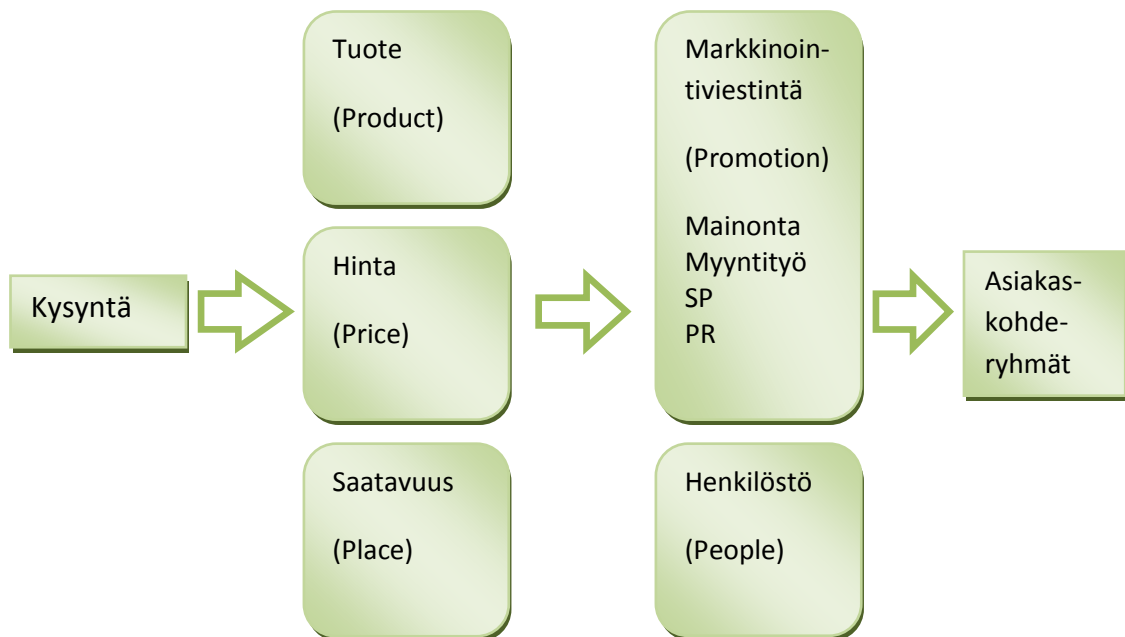
variaatioita, joissa eri merkityksellä olevia P-kirjaimia on lisätty perusmalliin mukaan. Kuten henkilöstö (people/personel) ja pakkaus (package). (Kotler 2005, 91.)

Kritiikkinä on esitetty, että 4P:tä edustavat enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailmaa. Robert Lauterborn on esittänyt, että myyjien tulisi käyttää 4C:tä mieluummin kuin 4P:tä. 4C:tä tarkoittavat asiakkaan saamaa arvoa (customer value), asiakkaan kuluja (customer costs), mukavuutta (convenience) ja viestintää (communication). Markkinoijan käydessä läpi ensin neljä C:tä, on helpompi käyttää 4P-mallia. Jotta markkinointimix toimisi, sitä on hallittava kokonaisuutena. (Kotler 2005, 92.)

4C:n malli on hyvä ottaa huomioon 4P:tä käytettäessä. Se antaa uudenlaista näkökulmaa ajatella markkinointimixiä ja sen kautta tulee otettua huomioon monia asioita, jotka olisivat voineet jäädä huomaamatta. Piiloon jäävät vaikuttimet voivat olla tärkeitä asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Asioita pitäisi pystyä katsomaan usealta eri kantilta ja markkinoinnin suunnittelussa se on todella tärkeää.

Itse kannatan palvelun ja henkilöstön lisäämistä markkinointimixiin. Koska palveluyrityksissä, tämä on se tekijä millä markkinointi saadaan toimimaan loppuun asti tehokkaana. Toinen syy on se, että palveluyrityksistä ei oikeastaan löydy tuotetta vaan se palvelu. Tämän vuoksi tekisin itse muutoksia mixiin palveluyrityksen kannalta. Kuviossa 6 on esitetty malli 5P:stä, ja se sopii mielestäni hyvin palveluyrityksiin, koska henkilöstön on otettu omana P-kirjaimena huomioon.

Kuvio 6 havainnollistaa myös järjestystä miten elementit kulkevat markkinoinnin kilpailukeinoissa. Ensin tulee kysyntä joka johtaa tuotteeseen, hintaan ja saatavuuteen. Nämä jatkavat markkinointiviestinnän ja henkilöstön kautta asiakaskohderyhmille.



KUVIO 6. Markkinoinnin kilpailukeinot 5P-mallin mukaan (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 115)

Tuote ja tarjooma on tietysti menestyksen lähtökohtia. Tuote kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden perusteella. Ennen tuotetta onkin selvitettävä kenelle markkinoidaan. Tarjoomalla tarkoitetaan tavaroiden ja palveluiden kokonaisuutta, jonka tulisi olla asiakkaille houkuttelevampia kuin kilpailijan tuotteet. (Bergström & Leppänen 2008, 148–149.)

Pakkanen ym. (2009, 115–116) yhtyvät ajatukseen tuotteesta tärkeimpänä kilpailukeinona, ellei ole myytävää ei tarvita myöskään yritystä. Tuote on mitä tahansa, mitä voidaan tarjota myytäväksi ja jonka omistusoikeus voidaan siirtää. Tuotteesta käytetään myös termiä ”hyödyke”, millä korostetaan hyödyn tärkeyttä, mitä se käyttäjälleen antaa. Usein puhutaan myös tarjoomasta, joka on tuotekokonaisuus ja siihen liittyvä palvelu, esimerkiksi tuote ja myyjän antamat käyttöohjeet tai huolto. (Pakkanen ym. 2009, 115–116.)

Hinta on suuri ostamiseen vaikuttava tekijä, mutta ei suinkaan ainoa kilpailutekijä. Aina ei tarvitse olla markkinoiden edullisin, mutta on osattava tehdä se sopivaksi suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin. Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Saatavuus ja jakelu tulisi järjestää niin, että se saavuttaa kohderyhmän mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2008, 149–150.)

Hinta on osaltaan todella näkyvä ja tärkeä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Oikea hinta on sellainen, jonka asiakas on valmis maksamaan saadakseen tuotteen tai palvelun. Hinta on myös erittäin tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen tuloa. Asiakas ei usein tiedä mistä hinta todellisuudessa muodostuu, vaan pitää hintaa laadun osoituksena. Oikean hinnan määrittely on siis tärkeää, jo laatumielikuvan luomisesta halutuksi. (Pakkanen ym. 2009, 130.)

Saatavuuteen kilpailukeinona liittyy koko logistinen ketju ja sen toimivuus sekä tuotteiden asettelu. Saatavuuteen vaikuttaa, kuinka helposti tuotteet ovat asiakkaan ulottuvilla ja löydettävissä. Sisäistä saatavuutta on muun muassa työntekijöiden tietämys tuotteiden sijoittelusta. (Pakkanen ym. 2009, 147.)

Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Sillä luodaan mielikuvaa tuotteista ja yrityksen asemasta. Sen tarkoitus on herättää asiakkaissa ostohalua ja kiinnostusta. Ilman markkinointiviestinnän osuutta, tuotteiden ja palveluiden näkyvyys jäisi huomattavasti pienemmäksi. Markkinointiviestinnän muotoihin kuuluu mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (SP) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). (Bergström & Leppänen 2008, 150.)

3.5 Markkinointiviestintä

Viestintä näkyy asiakkaille mainonnassa kaikkein voimakkaimmin. Se tulee asiakkaan eteen mainontana ja kanssakäymisenä myyjien kanssa. Sillä annetaan asiakkaalle mielikuva siitä, mitä ollaan myymässä. Markkinointiviestinnän kautta tiedotetaan tuotteen tai palvelun olemassaolosta ja annetaan asiakkaille mahdollisuus löytää sekä hankkia haluamansa hyödyke.

Markkinointiviestintä muodostaa kaikkein tärkeimmän osan markkinointiprosessista. Siihen kuuluu myynti, mainonta ja myyinnedistämistoiminta. Vuorovaiikutteiseen markkinointiprosessiin kuuluu keskeisesti viestintä. Näistä muodostuu kokonaisvaltainen markkinointiviestintä. (Grönroos 2009, 357–358.)

Kilpailukeinoista näkyvin on markkinointiviestintä. Sillä kerrotaan organisaatiosta ja sen tuotteista, hinnoista ja tuotteiden saatavuudesta. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asenteisiin ja luodaan mielikuvia. Sillä herätetään ostohalua aktivoimalla asiakkaita ja näin vaikutus näkyy myyntimäärissä. Markkinointiviestinnän avulla pidetään yllä myös asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoja ovat: mainonta, myyntityö, myyinnedistäminen (SP Sales Promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminta PR (Public Relations). (Pakkanen ym. 2009, 148.)

Viestintä on olemassa olevan markkinoinnin eräänlainen operatiivinen ydin. Siihen markkinointi kytkeytyy ja viestintä on usein näkyvin markkinointikeino. Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. (Rope 2000, 277.)

Tämän ajattelun mukaisesti markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen viestintämixin, mitä yrityksellä on käytettävissä erilaisten viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Perinteisesti viestintäkeinot jaetaan neljään kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277.)

Vuokko (1993, 30–31) kertoo, että markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka pyrkimyksenä on välillisesti tai välittömästi saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Hän mainitsee myös viestintämixin tarpeellisuudesta. Markkinointiviestinnässä kannattaa käyttää eri viestintäkeinojen yhdistelmää takamaan tuloksekas viestintä. Vuokko erottelee neljä markkinointiviestinnän osatekijää vielä kahteen ryhmään: kylvöaktiviteetteihin ja korjuu aktiviteetteihin. (Vuokko 1993, 30–31.)

Mainonta ja suhdetoiminta kuuluvat kylvöryhmään, koska niiden avulla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Korjuuryhmään kuuluvat henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen, koska ne mahdollistavat välittömän ostomahdollisuuden. (Vuokko 1993, 30–31.)

Tämä luokitusmalli on edelleenkin käyttökelpoisin tapa ryhmitellä viestintäkeinoja selkeästi toisistaan erottuviin ryhmiin. Se on toimivin, vaikka koko ajan on tullut uusia viestintävälineitä, joita voi olla vaikea luokitella. Taulukko 1 havainnollistaa viestintäpaletin peruskeinoja ja niiden jaottelua 2000-luvun näkökulmassa. (Rope 2000, 287.)

TAULUKKO 1. Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta (Rope 2000, 278)

Viestintäkeino	Lähettäjä	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
Henkilökohtainen myyntityö	Yrityksen edustajat	Henkilökohtainen	Yksilö, jakeluporras, käyttäjä	Myynti tai myyntiprosessin eteenpäin vienti
Mainonta	Yritys maksamalla mainostilasta ja/tai ajasta	Joukkotiedotusvälineet, kohdistetut viestintävälineet	Suuret joukot, jakeluporras, käyttäjä	Saattaa perille myyntisanomat. Vaikuttaa mielipiteisiin. Saada aikaan oston johtavaa toimintaa.
Menekin edistäminen	Yritys tai edustaja	Henkilökohtainen, välillinen vaikuttaminen	Yksilö tai Ryhmäjakeluporras, Käyttäjä	Vireyttää kysyntää ja myyntityötä, Yksilölliset myyntisanomat
Suhde- ja tiedotustoiminta	Yritys, käyttäen usein tiedotusvälineitä sanaanasaattajina	Henkilökohtainen, Välillinen vaikuttaminen, joukkotiedotusvälineet	Kaikki sidosryhmät	Rakentaa suotuisat olosuhteet muille toiminoille. Koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä.

Henkilökohtainen myyntityö on kaikkein selkein viestintäkeino. Se sisältää henkilökohtaisesti tai puhelimenvälityksellä tehtävää myyntityötä. Tässä jaottelussa on oleellista, että mainonnassa maksetaan käytettävästä ajasta ja mainostilasta tai tehdään ja lähetetään esite- ja kirjeviestintää. Ero tiedotustoimintaan verrattuna on mainontaan liittyvä maksufunktio, joka mahdollistaa viestinnän toteutumisen kontrolloidussa muodossa. (Rope 2000, 278.)

Menekinedistäminen on puolestansa toimintaa, jolla yritetään saada myönteistä näkyvyyttä ja imagoa yritykselle tai tuotteelle. Menekinedistämisen erona mainontaan on, että siihen liittyy yleensä jonkinlaista toimintaa, kuten tapahtumia tai kilpailuja, mikä ei varsinaisesti sisälly mainontaan. (Rope 2000, 278.)

Suhde- ja tiedotustoiminta käsitellään yhdessä, vaikka ne toimintamuodoiltaan ovat hieman erilaiset. Suhdetoiminnassa on kyse erilaisista tapahtumista, kuten yritysjuhlat tai asiakastilaisuudet, joiden yhteydessä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin. Tiedotustoiminta enemmän asiaperusteista julkisuutta, joka yritetään viestittää halutulle kohderyhmälle. (Rope 2000, 279.)

4 PALVELUJEN MARKKINOINTI

4.1 Palvelun käsite

Grönroos (2009, 79) kuvailee palvelujen olevan monimutkainen ilmiö, joilla on kolme peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai monista joukoista toimintoja. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan useimmiten samaan aikaan. Asiakas osallistuu jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. Palvelujen tärkein ominaisuus on niiden prosessiluontoisuus. (Grönroos 2009, 79.)

Rissanen (2006, 18) määrittelee palvelun olevan vuorovaikutusta tai muuta toimintaa, jossa asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen jollain keinoin. Palvelun käyttäjä kokee palvelun aina eri tavoin, ja se käsitys voi erota suuresti siitä, mitä palvelun tuottaja on ajatellut. (Rissanen 2006, 18.)

Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Asiakkaiden kuvaillessa palvelua, he käyttävät sellaisia ilmaisuja, kuten kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Ilmaisut ovat hyvin abstrakteja tapoja kuvata palvelua. Syy tähän on palvelujen aineettomuus. Aineettomuuden vuoksi asiakkaan on usein vaikea arvioida ja kuvata palvelun laatua. Tämän vuoksi palvelu pitäisi usein konkretisoida jollain tavalla, esimerkiksi käyttämällä fyysisiä apuvälineitä, kuten asiakirjoja. (Grönroos 1990, 50–51.)

Koska palvelu ei ole asia, vaan tekoja tai prosesseja joita vielä tuotetaan samanaikaisesti kun kulutetaan, laadunvalvonta ja markkinointi eivät usein perinteisin menetelmin onnistu. Ei ole ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa etukäteen.

Palveluissa ”tuote” on myyty ja kulutettu saman tien. Tilanne tietysti vaihtelee palveluiden luoteen mukaan. Laadunvalvonnan ja markkinoinnin tulisi tästä syystä tapahtua samaan aikaan ja samassa paikassa palvelun tapahtuessa, jotta sitä voitaisiin valvoa ja ohjata. (Grönroos 1990, 51.)

4.2 Palvelun laadun kuvaus

Hyväksi koetulla palvelulla on seitsemän kriteeriä. Ne ovat yhdistelmä tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista. Ensimmäisenä tulevat ammattimaisuus ja taidot ja tämä kuvaa lopputulosta ja on siten teknisen laadun ulottuvuus. toinen kriteeri on maine ja uskottavuus, ne liittyvät imagoon ja täyttävät suodatus-tehtävän. (Grönroos 2009, 121.)

Neljä seuraavaa kriteeriä ovat asenteet ja käyttäytyminen, saatavuus ja joustavuus sekä luotettavuus ja palvelun normalisointi. Nämä liittyvät prosessiin ja edustavat toiminnallisen laadun ulottuvuutta. Seitsemäntenä kriteerinä on palvelumaisema, sekin on prosessiin liittyvä toiminnallista laatua kuvaava kriteeri. Näitä seitsemää kriteeriä voi pitää ohjeina ja ne perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. (Grönroos 2009, 120–121.)

Palvelu on hyvää, jos asiakkaan odotukset täyttyvät. Laatu voidaan todeta myös erinomaiseksi, kun asiakkaan odotukset ylitetään. Asiakkaan palvelukokemukset jaetaan teknilliseen ja toiminnalliseen osaan. Teknillinen laatu liittyy palveluympäristöön ja sen toimivuuteen, siisteyteen, kalustoon ja kaikkeen minkä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen asioimaan. Toiminnallinen laatu tarkoittaa palvelutapahtumia, ilmapiiriä ja vuorovaikutusta henkilöstön kanssa. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Pakkanen ym. (2009, 47) kuvaa teknistä ja toiminnallista laatua seuraavasti:

Teknillinen laatu

- Koneet ja laitteet
- Hyvin suunniteltu toimintaympäristö
- Henkilöstön tiedot, taidot, asiantuntemus ja osaaminen

Toiminnallinen laatu

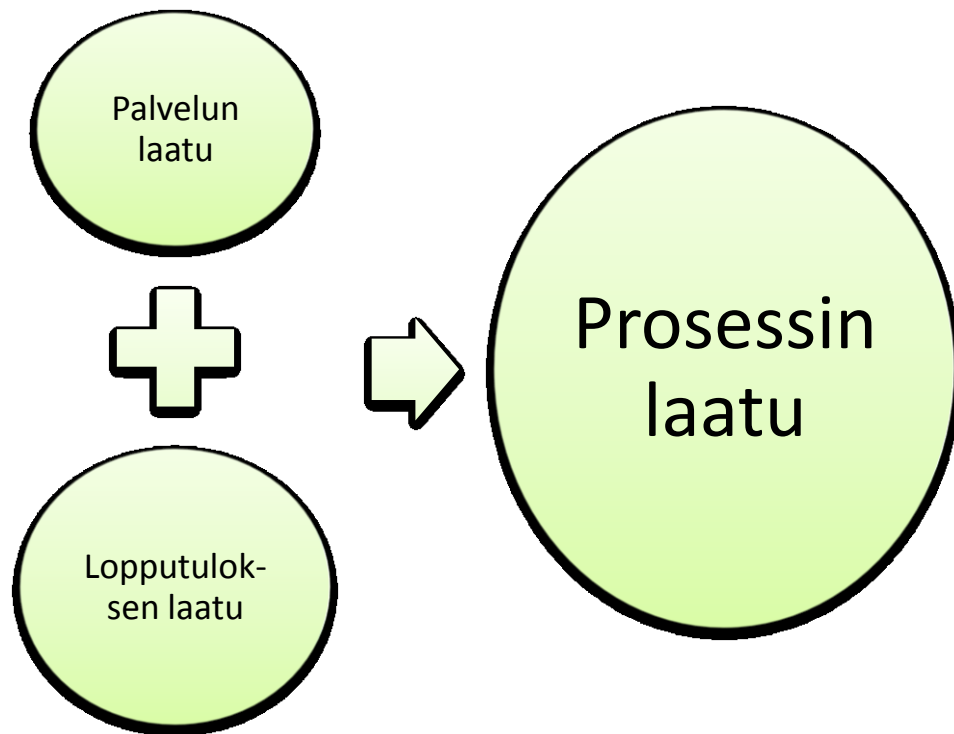
- Henkilöstön itsetunto ja ammattitilpeys, asiakaspalvelutaidot
- Käyttäytyminen, aktiivisuus, innostuneisuus ja vuorovaikutus
- Muut asiakkaat ja heidän toimintansa

Mitään laatua on käytännössä mahdoton tuottaa ilman jotain teknillistä ominaisuutta. Yrityskuva on asiakkaiden mielikuva yrityksestä, ja siihen vaikuttaa lukematon määrä asioita. Yritys ei pysty vaikuttamaan kuin osaan kuvaa muodostavista tekijöistä. Yrityskuvan luomista voi verrata brändin rakentamiseen. (Leppänen 2009, 136–137.)

Kun asiakkaan kokemukset palvelun laadusta ylittävät odotukset, on yrityksen mahdollista saada lisää kanta-asiakkaita. Tyytyväisyys voi aiheutua palvelun sisällöstä tai palveluprosessista. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemuksesta. (Leppänen 2009, 137–138.)

Palvelun laatu voidaan jakaa myös palveluprosessin ja lopputuloksen laatuun. Tässä tapauksessa asiakkaan kokemusten ja odotusten suhdetta tarkastellaan erik-

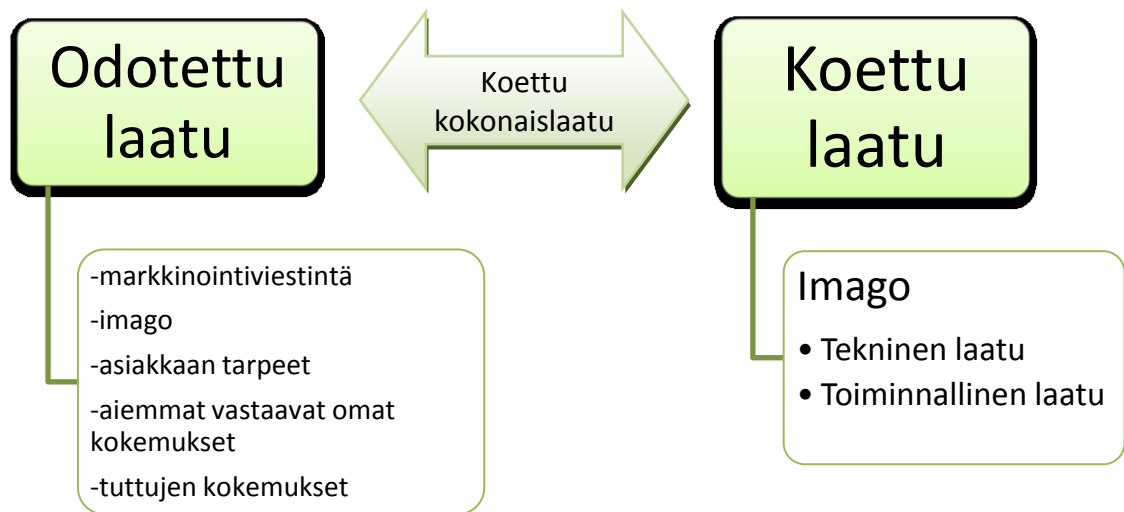
seen palveluprosessin ja lopputuloksen osalta. (Leppänen 2009, 137–138.) Kuviossa 7 havainnollistaa laadun syntyä.



KUVIO 7. Prosessin laadun synty (Leppänen 2009, 138)

Prosessin laatu syntyy siis palvelun laadun ja lopputuloksen laadun yhteisvaikutuksesta. Eli esimerkiksi pyöränkorjaajalla prosessin laatu muodostuu asiakkaan kokemasta palvelusta ja siitä kuinka hyvin ja nopeasti pyörä on korjattu.

Asiakkaan odotukset ovat lähtökohtana palvelun laadulle. Usein odotukset ovat aika vaatimattomia perusodotuksia, eli odotetaan että yritys tekee mitä pitääkin. Esimerkiksi autokorjaamolle autoa viedessään asiakas haluaa, että auto korjataan kuntoon. Odotusten ylittäminen kuitenkin vaatii, että perusodotuksiin vastataan. Jos perusodotuksiin vastataan hyvin, odotusten ylittyminen on mahdollista. (Pakkanen ym. 2009, 49.) Kuvio 8 havainnollistaa kokonaislaadun syntymistä.



KUVIO 8. Palvelun kokonaislaatu (Pakkanen ym. 2009, 49.)

Palvelun hinta vaikuttaa paljon asiakkaiden ennakko-odotuksiin. Mitä kalliimpi hinta palvelulla on, sitä suuremmat odotukset asiakkaalla on palvelun suhteen. Myös tuttavien kehu hyvistä palvelusta nostavat ensiasiakkaan odotuksia. Tästä johtuen suurten odotusten luomisessa on riskejä, jos odotukset ovat korkealla, mahdollinen pettymys on suurempi. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

4.3 Asiakastyytyväisyys

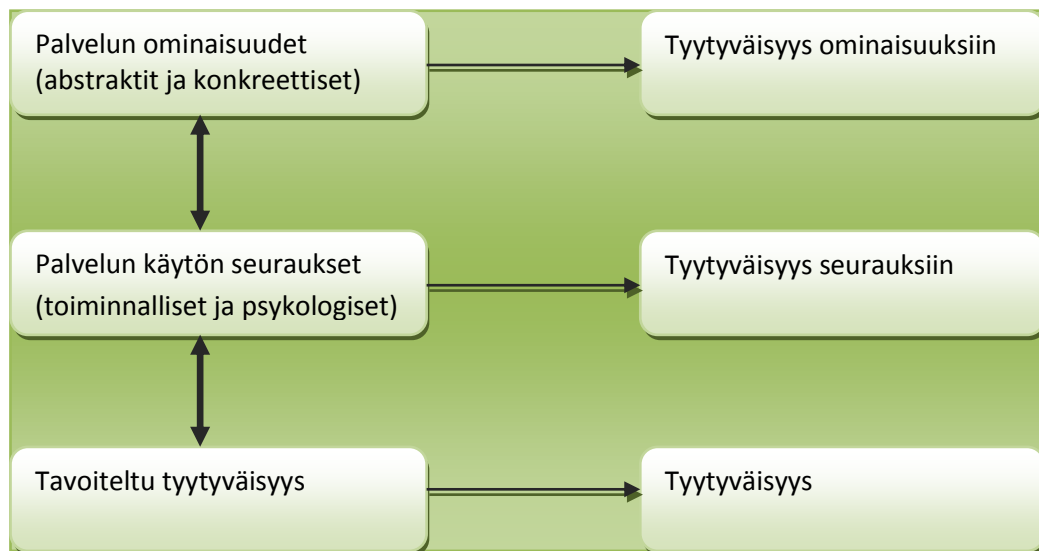
Palvelun laadulla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Jos palvelut täyttävät asiakkaan laadulliset vaatimukset ja ehkä jopa ylittävät odotukset, asiakastyytyväisyyttä syntyy. Tyytyväisyys on merkki siitä, että asiakas luultavimminkin palaa samojen palvelujen käyttäjäksi uudestaan.

Asiakkaiden tyytyväisyydestä huolehtiminen on jatkuvaa ja varsinkin palveluyrityksen tulee pitää sitä erityisesti silmällä. Tämä sen vuoksi, koska palveluyrityksil-

lä on yleensä vain palvelu tarjottavana asiakkaille ja palvelun tarjoamisen ympärille muodostuu usein koko yrityksen toiminta.

Grönroos (2009, 120–121) mainitsee, että on kiistelty usein siitä, koetaanko laatu ensin ja sen jälkeen tyytyväisyys vai toisinpäin. Palvelun kuluttaja havaitsee ensin palvelun laadun ja päättää vasta sen jälkeen onko siihen tyytyväinen vai ei. Eli palvelun laadun kokeminen tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys palvelun laatuun tapahtuu sen jälkeen. (Grönroos 2009, 120–121.)

Asiakastyytyväisyys on sitä, että asiakas haluaa tyydyttää jonkin tarpeensa ja on tyytyväinen saamaansa ja käyttämäänsä palveluun. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun sisältämät ominaisuudet ja käytön seuraukset. (Ylikoski 1999, 151.) Kuvio 9 havainnollistaa tyytyväisyyden muodostumista.



KUVIO 9. Asiakastyytyväisyys (Ylikoski 1999, 151)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata muun muassa erilaisten tutkimusten avulla. Tämä ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan organisaation tulee tutkia asiaa tutustu-

malla esimerkiksi kuluttajan käyttäytymistä koskevaan kirjallisuuteen, sekä seurata muitakin asiakkaiden antamia palautteita toiminnasta. Näillä toimenpiteillä organisaatio saa myös selville omia heikkouksia ja vahvuuksia suhteessa kilpailijoihin. (Ylikoski 1999, 149.)

Myöskään mitkään palautteet, tutkimustulokset tai muu perehtyminen asiakas-tyytyväisyyteen ei auta, ellei organisaatio reagoi tuloksiin. Edellä mainitut toimenpiteet saavat aikaan asiakkaita odotuksia. He huomaavat organisaation olevan kiinnostuneita heidän mielipiteistään ja selvitysten jälkeen he odottavat muutoksia. (Ylikoski 1999, 149–150.)

4.5 Palvelujen markkinointi

Palvelujen markkinointia kannattaa lähteä suunnittelemaan asiakaslähtöisesti, jotta palvelu ja kysyntä kohtaisivat mahdollisimman hyvin. Mielestäni asiakaslähtöisyys on avain hyvään ja tuottoisaan palvelujen markkinointiin, koska kysyntä usein määrää mitä tarjotaan.

Asiakaslähtöisen markkinoijan tulee ymmärtää asiakkaita ja luoda kestäviä sekä tuottavia yhteyksiä heidän kanssaan. Markkinoijan tulee myös havaita asiakas-kuntansa eli kohderyhmän tarpeet ja toiveet, jotta voi ideoida tarjoamansa tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän mahdollisimman houkuttelevaksi ja kannattavaksi. (Pakkanen ym. 2009, 63.)

Palveluprosessin (palvelun tuotantoprosessin) alkuvaiheessa asiakkaiden tarpeet ja odotukset ovat usein vielä epäselviä. Yritys ei voi myöskään tietää, mitä resurs-

seja sen tulee käyttää tulevassa palveluprosessissa. Epäselvää on mitä resursseja tulee käyttää ja missä suhteessa. (Grönroos 2009, 91.)

Kuviossa 10 kuvataan palvelun markkinointikolmiota. Se kuvaa palveluprosessia ja sitä, mitä resursseja siinä tarvitaan sekä missä määrin ja millaisina yhdistelminä niitä tarvitaan. Yrityksen kuitenkin täytyy mukauttaa resurssejaan ja niiden käyttötarkoitusta aina tilanteen mukaan. Kuvion 10 resurssit on jaoteltu viiteen ryhmään: henkilöstö, tekniikka, tietämys, asiakkaan aika ja asiakas. (Grönroos 2009, 91–93.)



KUVIO 10. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91)

Henkilöstö edustaa yritystä ja tuottavaa arvoa asiakkaille useissa palveluprosesseissa. Henkilöstön muut taidot, kuten tietämys ja tekniikka, tarkoittavat yrityksen käyttämää tekniikkaa ja henkilöstön taitoa käyttää sitä sekä asiakkaan aikaa. Yrityksellä tulee näiden kaikkien lisäksi olla osaamista, jonka avulla yritys pystyy hankkimaan ja kehittämään tarvittavia resursseja. Osaaminen vaikuttaa myös sii-

hen, että voidaan hallita ja toteuttaa palveluprosessia. Näin asiakas saa haluaansa arvoa. (Grönroos 2009, 91–93.)

Palvelujen kulutus on lisääntynyt tasaisesti viime vuosien aikana tasaisesti elintason nousun myötä. Palvelujen elementtejä sisältyy nykyään yhä enemmän myös konkreettisissa tuotteissa. Yritys tekee konkreettisen tuotteen ympärille palvelupaketin, jonka avulla halutaan erottua kilpailijoista. Palvelu voi olla esimerkiksi tuotteen kotiinkuljetus, lyhyt opastus käyttöön tai asennuspalvelu. Yleensä mitä teknisempi tuote on kyseessä, sitä tärkeämpää on liittää siihen palveluelementti. (Isohookana 2007, 65–66.)

Tämä ajatus toimii myös toisinkin päin. Palveluihin voidaan liittää konkreettisia elementtejä. Tästä esimerkkinä on matkatoimiston antama opaskirja lomakohteesta tai se, että pankissa asioiva asiakas saa yleensä kalenterin tai muun tuotteen silloin tällöin mukaansa. Hyvässä ravintolassa asiakkaat arvostavat yhtälailla hyvää ruokaa ja hyvää palvelua. (Isohookana 2007, 66.)

Peruspalvelupalvelupaketti muodostuu kolmesta komponentista, jotka ovat ydinpalvelut, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Esimerkiksi kampaamoilla ydinpalvelu on hiustenleikkaus ja hotelleilla majoitus. Jotta asiakkaita saadaan käyttämään ydinpalveluja, tarvitaan usein myös avustavia palveluja. (Isohookana 2007, 66–67.)

Avustavat palvelut ovat esimerkiksi hotellissa vastaanottopalvelut ja lentokuljetuksissa lähtöselvityspalvelut. Avustavia palveluja tarvitaan, jotta ydinpalvelujen käyttö olisi helpompaa. Tukipalvelut ovat palvelutarjooman kolmas osa, niitä käytetään arvon lisäämiseksi ja erottautumiseen kilpailijoista. Ydin- ja avustavat pal-

velut ovat välttämättömiä, jotta palvelua voidaan tuottaa tai kuluttaa. (Isohookana 2007, 66–67.)

Palvelujen yhteydessä liikkuu usein myös fyysisiä tavaroita. Esimerkiksi pankki-kortti on pankkipalvelujen (ydintuote) avustava tuote tai jokin muu palvelun ohessa saatu tuote. Palvelut ja tuotteet tukevat toisiaan hyvin usein markkinoinnissa ja niitä on alettu käyttää yhä enemmän yhdessä, niillä on kuitenkin suuria eroja. Taulukossa 2 esitellään fyysisten tavaroiden ja aineettomien palvelujen suurimpia eroja. (Isohookana 2007, 66.)

TAULUKKO 2. Palvelujen ja tavaroiden erot (Isohookana 2007, 66)

Fyysiset tuotteet (tavarat)	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisiä	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Toiminto tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Konkreettisten tavaroiden lisäksi markkinoilla on yhä enemmän aineettomia palveluja tarjolla. Nämä palvelut erotetaan kilpailijoistaan yhä useammin lisäpalvelujen avulla, näin on myös tavaroiden kohdalla. Lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi ohjaaminen tuotteen käytössä tai muu neuvonta. Palvelulle on luonteenomaista tulla tuotetuksi ja kulutetuksi yrityksen ja asiakkaan kanssakäymisessä. Tästä johtuen palvelujen markkinoinnissa viestinnällä on erityisen merkittävä rooli. (Isohookana 2007, 277.)

4.6 Palvelujen tuottavuus

Tuottavuuden käsite on unohtunut palveluja koskevassa tutkimuksessa pimentoon. Usein sanotaan, että palveluorganisaatiossa on huono tuottavuus, koska palvelujen tuottamiseen käytetään liikaa resursseja ja tarpeettomasti kustannuksia. Jos resurssirakenne olisi toisenlainen, palveluntarjoaja voisi pienentää kustannuksia ilman, että tuotannon määrä vähentyisi. Esimerkiksi pankit voisivat ajaa asiakkaitaan käyttämään automaatteja ja verkkopankkia konttorin sijaan. (Grönroos 2009, 278–279.)

Muutosten tulisi olla kustannustehokkaita ja lisätä palveluntarjoajan myyntikyvykkyyttä. Tällöin muutokset ovat onnistuneet ja muutosten myötä asiakkaat kokevat saavansa hyvää tai jopa parempaa laatua kuin aikaisemmin. Palveluorganisaation tehokkuudella on se ongelma, että tuottavuus ja koettu laatu liittyvät vahvasti toisiinsa. Usein voi käydä niin, että asiakastytyväisyyden ja tuottavuuden lisääminen eivät onnistu. Tuottavuuden parantaminen voi vaikuttaa asiakastytyväisyyteen negatiivisesti. Eli, vaikka resursseja ja kustannuksia tulisikin vähemmän, asiakkaat eivät ole tyytyväisiä ja mahdollisesti vaihtavat palveluntarjoajaa. (Grönroos 2009, 279.)

Palvelun laatu ja tuottavuus kulkevat siis yhtä matkaa. Asiakas itse vaikuttaa myös tuottavuuteen, tämä johtuu siitä, että asiakkaat osallistuvat palveluprosessiin ja näin vaikuttavat sen lopputulokseen. Esimerkiksi kampaajalla on välineet, tuotteet ja taito, mutta asiakas osallistuu palveluun kertomalla muun muassa millaisen mallin haluaa. Samat resurssit, jotka vaikuttavat tuottavuuteen, heijastuvat myös laatuun. (Grönroos 2009, 284.)

Palvelun tuottamisessa voi asiakkaalla olla monia tehtäviä, kuten palvelun tuottaminen, laaduntarkkailu, osavastuu palvelun vaikutuksista ja palveluilmapiirin luominen. Tästä näemme, että asiakkaalla on palvelutilanteissa monia rooleja. Asiakkaan osallistuminen voi lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä, joten palveluympäristöön kannattaa kiinnittää huomiota ja koettaa mahdollistaa asiakkaan osallistuminen jollain tapaa. Osallistuminen vähentää myös valituksia ja parantaa palvelun laatukokemuksia. (Ylikoski 1999, 242–243.)

Kysyntä vaikuttaa luonnollisesti suuresti tuottavuuteen. Kysynnän ollessa vähäistä ovat palveluntarjoajan resurssit alikäytössä ja se huonontaa sisäistä tehokkuutta. Suoraan verrannollisesti, mitä vähemmän on kysyntää, sitä vähemmän on tuottavuutta. Kun kysyntä vastaa palveluntarjoajan resursseja, sisäinen tehokkuus nousee ja tuottavuus lisääntyy. Kysyntää voi myös olla liiaksi. Jos näin käy, ulkoinen tehokkuus heikkenee ja se vaikuttaa negatiivisesti palvelun laatuun sekä tuottoon ja kannattavuuteen. Kysynnän tulee siis olla tasapainossa resurssien kanssa, jotta tuottavuus olisi mahdollisimman hyvä. (Grönroos 2009, 285.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet

Markkinointitutkimus alkaa ongelman määrittelystä ja tutkimustavoitteiden asettamisesta. Tutkimuksella haetaan sellaista tietoa mitä ei muuten saada selville. Tärkeintä on määrittellä ongelma yksityiskohtaisesti ja rajata tarkasti, se määrittää, mitä tietoa täytyy kerätä. Turha tieto ei hyödytä ketään, ja sen seulominen vie aikaa. Tutkimusongelman avulla määritellään myös tutkimuksen tavoitteet. (Raatikainen 2004, 24–25.)

Tutkimusongelma oli seuraavanlainen:

Millaisia käsityksiä 18–30-vuotiailla Reisjärven Osuuspankin asiakkaila on pankin palveluista?

- **Miten kiinnostaviksi ja tarpeellisiksi asiakkaat kokevat palvelut?**
- **Mitä palveluja asiakkaat käyttävät?**
- **Miten hyvin asiakkaat tuntevat palvelut?**
- **Miten kohderyhmä tavoitetaan?**
- **Mitä palveluja kannattaa tarjota ja mainostaa aktiivisesti?**

Toimeksiantaja on Reisjärven Osuuspankki. Perusjoukkona tutkimuksessa toimii 18–30-vuotiaat Reisjärven Osuuspankin asiakkaat. Joukkoa ei rajata sen mukaan käyttäkö se jo pankin kyseessä olevia palveluja, koska sellaisilla vastaajilla on mielipidevastauksia palveluista ja niiden toimivuudesta. Mielipidetutkimuksessa käytetään Reisjärven Osuuspankin omaa asiakasrekisteriä.

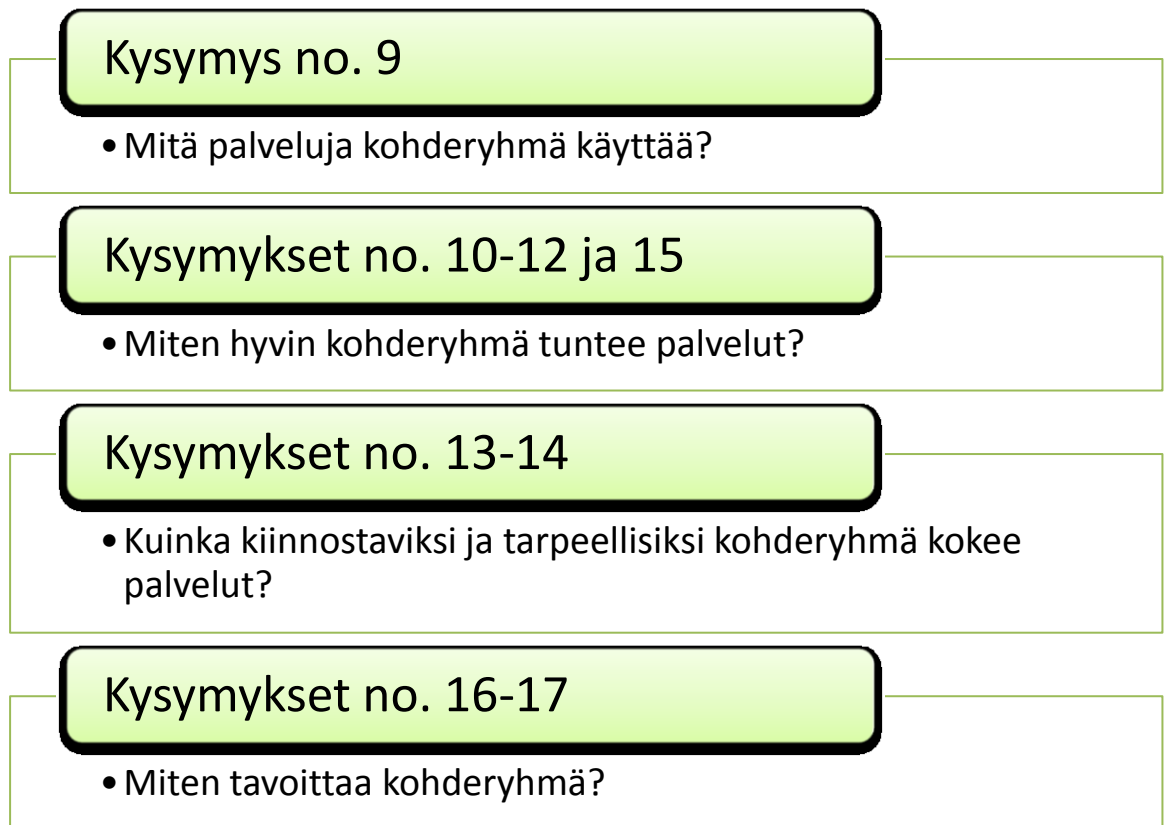
Otoskoko tulee olemaan 150 vastausta, jakauma on 50 Reisjärveltä, 50 Kinnulasta ja 50 Haapajärveltä. Otantamenetelmänä käytetään todennäköisyysotantaa, jotta saataisiin mahdollisimman sopivat vastaajat kyselyyn. Perusjoukon koko oli n. 1980.

Tutkimusongelmat määrittyivät opinnäytetyön pääongelmista. Tutkimusongelma on palvelujen kiinnostavuus 18–30-vuotiaiden mielestä ja tähän liittyen tehdään mielipidekysely kohderyhmälle. Kyselyllä selvitetään palveluiden tarpeellisuus ja kiinnostavuus sekä haluaako kohderyhmä joitain muita palveluja lisäksi. Kyselyn toivotaan myös tuovan vastauksia siihen, miten kohderyhmään saataisiin kontaktia ja aktivoitumista eli millä tavalla ryhmä toivoisi yhteydenottojen ja palveluiden tarjoamisen tapahtuvan.

Tutkimus liittyi markkinoinnin suunnan kartoituksen tekemiseen ja tutkimus antaa tämän hetken tietoa kohderyhmän mielenkiinnosta palveluja kohtaan. Tarkoituksena on suunnitella tutkimuksen perusteella, mitä palveluja kannattaa markkinoida aktiivisemmin. Tutkimus on tässä tapauksessa todella hyödyllinen, koska se antaa suoraa ja ajan mukaista tietoa mielipiteistä, arvoista ja motiiveista. Sen kautta saadaan kuvaus nykypäivän 18–30-vuotiaiden pankkipalvelujen tarpeista ja kiinnostuksista.

Markkinoinnin kartoitus tuli Reisjärven Osuuspankille ehdotukseksi markkinoinnin tehostamisesta tietyissä palveluissa kyseessä olleelle kohderyhmälle. Siihen on kerätty ajankohtainen tieto kohderyhmästä ja heille tarjottavista palveluista. Koska 18–30-vuotiaat ovat hankalasti tavoitettava ryhmä, niin tutkimuksen on tarkoitus tuoda helpotusta markkinointiin juuri tälle kohderyhmälle. Palveluja on tarjolla ryhmälle paljon. Tulevalla markkinoinnilla halutaankin tuoda ilmi, että pankilla on tarjottavana jokaiselle jotakin.

Esitellään vielä kuvion kautta, miten kysymyslomakkeen kysymykset liittyivät tutkimusongelmiin. Kuvio 11 esittelee, millä kysymyksillä haettiin vastauksia kuhunkin pääongelman alaongelmien kysymyksiin.



KUVIO 11. Kysymysten liittyminen tutkimusongelmiin

5.2 Kyselyn muuttujat, mittarit ja kyselylomake

Tutkimus on kvantitatiivinen ja se toteutetaan Internet-kyselyinä. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Vastaukset saadaan esimerkiksi prosentteina, euroina tai kappalemäärinä. Tieto kerätään kyselylomakkeen avulla ja tutkittava joukko on yleensä suuri. Internet-kyselyssä vastaaja täyttää itsenäisesti Internetissä olevan lomakkeen ja vastaus tulee suoraan tutkimuksen tekijälle vas-

taamisen jälkeen. Sen etu on, että vastaaja voi vastata kyselyyn silloin, kun hänelle itselleen parhaiten sopii. (Raatikainen 2004, 14 & 33.)

Kyselyyn voi tutustua rauhassa itse valitsemanaan ajankohtana ja paikassa. Tässä tiedonkeruumenetelmässä tutkimuksen tekijä ja vastaaja eivät ole vuorovaikutuksessa keskenään. Tämä voi olla myös ongelma, koska kysymykset voi ymmärtää väärin ja näin syntyy virheellisiä vastauksia. Tämän vuoksi kyselyssä täytyy kiinnittää erityistä huomiota kysymysten ja koko lomakkeen selkeyteen. (Raatikainen 2004, 33.)

Kyselystä löytyy hyvin tutkimusmuuttujia, muun muassa ikä, jäsenyys ja selvitys mihin konttoriin vastaajat kuuluvat. Taustamuuttujiksi voidaan lukea sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Muuttujilla vastaukset saadaan siihen muotoon, jotta niitä voidaan johdonmukaisesti ja jäsennellysti käsitellä.

Kyselyllä mitataan valitun kohderyhmän tuntemusta pankkipalveluista sekä kiinnostusta ja tarvetta niihin. Vastausasteikko oli pääasiassa aina viisiportainen järjestysasteikko, kun kysyttiin mielipiteitä. Muulloin käytettiin luokitteluasteikkoja, kun kysyttiin ikää sukupuolta, asuinpaikkaa, kun haluttiin vastaajan valitsevan valmiiksi annetuista vaihtoehdoista.

Kyselylomake rakennettiin siten, että aluksi vastaaja vastasi muutamaa taustatietoja keräävään kysymykseen. Sen jälkeen kysyttiin käyntitiheyttä konttorissa ja palvelujen käyttämistä tällä hetkellä. Näitä kysymyksiä seurasi tiedustelu palvelujen tunnettuudesta, kiinnostavuudesta ja tarpeellisuudesta. Lopuksi kysyttiin yhteydenottomahdollisuudesta ja vastaaja sai jättää viestiä vapaan sanan osuuteen.

Kysely järjestettiin kesä- ja heinäkuussa ja tulosten käsittely tapahtui saman tien tulosten saapumisen jälkeen. Lopullinen raportti kyselystä valmistui syyskuuhun mennessä. Kyselyn kulut eivät ole suuret, joten budjetointia ei tarvittu. Kuluja syntyi ainoataan palkinnoista, mitkä arvottiin vastaajien kesken. Internet-kyselyn etuna on hyvin kustannustehokas toteutus. Kyselylomake on nähtävissä liitteessä 2.

5.3 Aineiston keruu ja analysointi

Kyselylomake laadittiin Google Docs:in avulla. Google Docs oli helppokäyttöinen, ilmainen ja siihen pääsi käsiksi mistä koneelta tahansa. Googleen luotiin oma käyttäjätili ja sen jälkeen pääsi suoraan työstämään lomaketta. Lomake tuli suoraan Internetiin, jonka kautta kysely oli tarkoitus suorittaa ja siihen pääsi käsiksi verkkopankista löytyvän linkin kautta.

Googlen palvelun avulla kyselylomakkeen käsittely oli todella helppoa ja nopeaa. Vastaukset tulivat suoraan taulukkomuotoon, josta se oli mahdollista siirtää suoraan Microsoft Officen Excel -taulukkolaskenta ohjelmaan. Kerättyjä tietoja sai myös helposti kaavio- ja diagrammimuotoon, joten kyselyn tulosten seuraaminen oli todella helppoa. Lomakkeen ulkonäköön pystyi myös vaikuttamaan. Google Docs sisälsi useita erilaisia teemoja, joita sai käyttää kyselylomakkeen visuaalisen ilmeen parantamiseksi.

Kyselylomakkeen kysymysasettelussa pyrittiin selvittämään vastaajien kokemuksia ja mielipiteitä Reisjärven Osuuspankista, sekä heidän mielenkiintoaan palveluja kohtaan. Kyselyssä selvitettiin myös, mitä pankin tarjoamia palveluja he jo entuudestaan käyttävät. Näiden pohjalta tulee ilmi, mitä tuotteita pankin kannattaa jatkossa markkinoida aktiivisesti tälle ikäryhmälle. Kysymyksien kautta käy ilmi

myös asiakkaiden tämänhetkiset mielikuvat pankista, ja niiden kautta toimintaa voidaan kehittää entistä paremmaksi.

Kyselyn tulosten analysoinnissa käytin pääasiassa Googlen yhteenveto-ohjelman valmiiksi tekemiä kaavioita ja diagrammeja, koska koin ne selviksi ja helppolukuisiksi. Käytin myös Microsoft Office 2007 tarjoamaa Excel-taulukkolaskenta ohjelmaa, koska mielestäni se oli selkeä ja helppokäyttöinen, sekä ominaisuuksiltaan täysin riittävä vastausten analysointiin. Näiden ohjelmien yhteensopivuus oli myös vaikuttava tekijä valinnassani.

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia testattiin koevastaajilla ennen kyselyn laittamista varsinaiselle kohderyhmälle. Koevastaajien avulla selvitettiin kysymysten ymmärrettävyys ja tarkoituksen mukaisuus. Koevastaajien arvio oli, että kysymykset olivat ymmärrettäviä eivätkä harhaanjohtavia ja johdattelevia. Kysymysten vastaukset toivat tuloksia juuri niihin asioihin kuin toivottiinkin, joten kysymysten sisältö oli tavoitteita vastaava.

Validiteetin osalta tulos on hyvä, koska kysely tuotti vastauksia niihin kysymyksiin mihin haluttiinkin. Kyselyn tulosten perusteella saatiin selville vastaajien mielenkiito pankin palveluihin. Vastausprosentti kyselyssä oli 48 %, ja se oli todella hyvä. Tähän vaikutti pitkä vastausaika ja kyselyn huomiota herättävä henkilökohtaisuus, sen löytyessä vastaajan omasta verkkopankista. Vastaajia myös muistutettiin kyselystä vastausajan ollessa puolessavälissä. Korkea vastausprosentti oli myös vaatimus, jotta kysely olisi tarpeeksi kattava.

Reliabiliteettia tukee vastaajien suuri ikäjakauma, eli vastaajilla on monia näkökulmia, johtuen erilaisista elämänvaiheista. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös vastaajien mahdollisuus tehdä kysely omassa rauhassa. Tällä tavoin vältetään esimerkiksi sosiaalisen paineen aiheuttamilta vastauksilta. Vastaaja voi vastata niin kuin itsestä tuntuu, eikä yleisesti hyväksyttävällä tavalla. Kysymykset olivat myös mahdollisimman yksiselitteisiä, jotta saataisiin oikeita vastauksia liittyen oikeaan asiaan.

Reliabiliteettia heikentävä asia voi olla, että kohderyhmä koostui pankin asiakkaista. Tätä kohtaa pyrittiin korjaamaan sillä, että vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti ja kenenkään vastauksia ei tuotu yksittäisenä esille. Asiakkaalla voi kuitenkin olla tiettyjä valmiita mielikuvia, joiden pohjalta vastaaminen ei aina ole täysin totuudenmukaista.

5.5 Vastaajien taustatiedot

Kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 2. Kysymyksillä numero 1-8 haettiin tietoja vastaajasta. Näillä selvitettiin vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma, asuinpaikkakunta sekä minkä Reisjärven Osuuspankin konttorin asiakkaita he ovat. Kysymyksillä selvitettiin myös asiakkaan jäsenyyden tila ja kiinnostus jäsenyyttä kohtaan. Jos vastaaja ei ollut jo jäsen, pyydettiin perustelemaan syy, miksi vastaaja ei ollut liittynyt jäseneksi ja mahdollinen halukkuus liittyä.

Seuraavana käydään läpi näiden kysymysten vastaukset, joilla oli suurin prosenttiosuus. Kyselyyn vastaajista 60 prosenttia oli miehiä. 50 prosenttia vastaajista oli iältään 20–25-vuotiaita. Suurimmalla osalla vastaajista asuinpaikkana oli joku

muu, kuin Reisjärvi, Kinnula tai Haapajärvi. Vastaajat olivat pääasiassa Reisjärven konttorin asiakkaita.

Jäsenasiakkaita vastaajista oli hieman yli puolet, ja jäsenyys kiinnosti 70 prosenttia vastaajista. Vastaajilta kysyttiin myös kuinka usein he käyvät pankin konttorissa, ja 75 prosenttia vastaajista kertoi käyvänsä harvemmin kuin kerran kuussa. Viikoittain ja kuukausittain konttorissa asioivia oli alle puolet tuosta prosenttimäärästä.

Jäsenyys ja siihen sisältyvät asiat olivat jääneet oudoiksi osalle vastaajista. He eivät tietäneet mitä jäsenyys tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään. Tämä oli useassa tapauksessa syynä sille, miksi asiakas ei ollut liittynyt jäseneksi. Osa vastaajista taas eivät kokeneet jäsenyyttä hyödylliseksi itselleen.

Kysely kertoo myös positiivisia asioita. Vastaajat eivät kokeneet tarpeelliseksi vaihtaa pankkia, vaikka osa heistä asuu kaukana omasta konttoristaan. Heidän mielestään pankkipalvelut toimivat moitteettomasti, vaikka toimipaikka oli jossain tapauksissa jopa satojen kilometrien päässä asiakkaan tämän hetkisestä asuinpaikasta. Osasyynä tähän näkyi myös siinä, että vastaajat asioivat harvemmin konttorissa ja heidän pankkitarpeensa täyttyy muun muassa pelkästään verkkopankkia käyttämällä.

6 TUTKIMUTULOKSET

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kysymyksiä ja mitä niillä on haluttu saada tietoon. Käydään myös samalla läpi vastauksia, mitä niihin on annettu ja mikä tulos vastauksista on saatu. Eli yhteenveto kyselyn kysymyksistä ja niihin tulleista vastauksista. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 72 kappaletta. Kyselylomake alkoi saatekirjeellä, joka on nähtävissä liitteessä 1. Kyselylomakkeen kysymykset ovat liitteessä 2. Liite 3 esittelee keskeisimpien kysymysten vastaukset prosenttiosuuk-
sina ja kuvioina.

6.1 Kyselyn vastausten analysointi

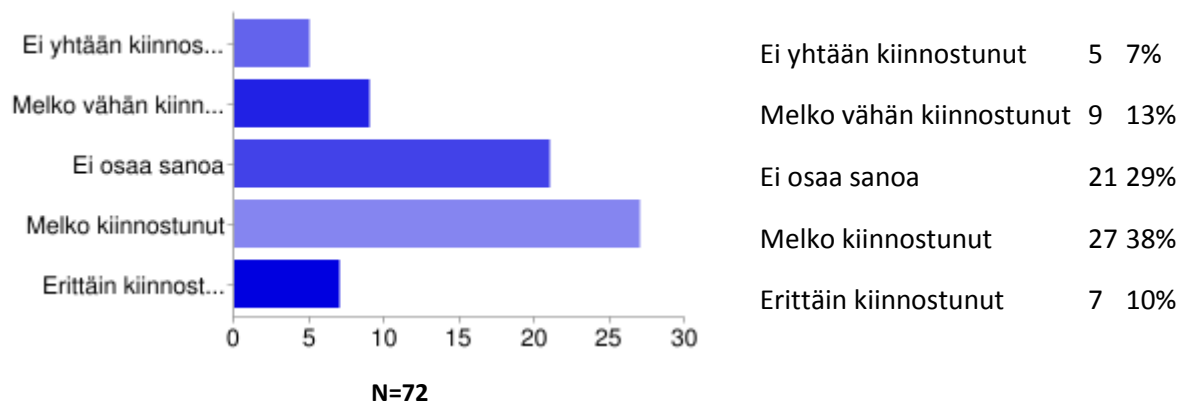
Analysoidaan tarkemmin tutkimusongelman kannalta keskeisimpiä kysymyksiä ja niiden vastauksia. Näiden pohjalta selviää, mitä palveluja Reisjärven Osuuspankin kannattaa alkaa tarjoamaan 18–30-vuotiaille asiakkailleen aktiivisesti.

Kyselylomake on nähtävissä liitteessä 2, ja yhteenveto kaikista vastauksista liitteessä 3. Kysymykset numero 9-15 hakevat vastauksia palvelujen käyttämiseen ja niiden kiinnostavuuteen. Vastaukset kertovat, että palveluja käytetään paljon. Eniten käytettiin Internet-pankkia. Sen käytön osuus kaikista pankkipalveluista oli 100 prosenttia, eli kaikki vastanneet käyttävät Internet-pankkia. Toiseksi tuli maksukorttien käyttö (76 %) ja kolmantena olivat lainat (56 %).

Pankin tarjoamat vakuutukset ja rahastot eivät saaneet paljon käyttäjiä, niitä oli rahastojen osalta kymmenen prosenttia vastaajista ja vakuutuksia oli yhdeksällä

prosentilla vastaajista. Syitä tuloksiin löytyy varmasti vastaajien iästä ja palvelujen tarpeesta ja mahdollisesti myös siitä, ettei tunneta kaikkia palveluja.

Pankin tarjoamiin vakuutuksien ottamiseen vaikuttaa lainat ja niiden tyyppi. Ikä-jakauman perusteella voidaan olettaa, että suurimmalla osalla lainan ottaneista ei ole tarvetta ottaa sille vakuutusta lainan tyypistä ja pienuudesta johtuen. Voidaan myös olettaa, että lainoilla on joku muu vakuus, kuten esimerkiksi opintolainoilla valtiontakaus. Kuvio 12 näyttää kiinnostusta lainapalveluihin.

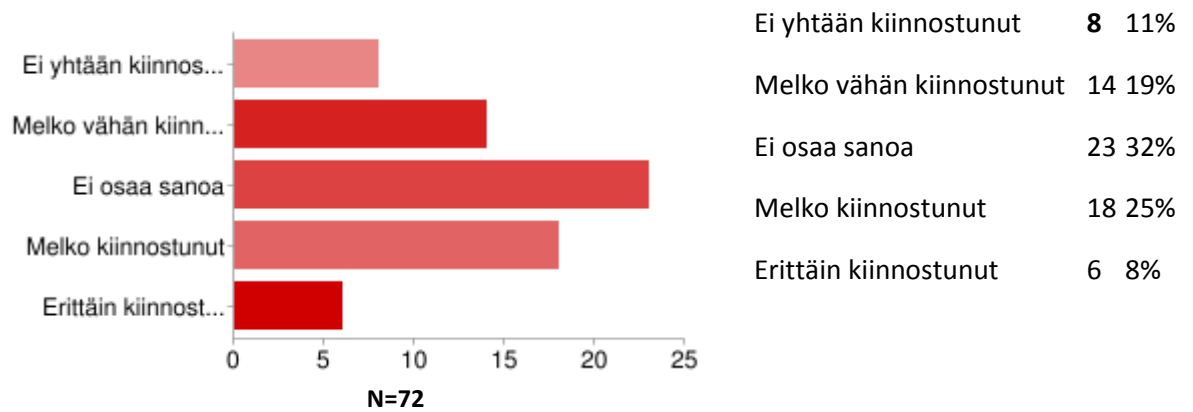


KUVIO 12. Lainapalvelujen kiinnostavuus

Lainapalvelut kiinnostivat vastaajia paljonkin. Tämä johtuu varmasti kohderyhmän iästä. Monilla kohderyhmään kuuluvilla on tilanne, jossa mietitään opintolainan mahdollisuutta, asuntolainan ja autolainan mahdollisuutta. Kohderyhmällä on elämässään vaihe, jolloin lisärahoitusta hankintoihin tai opiskeluun tarvitaan ja siksi kiinnostus lainoihin on suuri.

Rahastojen osalla taas vaikuttaa vastaajien sen hetkinen elämän tilanne. Jos vastaaja on opiskelija, niin tarve ja kiinnostus rahastolle ovat pienempiä. Kuin esimerkiksi vakituisessa työssä olevalle vastaajalle, rahasto voi olla paljon vartenotettava palvelu. Tämä kertoo paljon siitä, kuinka asiakkaiden elämän tilanne ja ikä

täytyy ottaa huomioon palveluiden markkinoimisessa, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. Kuvio 13 ilmentää kiinnostusta sijoituspalveluihin.

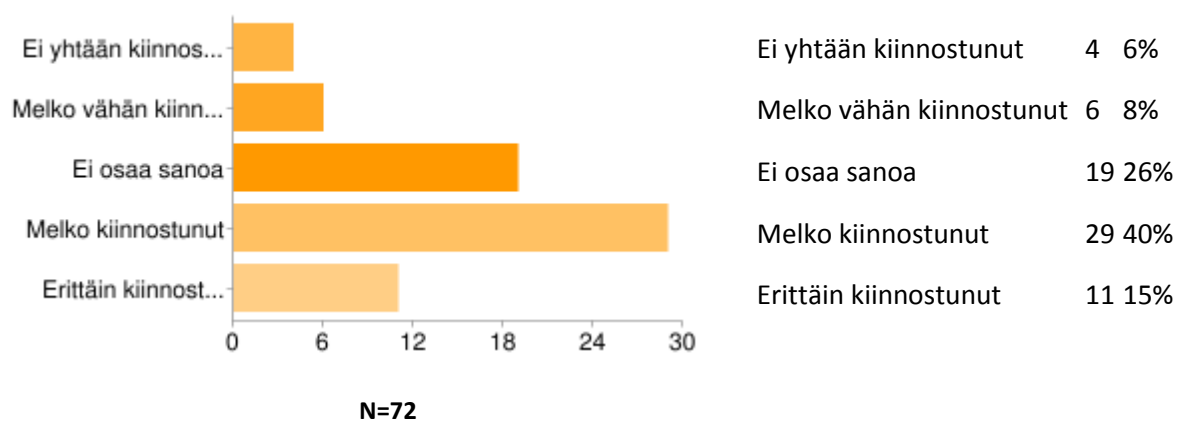


KUVIO 13. Sijoituspalvelujen kiinnostavuus

Kysymykset 11. ja 12. koskivat laina-, säästämis- ja sijoituspalveluiden tunnettuutta. Näiden kysymysten vastauksissa oli suurta hajontaa. Tunnetuimmiksi lainapalveluiksi nousivat asuntolaina (47 %), opintolaina (53 %) ja Visa-luotto (56 %). Vähiten käytettyjä palveluita olivat ASP-säästäminen ja luotollinen käyttelytili. Luvut ovat varsin normaaleja ja prosentit jakautuivat ennalta arvattavasti. ASP-säästäminen on vielä aika uusi asia asiakkaille, joten siihen ei moni varmasti ole vielä tutustunut. Monilla taasen ei ole tarvetta luotolliseen käyttelytiliin ja sen vuoksi sen suosio ei ole suurta.

Säästämis- ja sijoituspalvelujen tuntemus ei ollut yhtä suurta, kuin lainojen osalla. Tunnetuin säästöpalvelu oli säästämistilit, 75 prosenttia vastaajista tunsivat tämän palvelun. Toisena merkittävänä lukuna nousi esiin rahastojen osuus, 50 prosenttia kysymykseen vastanneista tunsivat rahastopalvelut. Muut säästö- ja sijoituspalvelut olivat jääneet aika oudoiksi vastaajille. Osakepalvelut olivat tuttuja vain yhdeksälle prosentille vastaajista ja jäsenlisäosuudet yhdelle prosentille.

Räikeimmin tämän kysymyksen vastauksista nousi esiin jäsenlisäosuuksien yksi prosentti. Asiakkaat eivät ole täysin tietoisia jäsenyyden kaikista eduista ja ominaisuuksista. Muuten luvut olivat kaiken kaikkiaan hyvin positiivisia, suurin vastaaja ikäryhmä huomioon ottaen säästö- ja sijoituspalvelut olivat tuttuja monelle. Tästä voidaan huomata myös asiakkaiden lisääntynyt kiinnostus säästämiseen ja sijoittamiseen. Kuvio 14 näyttää kyselyn tulokset säästöpalvelujen osalta.



KUVIO 1. Säästöpalvelujen kiinnostavuus

Kysymyksessä numero 13 kysyttiin, kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat edellä mainituista palveluista, ja eniten vastaajat olivat kiinnostuneita säästöpalveluista. Toisena tulivat lainapalvelut ja kolmantena sijoituspalvelut. Vastauksista voimme päätellä, että säästämisestä on tullut suosittua asiakkaiden keskuudessa, ja sen tehokas markkinointi voisi tuottaa tulosta. Myös sijoituspalvelut olivat kiinnostaneet monia ja niissä eritoten rahastot. Tästä voimme päätellä, että esimerkiksi rahastojen mainontaan kannattaisi panostaa.

Palvelujen tarpeellisuudesta oltiin pääosin sitä mieltä, että pankin tarjoamat palvelut ovat melko tarpeellisia tai erittäin tarpeellisia. Kysymyksessä numero 15 kysyttiin, että onko palveluista tiedotettu asiakkaita, ja suurin osa ei osannut sanoa. Palveluista ei välttämättä odoteta edes suurta tiedottamista, vaan valloilla voi olla

käsitys, että pankkiin mennään kysymään erilaisista palveluista. Palveluita kuitenkin olisi hyvä mainostaa näkyvämmiin ja tarjota niitä suoraan tiskiltä asiakkaille, koska vaarana on, että asiakas ei välttämättä osaa kysyä itselleen palveluita.

6.2 Vapaan sanan osuus

Kyselyn viimeisessä kohdassa oli mahdollisuus kertoa omia terveisiä pankille. Hyvin monet vastaaja käyttivät hyväkseen vapaan sanan osuutta ja kertoivat pankille tervehdyksiään ja mielipiteitään. Yleisesti ottaen kaikki vapaassa sanassa olleet tekstit olivat todella positiivisia ja niissä kiiteltiin Reisjärven Osuuspankkia hyvästä ja kattavasta palvelusta.

Kehuja tuli varsinkin palvelujen toimivuudesta ja verkkopankin monipuolisuudesta. Myös uusi e-asiakaspalvelu todettiin hyväksi ja näppäräksi käyttää. Jotkut vastaajat eivät olleet saaneet vastausta sen kautta, mutta näitä vastauksia oli vain pari kaikkien vastanneiden joukosta.

Vapaan sanan osiossa esiintyi paljon tuttavallisia tervehdyksiä pankille, mikä kertoo sen, kuinka lähellä pankki on asiakkaitaan. Asiakkaat tutuivat olevan hyvässä suhteessa pankkiin, vaikka osalla vastaajista välimatkaa lähimpään konttoriin on useita satoja kilometrejä. Tämä ilmentää pankin ihmisläheisyyttä ja herättää asiakkaassa luottamusta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Liitteessä 3 on esitelty kysymysten vastaukset kuvallisesti ja prosenttiosuuksin. Mielipidekysely osoitti, että Reisjärven Osuuspankin asiakkaat ovat todella tyytyväisiä pankin palveluihin, tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Kuten johdannossa mainittiin, kyselyyn valittiin vaikeimmin tavoitettava ryhmä asiakkaita. Nämä asiakkaat asioivat konttoreissa harvemmin, ja heidän tyytyväisyytensä on kiinni pankin palvelujen toimimisesta jopa useiden satojen kilometrien päässä lähimmästä toimipisteestä.

Kyselyn tuloksista päätellen palvelut toimivat välimatkasta huolimatta. Asiakkaat saavat tarvitsemansa palvelun joko Internetin välityksellä tai jotain muuta kautta. Palaute pankille oli todella positiivista, ja asiakkaat saavat juuri niitä palveluja, joita tarvitsevat. Palautteesta kuvastui tuttavallisuus ja se ilmentää pankin ihmisläheisyyttä ja asiakkaiden luottamusta pankkiin. Se kertoo vahvasta asiakassuhteesta asiakkaan ja pankin välillä.

Pankin markkinointi on hyvällä mallilla ja sillä on vankka asiakaskunta. Markkinointia voisi kuitenkin kehittää säästö- ja sijoituspalvelujen osalta, koska niiden kiinnostus on kasvussa. Eritoten säästöpalvelut kiinnostivat vastaajia, se ilmentää asiakkaiden halua laittaa rahaa sivuun ja lisätä näin varallisuutta itselleen. Halua säästää on lisännyt myös talouden taantuma, josta ollaan kuitenkin jo hyvin toipumassa. Säästöpalveluja tulisikin markkinoida runsaasti tulevaisuudessa. Tätä tukee muun muassa uudet vaatimukset, mitkä on asetettu asuntolainalle. Esimerkiksi ASP-säästäminen tulee olemaan suosittua tulevaisuudessa.

Sijoituspalvelut tulivat toisena kiinnostavana palveluna. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat ovat kiinnostuneita seuraamaan talouselämää ja samalla kasvattamaan pääomaansa. Talouden seuraaminen on noussut mielenkiintoiseksi monen asiakkaan mielestä. Nykyään raha ei ole vain ostoväline, vaan sen käyttöä ja kehitystä halutaan seurata ja suunnitella tarkasti. Rahastot olivat kyselyn perusteella jo aika tuttuja vastaajille ja hyvin moni vastaajista oli kiinnostunut niistä. Rahasto on hyvä aloitus sijoittamisen maailmaan. Riskit eivät ole välttämättä yhtä suuria, kuin osakesijoittamisessa.

Eniten kohderyhmää kuitenkin kiinnostivat lainat, joka johtuu kohderyhmään kuuluvien iästä ja elämäntilanteesta. Monilla heistä on varmasti tulevaisuudessa tarvetta opinto-, asunto- tai autolainalle. Lainojen tekemisen yhteydessä on kannattavaa tarjota muita edellä mainittuja palveluja, koska asiakas on saatu käymään pankkiin.

Pankin jäsenyys on jäänyt monille vastaajille oudoksi. Pankin kannattaisi mainostaa jäsenyyttä enemmän asiakkaille, jopa nuorille asiakkaille, koska jäsenyyden myötä asiakassuhdetta saadaan kehitettyä. Tämän ansiosta asiakas todennäköisemmin säilyy Reisjärven Osuuspankin asiakkaana. Jäsenyydestä on hyötyä monilla osa-alueilla, joten sitä kannattaa mainostaa ja samalla kiinnittää asiakkaita tiukemmin pankkiin.

Sähköisten palvelujen lisääntyessä, asiakkaan tarve käydä asioimassa konttorissa vähentyy. Tämä asettaa haasteita palvelujen markkinoinnille. Sähköisiä välineitä voi kuitenkin käyttää myös hyväksi ja lähentyä asiakkaita sitä kautta. Tutkimus osoitti, että verkkopankkia käytetään todella paljon, joten asiakkaita voisi lähestyä myös sen kautta.

Verkkopankkiin voisi mahdollisesti tehdä oman alueen mainonnalle ja se näkyviin omalle alueelleen kirjauduttaessa palveluun. Palveluista tiedottaminen käy helposti tämän kautta. Asiakkaita voidaan myös pyytää käymään konttorilla jos palvelu sen vaatii.

7.2 Ajatuksia opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyötä kirjoittaessa tutustuttiin syvällisemmin markkinoinnin maailmaan. Tehtäessä teorian osuutta, selvitettiin eritoten palvelujen markkinointia. Siitä kirjoittaessa ja luettaessa selvisi, miten monijakoista markkinointi on ja miten moni asia siihen liittyy. Se ei ole pelkästään mainontaa, vaan siihen liittyy tiiviisti koko organisaatio. Yrityksen johto ja muu henkilöstö on suuressa asemassa markkinointia suunnitellessa.

Kyselylomakkeen teko oli myös oppimisprosessi. Kysymyksistä piti tulla selkeitä ja silti mahdollisimman informatiivisia. Kysymysten piti olla neutraaleja eikä millään tavoin johdattelevia. Lomakkeen tekeminen vaati kokonaisvaltaista keskittymistä. Mielestäni onnistuin kysymysten tekemisessä, ja niistä saadut tulokset antoivat vastauksia pääongelman ja sen alaongelmien kysymyksiin.

Opinnäytetyön kirjoittaminen opetti tutkimustyön tekemistä ja asioiden perusteellista selvittämistä. Työtä tehdessä sai hyvän käsityksen siitä, minkä laista on tehdä tutkimuksia ja mitä se vaatii tekijältään. Tämä on ollut vaativa prosessi, joka on opettanut monia asioita, kuten järjestelmällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä.

LÄHTEET

Kirjat

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Anttila, M., Home, N., Rope, T., Uusitalo, L., Vuokko, P. & Ylikoski, T. 1993. Markkinointi: johdatus perusteisiin. Keuruu: Otava.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–12. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palvelulla. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

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

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2007. Principles of Marketing. 13. painos. New Jersey USA: Pearson.

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

Lampikoski, K. & Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1990. Menestyvä markkinoija 1: Asiakaskeskeinen markkinointi. Porvoo: Weilin + Göös Kirjapaino Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

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

Pesonen, H-L. & Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus, Gummerus Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reisjärven Osuuspankki. 2009. Vuosikertomus.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. 1.-3. painos. Juva: WSOY.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Sähköiset julkaisut

Paikallisosuuspankkien www-sivut. www-dokumentti. 2010. Saatavissa: <https://www.paikallisosuuspankit.fi>. Luettu 28.4.2010.

Reisjärven Osuuspankin www-sivut. www-dokumentti. 2010. Saatavissa: <https://www.reisjarvenop.fi>. Luettu 26.4.2010.

Google Dokumentit. www-sivut. 2010. Saatavissa: <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=writely&passive=1209600&continue=http://docs.google.com/?hl%3Dfi%26tab%3Dwo&followup=http://docs.google.com/?hl%3Dfi%26tab%3Dwo<mpl=homepage&hl=fi>. Luettu 1.6.2010

Arvoisa vastaaja

Olen tradenomiopiskelija Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun Haapajärven toimipisteessä ja teen opinnäytetyötä Reisjärven Osuuspankille. Opinnäytetyöhöni liittyy mielipidetutkimus, jossa selvitetään asiakkaiden kiinnostusta palveluja kohtaan ja kuinka tarpeellisiksi asiakkaat palvelut tuntevat. Kyselyyn vastaamalla voitte vaikuttaa pankin palvelujen kehittämiseen. Pyydän Teitä perehtymään lomakkeeseen huolella ja vastaamaan kysymyksiin totuudenmukaisesti. **Kyselyn voimassaoloaika on 15.6.-5.7.2010.**

Asiakastiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä tietoja anneta ulkopuolisten käyttöön eikä yksittäisiä vastauksia nosteta erikseen esille. Asiakastiedot ovat poimittu pankin asiakasrekisteristä. Vastattuanne kysymyksiin lähettäkää lomake painamalla "Lähetä"-näppäintä. **Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan POP Kesäkassi.** Kirjoita lomakkeen loppuun yhteystietosi, niin voimme toimittaa palkinnon perille.

Toivon, että otatte osaa kyselyyn ja sillä tavoin vaikutatte pankin toiminnan kehittämiseen ja opinnäytetyöni valmistumiseen.

Kiitos avustanne!

Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulu

Sani Hosio

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä?

- alle 20.v
- 20 - 25.v
- 26 - 30.v

3. Asuinkunta?

- Reisjärvi
- Kinnula
- Haapajärvi
- Muu:

4. Minkä konttorin asiakas olette?

- Reisjärvi
- Kinnula
- Haapajärvi

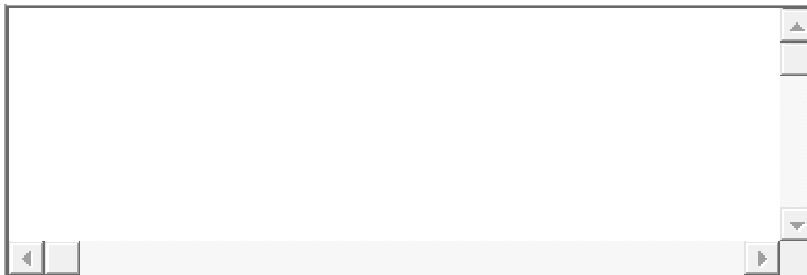
5. Oletteko jäsenasiakas?

- Kyllä
- Ei

6. Kiinnostaako pankin jäsenyys?

- Kyllä
- Ei

7. Jos vastasitte kysymykseen no. 6. EI, niin miksi ette ole jäsen? Jos vastasitte kysymykseen no. 6. KYLLÄ, voitte siirtyä suoraan kysymykseen no. 8.



8. Kuinka usein asioitte konttorissa?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

9. Mitä seuraavista pankin palveluista/ pankin välittämistä palveluista käytätte tällä hetkellä?

- Internet pankki
- Maksukortti
- Laina
- Vakuutus
- Rahasto
- Muu:

10. Ovatko seuraavat päivittäispalvelut teille tuttuja?

- Internet pankki
- Maksaminen
- Kortit
- Tilit

11. Ovatko seuraavat lainapalvelut teille tuttuja?

- Asuntolaina
- ASP-Säästäminen
- Opintolaina
- Lainavakuutukset
- Kulutusluotto
- Visa-luotto
- Luotollinen käyttelytili

12. Ovatko seuraavat säästö- ja sijoituspalvelut teille tuttuja?

- Säästämistilit
- Osakkeet
- Rahastot
- Jäsenlisäosuudet
- Vakuutukset

13. Oletteko kiinnostunut jostain edellä mainituista palveluista?

	Ei yhtään kiinnostunu t	Melko vähän kiinnostunu t	Ei osaa sano a	Melko kiinnostunu t	Erittäin kiinnostunu t
Päivittäispalvelu t	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säästöpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijoituspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Koetteko tarjotut palvelut tarpeellisiksi?

1 2 3 4 5

Ei yhtään tarpeellisiksi Erittäin tarpeellisiksi

15. Oletteko saaneet tietoa palveluista?

1 2 3 4 5

Ei yhtään tietoa Erittäin paljon tietoa

16. Toivoitteko yhteydenottoa pankilta?

- Kyllä
- Ei

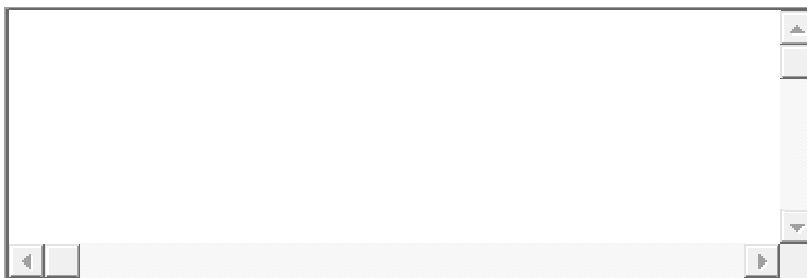
17. Kuinka haluatte yhteyden oton tapahtuvan? Jos vastasitte kysymykseen no. 16 EI, voitte siirtyä suoraan kysymykseen no. 18.

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Kirjeitse
- Käynti konttorissa
- Muu:

18. Vapaa sana. Tähän voitte kirjoittaa vapaamuotoisia kommentteja ja terveisiä

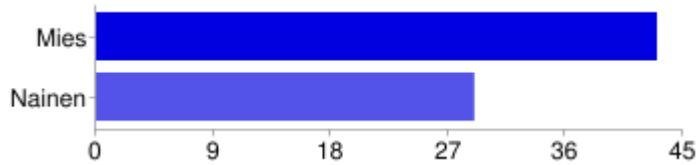
pankille.

19. Yhteystiedot yhteydenottoa / palkinnon toimittamista varten.



N=72

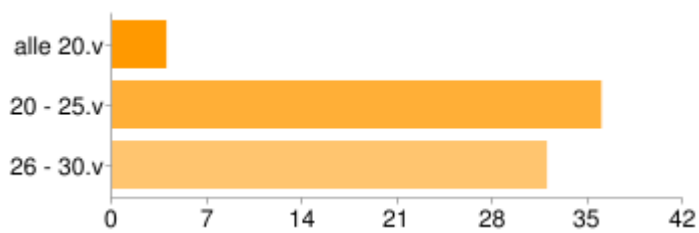
1. Sukupuoli



Mies 43 60%

Nainen 29 40%

2. Ikä?

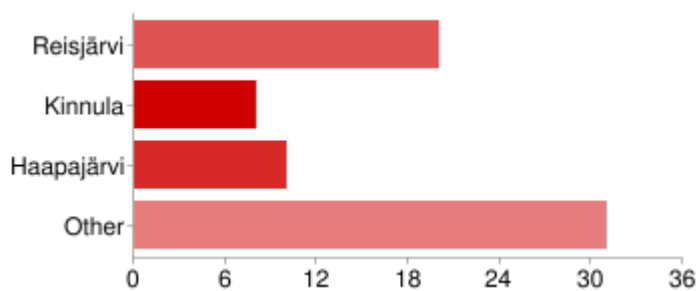


alle 20.v 4 6%

20 - 25.v 36 50%

26 - 30.v 32 44%

3. Asuinkunta?



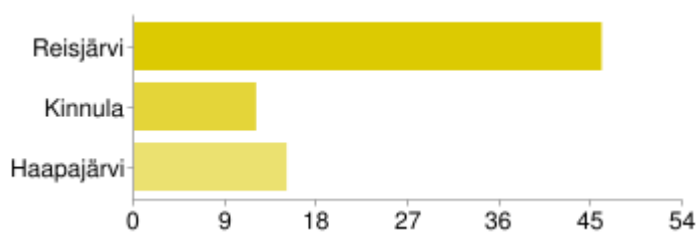
Reisjärvi 20 29%

Kinnula 8 12%

Haapajärvi 10 14%

Muu 31 45%

4. Minkä konttorin asiakas olette?

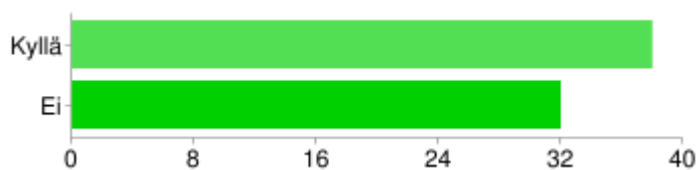


Reisjärvi 46 65%

Kinnula 12 17%

Haapajärvi 15 21%

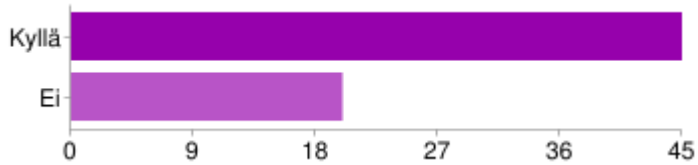
5. Oletteko jäsenasiakas?



Kyllä 38 54%

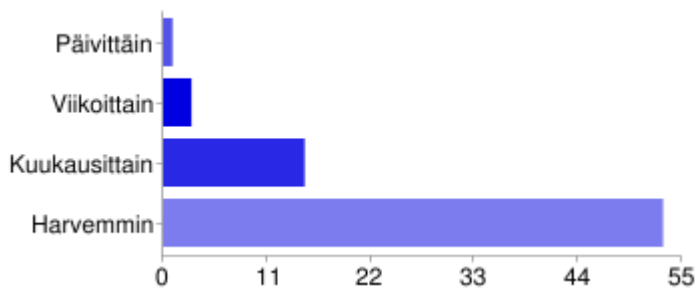
Ei 32 46%

6. Kiinnostaako pankin jäsenyys?



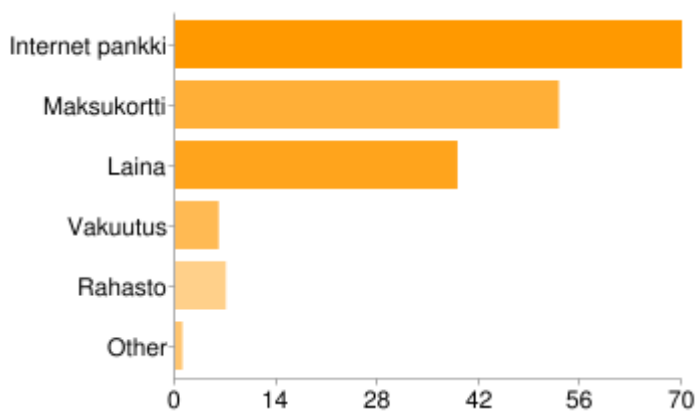
Kyllä 45 70%
Ei 20 31%

8. Kuinka usein asioitte konttorissa?



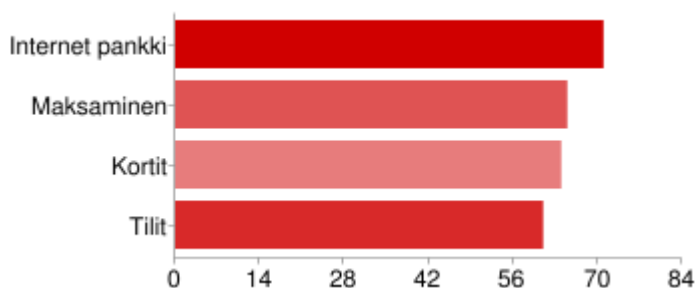
Päivittäin 1 1%
Viikoittain 3 4%
Kuukausittain 15 21%
Harvemmin 53 75%

9. Mitä seuraavista pankin palveluista/ pankin välittämistä palveluista käytätte tällä hetkellä?



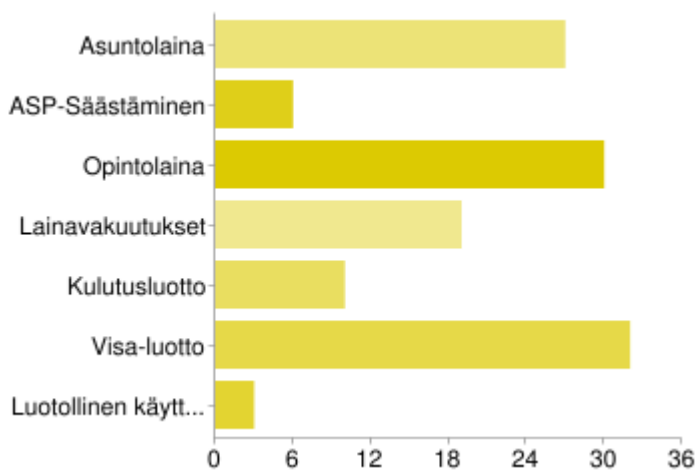
Internet pankki 70 100%
Maksukortti 53 76%
Laina 39 56%
Vakuutus 6 9%
Rahasto 7 10%
Muu 1 1%

10. Ovatko seuraavat päivittäispalvelut teille tuttuja?



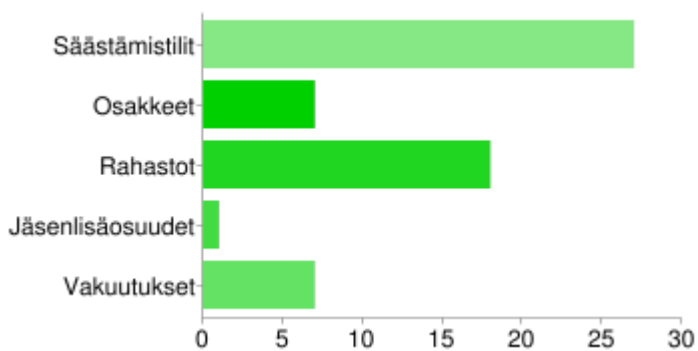
Internet pankki 71 100%
Maksaminen 65 92%
Kortit 64 90%
Tilit 61 86%

11. Ovatko seuraavat lainapalvelut teille tuttuja?



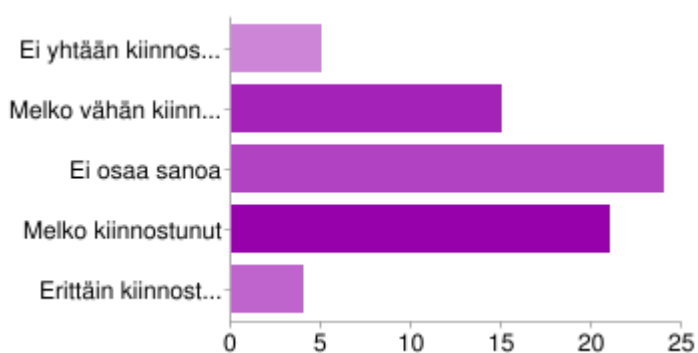
Asuntolaina	27	47%
ASP-Säästäminen	6	11%
Opintolaina	30	53%
Lainavakuutukset	19	33%
Kulutusluotto	10	18%
Visa-luotto	32	56%
Luotollinen käyttelytili	3	5%

12. Ovatko seuraavat säästö- ja sijoituspalvelut teille tuttuja?



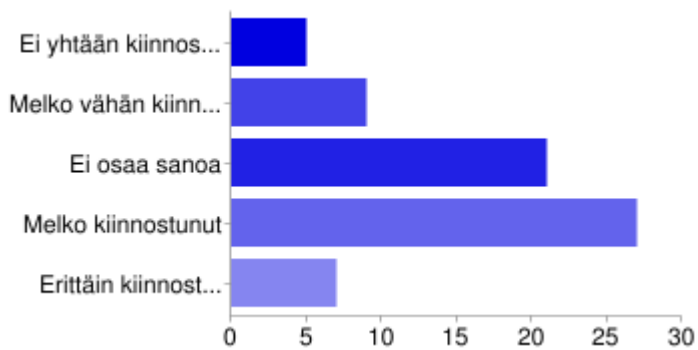
Säästämistilit	27	75%
Osakkeet	7	19%
Rahastot	18	50%
Jäsenlisäosuudet	1	3%
Vakuutukset	7	19%

13. Oletteko kiinnostunut jostain edellä mainituista palveluista? - Päivittäispalvelut



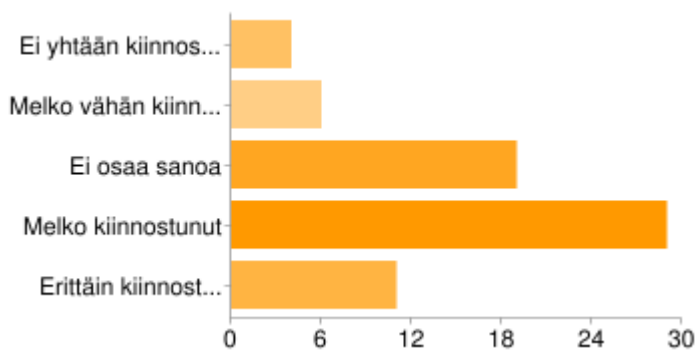
Ei yhtään kiinnostunut	5	7%
Melko vähän kiinnostunut	15	21%
Ei osaa sanoa	24	33%
Melko kiinnostunut	21	29%
Erittäin kiinnostunut	4	6%

13. Oletteko kiinnostunut jostain edellä mainituista palveluista? - Lainapalvelut



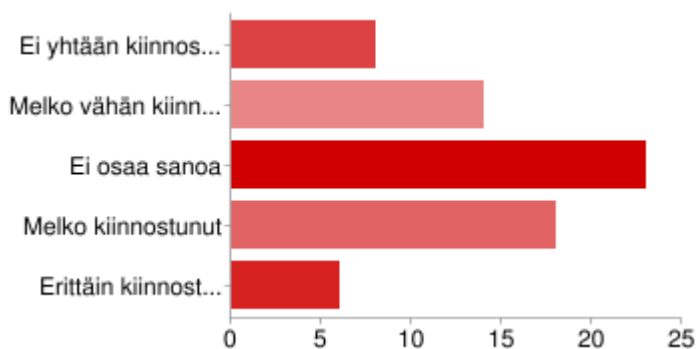
Ei yhtään kiinnostunut	5	7%
Melko vähän kiinnostunut	9	13%
Ei osaa sanoa	21	29%
Melko kiinnostunut	27	38%
Erittäin kiinnostunut	7	10%

13. Oletteko kiinnostunut jostain edellä mainituista palveluista? - Säästöpalvelut



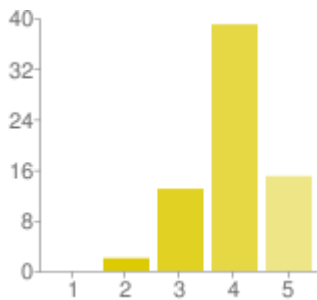
Ei yhtään kiinnostunut	4	6%
Melko vähän kiinnostunut	6	8%
Ei osaa sanoa	19	26%
Melko kiinnostunut	29	40%
Erittäin kiinnostunut	11	15%

13. Oletteko kiinnostunut jostain edellä mainituista palveluista? - Sijoituspalvelut



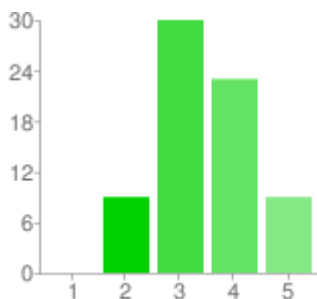
Ei yhtään kiinnostunut	8	11%
Melko vähän kiinnostunut	14	19%
Ei osaa sanoa	23	32%
Melko kiinnostunut	18	25%
Erittäin kiinnostunut	6	8%

14. Koetteko tarjotut palvelut tarpeellisiksi?



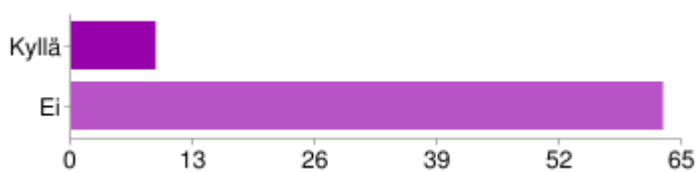
1 - Ei yhtään tarpeellisiksi	0	0%
2	2	3%
3	13	18%
4	39	54%
5 - Erittäin tarpeellisiksi	15	21%

15. Oletteko saaneet tietoa palveluista?



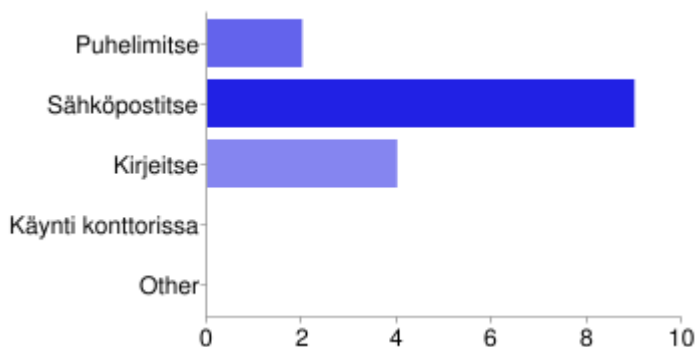
1 -Ei yhtään tietoa	0	0%
2	9	13%
3	30	42%
4	23	32%
5 - Erittäin paljon tietoa	9	13%

16. Toivoitteko yhteydenottoa pankilta?



Kyllä	9	13%
Ei	63	89%

17. Kuinka haluatte yhteyden oton tapahtuvan? Jos vastasitte kysymykseen no. 16 EI, voitte siirtyä suoraan kysymykseen no. 18.



Puhelimitse	2	17%
Sähköpostitse	9	75%
Kirjeitse	4	33%
Käynti konttorissa	0	0%
Muu	0	0%