

Henna Härö

NUORTEN ASIAKKAIDEN NÄKEMYKSET PANKIN X TARJOAMISTA ASIOINTIKANAVISTA

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2017	Tekijä/tekijät Henna Härö
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi NUORTEN ASIAKKAIDEN NÄKEMYKSET PANKIN X TARJOAMISTA ASIOINTIKANAVISTA		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 76+4
Työelämäohjaaja Työelämäohjaajan nimi on salattu		
<p>Pankki, jolle tämä opinnäytetyö toteutettiin, ei halua nimeään julkisuuteen, siksi pankista käytetään nimeä x. Työn tavoitteena oli selvittää, millaisia käsityksiä 18–26-vuotiailla nuorilla asiakkailta on pankin x tarjoamista asiointikanavista. Tarkemmin opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä asiointikanavia nuoret asiakkaat käyttävät ja mitä kautta he haluaisivat saavansa palvelut. Työn tavoitteena oli myös selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat eri asiointikanaviin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa tietoperustassa kerrottiin yleistä pankkitoiminnasta. Lisäksi siinä käsiteltiin palvelujen markkinointia, johon otettiin mukaan palvelun käsite ja erityispiirteet, palvelutuotanto sekä asiakassuhdemarkkinointi. Asiakassuhdemarkkinoinnin lisäksi työssä perehdyttiin asiakkaan ostokäyttäytymiseen, asiakaspalveluun sekä asiakastyytyvyyteen. Teoreettisessa tietoperustassa käsiteltiin myös monikanavaisuutta ja digitalisaatiota. Empiirinen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena sähköisenä kyselytutkimuksena maaliskuussa 2017. Tutkimuksen kohdejoukkoon kuului kaikki pankin x 18–26-vuotiaat nuoret asiakkaat, joiden sähköpostiosoite oli pankin asiakasrekisterissä. Kyselylomake lähetettiin 428 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 100 kappaletta.</p> <p>Tutkimustuloksista nousi esille, että suosituimpia asiointikanavia nuorten keskuudessa ovat verkkopalvelu ja mobiilipalvelu. Näiden kanavien kautta nuoret myös haluaisivat saavansa palvelut. Tuloksista kuitenkin selvisi, että myös konttori on nuorille tärkeä asiointikanava, vaikka he eivät sitä useasti käytäkään. Verkkoneuvottelua ja chat-palvelua ei koettu niin tuuiksi, mutta niiden käytöstä tulevaisuudessa oltiin kuitenkin jonkin verran kiinnostuneita. Pääasiassa pankin x asiointikanaviin oltiin hyvin tyytyväisiä.</p>		

Asiasanat

Asiakaspalvelu, asiakassuhdemarkkinointi, digitalisaatio, monikanavaisuus, palvelu, palvelutuotanto, pankkitoiminta

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2017	Author Henna Härö
Degree programme Business Administration		
Name of thesis YOUNG CUSTOMER'S VIEWS ABOUT THE SERVICE CHANNEL'S OFFERED BY THE BANK X		
Instructor Pekka Paajanen	Pages 76+4	
Supervisor Name of the supervisor is hidden		
<p>The bank, for whom this thesis was prepared for, wants to keep its name out of the public eye, that's why it's called the bank x. The objective of this thesis was to find out what kind of impression 18–26-year-old young customers have of the service channel offers of the bank x. To be precise, the objective of this thesis was to find out what service channels young customers use and what via which channel they would want to get services. The objective of this thesis was also to find out how satisfied customers are to different service channels.</p> <p>In the theoretical framework of the thesis, common issues of banking were described. Additionally, this thesis dealt with marketing of services including the concept and special characteristics of service, production of services and customer relationship marketing. In addition to customer relationship marketing, the thesis familiarizes with the buying behavior of customer, customer service and customer satisfaction. The theoretical framework also dealt with multichannels and digitalization. The empirical research was carried out as a quantitative electronic survey in March 2017. The target group of the research included all 18–26-year-old young customers of the bank x whose email address were in the bank's customer register. The questionnaire was sent to 428 customers and 100 responses were received.</p> <p>The research results show that the most popular service channels among the young are the online service and the mobile service. Through these channels the young also would want to get services. Anyway, from the research results, it became clear that also the bank office is an important service channel for the young, although they don't use it so often. The computer conference and chat service hadn't been used much, but anyway they had some interest in using them in the future. Mainly, most were very satisfied with the service channels of the bank x.</p>		
Key words Banking, customer relationship marketing, customer service, digitalization, multichannel, production of services, service		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 PANKKITOIMINTA	4
2.1 Pankkien toiminta ja tehtävät	4
2.2 Pankkitoiminnan kehittyminen Suomessa.....	5
3 PALVELUJEN MARKKINOINTI	8
3.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet	8
3.2 Palvelutuotanto	11
3.3 Asiakassuhdemarkkinointi	14
3.3.1 Yleistä asiakassuhdemarkkinoinnista	14
3.3.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen.....	17
3.3.3 Asiakaspalvelu	22
3.3.4 Asiakastyytyväisyys	23
4 MONIKANAVAISUUS JA DIGITALISAATIO	26
4.1 Monikanavaisuuden käsite	26
4.2 Monikanavaisuuden eri mahdollisuudet	27
4.3 Digitalisaation kehittyminen	28
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	32
5.2 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeen laatiminen.....	33
5.3 Tutkimuksen kohdejoukko, aineiston keruu ja analysointi	36
5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	37
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus	38
6 TUTKIMUSTULOKSET	39
6.1 Asiointikanavien tunnettuus	39
6.2 Asiointikanavan valintaan vaikuttavat tekijät	43
6.3 Asiointikanavien käytön useus	45
6.4 Vastaaajien mielipiteitä pankin tarjoamista asiointikanavista.....	50
6.5 Vastaaajien kiinnostus tulevaisuudessa asiointikanavien käyttöä kohtaan	55
6.6 Sopivin asiointikanava eri asiointeihin.....	61
6.7 Vastaaajien kokemuksia, kommentteja ja kehittämisideoita	67
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	70
7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin.....	70
7.2 Tutkimuksen arviointi ja oman työskentelyn pohdinta	72
LÄHTEET	75
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Asiakassuhdemarkkinointi ja liiketoiminnan johtaminen	15

KUVIO 3. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	18
KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia	19
KUVIO 5. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen.....	24
KUVIO 6. Digitalisaation kehityskulku	30
KUVIO 7. Kyselylomakkeen kysymysten yhteys tutkimusongelmiin	35
KUVIO 8. Vastaajien sukupuolijakauma	38
KUVIO 9. Vastaajien ikäjakauma	38
KUVIO 10. Konttorin tunnettuus asiointikanavana	39
KUVIO 11. Puhelinpalvelun tunnettuus asiointikanavana	40
KUVIO 12. Verkkopalvelun tunnettuus asiointikanavana	41
KUVIO 13. Chat-palvelun tunnettuus asiointikanavana	42
KUVIO 14. Mobiilipalvelun tunnettuus asiointikanavana	43
KUVIO 15. Asioinnin useus konttorissa	45
KUVIO 16. Asioinnin useus puhelinpalvelussa	46
KUVIO 17. Asioinnin useus verkkopalvelussa	47
KUVIO 18. Asioinnin useus verkkoneuvottelussa	48
KUVIO 19. Asioinnin useus chat-palvelussa.....	49
KUVIO 20. Asioinnin useus mobiilipalvelussa.....	50
KUVIO 21. Vastaajien käsitykset konttorista asiointikanavana	51
KUVIO 22. Vastaajien käsitykset puhelinpalvelusta asiointikanavana	51
KUVIO 23. Vastaajien käsitykset verkkopalvelusta asiointikanavana	52
KUVIO 24. Vastaajien käsitykset verkkoneuvottelusta asiointikanavana	53
KUVIO 25. Vastaajien käsitykset chat-palvelusta asiointikanavana.....	53
KUVIO 26. Vastaajien käsitykset mobiilipalvelusta asiointikanavana	54
KUVIO 27. Kiinnostus konttorin käyttöön asiointikanavana	56
KUVIO 28. Kiinnostus puhelinpalvelun käyttöön asiointikanavana	57
KUVIO 29. Kiinnostus verkkopalvelun käyttöön asiointikanavana	58
KUVIO 30. Kiinnostus verkkoneuvottelun käyttöön asiointikanavana	59
KUVIO 31. Kiinnostus chat-palvelun käyttöön asiointikanavana.....	60
KUVIO 32. Kiinnostus mobiilipalvelun käyttöön asiointikanavana.....	61
KUVIO 33. Sopivin asiointikanava saldon ja tilitapahtumien tarkasteluun	62
KUVIO 34. Sopivin asiointikanava tileihin ja kortteihin liittyviin asioihin	63
KUVIO 35. Sopivin asiointikanava laskun maksamiseen ja tilisiirtoon	64
KUVIO 36. Sopivin asiointikanava lainan hakemiseen	65
KUVIO 37. Sopivin asiointikanava lainaneuvotteluun	66
KUVIO 38. Sopivin asiointikanava säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviin asioihin	67

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Palvelujen ja fyysisten tuotteiden välisiä eroja	9
TAULUKKO 2. Palvelutuotannon pääosat	12
TAULUKKO 3. Asiointikanavan valintaan vaikuttavat tekijät.....	44
TAULUKKO 4. Vastaajien käsitykset eri asiointikanavien hyvydestä	55

1 JOHDANTO

Finanssiala on hyvin nopeasti kehittyvä ala. Viime vuosina pankkitoiminnan muutoksiin ovat vaikuttaneet monet tekijät kuten kansainvälistyminen, fuusiot ja yhteenliittymät sekä tietotekninen kehitys. Suurimmat pankkiryhmät ovat nykyään täyden palvelun finanssitaloja, jotka tarjoavat asiakkailleen laajan valikoiman erilaisia pankki- ja vakuutuspalveluja. Lisäksi pankit ovat laajentaneet ja kehittäneet palveluitaan myös finanssialan ulkopuolelle, muun muassa terveystaloihin. Nykyään pankkien konttoreita suljetaan yhä enemmän ja palveluita digitalisoidaan. Markkinoille on tullut myös kokonaan konttoriton pankki.

Monikanavaisuus ja digitalisaatio ovatkin tätä päivää. Monikanavaisuuden myötä asiakkailta on mahdollisuus saada samaa palvelua yhtä aikaa useissa eri kanavissa kuhunkin kanavaan soveltuvalla tavalla. Asiakkaalla on mahdollisuus valita aika ja paikka pankkiasioiden hoitamiseen. Esimerkiksi lainaneuvottelu onnistuu omalta kotisohvalta verkkoneuvottelun välityksellä. Digitalisaation myötä esimerkiksi pankin tarjoamat päivittäiset palvelut onnistuvat myös verkkopalvelun tai mobiilipalvelun kautta. Mobiilikanava onkin yksi suosituimpia tämän päivän digitaalisista kanavista.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, millaisia käsityksiä 18–26-vuotiailla nuorilla asiakkailta on erään pankin tarjoamista asiointikanavista. Pankki, jolle toteutin opinnäytetyöni, ei halua nimeään julkisuuteen, siksi pankista käytetään nimeä x. Tarkemmin opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää mitä asiointikanavia nuoret asiakkaat käyttävät ja mitä kautta he haluaisivat saavansa palvelut. Työni tavoitteena oli myös selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat eri asiointikanaviin.

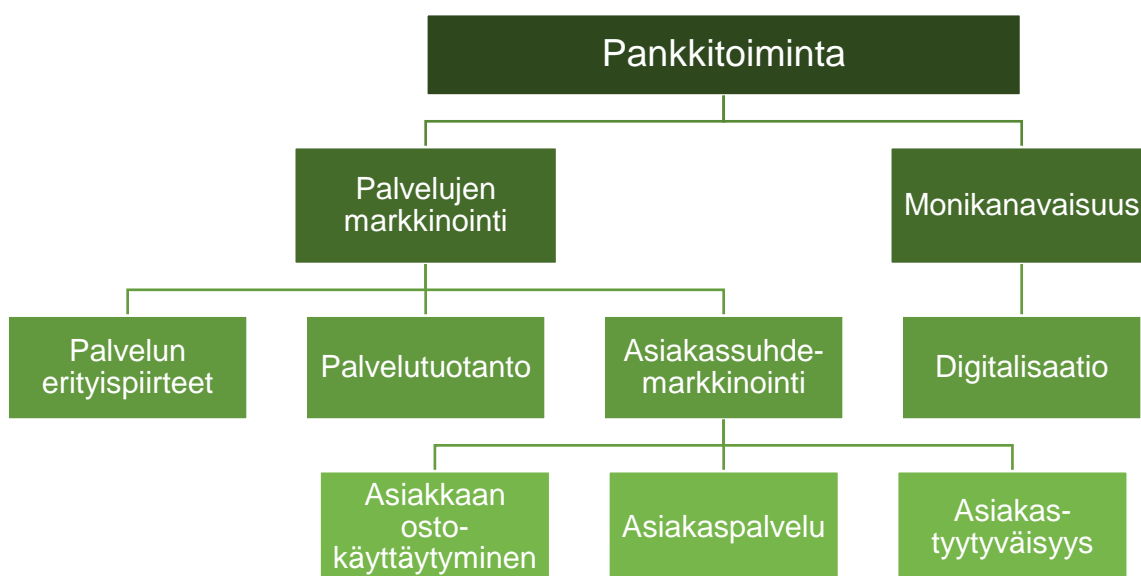
Opinnäytetyöni tutkimuksen pääongelma on asetettu tavoitteiden pohjalta kysymysmuodossa seuraavasti:

Millaisia käsityksiä nuorilla asiakkailta on pankin x tarjoamista asiointikanavista?

Pääongelmaa tarkentamaan on määritelty seuraavat alaongelmat:

- Miten nuoret asiakkaat tuntevat pankin tarjoamat eri asiointikanavat?
- Mitä pankin tarjoamia asiointikanavia nuoret käyttävät?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiointikanavan valintaan?
- Kuinka usein nuoret asiakkaat käyttävät kutakin pankin asiointikanavaa?
- Mitä mieltä nuoret asiakkaat ovat pankin tarjoamista eri asiointikanavista?
- Mitä pankin tarjoamia asiointikanavia nuoret asiakkaat ovat kiinnostuneita käyttämään tulevaisuudessa?

Opinnäytetyöni koostuu teoreettisesta tietoperustasta ja empiirisestä tutkimusosasta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli tilastollisena tutkimuksena pankin x 18–26-vuotiaille nuorille suunnattuna sähköisenä kyselytutkimuksena. Opinnäytetyöni teoreettisen tietoperustan rakentuminen on esitetty kuviossa 1. Teoreettinen viitekehys muodostuu pankkitoiminnan alle. Työni keskeisenä aiheena on myös itse palvelu, josta kerrotaan palvelujen markkinoinnin näkökulmasta. Työssäni määritetään palvelun käsite ja kerrotaan palvelun erityispiirteistä sekä käydään läpi palvelutuotantoa ja asiakassuhdemarkkinointia. Työni aihepiirissä keskitytään myös asiointikanaviin, joista voidaan laajemmin puhua monikanavaisuudesta. Käsittelen työssäni monikanavaisuutta sekä digitalisaatiota ja sen tuomia digitaalisia asiointikanavia.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Tämän johdantoluvun jälkeisessä luvussa kaksi perehdytään pankkien toimintaan ja tehtäviin sekä kerrotaan pankkitoiminnan kehittymisestä Suomessa. Luvussa kolme käsitellään palvelujen markkinointia. Tämän alaluvuissa määritellään palvelun käsite ja erityispiirteet ja kerrotaan palvelutuotannosta ja asiakassuhdemarkkinoinnista. Asiakassuhdemarkkinoinnin alaluvuissa kerrotaan yleistä asiakassuhdemarkkinoinnista, asiakkaan ostokäyttäytymisestä, asiakaspalvelusta sekä asiakastyytyvyydestä. Opinnäytetyöni neljännessä luvussa käsitellään monikanavaisuutta ja sen eri mahdollisuuksia sekä kuvataan digitalisaatiota ja sen kehittymistä. Luvussa viisi kerrotaan empiirisen tutkimuksen toteuttamisesta ja luvussa kuusi esittää tutkimustulokset. Viimeisessä eli seitsemännessä luvussa tiivistyvät johtopäätökset ja pohdinta opinnäytetyön toteutuksesta.

2 PANKKITOIMINTA

Tässä luvussa käydään läpi pääpiirteittäin pankkien toimintaa ja kerrotaan pankkitoiminnan kolme keskeisintä tehtäväaluetta. Luvun toisessa alaluvussa kerrotaan hiukan Suomen pankkitoiminnan historiasta ja pankkitoiminnan kehittymisestä Suomessa. Luvusta selviää myös pankkien nykytilanne ja tulevaisuuden näkymiä.

2.1 Pankkien toiminta ja tehtävät

Pankkitoiminnan syntymiseen liittyy osaksi rahanvaihtajien ja rahaa säilytettäväkseen ottaneiden kultaseppien toiminta. Pankkitoiminnan keskeisimmät ainekset saivat alkunsa, kun luotonanto kytkeytyi pian talletustoimintaan. Rahalaitokset, jotka kantoivat pankki-nimeä, tarjosivat palvelujaan ottamalla vastaan talletuksia ja myöntämällä luottoja julkiselle vallalle, yrityksille sekä yksityishenkilöille. Vasta 1800-luvulla Suomessa sekä useissa teollisuusmaissa alkoi muodostua nykyaikainen pankkijärjestelmä. Kehittymisen myötä alkoivat muodostua myös kansalliset rahoitusjärjestelmät, joiden tärkeimpinä osatekijöinä olivat erilaiset rahoituslaitokset, kansalliset rahoitusmarkkinat ja keskuspankki. (Kontkanen 2015, 9.)

Pankkien toiminta ja ansaintalogiikka perustuvat asiakkailta saataviin talletusvaroihin sekä asiakkaille myönnettäviin lainoihin. Toiminta on nähtävissä pankin taseesta. Taseen vastattavaa-puolella näkyvät pankin asiakkailta vastaanottamat talletukset ja taseen vastaavaa-puolella taasen näkyvät pankin asiakkaille myöntämät luotot. Pankki siis sijoittaa asiakkailta saamansa talletusvarat esimerkiksi lainaamalla varoja toisille asiakkailleen korkoa vastaan. Pankin korkomarginaali syntyy vastaanotettujen ja sijoitettujen varojen korkoerosta, josta pankin tulos on pitkälti riippuvainen. (Alhonsuo, Nisén, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 90.)

Pankkitoiminnassa voidaan nähdä kolme keskeisintä tehtäväaluetta. Nämä ovat rahoituksen välitys ja siihen liittyvät palvelut, maksuliike sekä riskienhallintaan liittyvät palvelut. Rahoituksen välitys muodostaa pankkitoiminnan ytimen. Tämä tarkoittaa talletusten kanavoimista niille asiakkaille, jotka haluavat rahoitusta. Myös maksuliikkeellä eli maksujen välityksellä on tärkeä tehtävä. Valtaosa kaikista maksuista hoidetaan pankkien järjestelmien kautta. Tämä

on elintärkeää yhteiskunnan toimivuuden kannalta. Maksujen välityksen perustana ovat pankissa olevat asiakkaiden eri tilit. Pankkien kolmanteen perustehtävään, riskienhallintapalvelujen tuottamiseen, kuului alkujaan jo yksinkertaisten säilytyspalveluiden tarjoaminen. Nykyään riskienhallintaan liittyviä keskeisiä palveluja ovat korko- ja valuuttakurssiriskeiltä suojautumista palvelevat tuotteet sekä riskien hajauttamista koskevat suunnittelupalvelut. (Alhonsuo ym. 2012, 91; Kontkanen 2015, 11–12.)

2.2 Pankkitoiminnan kehittyminen Suomessa

Suomeen perustettiin ensimmäiset säästöpankit 1820-luvulla, joten pankkitoiminnalla on melko pitkät perinteet Suomessa. Suomen Hypoteekkiyhdistys perustettiin vuonna 1860. Tämä oli ensimmäinen kiinnitysluottolaitos. Ensimmäinen liikepankki, Suomen Yhdyspankki, perustettiin vuonna 1862. Vuonna 1889 Suomen Yhdyspankin kilpailijaksi nousi Kansallis-Osake-Pankki. Suomen valtion omistama Postisäästöpankki perustettiin vuonna 1887. Postisäästöpankki otti vastaan talletuksia postikonttoreissa. Vuonna 1902 alkoi Osuuskassatoiminta. Keskuslainarahasto (OKO) perustettiin tällöin ensin ja sen jälkeen perustettiin ensimmäiset osuuskassat. Vuonna 1970 Osuuskassoista seurasi osuuspankkeja. (Kontkanen 2015, 13.)

Rahoitusmarkkinat vapautuivat ja laajenivat vähitellen 1980-luvulla. Markkinoille tuli uusia kotimaisia pankkeja ja pankkiiriliikkeitä sekä myös ulkomaisia pankkeja. Pankkirakenne muuttui voimakkaasti 1990-luvun alkupuolen laman ja pankkikriisin myötä ja pankkikonttoreiden sekä henkilöstön määrä vähenivät rajusti. Tällöin esimerkiksi säästöpankit yhdistyivät ja muun muassa Suomen Säästöpankki myytiin neljälle kilpailijapankille. Viime vuosina pankkitoiminnan muutoksiin ovat vaikuttaneet monet tekijät kuten kansainvälistyminen, fuusiot ja yhteenliittymät, tietotekninen kehitys, kilpailun lisääntyminen sekä vakavaraisuusvaatimusten uudistaminen. Myös riskienhallinnan kehittyminen sekä asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen muutos ovat vaikuttaneet pankkitoiminnan muutoksiin. (Kontkanen 2015, 13.)

Suurimmat pankkiryhmät ovat nykyään täyden palvelun finanssitaloja, eli ne tarjoavat laajan valikoiman erilaisia pankki- ja vakuutuspalveluja asiakkailleen. Markkinoille onkin syntynyt pankki- ja vakuutusalan yhteistoimintasopimuksia sekä finanssikonserneja, joihin kuuluu usein pankki, rahoitusyhtiö, rahastoyhtiö sekä henki- ja vahinkovakuutusyhtiö. Pankkiryhmät

ovat laajentaneet toimintaansa myös eri maihin. Näin rahoitus- ja pankkimarkkinat ovat hyvin kansainvälistyneet. Pankit ovat myös ulkoistaneet toimintojaan muiden toimialojen tavoin. Tietotekninen kehitys on muuttanut pankkiasiointia. Nykyään pankin tiskillä asiointia ja kiinteää pankkikonttoriverkostoa osittain korvaa sekä täydentää internet- ja puhelinpankkipalvelut. Erityisesti verkkopankkipalvelujen käytön kasvu ja nopea kehitys ovat seurausta teknisestä kehityksestä. (Kontkanen 2015, 14.)

Pankit ovat laajentaneet ja kehittäneet palveluitaan myös finanssialan ulkopuolelle. OP-ryhmä laajentaa toimintaansa myös terveystalouteen ja sanoo tähtäävänsä monialaiseksi palveluyritykseksi. Ryhmä perustaa maanlaajuisen lääkäriasemien verkoston. Tulevaisuudessa jokaisessa maakunnassa Ahvenanmaata lukuun ottamatta tulee olemaan OP-ryhmän sairaala tai lääkäriasema. Tällä hetkellä OP-ryhmällä on kaksi yksityissairaala, Pohjola Sairaala, Helsingissä ja Tampereella. Lähivuosina ryhmä avaa sairaalat myös Turkuun, Ouluun ja Kuopioon. Uuden strategian myötä ensivaiheessa liiketoiminta laajenee terveys- ja hyvinvointipalveluissa. Niistä tulee nykyisten pankki-, vakuutus- ja varainhoitopalvelujen rinnalle OP:n neljäs liiketoiminta-alue. Uudessa strategiassa korostuu OP:n mukaan asiakaskokemuksen kehittäminen palveluita ja toimintoja digitalisoimalla. (Yle 2016.)

Pankkeja koskevien vakavaraisuusvaatimusten uudistaminen vaikuttaa myös pankkitoimintaan. Tässä uudistamisessa otetaan huomioon aikaisempaa tarkemmin pankkitoiminnan riskit sekä kannustetaan vakavaraisuusjärjestelmään sisältyvien pankkien omien riskienhallintajärjestelmien kehittämiseen. Viime vuosina riskienhallinnan merkitys onkin selkeästi lisääntynyt. Myös asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen muuttuminen ovat muuttaneet pankkitoimintaa. Pankkien asiakaspalvelun rooli on yhä enemmän neuvonantamista. Väestön ikääntyminen muokkaa asiakkaiden palvelutarpeita ja näin esimerkiksi säästö- ja sijoituspalvelujen kysyntä kasvaa. (Kontkanen 2015, 14.)

Nykyään pankkien konttoreita suljetaan yhä enemmän. Kauppalehden (2016a) artikkelin mukaan vuonna 1985 Suomessa oli lähes 3600 pankkikonttoria, mutta tällä hetkellä niiden määrä on pudonnut vain runsaaseen tuhanteen. Kauppalehden haastatteleminen pankkiammattilaisten mukaan pankkikonttoreita tarvitaan jatkossakin, mutta paljon nykyistä vähemmän ja niitä suljetaan tasaista tahtia. Nooa Säästöpankin toimitusjohtaja Tommi Rytönen ennustaa, että kymmenen vuoden kuluttua pankkikonttoreita voi olla Suomessa puolet vähemmän kuin nykyään, eli vain noin 500. Rytöksen mukaan moni asiakas haluaa vielä tavata pankin toimi-

henkilön, mutta asiakas voi itse valita tapaamispaikan. Asiakas voidaan tavata joko konttorissa, puhelimitse, verkkoneuvottelussa, asiakkaan työpaikalla tai esimerkiksi asiakkaan kotona. (Kauppalehti 2016a.)

Yhä enemmän pankit lisäävät palveluitaan verkkoon ja mobiiliin. Ari Kaperin, joka on Nordean maajohtaja ja konsernin johtoryhmän jäsen, mukaan esimerkiksi neuvonta-asiatkin siirtyvät verkkotapaamisiin, puhelimiin ja muun muassa chat-palveluihin. Hän muistuttaa myös, että sähköisiä palveluita eivät kuitenkaan käytä kaikki asiakkaat, joten konttoreita tarvitaan jatkossakin. Lisäksi pankkiammatillaiset uskovat konttorin lisäävän pankin näkyvyyttä ja vahvistavan sen luotettavuutta. Kaperi uskookin, että tulevaisuudessa tulee olemaan vielä paljon konttoreita, mutta ne ovat nykyistä pienempiä ja erikoistuneita yksiköitä. OP Ryhmän pankkiliiketoimintaa johtava Jouko Pölönen muistuttaa myös, että kaikkea pankkiasiointia ei voi hoitaa verkossa, esimerkiksi kaikki vakuudet eivät ole asuntorahoituksessa sähköisessä muodossa. Pankinjohtajat ovat monikanavaisuuden kannalla. Vielä tarvitaan myös peruspankkipalveluita digitaalisten kanavien rinnalla. (Kauppalehti 2016a.)

Oma Säästöpankin toimitusjohtaja Pasi Sydänlammi arvioi Kauppalehden artikkelissa, että vaikka konttorit vähenevät, niiden uusasiakashankinta sekä myynti jopa kasvavat. Eräs toinen Kauppalehden artikkeli kertoikin uuden konttorittoman Jolt Bankin aloittavan toimintansa. Pankki käynnistää uuden kansainvälisen kuluttajapankkitoiminnan matkapuhelimissa. Jolt Bankilla ei ole lainkaan konttoriverkostoa, vaan se on erikoistunut automatisoituihin pankkipalveluihin. Jolt Bankin toimitusjohtaja Samuli Korpinen ja hallituksen puheenjohtaja Tommi Lindfors kertovat pankin valikoimaan kuuluvan tällä hetkellä kaikki peruspankkipalvelut asuntolaina- ja vakuutustarjontaa lukuun ottamatta. Asiakkailla on aina mukanaan automaattinen pankkikonttori luottoineen, talletuksineen ja rahansiirtoineen. (Kauppalehti 2016a; Kauppalehti 2016b.)

3 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa määritellään palvelu-käsitettä ja kerrotaan palvelun erityispiirteistä sekä hie-
man myös asiantuntijapalveluista. Tässä luvussa käydään läpi myös palvelutuotantoa. Luvun
kolmannessa alaluvussa käsitellään asiakassuhdemarkkinointia. Asiakassuhdemarkkinoinnin
alaluvussa kerrotaan yleisesti asiakassuhdemarkkinoinnista sekä sen keinoista, tarkastellaan
asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja kerrotaan asiakaspalvelun merkityksestä. Viimeisessä ala-
luvussa perehdytään asiakastyytyvyyteen ja sen muodostumiseen.

3.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet

Palvelu nähdään monimutkaisena ilmiönä. Sille ei ole yhtä ainoaa määritelmää. Palveluja voi
ostaa ja myydä, mutta niitä ei voi kokea konkreettisesti. Yleensä palveluun liittyy jonkinlaista
vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Kuitenkaan asiakas ei välttämättä ole aina henki-
lökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Asiakas voi olla vuorovaikutuk-
sessa esimerkiksi verkkopankissa tai puheluissa, jolloin vuorovaikutus tapahtuu pankin tai
teleoperaattorin tarjoamien järjestelmien ja infrastruktuurin välityksellä. Yleensä palveluissa
esiintyy siis vuorovaikutustilanteita, jotka ovat hyvin tärkeitä. Palvelut eivät ole konkreettisia
asioita tai esineitä, vaan toimintoja tai prosesseja, jotka ovat luonteeltaan aineettomia. (Grön-
roos 2010, 76–78.)

Palvelusta on monia määritelmiä, mutta usein niissä esiintyy samoja asioita vähän erimuo-
dossa ilmaistuna. Grönroos (2010, 77) määrittelee palvelun seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva
prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan
yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten re-
surssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaiku-
tuksessa.

Tuulaniemen (2011, 59) mukaan palvelu on prosessi, joka ratkaisee asiakkaan jonkin ongel-
man. Hän näkee palvelun vuorovaikutuksena, tekona, tapahtumana, toimintana tai suorituk-
sena. Palvelu on myös kokemus tai abstrakti tuote, jonka arvo syntyy ihmisten välisessä

kanssakäymisessä. Sitä ei voi omistaa. Vaikka palvelu on käytetty, sitä ei ole silti kulutettu loppuun. Palvelut eivät ole kuitenkaan säilyviä. Pääasiallisesti palvelu on aineeton toiminta tai hyöty, jonka joku voi antaa toiselle ja jossa omistajuus ei vaihdu. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palveluilla on monia erityispiirteitä. Palvelua voidaan verrata fyysiseen tuotteeseen ja huomata niiden eri piirteet kussakin asiassa. Taulukkoon 1 on koottu fyysisten tuotteiden ja palvelujen välisiä eroja.

TAULUKKO 1. Palvelujen ja fyysisten tuotteiden välisiä eroja (mukaan Tuulaniemi 2011, 17)

FYYSINEN TUOTE	vs.	PALVELU
Tavara	> <	Vuorovaikutus
Käsin kosketeltava	> <	Kokemus
Staattinen	> <	Dynaaminen
Tuotantotila, varastot, myymälä	> <	Palveluympäristö
Merkittävät pääomasijoitukset	> <	Ei suuria sidottuja pääomia
Merkittävä luonnonvarojen kulutus	> <	Ei merkittävää luonnonvarojen kulutusta
Suuri energiankulutus	> <	Vähäenergistä
Omistaminen	> <	Vuokraus, lainaus, leasing

Yleisesti ottaen palveluilla on kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä. Ensinnäkin palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Toiseksi palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ainakin jossain määrin. Kolmas peruspiirre on se, että asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Tärkein palvelujen piirre on kuitenkin niiden prosessiluonne. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista. Prosesseissa käytetään monenlaisia resursseja, kuten ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, järjestelmiä, tietoa sekä infrastruktuuria. Näitä resursseja käytetään yleensä suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta hänen ongelmaansa löydetään ratkaisu. (Grönroos 2010, 79.)

Koska palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, on muistettava, että myös laadunvalvonnan ja markkinoinnin on tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa. Laadunvalvontaa ja markkinointia ei voi toteuttaa pelkästään perinteisin menetelmin, koska ei ole olemassa mitään ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. Jos esimerkiksi laadunvalvonta ei tapahdu palvelun yhteydessä, ei saada välttämättä selville asiakkaan kokemia kielteisiä markkinointikokemuksia. Palvelun kolmannessa piirteessä korostuu se, että asiakas ei ole pelkästään palvelun vastaanottaja, vaan osallistuu myös tuotantoresurssina palveluprosessiin. Esimerkiksi, kun asiakas käyttää palvelua myös yksinään, eli maksaa laskuja verkkopankissa, soittaa puhelun tai lähettää tekstiviestin, hän on tällöinkin mukana palveluprosessissa. Näin asiakas näkee prosessin toiminnan sen edetessä. (Grönroos 2010, 79–80.)

Palveluissa on kolmen peruspiirteen lisäksi myös muitakin mahdollisia erityispiirteitä. Palveluja ei voi esimerkiksi varastoida tai myydä eteenpäin niin kuin konkreettisia tuotteita. Esimerkiksi, jos lentokone lähtee lentämään puolityhjänä, tyhjät paikat myös pysyvät tyhjinä, eikä niitä voi myydä seuraavaksi päiväksi. Asiakkaita voi kuitenkin yrittää pitää varastossa, vaikka varsinaista palvelua ei voi varastoida. Esimerkiksi, jos ravintola on täynnä, asiakasta voi pyytää odottamaan baarissa pöydän vapautumista. Lisäksi palvelun erityispiirteisiin liittyy se, että palvelua on vaikea mitata. Sitä ei voi etukäteen nähdä, kokeilla tai maistaa. Esimerkiksi koe-lentoa on mahdotonta tehdä uudella lentoyhtiöllä tai kokeilla lomapakettia ennen sen ostamista. (Grönroos 2010, 80; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2014, 10.)

Asiantuntijapalvelut ovat osa palvelujen kokonaisuutta. Asiantuntijapalveluita tuottaa ja markkinoi asiantuntijaorganisaatio. Yksilöihin sitoutunut tietopääoma on asiantuntijaorganisaation keskeinen pääoma. Tietopääomaa pyritään johtamaan siten, että yritys voi liikeideansa pohjalta tarjota asiakkaalleen lisäarvoa. Asiantuntijapalvelut ovat luonteeltaan usein aineettomia ja hyvin abstrakteja. Niitä ei yleensä kutsuta tuotteiksi. Osaamisen myymistä ei koeta tuotteiden myymiseksi, vaan tuote koetaan usein tavaramaailmaan viittaavaksi. Ostajalla on usein

suuri epävarmuus ja riski asiantuntijan valitsemisessa ja asiantuntijapalvelun ostopäätöksen tekemisessä. Asiantuntijapalvelut ovat hyvin henkilösidonaisia ja siksi lopputulos voi olla riippuvainen yksittäisen henkilön asiantuntijuudesta sekä kyvystä hoitaa asiaa. Lopputulokseen vaikuttaa myös ostajan ja myyjäasiantuntijan henkilökemioiden yhteensopivuus. (Vahvaselkä 2004, 41; Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.)

Asiantuntijapalveluita tuottavat ja markkinoivat sekä yksityiset yritykset että julkiset organisaatiot. Niitä käytetään esimerkiksi silloin, kun ostajalla itsellään ei ole riittävää asiantuntijuutta jotain ongelmaa ratkaisemaan. Tyypillisiä yksityisiä asiantuntijaorganisaatioita ovat konsulttitoimistot, asianajotoimistot, mainos- ja viestintätoimistot, insinööri- ja arkkitehtitoimistot, yksityiset lääkäriasemat sekä erilaiset koulutus- ja tutkimusyrietykset. Julkisia asiantuntijaorganisaatioita taasen ovat esimerkiksi sairaalat, korkeakoulut ja tutkimuslaitokset, oikeuslaitoksen eri organisaatiot, kirjastot sekä valtion tai kuntien asiantuntijaorganisaatiot. (Vahvaselkä 2004, 41–42.) Myös pankin tarjoamat rahoitus-, säästö- ja sijoitus- sekä vakuutuspalvelut ovat asiantuntijapalveluita.

3.2 Palvelutuotanto

Lönnqvist, Jääskeläinen, Kujansivu, Käpylä, Laihonon, Sillanpää ja Vuolle (2010, 16) viittaavat palvelutuotannolla yleisesti palvelutoimintaan, joka tapahtuu päätoimintamuotona tai tukitoimena palveluorganisaatiossa tai teollisuusyrityksessä. Käsite pitää sisällään palveluiden tuottamisessa käytetyt resurssit, varsinaisen palveluprosessin sekä tuloksena syntyvät tuotokset ja vaikutukset. Lahtisen ja Isoviidan (2000, 59) mukaan palvelujen tuottamista voidaan kuvata vaiheittaisena tapahtumasarjana. Kun asiakas on kontaktissa palvelutuotantoprosessin muiden osien kanssa, syntyy palvelu. Palvelutuotannon pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2. Palvelutuotannon pääosat (Lahtinen & Isoviita 2000, 59)

Palvelutuotannon pääosat	
A. Palveltava asiakas	<ul style="list-style-type: none"> • palvelutuotantoon osallistuva: vaikuttaa palvelun lopputulokseen • laadun arvioija: asiakkaan mielipide laadusta on ratkaiseva • viestinnän kohde: otettava yksilöllisesti huomioon • sanansaattaja, suosittaja
B. Palveluympäristö	<ul style="list-style-type: none"> • toimipaikan hyvä sijainti, aukioloajat, paikoitusmahdollisuudet • viihtyisät, hygieeniset, miellyttävät ja selkeät toimitilat, miljöö • asianmukaiset kalusteet ja välineet
C. Kontaktihenkilöstö	<ul style="list-style-type: none"> • palveluhaluinen, miellyttävä henkilökunta • nopea ja sujuva palvelu, empatia • korkea ammattitaito, osaaminen • tilanneherkkyys ja tyylijousto
D. Muut asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> • kokemukset ja niistä kertominen, suositukset, referenssit • lukumäärä (ruuhkat, jonotus), toimintatyyli, käyttäytyminen • ”paha kello kauas kuuluu”

Palvelualoilla on hyvin tärkeää kiinnittää huomiota palveluympäristöön. Värien, kalusteiden, valojen ja somistuksen avulla siitä tehdään mahdollisimman toimiva ja viihtyisä. Palveluympäristön merkitys on vähäisempi toimialoilla, joilla kontaktihenkilöt menevät asiakkaan luo tai aloilla, joilla asiakaskontaktit ovat harvinaisempia. Tällaisia aloja ovat esimerkiksi konsulttiyri-tyt tai tilitoimisto. Joillakin aloilla palveluympäristö taasen on ratkaisevan tärkeä menestyste- kija, kuten esimerkiksi laskettelukeskuksessa, ravintolassa tai lääkäriasemalla. (Lahtinen & Isoviita 2000, 59.)

Asiakaskontaktihenkilöstön tulee huolehtia siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat vah- vistavat halutun mielikuvatavoitteen saavuttamista. Asiakkaat voivat reagoida siihen, kun muut asiakkaat käyttäytyvät meluisasti tai hyökkäävästi. Toisia taasen voi häiritä muiden asi- akkaiden hiljaisuus tai passiivisuus. Muiden asiakkaiden kertomukset yrityksestä negatiivi- seen sävyyn saattavat johtaa siihen, että yritykseen ei mielellään mennä ja näin yritys menet- tää asiakkaitaan. Kontaktihenkilöiltä vaaditaan joustavuutta ja tilanneherkkyyttä sekä kykyä

palvella erilaisia asiakkaita, koska asiakkaat ovat hyvin erilaisia. Ammattitaitoisuus ja tekninen suoritus ovatkin menestymisen lähtökohtia kontaktihenkilöstön toiminnassa. Yleensä menestys syntyy kuitenkin hyvästä ihmissuhdetaitojen hallinnasta ja henkilökemian toimivuudesta. Kontaktihenkilöiden osaaminen korostuu esimerkiksi hierojan, kirurgin, konsultin ja asianajajan ammateissa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 59.)

Asiakkaat osallistuvat eri tavoin palvelutilanteisiin. Osa asiakkaista osallistuu aktiivisestikin palvelutuotantoon. He tarkkailevat palveluhenkilöstön toimintaa, tekevät ehdotuksia sekä antavat myönteistä tai kielteistä palautetta ja näin muokkaavat lopputulosta haluamaansa suuntaan. Tällaiset asiakkaat olisivat arvokkaita tuotekehitystoiminnassa. Osa asiakkaista taas haluaa pysyä passiivisina ja antavat kontaktihenkilöstön toimia oman näkemyksensä mukaan. Heille voi olla kiusallista toimia aktiivisesti saadakseen hyvää palvelua. Jokaisella asiakkaalla on oikeus olla oma itsensä. Kontaktihenkilön ei tule luokitella asiakkaita ”miellyttäviin” ja ”epämiellyttäviin”. (Lahtinen & Isoviita 2000, 59–60.)

Myös asiakkaiden vaatimustaso vaihtelee huomattavasti. Asiakkaat voidaan ryhmitellä neljään ryhmään kriittisyytensä perusteella: liitännäispalvelukriittiset, ydinpalvelukriittiset, vähään tyytyvät ja ylikriittiset. Liitännäispalvelukriittisiä asiakkaita kiinnostaa erityisesti palveluun saapumis- ja palvelusta poistumisvaihe. He arvostavat normaalia enemmän palvelun ensi- ja loppuvaikutelmaa. Tällöin heidän tervehtimiseensä, hyvästelemiseensä ja yleensäkin kohteluunsa tulee kiinnittää erityistä huomiota. Näille asiakkaille esimerkiksi tuotteen tekniset ominaisuudet eivät merkitse niin paljon. (Lahtinen & Isoviita 2000, 60.)

Toiset asiakkaat taas ovat ydinpalvelukriittisiä, eivätkä arvosta edellä mainittuja niin sanottuja pehmeitä arvoja juuri ollenkaan. Heille on tärkeää, että ydinpalvelun tuottaminen onnistuu, eli tuotteen tekninen laatu ja kaikki mitattavat ominaisuudet ovat heille tärkeitä. Asiakkaista löytyy myös vähään tyytyviä asiakkaita, joille käy melkein mikä tahansa. Heidän mielestään kaikki mitä tarjotaan, on hyvää. Kontaktihenkilöstö ei saa kuitenkaan käyttää tällaista asiakasta hyväksi. Ylimielisestä palvelusta saattaa seurata kohtalokkaita seurauksia ja asiakas saattaa loukkaantua syvällisesti ja pitkäaikaisesti. Pettyessään palveluun hän saattaa kokea, että ”häntä on vedetty nenästä”. (Lahtinen & Isoviita 2000, 60.)

Jokaiseen yritykseen mahtuu myös ylikriittisiä asiakkaita, joille ei tunnu kelpaavan mikään. Tällaiset asiakkaat myös valittavat hyvin herkästi kaikesta. Usein heidän joukossaan on mie-

lipidejohtajia, joiden kommentit vaikuttavat muiden asiakasryhmien käyttäytymiseen. On tärkeä tunnistaa ylikriittiset asiakkaat, jotta heidän hyväkseen voidaan tehdä kaikki, mitä voidaan. Heidän tyytymättömyys voi koitua yritykselle tuhoisaksi, sillä yleensä heillä on vaikutusvaltaa ja hyvät kanavat tiedotusvälineisiin. Mutta, jos ylikriittiset asiakkaat palvellaan hyvin, he voivat tulla yrityksen parhaiksi puolesta puhujiksi. On siis hyvin tärkeää, että kaikkia asiakasryhmiä palvellaan samalla arvonannolla, vaikka heitä palveltaisiin eri tavoilla. (Lahtinen & Isoviita 2000, 60.)

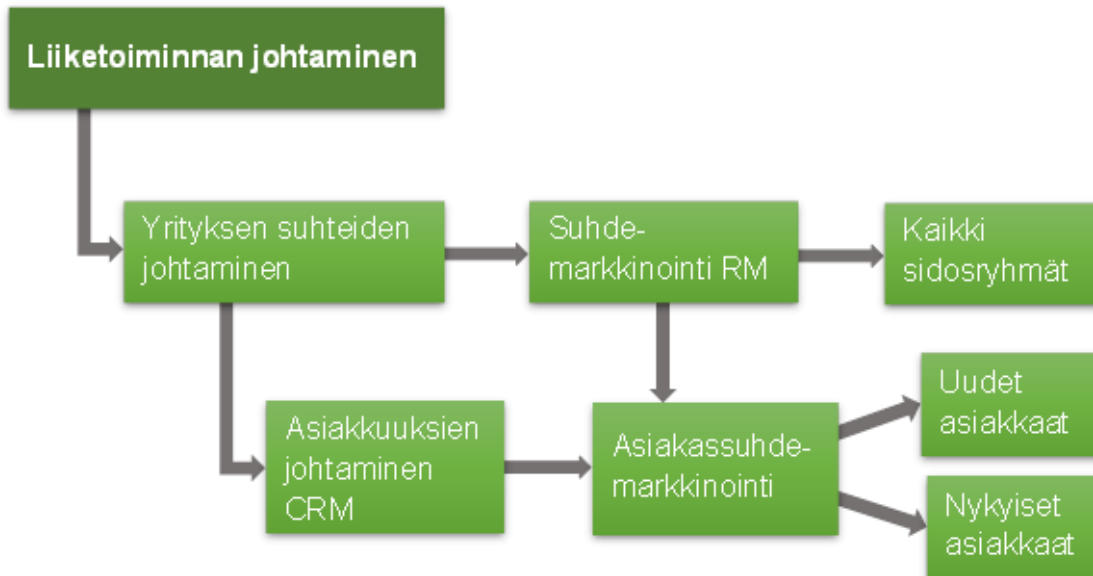
3.3 Asiakassuhdemarkkinointi

3.3.1 Yleistä asiakassuhdemarkkinoinnista

Asiakassuhdemarkkinointi on asiakassuhteen ylläpitämistä, kehittämistä ja seuranta markkinoinnin keinoin koko asiakaselinkaaren ajan (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2014, 183). Nykyään markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi on tullut asiakassuhteisiin panostaminen. On siirrytty yksilöllisempään vuoropuheluun asiakkaan kanssa sen sijaan, että markkinoitaisiin suurille massoille. Markkinoijan on oltava jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa ja tunnettava heidät. Bergströmin ja Leppäsen (2013, 460) mukaan asiakassuhdemarkkinointia voidaan kuvata kokonaisuudeksi, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille sekä asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Edellytyksenä asiakassuhdemarkkinoinnille ovat hyvät asiakastietokannat. Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluukin olennaisena osana kanta-asiakassuhteiden hoitaminen. (Bergström & Leppänen 2013, 460.)

Asiakassuhdemarkkinointia täydennetään suhdemarkkinoinnilla RM (Relationship Marketing). Se on paljon laajempi markkinoinnin ajattelu- ja toteutustapa. Asiakassuhteiden lisäksi suhdemarkkinoinnissa yrityksen on huolehdittava myös suhteistaan sekä sisäisesti että ulkoisesti kaikkiin tahoihin, joiden kanssa se on tekemisissä tai jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Suhdemarkkinointia voidaan kuvata markkinointina, jota tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalla käytetään myös laajennettua käsitettä CRM, Customer Relationship Management, eli asiakkuuksien johtaminen. Aiemmin CRM käsite oli Customer Relationship Marketing. CRM on yrityksen johtamistapa, joka ohjaa

koko yrityksen toimintaa asiakkuuslähtöisesti. Asiakassuhdemarkkinointi on siis osa CRM:ää. Asiakkuudet ja asiakassuhteet voidaan nähdä kuviosta 2 yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2013, 460–461.)



KUVIO 2. Asiakassuhdemarkkinointi ja liiketoiminnan johtaminen (Bergström & Leppänen 2013, 461)

Asiakassuhdemarkkinointiin liittyy myös yksilömarkkinointi, One-to-one marketing. Se tarkoittaa tarjooman, hinnan, saatavuuden ja viestinnän yksilöllistämistä eri asiakasryhmille, jopa yksittäisille asiakkaille. Näin saadaan paremmin tyydytettyä erilaisten asiakkaiden tarpeet sekä asiakas saa haluamaansa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Yleensä vain kannattavimmat asiakkaat saavat yksilöllisiä ja personoituja tuotteita ja viestejä. Ei ole kannattavaa markkinoida kaikille yksilöllisesti. (Bergström & Leppänen 2010, 247.)

Asiakassuhdemarkkinointi on prosessi, jossa muodostetaan ja ylläpidetään yhteistyöhön ja yhteisiin tavoitteisiin suuntautuvaa pitkäaikaista suhdetta. Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisimmät vaiheet ovat suhteen luominen, suhteen ylläpitäminen, suhteen arviointi ja suhteen kehittäminen. Ensimmäisessä vaiheessa luodaan suhde sellaisten asiakkaiden tai asiakasryhmien kanssa, jotka ovat yrityksen kannalta houkuttelevia ja jotka ovat myös motivoituneita solmimaan asiakassuhteen yritykseen. Potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen yritystä ja sen tarjontaa kohtaan käytetään massamarkkinointia, jonka keinoja ovat mai-

nonta, myynninedistäminen ja kampanjointi. Asiakassuhteiden aloittamista edistävä keino voi olla myös viiteryhmämarkkinointi. Tällöin nykyiset asiakkaat kertovat omista kokemuksistaan ja asiakkuuden hyödyistä ystävilleen ja tuttavilleen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 130–131.)

Tärkein asia asiakassuhteen alkuvaiheessa on asiakkaan kohtaamisen onnistuminen. Tätä voidaan kutsua totuuden hetkeksi. Se on hetki, jolloin asiakkaan tulee lunastaa yrityksen markkinointiviestinnässä antamat lupaukset. Asiakkaalle täytyy antaa vahvistus siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan. Asiakassuhdemarkkinoinnin toiseen vaiheeseen suhteen ylläpitämiseen liittyy useita eri prosesseja. Näitä ovat eri osapuolten roolien täsmentäminen, viestinnän suunnittelu ja toteuttaminen, asiakkaan huomioiminen tuotteen suunnitteluprosessissa, toimintojen tarkastus, organisaation ja henkilöstöön liittyvät prosessit sekä mahdollisten ongelmien ja ristiriitojen tarkkailu ja valvonta. Toisen vaiheen markkinoinnissa keskitytään asiakassuhteen ylläpitämiseen ja syventämiseen sekä suhteen kannattavuuden varmistamiseen. Asiakas opitaan tuntemaan ja asiakkaan ja yrityksen välille syntyy vuorovaikutusta. Tavoitteena on pitkäaikainen ja molempia osapuolia palkitseva suhde. (Lämsä & Uusitalo 2009, 131.)

Asiakassuhteiden toteutumista ja tuloksia arvioidaan säännöllisesti. Apuna asiakassuhteen arvioinnissa käytetään monenlaisia mittareita ja välineitä. Yksi esimerkki näistä on tasapainotettu mittaristo, balanced scorecard. Se on laaja ja monipuolinen arviointityökalu, joka johdetaan yrityksen strategiasta. Yleisimpiä arvioinnin kohteita ovat asiakastyytyväisyys, toiminnan taloudellisuus, henkilöstön osaaminen ja sen kehittäminen sekä yhteistoiminta työyhteisössä. Sekä asiakassuhteet että niihin liittyvät markkinoinnin toiminnot kehittyvät ja muuttuvat ajan myötä. Muutokset ovat osittain tavoitteellisen toiminnan tuloksia ja osittain itsestään tapahtuvaa kehittymistä. Aktiivisia suhteisiin kohdistuvia toimia ovat suhteen jatkaminen, päättäminen, syventäminen tai muuttaminen. Suhteen arvioinnin tulokset kertovat, mihin näistä toiminnoista keskitytään. (Lämsä & Uusitalo 2009, 131–132.)

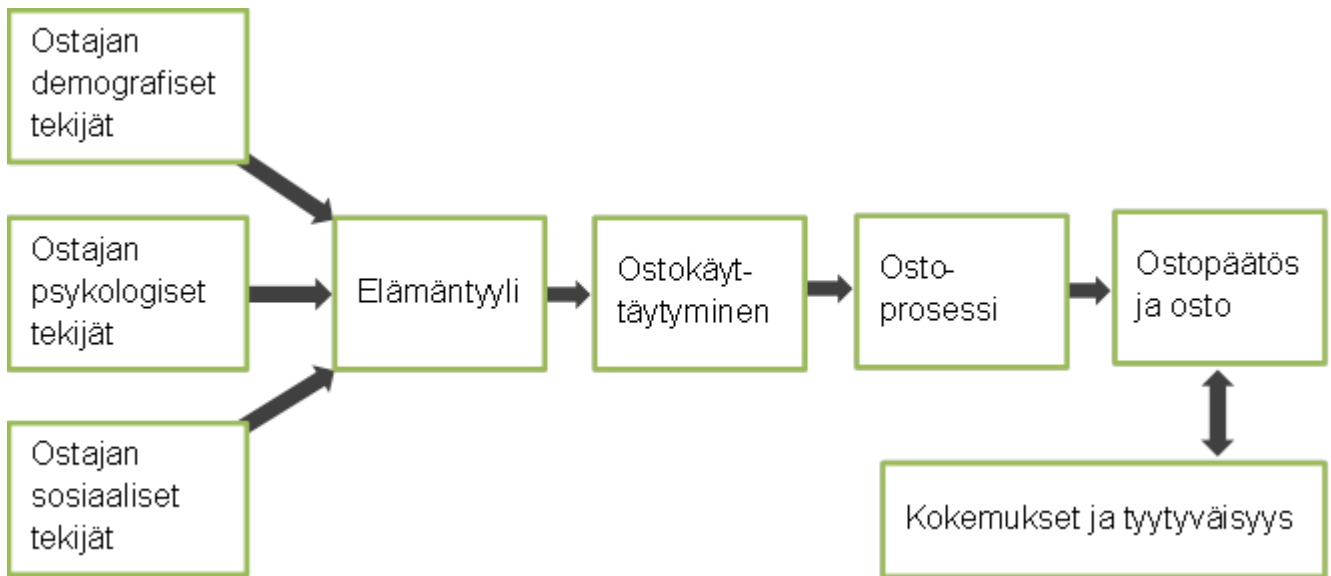
Kaikki asiakassuhteet eivät ole arvokkaita ja säilyttämisen arvoisia. Näin asiakassuhdemarkkinointiin liittyy myös suhteiden kriittinen tarkastelu. Asiakas tai palveluyritys voivat arvioida suhteitaan myös tästä näkökulmasta ja asiakassuhteet voivat myös päättyä. Asiakassuhde voi loppua asiakkaan aloitteesta useasta eri syystä, kuten muutto toiselle paikkakunnalle, huonosti hoidettu tilanne tai asiakasta houkuttelee enempi kilpailijan tarjonta. Suhde voi loppua myös yrityksen toimenpiteistä, jos yritys tavoittelee asiakassuhteen lopettamista. Kaikki

asiakassuhteet eivät ole kannattavia tai suhde ei välttämättä sovi yrityksen voimavaroihin ja tavoitteisiin. Keskeinen asiakassuhdemarkkinoinnin kulmakivi onkin se, että asiakassuhde tuottaa yritykselle enemmän tuloja kuin sen hoitamisesta aiheutuu kustannuksia. (Lämsä & Uusitalo 2009, 132–133.)

3.3.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Markkinoivan yrityksen ensimmäinen askel päästä päämääriinsä on kuluttajien käyttäytymisen, ostoprosessin ja päätöksenteon analysointi. Tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit laukaisevat yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen. Erilaiset ostajan ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta muovaavat tarpeita ja motiiveja. Organisaatiot ja kuluttajat hankkivat tarvitsemiaan ja haluamiaan tuotteita, mutta asian kääntöpuolena on ostokyky. Ostokyvylä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Tähän vaikuttavat kuluttajan käytettävissä olevat varat, käytetyt maksuehdot, mahdollisuudet luotonsaantiin ja tuotteiden hintakehitys. Myös kuluttajan käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokykyyneen. Esimerkiksi, jos ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, hän joutuu käyttämään ostamiseen enemmän rahaa. (Bergström & Leppänen 2013, 100–101.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Ostokäyttäytymistä ohjaavat muun muassa yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet (KUVIO 3). Ostajien ostohaluun ja ostokykyyneen vaikuttavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka näkyvät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2013, 102.)



KUVIO 3. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2013, 102)

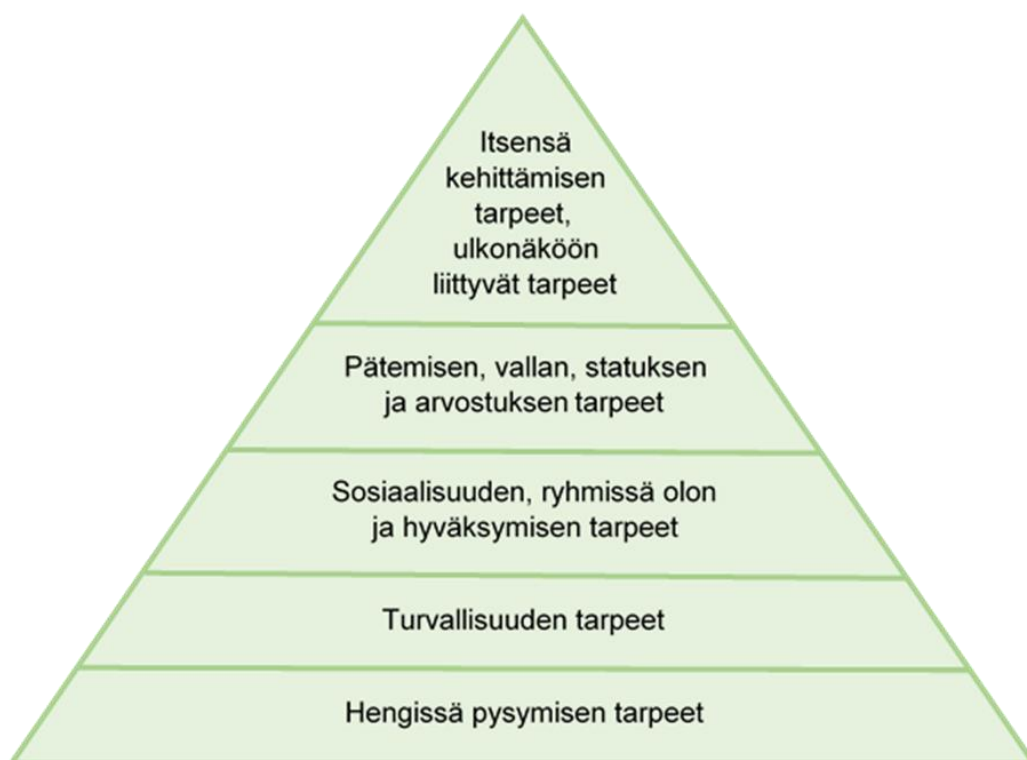
Ostajan demografiset tekijät ovat väestötekijöitä. Niillä tarkoitetaan ihmisten ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset tekijät ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta ja ne ovat niin sanottuja kovia tietoja. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen koko ja elinvaihe, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus ja tuotteiden omistus, ammatti ja koulutus, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto, kieli sekä uskonto ja rotu. Ostokäyttäytymistä analysoitaessa demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys. Kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita selittävät osittain esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne, mutta lopullista juuri tietyn tuotteen valintaa useasta vaihtoehdosta ne eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2013, 102–103.)

Ostajan elämäntyyli muodostuu yhdessä ostajan demografisten piirteiden sekä ostajan psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa. Elämäntyyliin vaikuttavat siis niin sanottujen kovien perusasioiden lisäksi myös ihmisen persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät niin sanotut pehmeät tekijät. Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ihmisen henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Koska käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä. Psykologisia tekijöitä ovat muun muassa tarpeet, motiivit, asenne, arvot, persoonallisuus

ja innovatiivisuus. (Bergström & Leppänen 2013, 104–105; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2014, 94.)

Asiakkaiden tarpeet ovat yrityksen toiminnan lähtökohta ja nykyaikaisen markkinoinnin perusta. Tarvetta voidaan sanoa puutostilaksi, joka halutaan tyydyttää jollain tavalla. Esimerkiksi ruuan tarve tyydytetään jollain markkinoilla olevista vaihtoehdoista, esimerkiksi valmiilla hampurilaisella tai kotona keitettävällä lihakeitolla. Tarpeet ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostettu tarve voi olla esimerkiksi ruuan tarve. Tiedostamaton tarve taas voi liittyä esimerkiksi suosioon kaveripiirissä. (Pakkanen ym. 2014, 94.)

Tarpeita voidaan selvittää esimerkiksi Abraham Maslowin kehittämän hierarkian eli tarve-
luokittelun avulla (KUVIO 4). Siinä tarpeet on kuvattu pyramidilla, jonka alimmalla tasolla ovat elämisen kannalta välttämättömimmät eli fysiologiset tarpeet, joita ovat esimerkiksi ruoka ja uni. Hierarkian perusajatuksena on se, että edellisen tason tarpeet tulee ainakin jossain määrin tyydyttää ennen kuin ihminen siirtyy seuraavalle tasolle. Esimerkiksi ihminen ei nälkäisenä tai väsyneenä luultavasti jaksa kiinnostua itsensä kehittämisestä. (Bergström & Leppänen 2010, 54.)



KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2010, 55)

Ihmisen toimintaa ohjaa motivaatio. Tarpeesta syntyy motiivi, kun yksilö havaitsee, että tarve pitää tyydyttää. Syy ostamiseen on ostomotiivi, joka voi olla järki- tai tunneperäinen. Ostomotiivina voi olla esimerkiksi tuotteen halpuus tai muodikkaus. Asenne on opittu taipumus suhtautua myönteisesti tai kielteisesti tiettyyn ilmiöön. Omat kokemukset tuotteesta, suositte- lut, uskomukset, mainonta ja internet muun muassa vaikuttavat asenteisiin. Asenteisiin voi- daan yrittää vaikuttaa markkinoinnin keinoin, mutta niiden muuttaminen on vaikeaa. Kulutta- jakäyttäytymisessä asenteet vaikuttavat siihen, miten kuluttaja huomaa ja ymmärtää mainok- sen sekä millä perusteella hän valitsee tietyn tuotteen. (Pakkanen ym. 2014, 95.)

Arvot taasen ovat tavoitteita ja uskomuksia, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja teko- ja. Yksilö kokee omat arvonsa tärkeiksi asioiksi, jotka ovat erittäin pysyviä. Esimerkiksi, jos kuluttajalle ekologisuus ja ympäristöasiat ovat tärkeitä, hän saattaa riippumatta varallisuudes- taan ostaa kierrätettäviä tuotteita. Ihmisen persoonallisuuteen vaikuttavat perusluonne, älyk- kyys ja lahjakkuus sekä edellä mainitut tarpeet, motiivit ja asenteet. Persoonallisuutta muo- vaavat myös harrastukset ja elämäkokemukset. Innovatiivisuudella tarkoitetaan yksilön ky- kyä ja halua omaksua uusia asioita. Markkinoijille on tärkeää löytää innovatiivisimmat kulutta- jat eli edelläkävijät, jotta he voisivat viestiä uutuuksista eteenpäin. (Pakkanen ym. 2014, 95– 96.)

Ostajan sosiaalisia tekijöitä eli viiteryhmätekiäjiä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan käyttäy- tymistä sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien vaikutusta ja merkitystä ostajan ostami- seen ja päätöksentekoon. Viiteryhmät tarkoittavat kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin yksilöt ha- luavat samaistua. Niitä on hyvin erilaisia. Kyseessä voi olla jäsenryhmä, jossa yksilö on jäse- nenä tai ihanneryhmä, jonka jäsenyyttä tavoitellaan. Viiteryhmä voi olla myös negatiivinen ryhmä, johon ei haluta kuulua. Yksilön ostopäätöksiin vaikuttavia viiteryhmiä ovat perhe, ys- tävät ja pienryhmät, sosiaaliluokka, alakulttuurit, yhteisön kulttuuri sekä muut kulttuurit. (Bergström & Leppänen 2013, 116–117; Pakkanen ym. 2014, 98.)

Perhe vaikuttaa monella lailla ja osittain hyvin vahvasti ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi per- heessä opitut kulutustottumukset ovat yleensä hyvin pysyviä. Ostamiseen vaikuttaa perheen elinvaihe, joten yhden hengen taloudelle markkinoidaan eri tavalla kuin suurperheelle. Yk- sinelävillä ja lapsettomilla perheillä on enemmän varaa kuluttaa esimerkiksi omaan hyvinvoin- tiin. Lapsiperheet taasen ostavat enemmän ruokaa ja muutenkin eri tuotteita, kuin yksinelävät tai lapsettomat perheet. Ystävät ja pienryhmät muodostavat joukon, jonka jäsenet ovat kes-

kenään vuorovaikutuksessa. Ystävien lisäksi tähän ryhmään voi kuulua esimerkiksi opiskelutai työtovereita ja harrastusryhmien ihmisiä. Sosiaalisen median mahdollistamana kuluttajat vaihtavat tietoa ja kokemuksiaan tuotteista ja niiden kulutuksesta esimerkiksi Facebookissa ja YouTubessa. Tämä vaikuttaa myös markkinointiin kyseiselle viiteryhmälle. (Pakkanen ym. 2014, 99–101.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy muun muassa koulutuksen, ammatin tai tulojen perusteella. Tilastokeskus luokittelee yli 15-vuotiaat kuluttajat sosiaaliluokittain seuraavasti: yrittäjät, ylemmät ja alemmat toimihenkilöt, työntekijät, opiskelijat, eläkeläiset ja muut. Suomessa sosiaaliluokkiin jakaminen ei ole yhtä merkittävä kuin joissain muissa maissa. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvat ovat taipuvaisia käyttäytymään ja kuluttamaan samalla tavalla. Kulttuurilla taas tarkoitetaan yhteiskunnan luonnetta, jossa opitut tavat, arvot, normit ja uskomukset ovat vallalla. Kulttuuri määrittelee muun muassa käyttäytymissääntöjä, esimerkiksi mitä tulee syödä aamiaisella. Kulttuuri vaikuttaa automaattisesti ja huomaamattomasti. (Pakkanen ym. 2014, 102.)

Alakulttuurilla tarkoitetaan yhteisön pääkulttuurin sisällä olevaa pienryhmää, jolla on yhtenäinen käyttäytymis- ja kulutustapa. Ryhmän toimintaa ja elämää ohjaavat tietyt uskomukset, arvot ja tavat, jotka erottavat heidät yhteiskunnan muista jäsenistä. Alakulttuureja ovat esimerkiksi puolue- tai ympäristöaktivistit, partiolaiset ja penkkiurheilijat. Edellä mainittujen lisäksi alakulttuureihin kuuluvat myös etniset ryhmät, joita ovat esimerkiksi romanit ja saamelaiset. (Pakkanen ym. 2014, 102.)

Yhteisön kulttuuri taas tarkoittaa tapaa elää yhteiskunnassa. Se perustuu historiaan, arvoihin, uskontoon ja yhteiskuntarakenteeseen. Myös perinteet, rituaalit ja sankarit vaikuttavat yhteisön kulttuurin kautta ostokäyttäytymiseen. Suomalaiseen kulttuuriin usein ajatellaan kuuluvan esimerkiksi sauna ja sisu sekä läheinen yhteytemme luontoon. Myös muut kulttuurit ovat viiteryymiä. Internetin, elokuvateollisuuden ja matkustamisen myötä myös muut kulttuurit ovat tulleet lähemmäs suomalaisia. Esimerkiksi italialaisella, espanjalaisella ja kreikkalaisella ruoalla on omat faninsa. Ystävänpäivä ja Halloween ovat tulleet Suomeen Yhdysvalloista. (Pakkanen ym. 2014, 103.)

Suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen on siis kuluttajien demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla. Näiden lisäksi tulee ottaa huomioon yksit-

täiset ostotilanteet ja ostajatyypit. Ostotilanteissa voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta ja ostajan sitoutuneisuutta. Rutiiniostotilanteessa yksilö käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostosten tekemiseen ja ostaa tottumuksesta samoja tuotteita kuin ennenkin. Tuotteita ostetaan säännöllisesti. Tällaisia ostotilanteita ovat esimerkiksi päivittäistavaraostot. Rutiiniostoon liittyvä riski on pieni. Jonkin verran harkitussa ostossa taasen kuluttaja käyttää aikaa, vaivaa ja rahaa enemmän ostotensa tekemiseen. Ostoja ei tehdä säännöllisesti, ja ostaja voi tuntea jonkinasteista riskiä ostaessaan. Kaikkia vaihtoehtoja ei välttämättä selvitetä ja pohdita kuitenkaan kovin tarkasti. Tällaisia ostoja ovat esimerkiksi vaatteet, lahjat ja kodin sisustukseen liittyvät tuotteet. (Bergström & Leppänen 2013, 138.)

Täydellisen ostoprosessin ostaja käy läpi varsinaisessa harkitussa ostossa. Hän käyttää paljon aikaa ja vaivaa eri vaihtoehtojen selvittämiseen ja etsii tietoa monipuolisesti eri lähteistä. Tällaisia ostoja ei tehdä usein ja osto on myös taloudellisesti merkityksellinen. Lisäksi ostoon liittyvä epäonnistumisen riski on suuri. Varsinaisia harkittuja ostoja ovat esimerkiksi asunnon, auton, opiskelupaikan tai remonttiyrityksen valinta. (Bergström & Leppänen 2013, 138.)

3.3.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on toiminto, jonka olennaisena osana on ihmisten kanssa tekemisissä oleminen ja vuorovaikuttaminen. Ihmisen ja tämän mielen kohtaaminen on mielenkiintoista, mutta voi samalla olla myös haastavaa. Etukäteen emme voi tietää, millä tuulella asiakas on, mikä hänen tarpeensa on tänään ja mitä vanhoja kokemuksia hän kantaa mukanaan. Asiakkaalla voi olla myös uutta tietoa. Kaiken tämän vuoksi itse palvelutilanteen kulkua on vaikea ennustaa. Perimiltään asiakkaan odotukset asiakaspalvelijaa kohtaan ovat aika yksinkertaisia ja kaikissa kulttuureissa samanlaisia: ihmisillä on tarve tulla hyväksytyksi, nähdyksi, kuulluksi, ymmärretyksi ja arvostetuksi. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 74.)

Asiakaspalvelija antaa asiakkaan rahoille vastinetta. Hän käyttää osaamistaan, tietojaan ja taitojaan asiakkaan hyväksi. Siten asiakaspalvelutyö on ammattimaista arvon tuottamista asiakkaalle. On muistettava, että asiakaspalvelija ja asiakas ovat kohdatessaan tasavertaisia. Asiakaspalvelija ei ole asiakasta alempi- eikä ylempiarvoisessa asemassa. Kun asiakaspalvelutilanne on onnistunut, kumpikin osapuoli saa kaupan päälle hyvän mielen. Konkreettisen tuotteen tai palvelun lisäksi asiakaspalvelu on tilanteeseen sidottu aineeton vuorovaikutusta-

pahtuma asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Kun tavataan kasvokkain, siihen kuuluu esimerkiksi sanallista viestimistä, ilmeitä ja eleitä sekä oikeaa palveluasennetta ja -alttiutta. Palvelu näkyy, kuuluu ja tuntuu jokaiselle erilaisena. Vaikka yrityksellä olisi hyvä palvelu tai tuote, se ei myy, jos siihen liittyvä palvelu koetaan jollakin tavalla kielteisenä. (Flink ym. 2015, 75.)

Asiakaspalvelijan tuottama hetki on aina ainutlaatuinen ja peruuttamaton. Palvelua ei voi mitata etukäteen, sillä se tuotetaan tässä ja nyt. Myös muut paikalla olevat henkilöt voivat osallistua palvelun tuottamiseen, esimerkiksi asiakas itse. Kun asiakas on saanut tarvitsemansa hyödyn ja hänen ongelmansa on ratkaistu, palvelu on onnistunut. Välitöntä asiakaspalvelua on työskentely asiakkaan kanssa joko fyysisen tapaamisen kautta, puhelimitse, kirjeitse tai sähköpostitse. Välillistä asiakaspalvelua taas on kaikki se toiminta, joka tukee liiketoimintaa ja mahdollistaa yrityksen toiminnan. (Flink ym. 2015, 76.)

Asiakkaista puhuttaessa voidaan puhua sekä ulkoisista että sisäisistä asiakkaista. Tarkoitamme yleensä asiakkailla ulkoisia asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita tai käyttävät sen palveluita. Kuitenkin myös yrityksen henkilökunta kuuluu yrityksen sisäisiin asiakkaisiin, joita palvelemme yhtä mielellämme kuin ulkoisiakin. Sisäisiin asiakkaisiin kuuluu myös tavantoinimittajat, läheiset yhteistyökumppanit sekä muut henkilöt ja yrittäjät, jotka hoitavat yrityksen ulkoistamia toimintoja, esimerkiksi siistimistyötä ja isännöintiä. Työkaverin kysymykseen vastaaminen tai hänen auttaminen saattaa hidastaa omien töiden tekemistä, mutta yhteen hiileen puhaltaminen lisää työmotivaatiota ja edesauttaa koko yrityksen menestymistä. Asiakaspalvelutaitoja tarvitaan koko organisaatiossa, myös yrityksen ylimmässä johdossa. Asiakaspalvelutilanne on kokonaisuus, johon vaikuttavat monet pienet osatekijät. (Flink ym. 2015, 76–77.)

3.3.4 Asiakastyytyväisyys

Kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä, Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraan (2014, 110) mukaan tällöin puhutaan asiakassuhdemarkkinoinnista. Yrityksen tulee ensimmäisenä markkinoinnin käytännön toimia suunnitellessaan muistaa asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyttä on asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakkaan odotukset syntyvät yrityksen markkinointiviestinnästä, omista kokemuksista sekä tuttavien ja su-

kulaisten kokemuksista. Asiakas peilaa odotuksiaan aina kokemaansa palveluun ja tuotteeseen. Jos kokemus on alle odotusten, asiakas pettyy. Jos yritys taasen pystyy ylittämään odotukset, asiakas on tyytyväinen ja hänen uskollisuutensa yritystä kohtaan kasvaa. (Pakkanen ym. 2014, 110.)

Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden välillä on siis hyvin läheinen yhteys. Tätä ovat tutkijat pohtineet ja esittäneet siitä erilaisia näkemyksiä. Yleisen käsityksen mukaan asiakkaan havaitsema laatu on suppeampi käsite kuin tyytyväisyys. Laatu on yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia muita tekijöitä ovat esimerkiksi palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, tilannetekijät ja asiakkaan ominaisuudet (KUVIO 5). Urheilukaupassa esimerkiksi asiakkaan kokeman laadun lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös yrityksen urheiluvälineiden laatu ja hintataso. Myös asiakkaan aiemmat kokemukset, persoonallisuustekijät tai esimerkiksi asiakkaan mieliala asiointihetkellä voivat vaikuttaa tyytyväisyyteen. Erilaisia tilannetekijöitä voivat olla sää, kiire tai myymälässä läsnä olevat toiset asiakkaat. (Lämsä & Uusitalo 2009, 62.)



KUVIO 5. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Lämsä & Uusitalo 2009, 62)

Asiakastyytyväisyyden seuranta on tärkeää ja sitä tulee seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä aikavälillä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Jatkuva asiakaspalaute onkin asiakassuhdemarkkinoinnin ydin. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyytutkimusten avulla sekä suosittelumää-

rän perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita tai valituksia, toiveita ja kehittämissideoita. (Bergström & Leppänen 2013, 484.)

Erilaisia palautekanavia ovat esimerkiksi suora suullinen palaute työntekijöille, palautelaatikko toimitiloissa, puhelin, tekstiviesti, sähköposti tai palautesivu yrityksen kotisivuilla. Asiakas-palaute voi tulla myös blogien välityksellä. Palautekanavia on hyvä olla useita, jotta jokaiselle asiakkaalle löytyy sopiva kanava antaa palautetta. Yrityksen tulee myös käsitellä kaikki palaute. Asiakkaan jättäessä yhteystietonsa palautteeseen, tulee hänelle antaa myös vastine. Asiaan olisi hyvä palata mahdollisimman pian, esimerkiksi kahden vuorokauden sisällä. (Bergström & Leppänen 2013, 484; Pakkanen ym. 2014, 111.)

4 MONIKANAVAISUUS JA DIGITALISAATIO

Tässä luvussa käsitellään monikanavaisuutta ja digitalisaatiota, joka osaltaan on vaikuttanut monikanavaisuuden syntyyn. Ensimmäisessä alaluvussa määritellään monikanavaisuuden käsitettä ja toisessa alaluvussa syvennytään monikanavaisuuden tuomiin mahdollisuuksiin. Viimeisessä alaluvussa käydään läpi digitalisaation kehittymistä ja määritellään digitalisaation käsite lyhyesti.

4.1 Monikanavaisuuden käsite

Vuosituhanne vaihteen tienoilla monikanavaisuuden käsite yleistyi, kun yhä useampi yritys laajensi palveluitaan verkkoon pelkkien informatiivisten kotisivujen sijaan. Nopeasti oli havaittavissa, että asiakkaan kohtaaminen verkkopalvelussa oli hyvin erilaista kuin fyysisessä palvelupisteessä ja tämä toi myös lisähaasteita laadukkaaseen palveluprosessin toteuttamiseen. Fyysisen palvelukanavan rinnalle oli ilmaantunut digitaalinen kanava. Älypuhelimien yleistyttyä alettiin erikseen puhua myös mobiilikanavasta, joka on yksi digitaalisista kanavista. Tänä päivänä oletetaan, että yrityksen palvelut ovat saatavissa myös digitaalisessa kanavassa yhtä laajana ja yhtä hyvällä laadulla. Asiakkaalla on mahdollisuus valita aika, paikka ja päätelaitte. (Filenius 2015, 26–27.)

Monikanavaisuuden syntymisen taustalla on teknologinen kehitys. Tämä kehitys on tuonut ja on koko ajan tuomassa markkinoille useita erilaisia liityntäteknologioita, joiden avulla asiakkaat voivat käyttää yritysten palveluja. Internet-pohjaiset kanavat, erilaiset mobiilikanavat ja digitaalisen television kautta tarjottavat palvelut ovat tällaisia kanavia. Palvelutarjonnan rakenteessa monikanavaympäristössä joudutaan ottamaan huomioon kanavien yhteistoiminta ja tarjottavien palvelujen tuottaminen useiden yritysten verkostoituneena yhteistyönä. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 157.) Hallavon (2013, 23) mukaan monikanavaisen kokonaisuuden muodostavat eri palvelukanavat ja asiakkaiden ostoprosessi. Palvelukanavia ovat esimerkiksi verkkokauppa, myymäläverkosto, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, asiakkuusmarkkinointi ja asiakaspalvelu. Aito monikanavaisuus ei ole pelkkiä asiakkaille näkyviä palvelukanavia, vaan se edellyttää myös kykyä johtaa prosesseja ja tietosisältöä monikanavaisesti ja keskitetysti. (Hallavo 2013, 23, 32.)

Järvinen (2001, 28) kirjoittaa monikanavamalleista, jotka voidaan yhdistää monikanavaisuuteen. Hänen mukaan monikanavamalli kattaa käsitteenä kaikki ne kanavavaihtoehdot, jotka yksittäinen palvelun tuottaja on valinnut palvelujensa tarjontaan. Tällöin valittuja kanavia on vähintään kaksi tai useampia. Valitut kanavat muodostavat aivan kuin paletin, jota tuottaja voi valintansa mukaan hyödyntää eri tilanteissa. Kanavissa on nähtävissä suhteiden näkökulmasta verkostoja ja kumppanuuksia, joissa palvelujen tuottajien, välittäjien ja asiakkaiden prosessit yhdistyvät. Näin asiakkaita ja välittäjiä ei suljeta tarkastelun ulkopuolelle. (Järvinen 2001, 28.)

Yleensä monikanavaisuudesta puhutaan palvelujen yhteydessä. Kuhunkin päälaitteeseen suunnitellaan ja toimitetaan monikanavapalveluissa sille ominaisia palveluja. (Tinnilä ym. 2008, 157.) Esimerkiksi pankin monikanavapalvelut toimivat niin, että asiakkaalla on mahdollisuus saada tietoa tileistään ja saldosta pankkikonttorin kassalta tai verkkopankin kautta, mutta nämä tiedot hän näkee esimerkiksi myös mobiilisovelluksesta kätevästi ilman avainlukulistaa. Mobiilisovelluksen kautta asiakkaan on helppo itse siirtää myös rahaa omien tilien välillä. Pankin monikanavapalveluiden etu näkyy myös siinä, että asiakkaalla on mahdollisuus käydä esimerkiksi lainaneuvottelunsa kotona verkkoneuvottelun välityksellä sen sijaan, että hänen tarvitsisi lähteä konttoriin paikanpäälle. Monikanavaisuus tuo asiakkaille parempia mahdollisuuksia saada palvelua silloin, kun hän sitä tarvitsee tai se parhaiten asiakkaalle sopii. SmartDirectin (2016) mukaan yksinkertaisuudessaan ja tiivistetysti monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että samaa palvelua tarjotaan yhtä aikaa useissa eri kanavissa kuhunkin kanavaan soveltuvalla tavalla.

4.2 Monikanavaisuuden eri mahdollisuudet

Monikanavaisuus tuo sekä asiakkaalle että yritykselle paljon erilaisia mahdollisuuksia ja lisäarvoa. Palvelua voidaan tuottaa ja tarjota eri kanavissa. Tyypillisesti perinteisillä kanavilla tarkoitetaan myymälään, konttoriin tai muuhun fyysiseen toimipisteeseen perustuvaa palvelua. Perinteinen kanava on tuttu ja turvallisen tuntuinen kuluttajalle, sen käyttöön on totuttu, eikä se edellytä erityistä uuden oppimista kuluttajaryhmiltä. Kanavan etuina nähdään muun muassa henkilökohtainen palvelu ja se, että myyjän luotettavuus on helposti varmennettavissa. Perinteisen kanavan ongelmia taas nähdään korkeat kustannukset. (Tinnilä ym. 2008, 137.)

Kun puhutaan elektronisista eli sähköisistä kanavista, ostoprosessi tai sen osa suoritetaan tällöin tietoverkon ja jonkin päätelaitteen avulla. Tähän saatetaan tarvita myös integroija, joka mahdollistaa verkkojen ja laitteiden välisen yhteyden. Yleisimmät digitaaliset kanavat muodostuvat tietokoneista ja tietokoneverkoista, digitaalisista televisioista ja kaapeli- tai satelliittiverkoista sekä mobiilipäätelaitteista ja mobiiliverkoista. Yhteisteknologiaksi kutsutaan päätelaitteen, verkon ja ohjelmiston muodostamaa kokonaisuutta, jonka avulla yhteys muodostetaan palveluun. (Tinnilä ym. 2008, 138.)

Puhelinpalvelu on vielä nykyäänkin paljon käytössä oleva palvelukanava, vaikka käytämmekin paljon myös erilaisia digitaalisia kanavia. Käytämme puhelinta päivittäin ja se kulkee mukamme melkein missä vain. Puhelimen välityksellä olemmekin tavoitettavissa miltei aina. Myös erilaisia pankkiasioita hoidetaan puhelimen välityksellä. Pankkipalvelut ovat paljon siirtyneet verkkopankkiin ja uutena on tullut myös verkkoneuvottelun mahdollisuus. Mobiili on tätä päivää. Myös pankit ovat kehitelleet omia mobiilisovelluksiaan, jotka ovat todella käteviä päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen.

Mobiilikanavalla tarkoitetaan suunnitelmallista kokonaisuutta, jossa on integroitu useita mobiilipalveluja osaksi monikanavaista toimintatapaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Parhaimmillaan mobiili toimii monikanavaisessa mallissa yhdistäjänä asiakkaan, muiden medioiden ja fyysisen ympäristön välillä. Näin mobiili täydentää nykyisten kanavien jättämiä palveluaukkoja ja tehostaa kaikkea dialogia ja asiointia yrityksen kanssa asiakkaan näkökulmasta. Mobiilikanava tai mobiilimarkkinointi ei ole erillinen harjoitus, vaan siinä rakennetaan täydentävä myynti- ja markkinointikanava. Kanava toimii parhaiten tietyissä asiakkaan tilanteissa tai saattaa olla asiakkaalle jopa ainoa tapa asioida yrityksen kanssa. Näin mobiilipalvelut ovat siis osa muuta monikanavaisuutta ja markkinointia. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 6.)

4.3 Digitalisaation kehittyminen

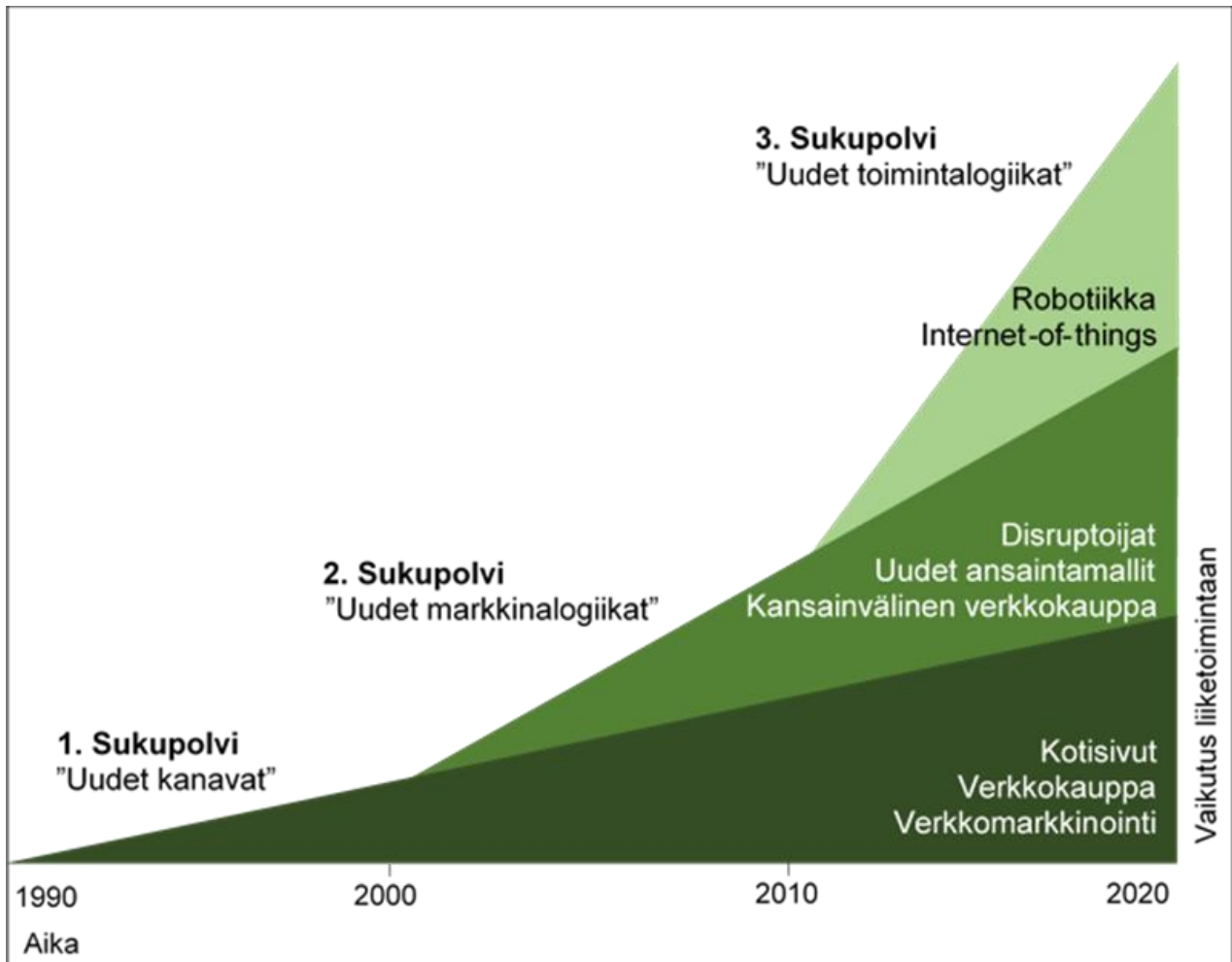
Digitalisaatiolle ei ole virallista tai kunnollista määritelmää. Toisinaan sillä viitataan mediassa verkkokaupan vaikutuksiin kivijalkakauppaan, uusien teknologioiden tuomiin mullistuksiin, teollisen internetin mahdollisuuksiin tai yhteiskunnan ja teollisuuden rakenteiden muutoksiin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22.) Saksen (2016, 179) kirjassa digitalisaatio määritellään valtiovarainministeriön mukaan seuraavasti:

Digitalisaatio on sekä toimintatapojen uudistamista, sisäisten prosessien digitalisointia että palveluiden sähköistämistä. Kyse on isosta oivalluksesta, miten omaa toimintaa voidaan muuttaa jopa radikaalisti toisenlaiseksi tietotekniikan avulla. Käyttäjälähtöisyys on olennainen osa digitalisaatiota. Hallintoa on kehitettävä asiakkaan näkökulmasta, oli kyse sitten ulkoisesta tai sisäisestä asiakkaasta. Käyttäjälähtöiset digitaaliset julkiset palvelut ovat myös Suomen kilpailukyvyn edellytys.

Kun esineitä, asioita tai prosesseja digitalisoidaan kokonaan tai osittain, tapahtuu digitalisointumista. Liiketoimintaprosesseja voidaan myös digitalisoida. Esimerkiksi aiemmin pankin asuntolainahakemus on tehty paperilomakkeella, mutta palvelun digitalisoinnin myötä se voidaan tehdä verkkopalvelussa sähköisenä. Asian käsittely voi tapahtua sähköisesti tai jopa automaattisesti käsittelyprosessin digitalisoinnin ansiosta. Digitalisaatioon liittyy usein muutosten ketjuja. Esimerkiksi, kun uutisia on siirrytty lukemaan internettiin, se on vähentänyt sanomalehtien lukemista, joka taasen on vähentänyt sanomalehtipaperin kulutusta. Paperitehtaat ovat joutuneet vähentämään tuotantoaan tai siirtymään muihin tuotteisiin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22, 26.)

Digitalisointumista on vienyt eteenpäin teknologioiden halventuminen ja tehon kasvaminen. 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa pinnalla oli e-business ja puhuttiin ”uudesta taloudesta”, joka mullistaa kaiken. Tuolloin muun muassa visioitiin ja kokeiltiin mobiili-internetiä, verkkokauppaa ja personointia ja nyt voidaan todeta, että lähes kaikki nämä ovat toteutuneet. Nykyään on muotia liittää digi-alku termiin, jos toiseenkin. Digitalisaatio-termi kantaa enemmän merkityksiä kuin e-business. Digitalisaatio viittaa liiketoiminnan ytimen muuttumiseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 27–28.)

Digitalisaation eteneminen Suomessa voidaan jakaa niin sanotusti kolmeen sukupolveen. Tätä voidaan havainnollistaa kuvion 6 avulla. Ensimmäinen sukupolvi sai alkunsa kotisivujen myötä 1990-luvulla. Kotisivuihin tarvittiin portaaleita, joiden kautta asiakkaat löysivät eri kotisivuille. Portaaleista syntyi samalla medioita mainostamisen alustoiksi. Suomessa yksi tunnettu portaalit oli Sonera Plaza, joka syntyi iNet Keskuskadun pohjalta. Samalla kehittyi myös hakupalveluita ja koneita. Ensimmäinen suomalainen vapaan tekstihaun www-sivuihin mahdollistanut hakukone oli www.fi. Pian syntyi myös verkkokauppoja, joista NetAnttila on yksi tunnetuimmista ja pitkään Suomessa toimineista verkkokaupoista. Tiedon hakemiselle netistä on syntynyt synonyymi Googlaaminen. Hakukoneoptimointi ja –markkinointi ovat perustekijöitä verkossa toimimiseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 28–29.)



KUVIO 6. Digitalisaation kehityskulku (Ilmarinen & Koskela 2015, 28)

Toisen sukupolven digitalisaation kehityskulussa markkinoiden toimintalogiikoita ovat alkaneet muuttaa digitaalisuus, verkkokauppa, mobiili-internet ja muut tekijät. Ensinnäkin kansainvälinen kilpailu on lisääntynyt ja suomalaiset kaupat kilpailevat yhä enemmän ulkomaisien verkkokauppojen kanssa. Digitalisaatio-käsite on otettu juuri toisen sukupolven myötä käyttöön. Digitalisaation kolmas sukupolvi on jo tulossa markkinoille. Arvailujen varassa on tietysti vielä se, millaiseksi se muodostuu ja mitkä ovat lopulta sen keskeisimmät ajurit. Kuitenkin sille näyttää olevan tunnusomaista, että pelkkien palveluiden, myymisen ja markkinalogiikoiden lisäksi muuttuu myös itse arvontuotannon ydin. Tähän vaikuttavat laitteiden älyn lisääntyminen ja niiden kyky kommunikoida keskenään sekä robotiikka ja automaatio. Toimialojensa muokkaajina saattavat olla isossa roolissa muun muassa itseajavat autot tai sairaanhoitajan apuna potilaita nostelevat robotit. (Ilmarinen & Koskela 2015, 29.)

Tällä hetkellä keskustellaan kovasti digitalisaation toisen sukupolven läpimurrosta ja siitä, mitä kolmas sukupolvi tuo tullessaan ja kuinka nopeasti asiat tulevat tapahtumaan. Suurimman mielenkiinnon kohteena ovat esineiden internet ja palvelut, jotka kykenevät vastaamaan luonnollisella kielellä esitettyihin kysymyksiin. Lähiaikoina kuumana puheenaiheena voidaan odottaa myös palvelua, joka kääntää puhetta automaattisesti puheeksi toisella kielellä. Yritysjohdon kannalta yksi haastavimpia digitalisaation kysymyksiä on oikea ajoitus, eli kuinka osata ottaa uudesta teknologiasta tai ilmiöstä hyöty irti oikea-aikaisesti. (Ilmarinen & Koskela 2015, 29–30.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Empiirinen tutkimus on havainnoivaa tutkimusta ja perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin käytännön menetelmiin. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan tutkimusongelman pohjalta selvittää esimerkiksi jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syitä tai löytää ratkaisu siihen, miten jokin asia pitäisi toteuttaa. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2014, 12.) Tässä luvussa kerrataan tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat, kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja kyselylomakkeen laatimisesta. Tässä luvussa selviää myös tutkimuksen kohdejoukko sekä miten aineisto on kerätty ja analysoitu. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä sekä kuvataan tutkimusaineisto.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia käsityksiä 18–26-vuotiailla nuorilla asiakkailla on pankin x tarjoamista asiointikanavista. Tarkemmin tavoitteena oli selvittää mitä asiointikanavia nuoret asiakkaat käyttävät ja mitä kautta he haluaisivat saavansa palvelut. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat eri asiointikanaviin.

Tavoitteiden pohjalta tutkimuksen pääongelma muotoutui kysymysmuotoon seuraavasti:

Millaisia käsityksiä nuorilla asiakkailla on pankin x tarjoamista asiointikanavista?

Pääongelmaa tarkentamaan määriteltiin seuraavat alaongelmat:

- Miten nuoret asiakkaat tuntevat pankin tarjoamat eri asiointikanavat?
- Mitä pankin tarjoamia asiointikanavia nuoret käyttävät?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiointikanavan valintaan?
- Kuinka usein nuoret asiakkaat käyttävät kutakin pankin asiointikanavaa?
- Mitä mieltä nuoret asiakkaat ovat pankin tarjoamista eri asiointikanavista?

- Mitä pankin tarjoamia asiointikanavia nuoret asiakkaat ovat kiinnostuneita käyttämään tulevaisuudessa?

5.2 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeen laatiminen

Tutkimukset jaetaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan sanoa myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Yleensä aineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksien havainnollistamisessa voidaan käyttää apuna taulukoita ja kuvioita. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua tämän hetkinen tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, esimerkiksi asiakasta, ja auttaa selittämään syitä käyttäytymiseen ja päätöksiin. Kvalitatiiviseen tutkimukseen taasen riittää pienempi määrä tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittava kohdejoukko valitaan harkinnanvaraisesti eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Sitä voidaan käyttää apuna erilaisten jatkotutkimusten laadinnossa. (Heikkilä 2014, 15.)

Opinnäytetyöni tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli tilastollisena tutkimuksena. Menetelmä valittiin, koska vastaajia tarvittiin suurempi joukko tutkimusongelman selvittämiseen. Myös tutkimuksen pääongelman alaongelmat soveltuivat hyvin tilastollisen tutkimuksen toteuttamiseen. Kysely toteutettiin kyselytutkimuksena kyselylomaketta käyttäen. Kyselylomakkeelle laadittiin saatekirje, joka löytyy liitteistä (LIITE 1). Kyselylomake (LIITE2) muodostui kahdeksasta lyhyestä monivalintakysymyksestä, joissa seitsemästä vastaaja pystyi valitsemaan yhden sopivimmista vastausvaihtoehdoista ja yhdessä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kyselylomakkeen lopussa oli avoin kysymys, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan kokemuksiaan, kommentteja tai kehittämisideoita koskien asiointikanavia

tai mitä tahansa asiaa. Tällä kysymyksellä haettiin monipuolisempaa vastausta asiakkaiden kokemuksista pankin asiointikanavia kohtaan sekä mahdollisia kehittämideoita. Tässä kysymyksessä asiakkaalle annettiin myös mahdollisuus jättää vapaamuotoisia terveisiä pankille.

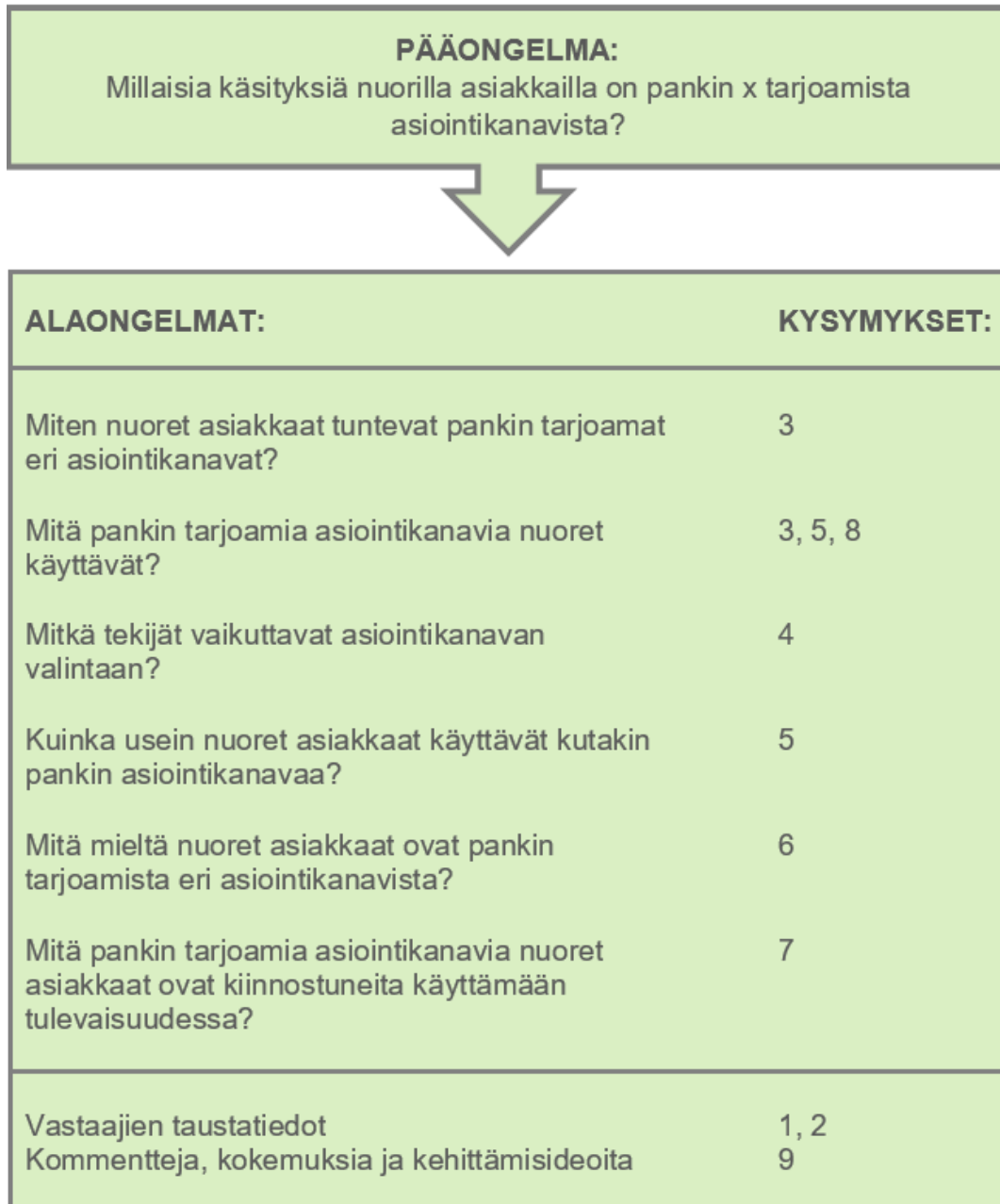
Kyselylomakkeen ensimmäinen ja toinen kysymys liittyivät vastaajien taustatietoihin. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta ja toisessa kysymyksessä vastaajien ikää tarkemmin rajattuna. Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien tuntemusta ja tietämystä pankin tarjoamista asiointikanavista. Vastausvaihtoehtoina tässä kysymyksessä olivat ”En ole kuullut”, ”Olen kuullut, mutta en ole käyttänyt” ja ”Olen käyttänyt”. Yksi asiointikanava unohtui tästä kysymyksestä kyselylomaketta laadittaessa, mutta vastausta tämän tuntemiseen ja käyttöön voidaan analysoida kahden muun kyselylomakkeen kysymyksen avulla.

Kyselylomakkeen neljännessä kysymyksessä kysyttiin asiointikanavan valintaan vaikuttavia asioita. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto seitsemästä valmiista vaihtoehdosta sekä kertoa myös oma mielipide siitä, mikä muu vaikuttaa asiointikanavan valintaan. Valmiina vastausvaihtoehtoina olivat aika, paikka, asiointin helppous, ajasta riippumattomuus, paikasta riippumattomuus, nopeus ja paperittomuus. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin asiointikanavien käytön useutta. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Päivittäin”, ”Viikoittain”, ”Kuukausittain”, ”Harvemmin” ja ”En käytä”. Kuudennessa kyselylomakkeen kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipidettä pankin asiointikanavia kohtaan. Vastausvaihtoehdot asetettiin viisiportaisen asteikon mukaan ”Erittäin hyvä” – ”Erittäin huono”. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus valita kohta ”Ei kokemusta”.

Seitsemännessä kyselylomakkeen kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta asiointikanavia kohtaan tulevaisuudessa. Tässäkin kysymyksessä vastausvaihtoehdot asetettiin viisiportaisella asteikolla ”Erittäin kiinnostunut” – ”En yhtään kiinnostunut”. Keskimmäisenä vastausvaihtoehtona oli ”En osaa sanoa”. Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan kuuteen valmiiksi annettuun eri asiointiin kullekin sopivin asiointikanava. Tällä kysymyksellä haettiin samalla vastausta vastaajien asiointikanavien käyttöön liittyen.

Kyselylomake ja sen kysymykset laadittiin tavoitteiden ja tutkimusongelmien pohjalta. Kuvios-
ta 7 selviää kyselylomakkeen kysymysten yhteys tutkimusongelmiin. Kyselylomakkeen ky-

symykset etenevät tutkimusongelmien kanssa loogisesti. Tutkimuksen kysymykset menevät osittain päällekkäin eri tutkimusongelmien kanssa, koska osaan tutkimusongelmista selviää vastaus useammasta kysymyksestä.



KUVIO 7. Kyselylomakkeen kysymysten yhteys tutkimusongelmiin

5.3 Tutkimuksen kohdejoukko, aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen kohdejoukkoon kuuluivat kaikki pankki x:n 18–26-vuotiaat nuoret asiakkaat, joiden sähköpostiosoite löytyi pankin asiakasrekisteristä. Kyselyn kohdejoukoksi valittiin edellä mainittu kohderyhmä, koska haluttiin saada selville juuri nuorten asiakkaiden näkemyksiä ja käyttäytymistä asiointikanavia kohtaan. Lisäksi pankkipalvelut ovat heille vielä ilmaisia. Kysely lähetettiin 428 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 100 kappaletta. Vastausprosentti oli näin ollen noin 23 prosenttia.

Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä pankin Questback Essentials -työkalua apuna käyttäen. Aineisto kerättiin lähettämällä kysely pankkitoimihenkilön sähköpostista asiakkaiden sähköpostiin lyhyen saatekirjeen ja linkin kanssa. Kysely ja varsinainen kyselyn saatekirje avautuivat linkistä. Kysely lähetettiin pankkitoimihenkilön välityksellä, jotta siitä saatiin mahdollisimman luotettava asiakkaita ajatellen. Kyselyn vastaukset välittyivät opinnäytetyön tekijän sähköpostiin. Vastaajilla oli 15 päivää aikaa vastata kyselyyn. Muistutusviesti kyselystä ja sen tärkeydestä lähetettiin kaksi päivää ennen kyselyn päättymistä. Tämän avulla vastauksia saatiin loppuun vielä lisää.

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin sähköinen kysely, koska ajateltiin sen olevan sopivin ja tehokkain menetelmä tavoittaa tutkimuksen rajattu kohderyhmä. Paperikyselyyn, asiakkaille konttorissa annettuna tai postissa lähetettynä palautuskuoren kanssa, verrattuna sähköinen kysely oli paljon edullisempi ja vastausprosentin ajateltiin myös olevan suurempi. Sähköisen kyselyn avulla tutkimuksesta saatiin myös luotettavampi, koska siihen saatiin monipuolisesti mukaan koko kohderyhmä.

Kerätty aineisto syötettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan sekä myös analysoitiin tämän ohjelman avulla. Aineistoa analysoitiin käyttäen frekvenssi- ja prosenttijakaumia sekä keskiarvoa ja keskihajontaa. Tuloksia havainnollistettiin kuvioden ja taulukoiden avulla. Avoimia vastauksia käsiteltiin Microsoft Officen Word -tekstinkäsittelyohjelmalla.

5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta eli tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja niiden tulee olla toistettavissa. Tutkijan tulee olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheet ovat mahdollisia tietoja kerätessä, syöttäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Otoskoon tulee olla riittävän suuri, jotta vastauksia saataisiin luotettava määrä. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös varmistettava, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

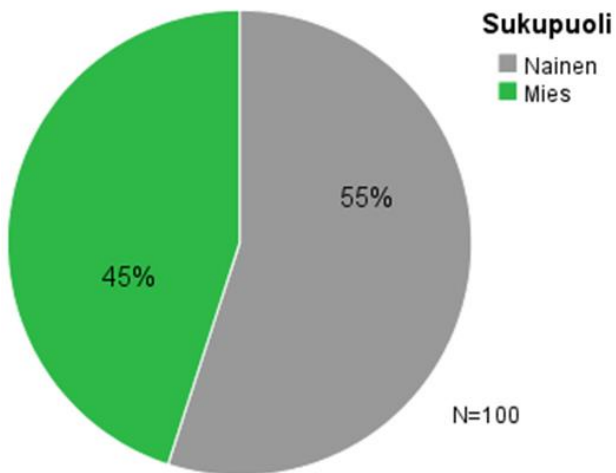
Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Täsmällisten tavoitteiden asettaminen tutkimukselle on tärkeää, jotta osataan tutkia oikeita asioita. Karkeasti ottaen validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Jälkikäteen validiutta on hankala tarkastella. Siksi se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin mietityllä tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee muun muassa kattaa koko tutkimusongelma. Myös tarkka perusjoukon määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.)

Luotettavuutta ja pätevyyttä toteutettuun tutkimukseen tuo se, että tutkimukseen otettu otos edustaa lähes koko tutkittavaa perusjoukkoa. Perusjoukon ulkopuolelle jäi vain ne asiakkaat, joilla ei ollut sähköpostiosoitetta asiakasrekisterissä. Otoksen määrä oli mielestäni riittävän suuri. Vastauksia odotettiin noin 100 ja niitä saatiin 428 lomakkeesta 100. Vaikka vastausprosentti on aika alhainen, noin 23 %, pidän tutkimusta kohdejoukon kokonaismäärään nähden melko luotettavana. Luotettavuutta lisää se, että opinnäytetyöntekijä pyrki kirjaamaan saamansa vastaukset huolellisesti sekä tarkasti syöttämänsä ja merkitsemänsä tiedot useaan kertaan.

Tutkimuksen pätevyyttä vahvistaa se, että tutkimuslomakkeen kysymykset kattavat tutkimusongelman ja tutkimustuloksista saatiin vastaus siihen, mitä oli tarkoituskin selvittää. Kyselylomakkeen kysymykset olivat lyhyitä ja selkeitä ja kaikki muut kysymykset olivat pakollisia, paitsi avoin kysymys. Kyselytutkimukseen liittyy aina luotettavuuden kannalta se varaus, että ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset ”oikein”, eli samalla tavalla kuin kyselylomakkeen tekijä on tarkoittanut, ja ovatko vastaajat vastanneet rehellisesti.

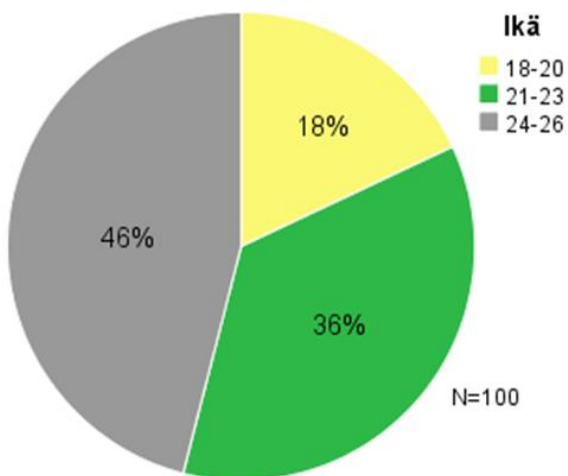
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus

Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin taustatietoina vastaajan sukupuoli ja ikä. Kuviosta 8 selviää, että vastaajien sukupuolijakauma oli melko tasainen. Vastaajista 55 prosenttia oli naisia ja 45 prosenttia oli miehiä.



KUVIO 8. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista suurin osa, 46 prosenttia, kuului ikäluokkaan 24–26-vuotta. Toiseksi eniten oli ikäluokkaan 21–23-vuotta kuuluvia vastaajia. Vastaajista 18 prosenttia kuului ikäluokkaan 18–20-vuotta (KUVIO 9).



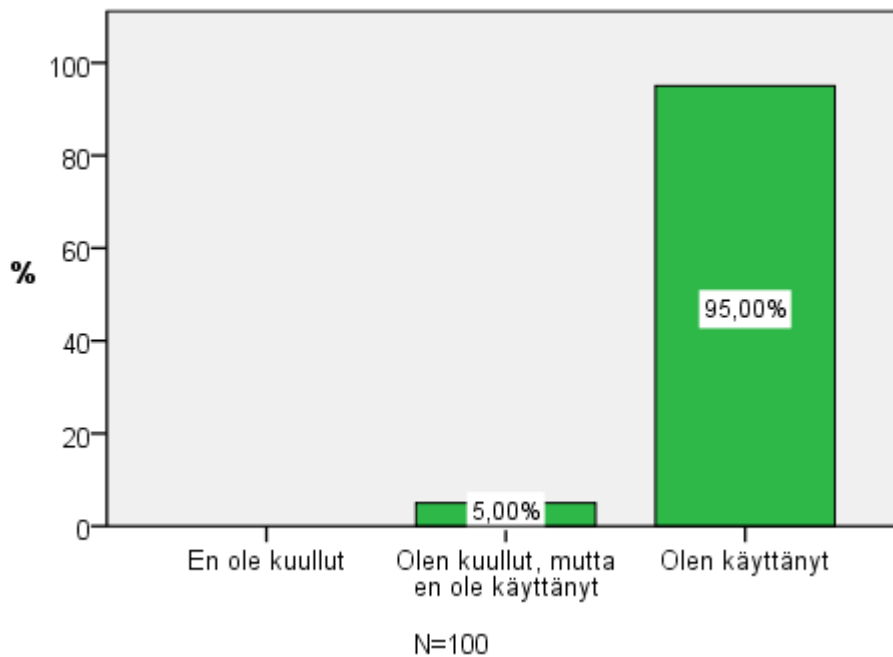
KUVIO 9. Vastaajien ikäjakauma

6 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavissa alaluvuissa esitetään tutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä luvussa esitetään tulokset asiointikanavien tunnettuudesta ja toisessa luvussa asiointikanavan valintaan vaikuttavista asioista. Kolmannessa luvussa havainnollistetaan tuloksia asiointikanavien käytön useudesta. Neljännessä luvussa esitetään tulokset vastaajien mielipiteistä koskien pankin asiointikanavia ja viidennessä luvussa vastaajien kiinnostuksesta asiointikanavien käyttöä kohtaan tulevaisuudessa. Kuudes luku antaa tulokset sopivimmasta asiointikanavasta eri asiointeihin liittyen. Viimeisessä luvussa esitetään tulokset avoimesta kysymyksestä.

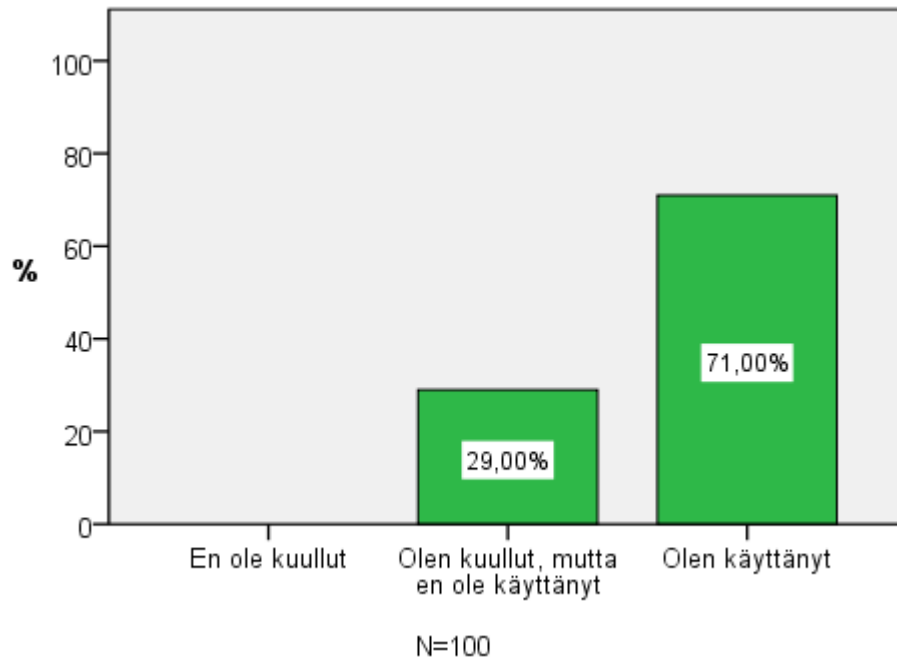
6.1 Asiointikanavien tunnettuus

Taustatietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin, miten tuttuja pankin tarjoamat asiointikanavat ovat heille. Kuviosta 10 selviää, että konttori oli hyvin tuttu kanava vastaajille. Suurin osa (95 %) vastaajista oli käyttänyt konttorin tarjoamia palveluita. Vain 5 % vastaajista ei ollut käyttänyt konttorin palveluita, mutta oli kuitenkin kuullut niistä.



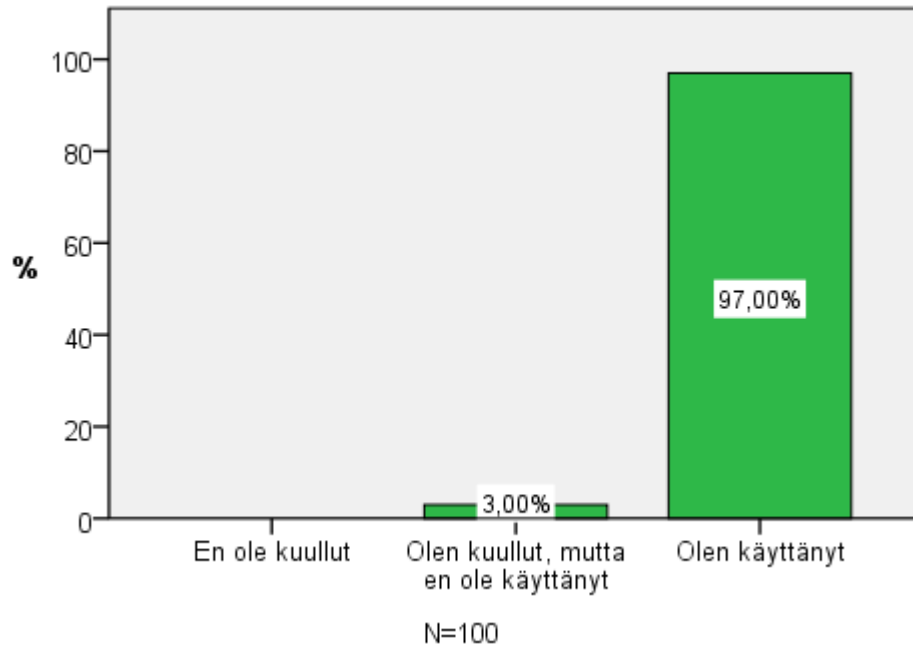
KUVIO 10. Konttorin tunnettuus asiointikanavana

Myös puhelinpalvelu koettiin melko tutuksi. Puhelinpalvelulla tarkoitetaan tutkimuksessa sitä, kun asiakas soittaa pankkiin tai pankista soitetaan asiakkaalle. Vastaajista 71 % oli käyttänyt puhelinpalvelua asiointikanavana (KUVIO 11). Vähän alle kolmannes (29 %) vastaajista ei ollut käyttänyt puhelinpalvelua, mutta oli kuullut sen olemassa olosta.



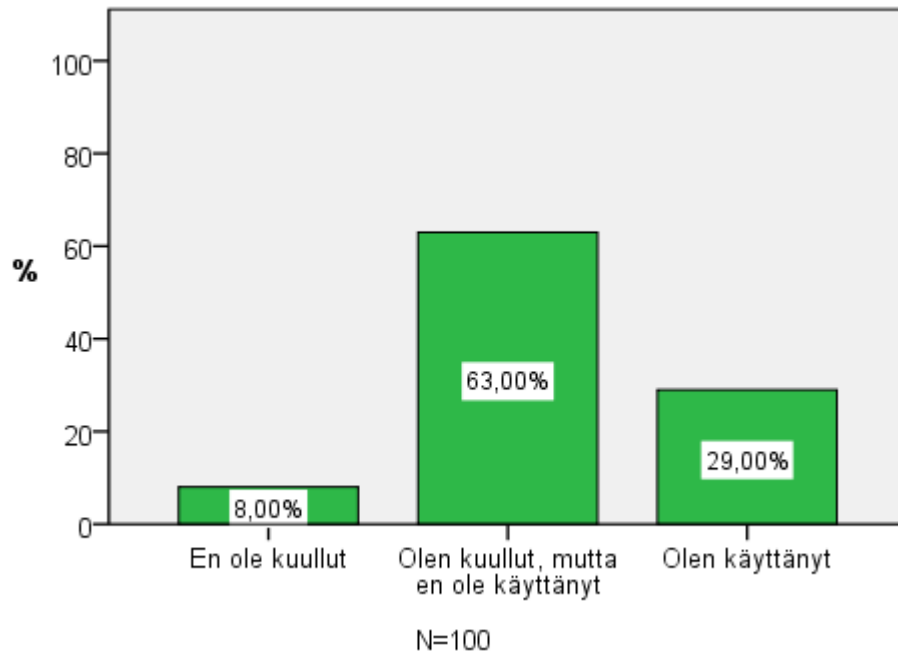
KUVIO 11. Puhelinpalvelun tunnettuus asiointikanavana

Kuviosta 12 voidaan nähdä, että verkkopalvelu oli tutkimuksen mukaan kaikista tunnetuin. Kaikki vastaajat olivat kuulleet siitä. Vastaajista 97 % oli käyttänyt verkkopalvelua. Vain 3 % vastaajista ei ollut käyttänyt verkkopalvelua asiointikanavana.



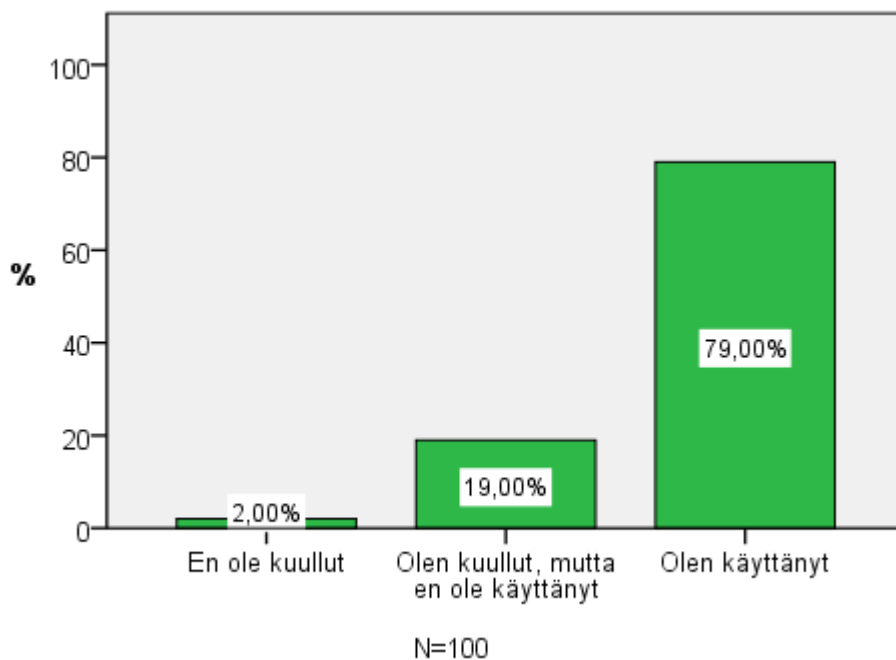
KUVIO 12. Verkkopalvelun tunnettuus asiointikanavana

Chat-palvelua ei koettu tutkimuksen mukaan niin tutuksi kuin edellä mainittuja asiointikanavia (KUVIO 13). Vastaajista 8 % ei ollut kuullut asiointikanavan olemassa olosta. Yli puolet (63 %) vastaajista oli kuitenkin kuullut chat-palvelusta, mutta ei ollut käyttänyt sitä. Vastaajista 29 % oli käyttänyt chat-palvelua.



KUVIO 13. Chat-palvelun tunnettuus asiointikanavana

Kuviosta 14 käy ilmi, että mobiilipalvelu taas oli melko tuttu vastaajille. Tutkimuksessa mobiilipalvelulla tarkoitetaan älypuheliin ladattua pankin sovellusta. Vastaajista 79 % oli käyttänyt mobiilipalvelua ja 19 % vastaajista oli kuullut palvelusta, mutta ei ollut käyttänyt sitä. Joukossa oli kuitenkin kaksi vastaajaa, jotka eivät olleet vielä kuulleet mobiilipalvelun mahdollisuudesta.



KUVIO 14. Mobiilipalvelun tunnettuus asiointikanavana

6.2 Asiointikanavan valintaan vaikuttavat tekijät

Kyselylomakkeen neljännessä kysymyksessä vastaajilta selvitettiin mitkä tekijät vaikuttavat heidän valitessaan asiointikanavaa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto valmiista vastausvaihtoehdoista. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat aika, paikka, asioinnin helppous, ajasta riippumattomuus, paikasta riippumattomuus, nopeus sekä paperittomuus. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa mikä muu voi vaikuttaa asiointikanavan valintaan. Taulukossa 3 on esitetty, että kuinka moni oli valinnut kunkin tekijän miettiessä asiointikanavan valintaa. Siitä käy ilmi, että asioinnin helppous vaikutti eniten asiointikanavan valintaan. Vastaajista 84 % oli valinnut sen annetuista vaihtoehdoista. Toiseksi eniten asiointikanavan valintaan vaikutti nopeus. Nopeuden asiointikanavan valintaan vaikuttavana tekijänä oli va-

linnut 74 %. Vähiten asiointikanavan valintaan vaikutti vastaajien mielestä paperittomuus. Sen oli valinnut 31 % vastaajista.

TAULUKKO 3. Asiointikanavan valintaan vaikuttavat tekijät

		Vastaukset	
		Kpl	%
Tekijät	Ajan vaikutus asiointikanavan valinnassa	57	57,0%
	Paikan vaikutus asiointikanavan valinnassa	46	46,0%
	Asiointin helppouden vaikutus asiointikanavan valinnassa	84	84,0%
	Ajasta riippumattomuuden vaikutus asiointikanavan valinnassa	57	57,0%
	Paikasta riippumattomuuden vaikutus asiointikanavan valinnassa	49	49,0%
	Nopeuden vaikutus asiointikanavan valinnassa	74	74,0%
	Paperittomuuden vaikutus asiointikanavan valinnassa	31	31,0%
	Yhteensä	398	

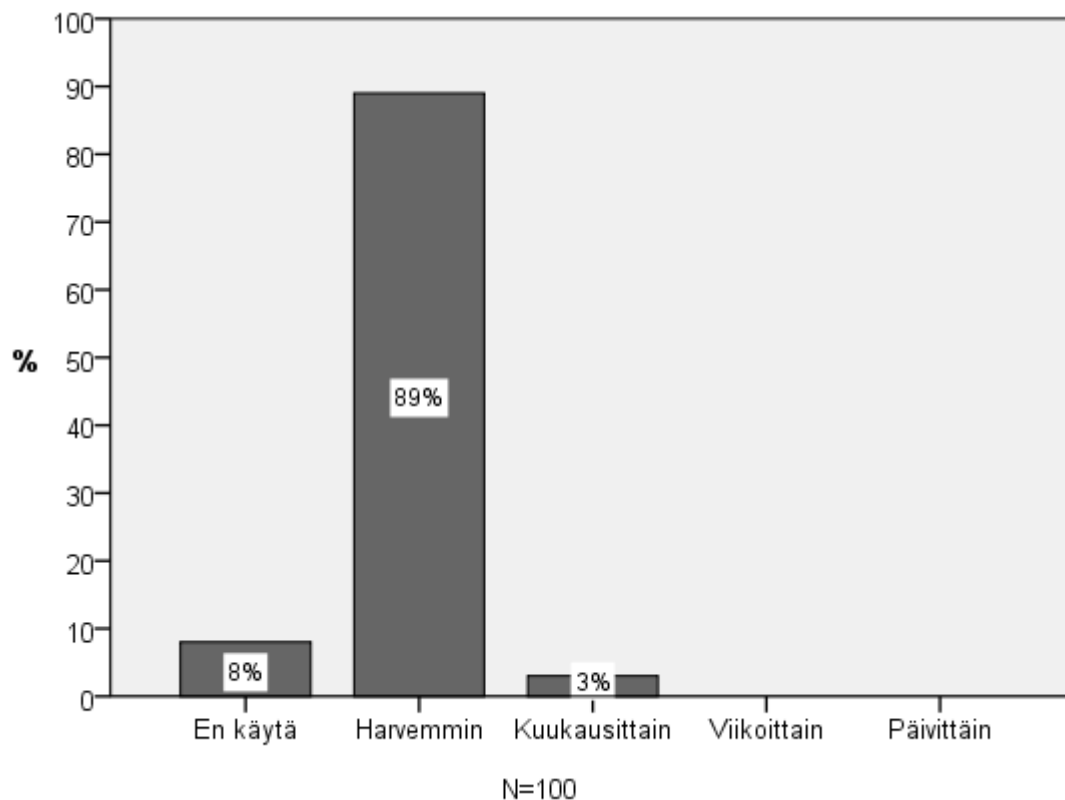
Edellä mainittujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat kertoivat luotettavuuden ja henkilökohtaisen tapaamisen kasvotusten vaikuttavan myös asiointikanavan valintaan. Seuraavassa on vastaajien kommentit avoimeen vaihtoehtoon:

Luotettavuus - esimerkiksi verkkoasioinnissa en käytä mobiililaitteita.

Tykkään välillä myös ihan henkilökohtaisesti olla yhteydessä naamatusten.

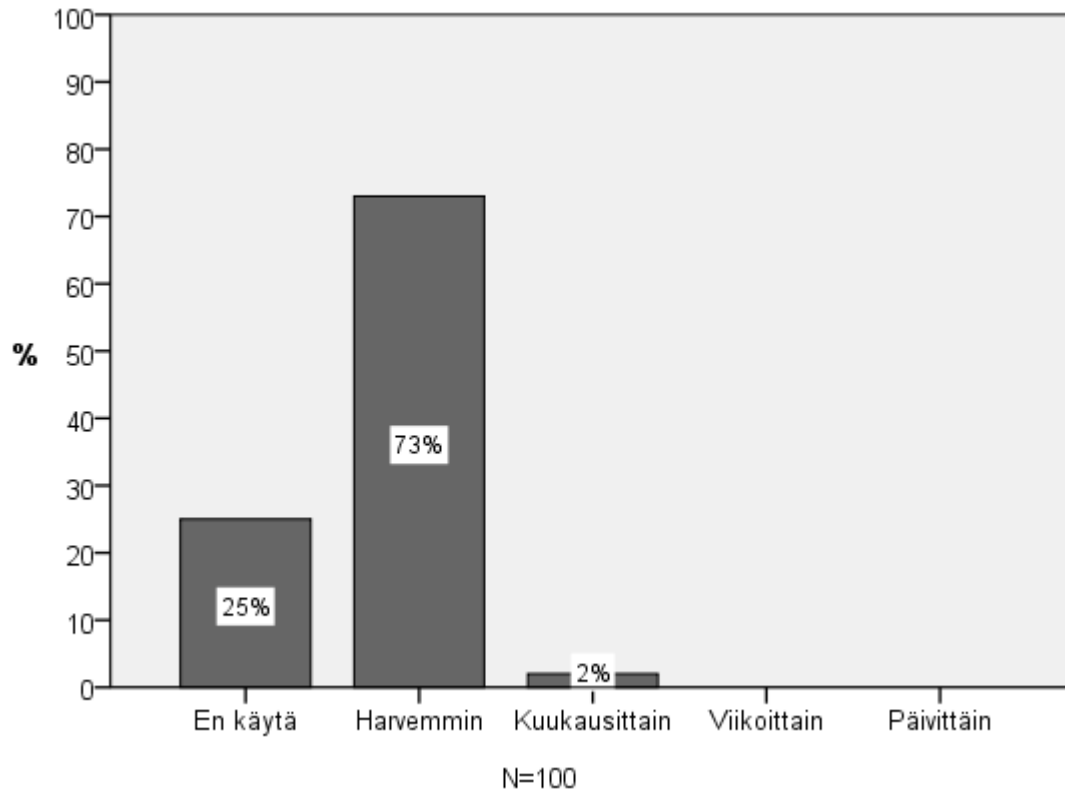
6.3 Asiointikanavien käytön useus

Vastaajilta kysyttiin kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä, että kuinka usein he asioivat pankin eri asiointikanavissa. Vastauksista selvisi, että nuoret käyttävät konttoria melko harvoin (KUVIO 15). Vastaajista 89 % vastasi käyttävänsä konttoria harvemmin kuin päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. Lisäksi 8 % vastaajista ei käytä konttoria lainkaan. Vain 3 % vastaajista vastasi käyttävänsä konttoria kuukausittain.



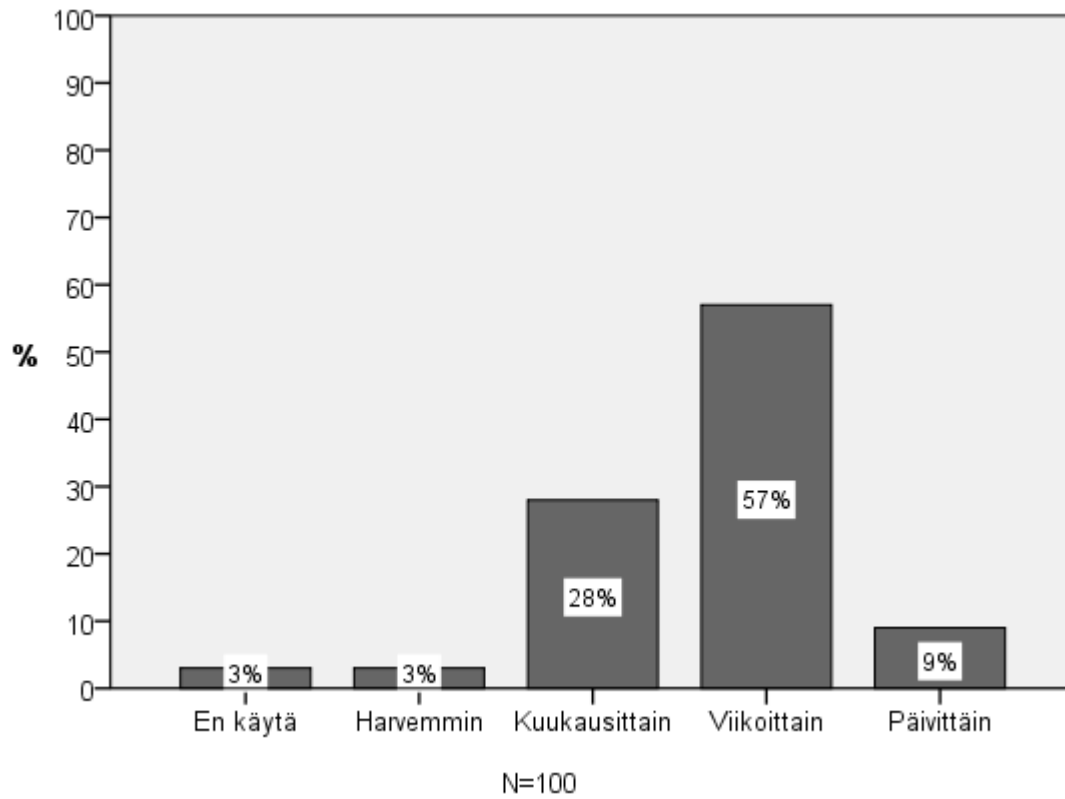
KUVIO 15. Asiointikanavien käyttöön useus konttorissa

Myös puhelinpalvelua todettiin käytettävän harvemmin. Vastaajista 73 % vastasi käyttävänsä puhelinpalvelua harvemmin kuin päivittäin, viikoittain tai kuukausittain (KUVIO 16). Vastaajista 25 % ei käytä puhelinpalvelua. Vain 2 % vastasi käyttävänsä puhelinpalvelua kuukausittain.



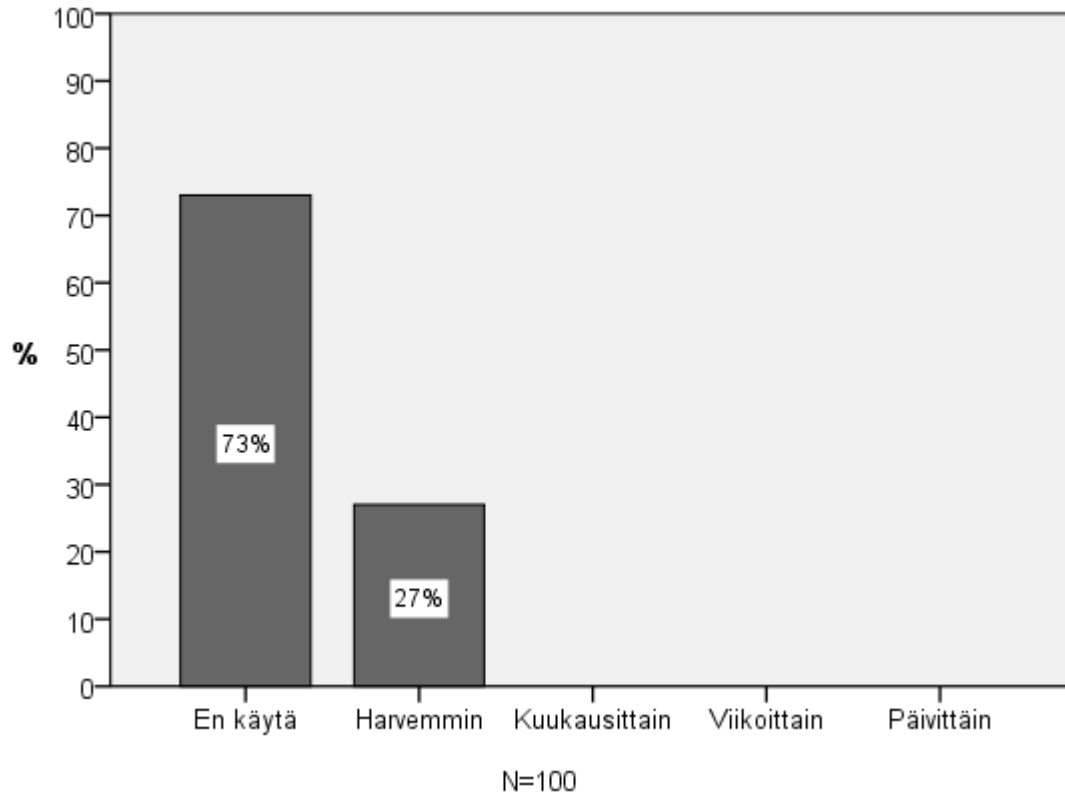
KUVIO 16. Asiainnin useus puhelinpalvelussa

Vastauksista selvisi, että nuoret käyttävät verkkopalvelua viikoittain ja jopa päivittäin. Yli puolet vastaajista (57 %) vastasi käyttävänsä verkkopalvelua viikoittain, 28 % vastasi käyttävänsä kuukausittain ja 9 % prosenttia vastasi käyttävänsä verkkopalvelua päivittäin (KUVIO 17). Vastaajista 3 % ei asioi verkkopalvelussa ja 3 % asioi harvemmin.



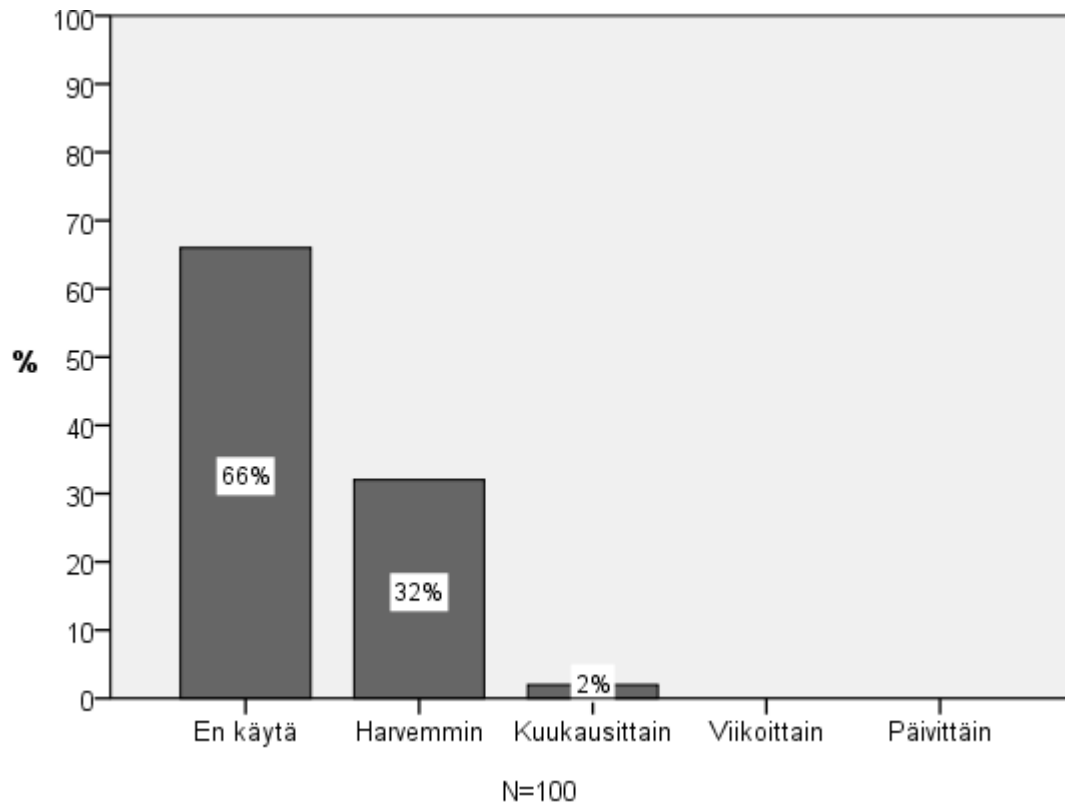
KUVIO 17. Asiainnin useus verkkopalvelussa

Verkkoneuvottelun käyttö asiointikanavana oli vielä harvinaista. Vastaaajista 73 % vastasi, ettei käytä verkkoneuvottelua ja 27 % vastasi käyttävänsä harvemmin kuin päivittäin, viikoittain tai kuukausittain (KUVIO 18).



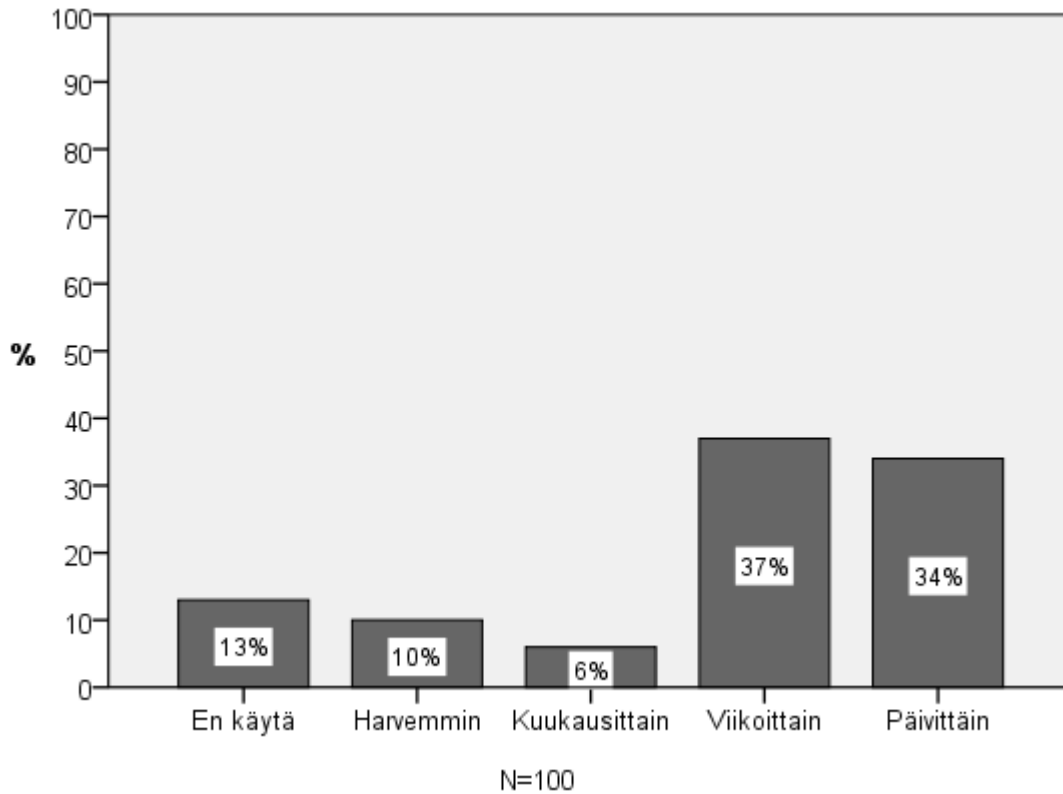
KUVIO 18. Asiointin useus verkkoneuvottelussa

Vastauksista selvisi, että myös chat-palvelu on harvemmin käytetty asiointikanava nuorten keskuudessa. Vastaajista 66 % vastasi, ettei käytä chat-palvelua ja 32 % vastasi käyttävänsä sitä harvemmin kuin päivittäin, viikoittain tai kuukausittain (KUVIO 19). Kuitenkin 2 % vastaajista vastasi käyttävänsä chat-palvelua kuukausittain.



KUVIO 19. Asiointin useus chat-palvelussa

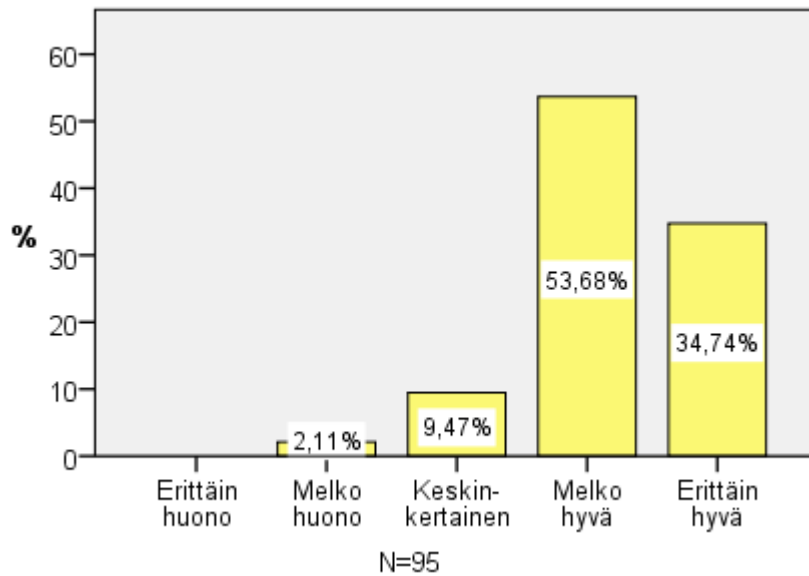
Mobiilipalvelun käytöstä selvisi, että 37 % vastaajista asioi mobiilipalvelussa viikoittain ja 34 % vastaajista päivittäin (KUVIO 20). Kaikki vastaajat eivät käytä mobiilipalvelua (13 %). Vastaajista 10 % asioi mobiilipalvelussa harvemmin kuin päivittäin, viikoittain tai kuukausittain ja 6 % vastaajista asioi kuukausittain mobiilipalvelussa.



KUVIO 20. Asiointin useus mobiilipalvelussa

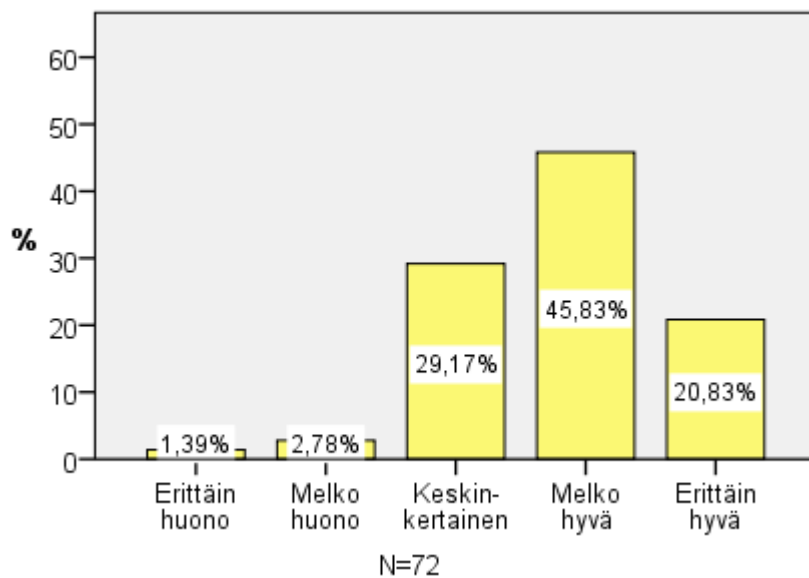
6.4 Vastaajien mielipiteitä pankin tarjoamista asiointikanavista

Kyselylomakkeen kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipidettä pankin tarjoamista asiointikanavista. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla ”Erittäin hyvä” – ”Erittäin huono”. Vastaajalla oli myös mahdollisuus valita vaihtoehto ”Ei kokemusta”. Konttoria pidettiin melko hyvänä (KUVIO 21). Noin 54 % vastaajista oli sitä mieltä, että konttori on melko hyvä. Noin 35 % vastaajista piti konttoria erittäin hyvänä. Vastaajista noin 2 % oli sitä mieltä, että konttori on melko huono. Viidellä vastaajista ei ollut kokemusta konttorista. Näin ollen vastaajien määrä koskien konttorin mielipidettä oli 95.



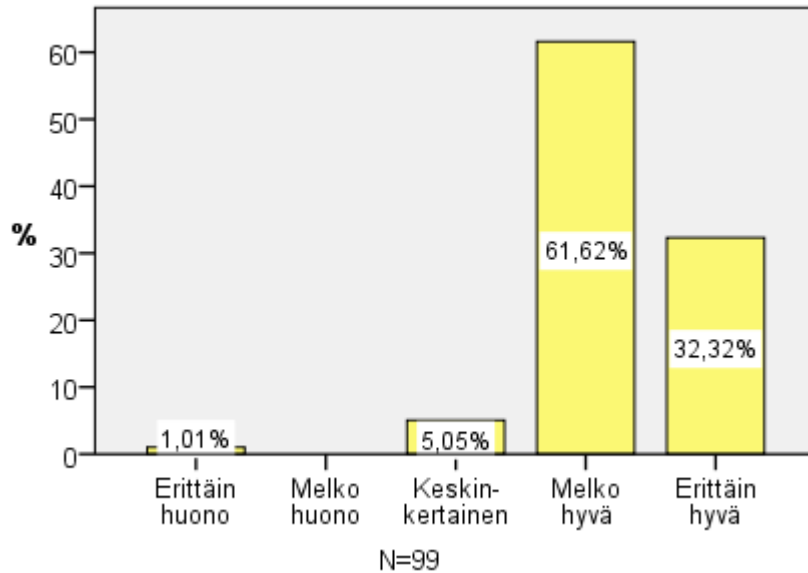
KUVIO 21. Vastaajien käsitykset konttorista asiointikanavana

Noin 46 % vastaajista piti puhelinpalvelua melko hyvänä ja noin 29 % keskinkertaisena (KUVIO 22). Puhelinpalvelusta oltiin myös eri mieltä. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että puhelinpalvelu on erittäin huono ja pari vastaajaa piti puhelinpalvelua melko huonona. Toisaalta noin 21 % piti puhelinpalvelua erittäin hyvänä. Vastaajista 28:lla ei ollut kokemusta puhelinpalvelusta.



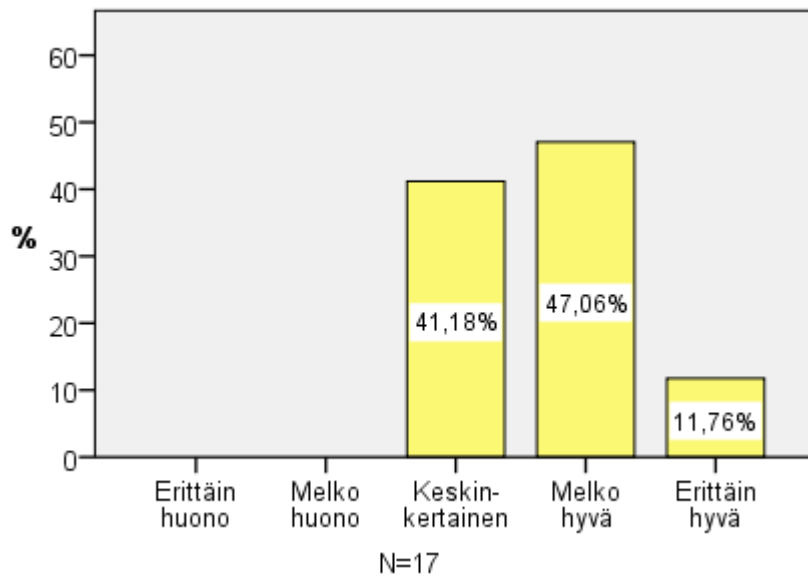
KUVIO 22. Vastaajien käsitykset puhelinpalvelusta asiointikanavana

Verkkopalvelua pidettiin vielä hiukan parempana kuin konttoria. Noin 62 % vastaajista piti verkkopalvelua melko hyvänä ja noin 32 % erittäin hyvänä (KUVIO 23). Vain yhdellä vastaajista ei ollut kokemusta verkkopalvelusta.



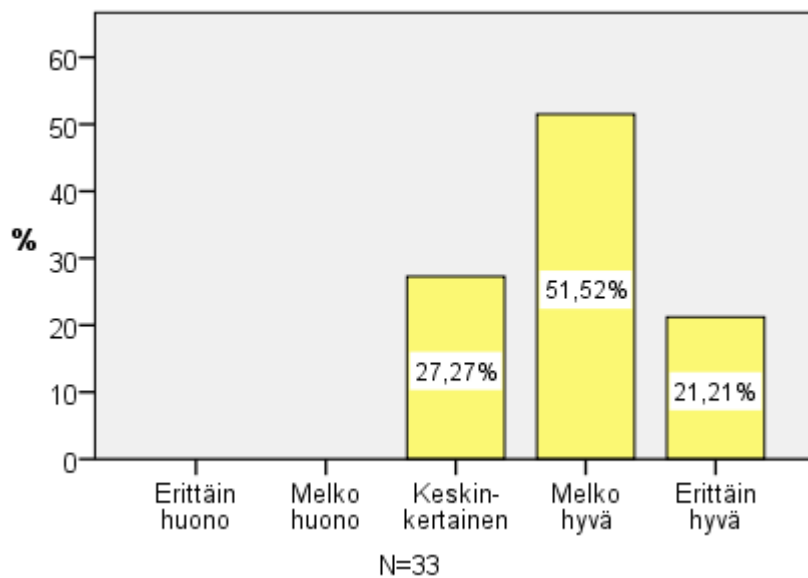
KUVIO 23. Vastaajien käsitykset verkkopalvelusta asiointikanavana

Verkkoneuvottelusta ei nuorten keskuudessa ollut kokemusta kuin 17 vastaajalla (KUVIO 24). Vastaajista 83:lla ei ollut kokemusta verkkoneuvottelusta. Noin 47 % vastaajista, joilla oli kokemusta verkkoneuvottelusta, piti verkkoneuvottelua melko hyvänä ja noin 12 % erittäin hyvänä. Vastaajista noin 41 % piti verkkoneuvottelua keskinkertaisena.



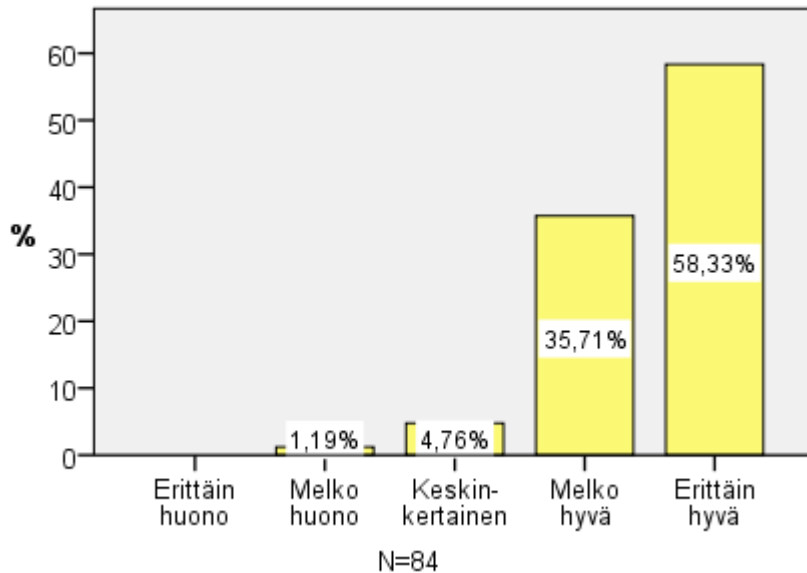
KUVIO 24. Vastaajien käsitykset verkkoneuvottelusta asiointikanavana

Vastaajista 33:lla oli kokemusta chat-palvelusta ja 67:llä ei ollut kokemusta tästä asiointikanavasta (KUVIO 25). Vastaajista, joilla oli kokemusta chat-palvelusta, vähän yli puolet (noin 52 %) oli sitä mieltä, että kyseinen asiointikanava on melko hyvä. Noin 21 % vastaajista piti chat-palvelua erittäin hyvänä ja noin 27 % keskinkertaisena.



KUVIO 25. Vastaajien käsitykset chat-palvelusta asiointikanavana

Mobiilipalvelu koettiin erittäin hyväksi (KUVIO 26). Vastaajista noin 58 % oli sitä mieltä, että mobiilikanava on erittäin hyvä ja noin 36 % piti mobiilikanavaa melko hyvänä. Tutkimuksen mukaan 16 vastaajalla ei ollut kokemusta mobiilipalvelusta.



KUVIO 26. Vastaajien käsitykset mobiilipalvelusta asiointikanavana

Taulukkoon 4 on koottu keskiarvo ja keskihajonta jokaisesta asiointikanavasta. Taulukosta näkyy myös N:n arvo, eli kuinka monella vastaajista oli kokemusta kustakin asiointikanavasta. Keskiarvot laskettiin asteikolla 1–5, jossa 1 oli erittäin huono ja 5 erittäin hyvä. Keskiarvoja katsottaessa mielipiteet asiointikanavia kohtaan olivat melko hyviä tai keskin kertaisia. Parhaan keskiarvon (4,51) sai mobiilipalvelut. Huonoimman keskiarvon taas sai verkkoneuvottelu. Tämän keskiarvo oli 3,71. Keskiarvojen perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että asiointikanaviin oltiin kaiken kaikkiaan melko tyytyväisiä.

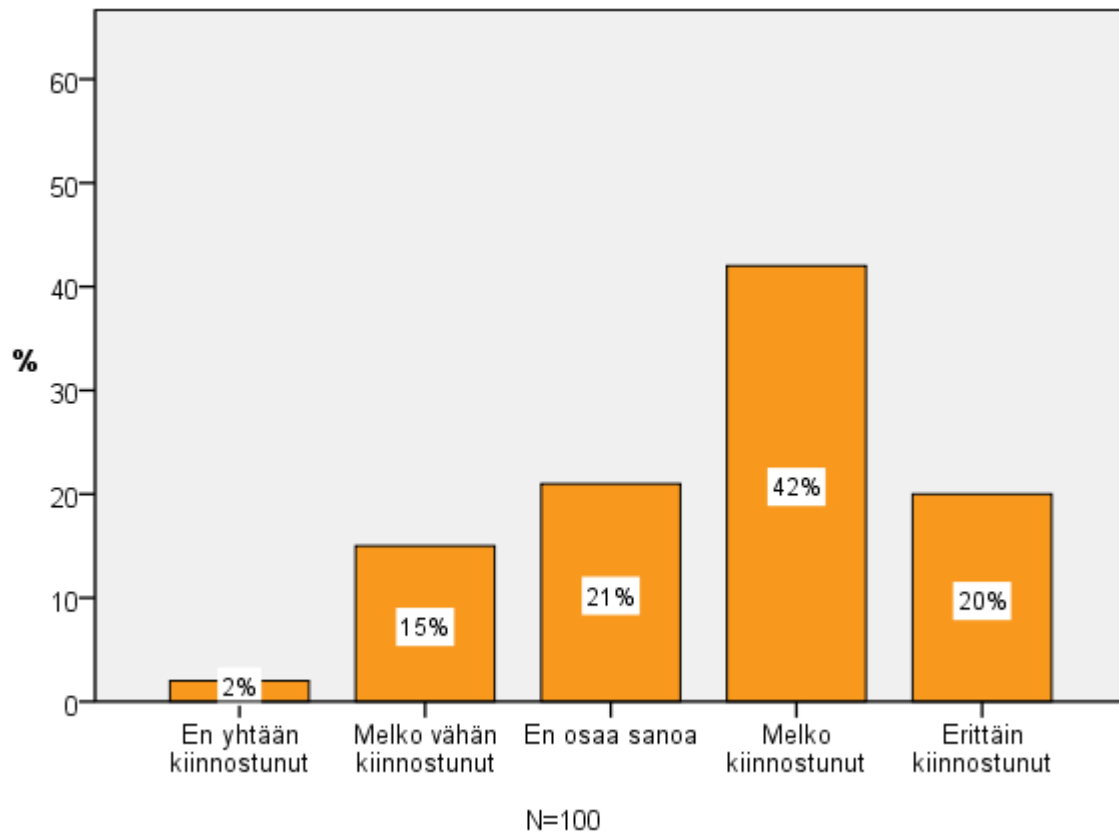
Keskihajonta kertoo miten havainnot ovat keskittyneet. Se kertoo, miten kaukana havainnot ovat keskimäärin keskiarvosta. Jakauma on sitä vähemmän keskittynyt, mitä suurempi keskimääräinen etäisyys on. Vaikka jakauman vaihteluväli olisi suuri, keskihajonta voi olla pieni. (Tilastokeskus 2017.) Taulukosta nähtävästä keskihajonnasta voidaan päätellä, että havainnot eivät ole kovin kaukana keskiarvosta, sillä keskihajonta on pieni. Näin myös vastaajien mielipiteet asiointikanavista ovat olleet melko yhteneviä.

TAULUKKO 4. Vastaajien käsitykset eri asiointikanavien hyvyydestä

	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Mielipide konttorista asiointikanavana	95	4,21	,698
Mielipide puhelinpalvelusta asiointikanavana	72	3,82	,845
Mielipide verkkopalvelusta asiointikanavana	99	4,24	,640
Mielipide verkkoneuvottelusta asiointikanavana	17	3,71	,686
Mielipide chat-palvelusta asiointikanavana	33	3,94	,704
Mielipide mobiilipalvelusta asiointikanavana	84	4,51	,649

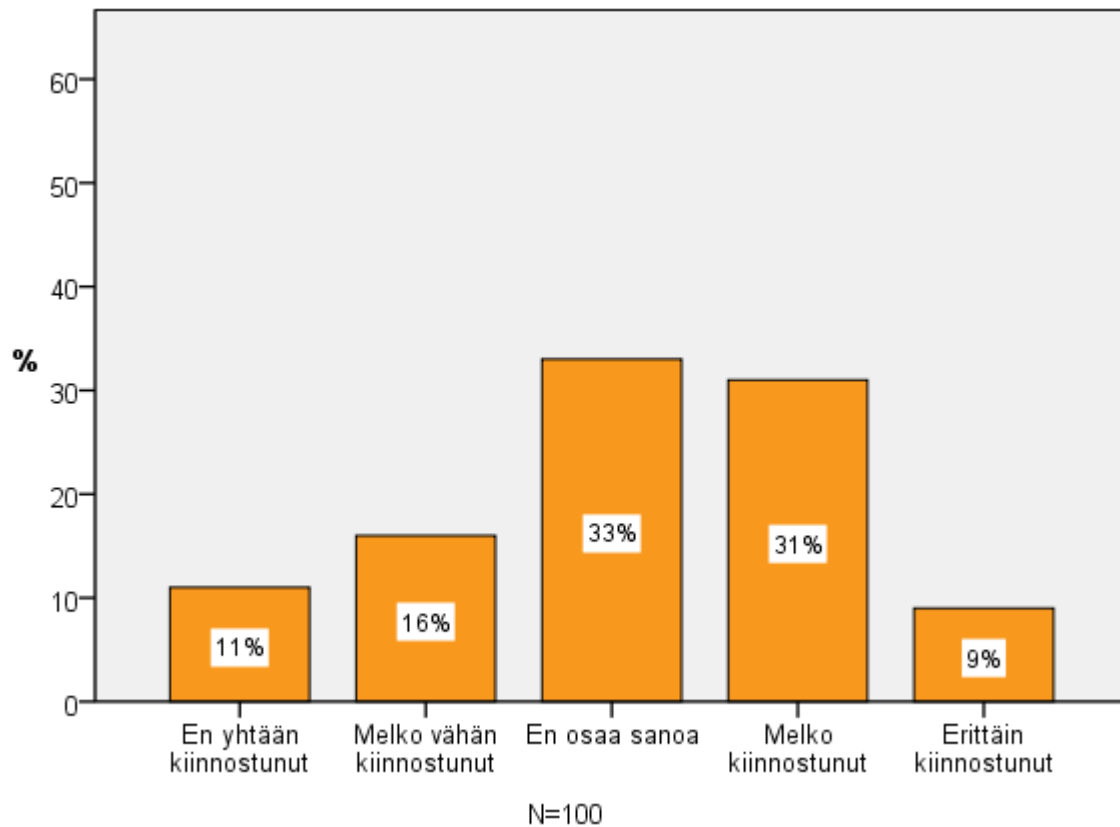
6.5 Vastaajien kiinnostus tulevaisuudessa asiointikanavien käyttöä kohtaan

Vastaajilta kysyttiin kyselylomakkeen seitsemännessä kysymyksessä kiinnostusta käyttämään pankin asiointikanavia tulevaisuudessa. Kiinnostusta mitattiin asteikolla ”Erittäin kiinnostunut” – ”En yhtään kiinnostunut”. Kiinnostus konttorin käyttöön tulevaisuudessa jakautui melko tasaisesti (KUVIO 27). Kuitenkin 42 % vastaajista oli melko kiinnostuneita käyttämään konttoria tulevaisuudessa. Vain 2 % ei ollut yhtään kiinnostunut käyttämään konttoria asiointikanavana.



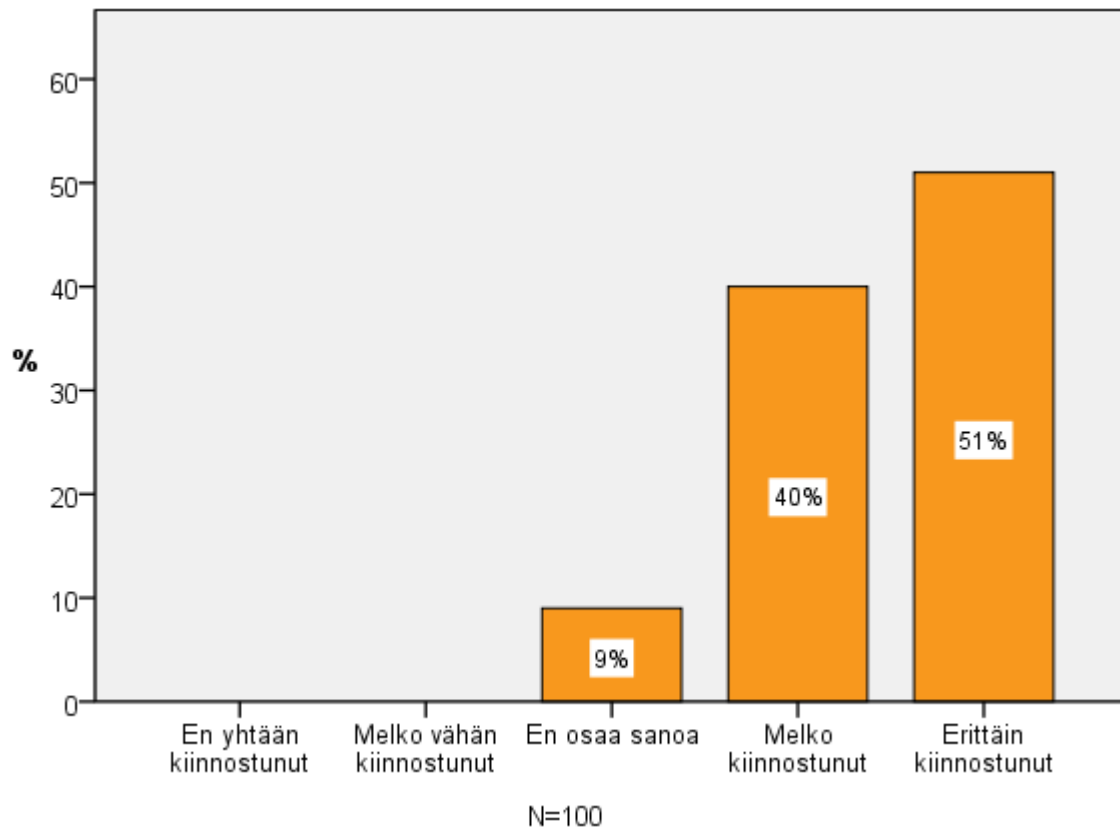
KUVIO 27. Kiinnostus konttorin käyttöön asiointikanavana

Kuviosta 28 voidaan nähdä, että kiinnostus puhelinpalvelua kohtaan oli vielä tasaisempi, kuin konttoria kohtaan. Suurin osa, kuitenkin vain 33 % vastaajista, ei osannut sanoa, kuinka kiinnostunut on käyttämään puhelinpalvelua tulevaisuudessa. Vastaajista 31 % oli melko kiinnostuneita, 9 % oli erittäin kiinnostuneita ja 11 % ei ollut yhtään kiinnostuneita.



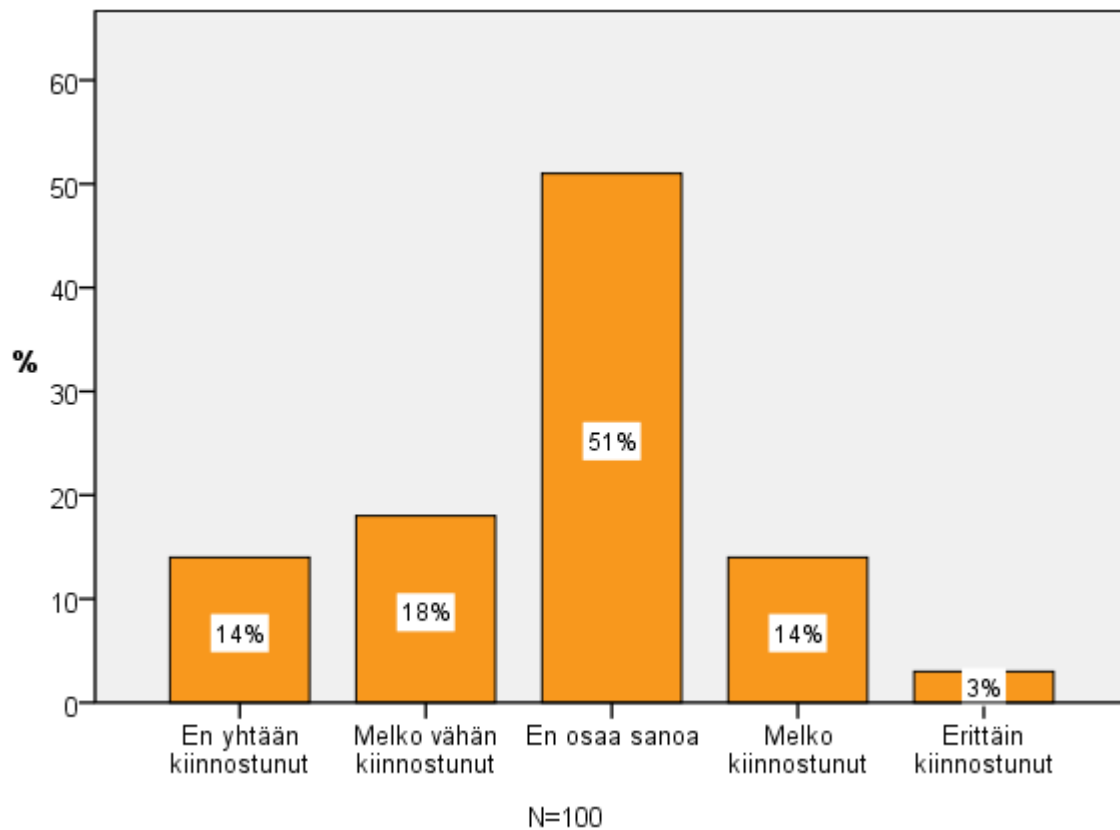
KUVIO 28. Kiinnostus puhelinalvelun käyttöön asiointikanavana

Verkkopalvelun käytöstä taas oltiin hyvin kiinnostuneita. Noin puolet (51 %) vastaajista oli erittäin kiinnostuneita käyttämään verkkopalvelua asiointikanavana tulevaisuudessa ja 40 % vastaajista melko kiinnostuneita (KUVIO 29). Vain 9 % vastaajista ei osannut sanoa kiinnostustaan verkkopalvelun käyttöön asiointikanavana.



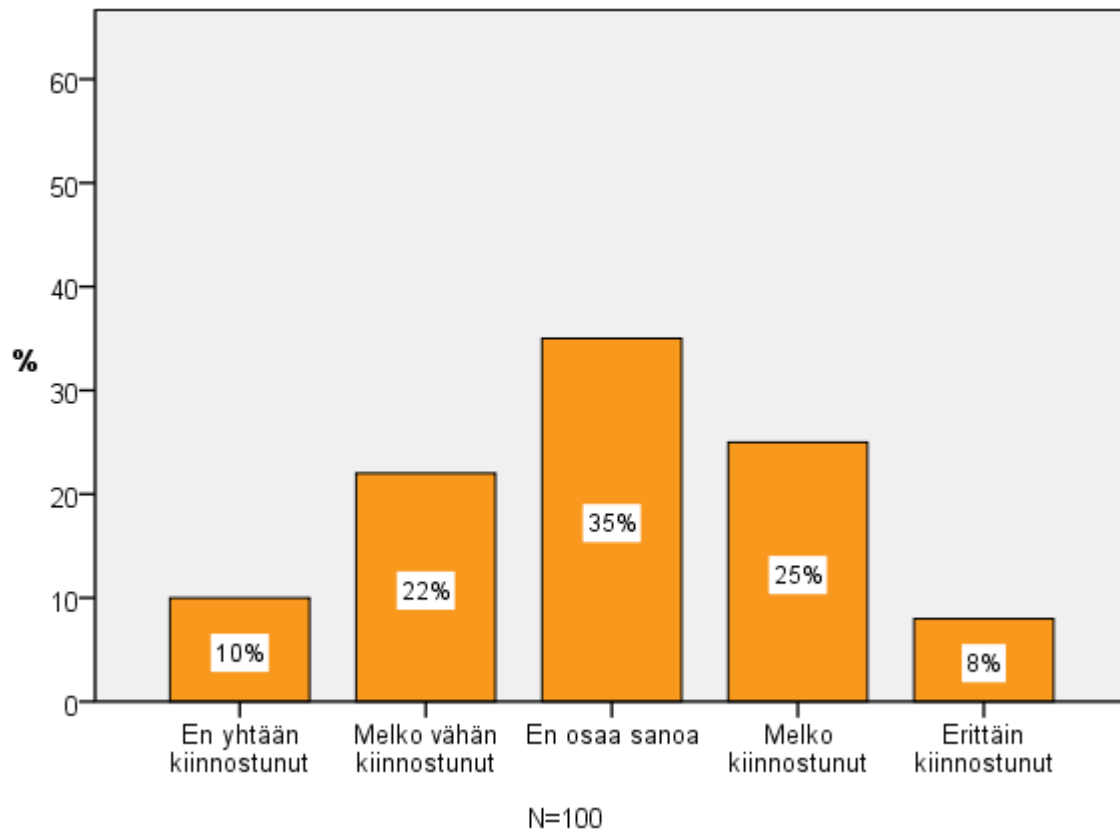
KUVIO 29. Kiinnostus verkkopalvelun käyttöön asiointikanavana

Noin puolet vastaajista (51 %) ei osannut sanoa kiinnostustaan verkkoneuvottelun käyttöön asiointikanavana tulevaisuudessa (KUVIO 30). Vastaajista 14 % ei ollut yhtään kiinnostunut verkkoneuvottelun käytöstä, mutta kuitenkin 3 % vastaajista oli erittäin kiinnostuneita ja 14 % melko kiinnostuneita käyttämään verkkoneuvottelua asiointikanavana tulevaisuudessa.



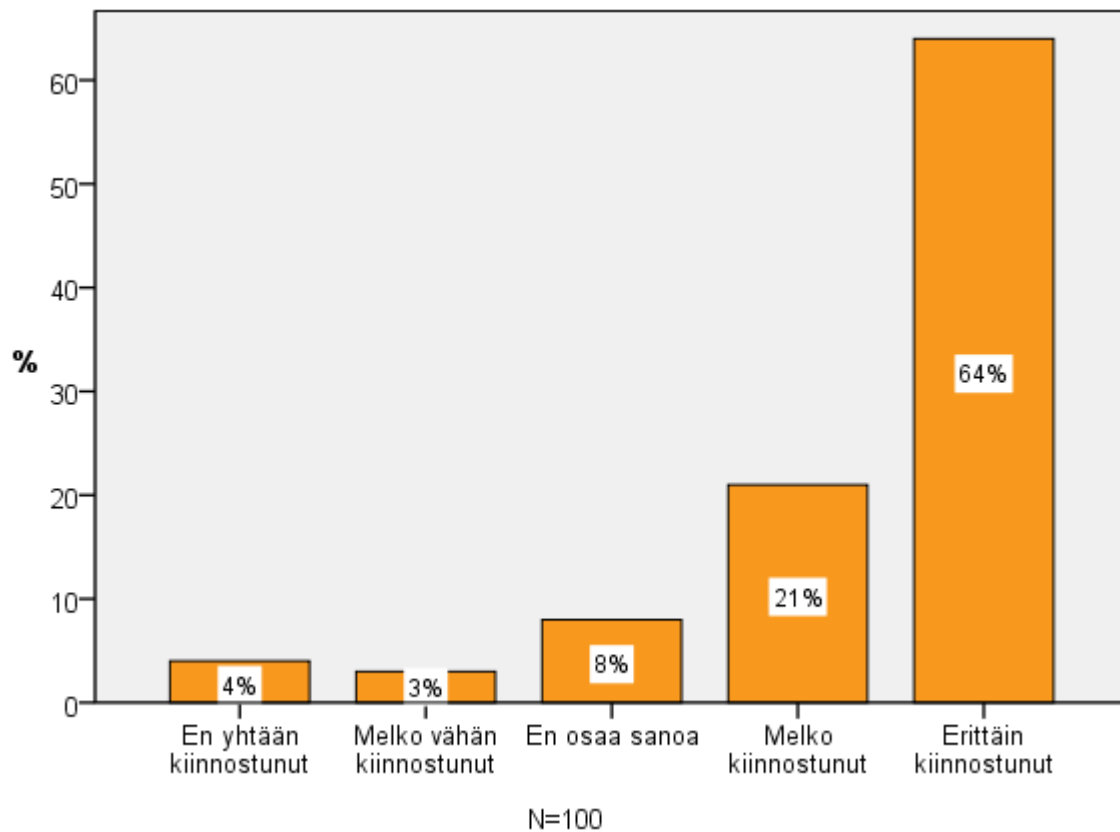
KUVIO 30. Kiinnostus verkkoneuvottelun käyttöön asiointikanavana

Kiinnostus chat-palvelun käyttöön asiointikanavana oli melko tasaista, jossa pylväät muodostivat niin sanotusti kolmion muodon (KUVIO 31). Kolmion kärkeen nousivat vastaajat, jotka eivät osanneet sanoa kiinnostustaan chat-palvelun käyttöön asiointikanavana. Näiden vastaajien osuus oli 35 %. Vastaajista 25 % oli melko kiinnostuneita ja 22 % melko vähän kiinnostuneita chat-palvelun käyttöön asiointikanavana. Vastaajista 8 % oli erittäin kiinnostuneita ja 10 % ei ollut yhtään kiinnostuneita.



KUVIO 31. Kiinnostus chat-palvelun käyttöön asiointikanavana

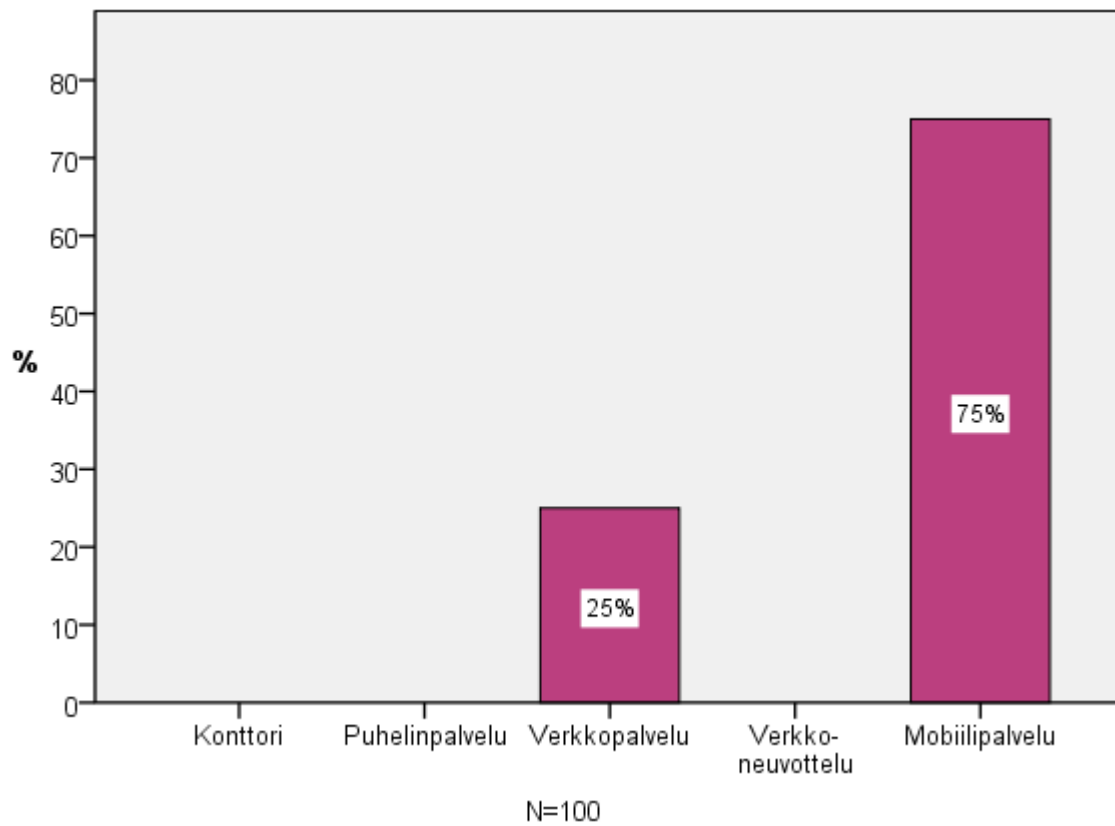
Mobiilipalvelun käyttö asiointikanavana nousi hyvin suosituksi. Kyselyn vastaajista 64 % oli erittäin kiinnostunut mobiilipalvelun käyttöön asiointikanavana tulevaisuudessa (KUVIO 32). Kuitenkin 4 % vastaajista ei ollut yhtään kiinnostunut mobiilipalvelun käytöstä asiointikanavana ja 3 % melko vähän kiinnostunut.



KUVIO 32. Kiinnostus mobiilipalvelun käyttöön asiointikanavana

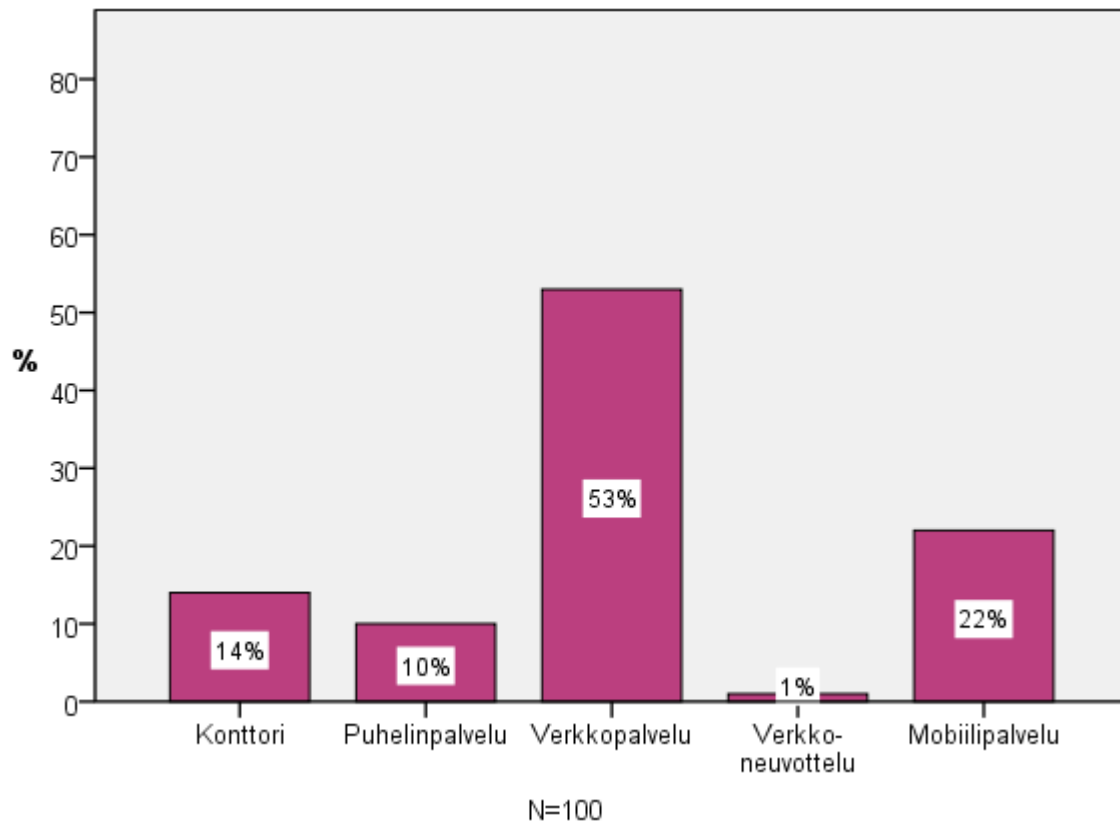
6.6 Sopivin asiointikanava eri asiointeihin

Vastaajilta kysyttiin kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä asiointikanavien käyttöön liittyen, mitä asiointikanavaa he käyttävät mieluiten eri asioinneissa. Ensimmäisenä asiointitapahtumana oli saldon ja tilitapahtumien tarkastelu. Tästä vastaajat olivat melko yhtä mielisiä. Suurin osa (75 %) vastaajista valitsi sopivimmaksi asiointikanavaksi tähän esimerkkiin mobiilipalvelun (KUVIO 33). Loput 25 % valitsivat verkkopalvelun sopivimmaksi asiointikanavaksi.



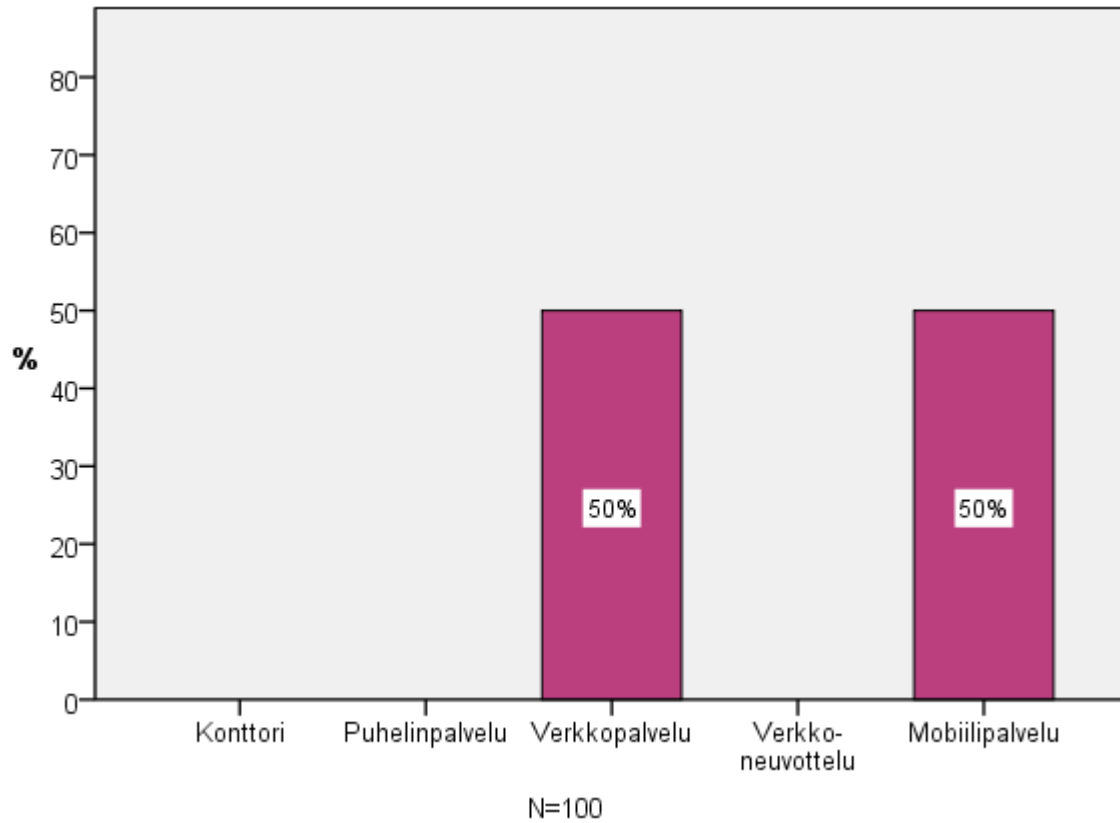
KUVIO 33. Sopivin asiointikanava saldon ja tilitapahtumien tarkasteluun

Tileihin ja kortteihin liittyviin asioihin saadut vastaukset hajautuivat kaikkiin vastausvaihtoehtoina olleisiin asiointikanaviin (KUVIO 34). Noin puolet vastaajista (53 %) valitsi verkkopalvelun sopivimmaksi asiointikanavaksi. Kyselyn vastaajista 22 % valitsi tähänkin asiointiin mobiilipalvelun ja vain yksi vastaajista valitsi verkkoneuvottelun. Vastaajista 14 % haluaa hoitaa tileihin ja kortteihin liittyvät asiat konttorissa.



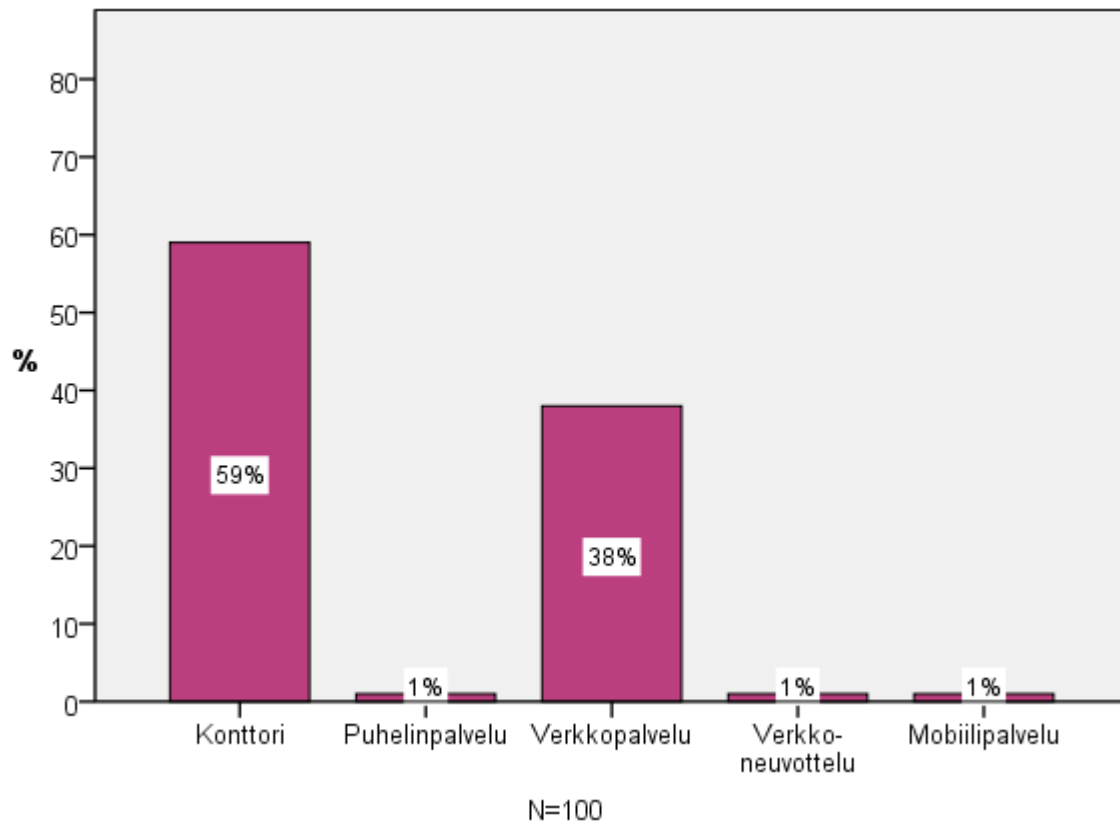
KUVIO 34. Sopivin asiointikanava tileihin ja kortteihin liittyviin asioihin

Laskun maksaminen ja tilisiirto jakoutuivat tasan mobiilipalvelun ja verkkopalvelun kanssa, eli 50 % vastaajista valitsi mobiilipalvelun ja 50 % valitsi verkkopalvelun sopivimmaksi asiointikanavaksi laskun maksamiseen ja tilisiirtoon (KUVIO 35). Myös tähän asiointiin nuoret käyttävät kyselyn perusteella ainoastaan mobiilipalvelua ja verkkopalvelua.



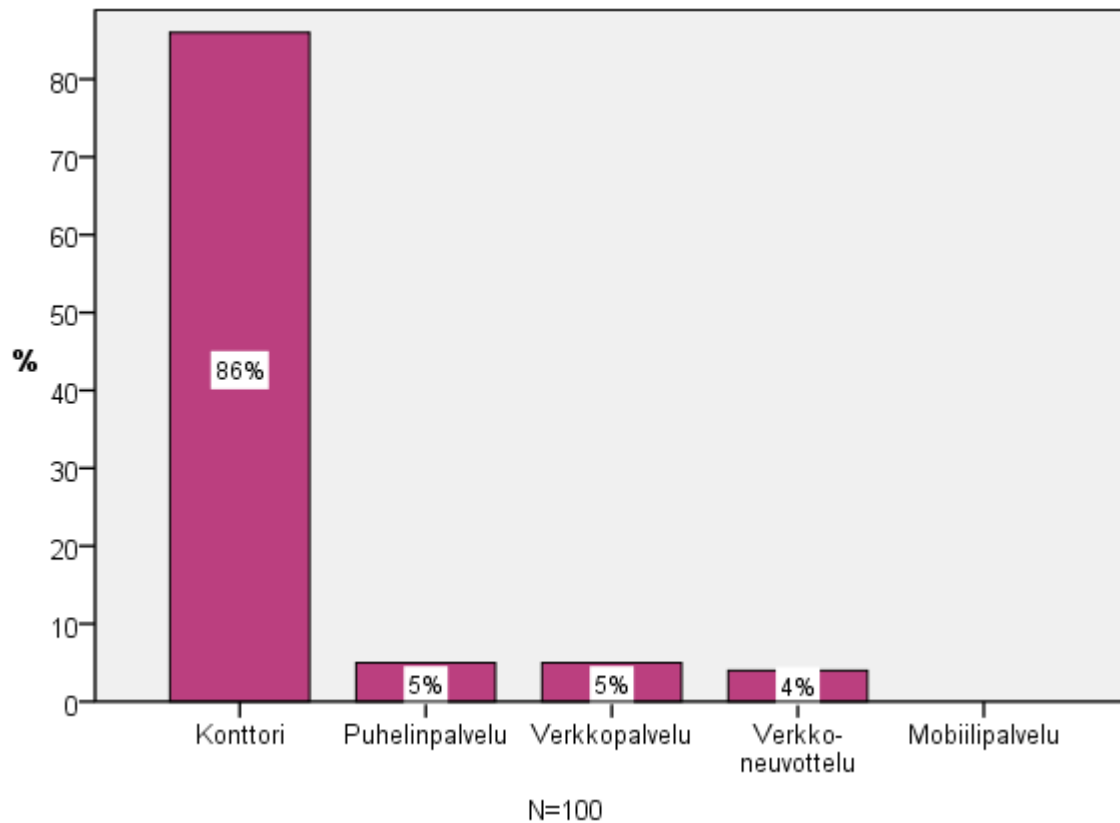
KUVIO 35. Sopivin asiointikanava laskun maksamiseen ja tilisiirtoon

Yli puolet vastaajista (59 %) valitsi konttorin sopivimmaksi asiointikanavaksi lainan hakemiseen (KUVIO 36). Vastaajista 38 % oli valinnut verkkopalvelun sopivimmaksi asiointikanavaksi.



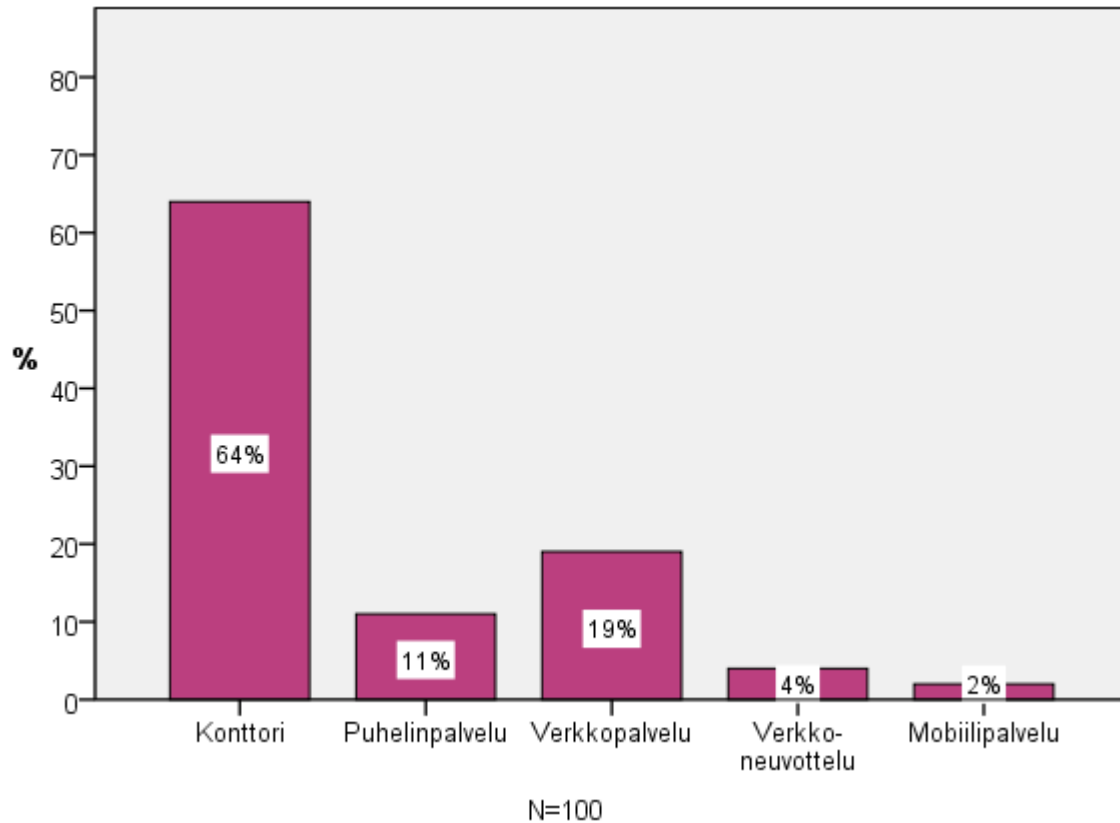
KUVIO 36. Sopivin asiointikanava lainan hakemiseen

Suurin osa vastaajista haluaa käydä myös lainaneuvottelun konttorissa. Vastaajista 86 % valitsi konttorin lainaneuvottelun hoitamiseen (KUVIO 37). Toisaalta 4 % vastaajista on kiinnostunut käymään lainaneuvottelun verkkoneuvotteluna. Vastaajista 5 % valitsi sekä verkkopalvelun että puhelinpalvelun sopivimmaksi asiointikanavaksi lainaneuvottelulle.



KUVIO 37. Sopivin asiointikanava lainaneuvotteluun

Säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviin asioihin saadut vastaukset hajautuivat myös kaikkiin vastausvaihtoehtoina olleisiin asiointikanaviin (KUVIO 38). Kuitenkin yli puolet vastaajista (64 %) valitsi tähänkin konttorin sopivimmaksi asiointikanavaksi. Vastaajista 19 % valitsi verkkopalvelun sopivimmaksi asiointikanavaksi säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviin asioihin. Puhelinpalvelu oli kolmantena sopivimmista asiointikanavista (11 %). Vain 2 % oli valinnut mobiilipalvelun sopivimmaksi asiointikanavaksi koskien säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviä asioita. Verkkoneuvottelusta oli kiinnostunut säästämiseen ja sijoittamiseen liittyen 4 % vastaajista.



KUVIO 38. Sopivin asiointikanava säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviin asioihin

6.7 Vastaajien kokemuksia, kommentteja ja kehittämideoita

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa kokemuksiaan tai antaa kommentteja ja kehittämideoita pankille koskien asiointikanavia tai mitä tahansa asiaa. Vastauksia tähän saatiin ihan mukavasti. Lähes kaikki kommentit olivat positiivisia yhtä kommenttia lukuun ottamatta. Kommenteista ja kokemuksista nousi esille etenkin mobiilipalvelun suosio ja kätevyys. Siihen oltiin hyvin tyytyväisiä. Yleensäkin pankin x asiointikanavat ja asiakaspalvelu saivat hyvää palautetta. Kommenteista korostui myös konttorin tärkeys. Vaikka nuoret eivät tutkimustulosten perusteella käytä konttoria kovin usein, se on heille kuitenkin tärkeä esimerkiksi lainaan ja sijoittamiseen liittyvissä asioissa. He haluavat hoitaa tällaiset asiat mieluiten kasvotusten asiantuntijan kanssa.

Avoimesta kysymyksestä saatiin myös muutamia kehittämideoita pankille. Esimerkiksi chatpalvelun käyttöä toivottiin sujuvammaksi ja ajanvaraus konttoriin toivottiin toimivan Internetis-

sä napin painalluksella, kuten parturiajan varaus. Myös mobiilisovellus sai hyvän palautteen lisäksi myös kehittämisideoita, esimerkiksi läheisen tilinumeron toivottiin pystyvän tallentamaan mobiilisovellukseen ilman, että tarvitsisi käyttää maksupohjaa. Seuraavassa on esitetty kaikki vastaajien kertomat kokemukset, kommentit ja kehittämisideat:

Olen aina pitänyt pankistani ja sen toimintatavoista sekä eri mahdollisuuksista olla yhteydessä ja hoitaa pankkiasioita.

Hyvä homma että pankkiin saa varattua ajan asioiden hoitamiseen esim. vakuutukset, lainan hakeminen.

Asiointi pankki x:ssä on ollut aina sujuvaa, ja asiakkaan tarpeisiin sekä toiveisiin on osattu hyvin vastata erilaisilla väylillä ja palveluilla.

Toivoisin että chattia kehitettäisiin vielä lisää. Kerran olen käyttänyt n. vuosi sitten ja silloin oli vielä melko kömpelö.

Olen ollut todella tyytyväinen pankki x:n tarjoamaan mobiilipalveluun, minkä takia mielestäni sen kehittäminen ja ylläpitäminen on tulevaisuudessa merkittävä osa pankki x:n palveluntarjontaa.

Mobiilisovellus on erittäin hyvä!

Koen että saan pankista hyvää palvelua, ja nopean vastauksen sekä konttorin että verkkopalveluiden kautta.

5kk olen lainapäätöstä puhelimitse odottanut. Samoin tunnuksia odotellut saman ajan joten ei ole päässyt vielä käyttökokemusta karttumaan, jos tulee koskaan. Asiakaskyselyt näyttäisi kuitenkin tulevan läpi...

Olen ollut hyvin tyytyväinen mobiilipalveluihin ja pankki x:llä on ollut aina hyvä palvelu.

Pankkiajan varaaminen olisi hyvä olla internetissä klikkaamalla. Niin kuin parturikaikaa varaisi :D

Teknologia kehittyy ja asiointi siirtyy yhä enemmän nettiin, mutta konttorien olemassaolo on silti mielestäni tärkeää - kaikki suuremmat asiat, kuten sijoitus- tai laina-asiat, hoituvat mielestäni parhaiten kasvotusten virkailijan kanssa.

Hyvä mobiiliohjelma laskujen maksuun sekä tilin tarkasteluun.

Avainlukulista pitäisi saada mobiiliin.

Kaikki toimii hyvin. En ole joutunut hirveän kauan ikinä jonottelemaan. Asiakaspalvelu ollut aina hyvää. Kaikki tilini ja vakuutukseni on pankki x:llä ja näillä näkymin ne myös pysyvät siellä. :) kiitos!

Ei lisättävää. Palvelut ovat toimineet omalla kohdallani moitteettomasti, ja olen saanut apua tai palvelua kun olen sitä tarvinnut.

Puhelin palvelu ollut sujuvaa ja nopeaa.

Pankki x:n mobiilisovellus älyttömän hyvä. Kehitysideana: olisi äärettömän kätevää jos läheisten ja esim. tyttöystävän tilinumeron saisi tallennettua, ettei joka kerta tarvisi kirjoittaa erikseen. Tähän olen käyttänyt maksupohjaa eräänlaisena kiertomenetelmänä, mutta ominaisuus erikseen olisi todella hyvä.

Konttorikokemukset erittäin miellyttäviä. Mobiilisovellus helppokäyttöinen.

Haluan kiittää pankki x:n toimivia verkkoasiointipalveluja. Esim. laskujen maksu on sujunut ongelmitta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa esitetään johtopäätöksiä opinnäytetyöstä ja siihen kuuluvasta tutkimuksesta sekä esitetään vastaukset tutkimusongelmiin. Lopuksi arvioidaan tutkimusta ja pohditaan omaa työskentelyä.

7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tässä kappaleessa esitetään vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin. Opinnäytetyöni pääongelma oli:

Millaisia käsityksiä nuorilla asiakkaila on pankin x tarjoamista asiointikanavista?

Pääongelmaa tarkennettiin kuudella alaongelmalla ja näin saatiin vastaus tutkimuksen pääongelmaan.

Miten nuoret asiakkaat tuntevat pankin tarjoamat eri asiointikanavat?

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella nuoret asiakkaat tuntevat asiointikanavista konttorin, puhelinpalvelun ja verkkopalvelun hyvin. Myös mobiilipalvelu oli hyvin tunnettu nuorten keskuudessa. Kuitenkaan kaikki asiakkaat eivät olleet kuulleet mobiilipalvelusta ja osa oli kuullut, mutta ei käyttänyt. Chat-palvelu oli vähemmän tunnettu kuin muut asiointikanavat, mutta sitäkin oli osa käyttänyt ja suurin osa oli kuitenkin kuullut palvelusta. Verkkoneuvottelusta ei pystytä sanomaan, kuinka tuttu se oli vastaajien mielestä, koska se jäi kyselylomaketta tehdessä puuttumaan muiden asiointikanavien joukosta. Muiden kyselylomakkeen kysymysten perusteella voidaan arvella, että verkkoneuvottelu ei ollut vastaajille kovin tuttu. Suurin osa vastaajista ei ollut käyttänyt verkkoneuvottelua, vain muutamalla oli kokemusta sen käytöstä.

Mitä pankin tarjoamia asiointikanavia nuoret käyttävät?

Tutkimuksesta nousi esille, että nuorten käytössä verkkopalvelu ja mobiilipalvelu ovat suosituimpia asiointikanavia. Mobiilipalvelua käytetään esimerkiksi saldon ja tilitapahtumien tarkasteluun sekä laskujen maksamiseen. Myös verkkopalvelua käytetään paljon näiden asioi-

den hoitamiseen. Lisäksi nuoret käyttävät verkkopalvelua monien muidenkin asioiden hoitamiseen. Verkkopalvelun ja mobiilipalvelun lisäksi nuoret käyttävät myös kaikkia muitakin asiointikanavia, kuitenkin vähiten chat-palvelua ja verkkoneuvottelua.

Mitkä tekijät vaikuttavat asiointikanavan valintaan?

Asiointikanavan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi oli valittu kaikki vaihtoehdot. Kuitenkin tutkimustulosten perusteella eniten kanavan valintaan vaikutti asiointin helppous ja toiseksi eniten nopeus. Kolmanneksi nousi ajan ja ajasta riippumattomuuden vaikutus asiointikanavan valinnassa. Vähiten asiointikanavan valintaan vaikutti paperittomuus. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi pari vastaajaa kertoi myös luotettavuuden ja kasvokkain tapahtuvan tapaamisen vaikuttavan asiointikanavan valintaan.

Kuinka usein nuoret asiakkaat käyttävät kutakin pankin asiointikanavaa?

Tutkimustuloksista selvisi, että nuoret käyttävät konttoria ja puhelinpalvelua harvemmin. Verkkopalvelua ja mobiilipalvelua taas käytetään viikoittain ja jopa päivittäin. Suurin osa tutkimukseen vastanneista ei käytä verkkoneuvottelua ja chat-palvelua ollenkaan tai sitä käytetään harvemmin.

Mitä mieltä nuoret asiakkaat ovat pankin tarjoamista eri asiointikanavista?

Kysyttäessä mielipidettä pankin tarjoamista asiointikanavista vastaukset olivat enimmäkseen keskinkertainen, melko hyvä ja erittäin hyvä. Keskiarvot kaikki asiointikanavat mukaan lukien olivat 3,71–4,51, jossa arviointiasteikko oli ”1 Erittäin huono” – ”5 Erittäin hyvä”. Esimerkiksi konttoria, puhelinpalvelua ja verkkopalvelua pidettiin keskimäärin melko hyvänä. Nuorten suosioon nousi mobiilipalvelu. Yli puolet vastaajista piti sitä erittäin hyvänä. Myös verkkoneuvottelu ja chat-palvelu koettiin melko hyvinä niiden vastaajien kesken, joilla oli kokemusta näistä asiointikanavista. Pankin tarjoamat asiointikanavat saivat hyvin myönteistä palautetta myös avoimen kysymyksen myötä.

Mitä pankin tarjoamia asiointikanavia nuoret asiakkaat ovat kiinnostuneita käyttämään tulevaisuudessa?

Tutkimuksen perusteella nuoret ovat melko kiinnostuneita käyttämään konttoria tulevaisuudessa, vaikka eivät sitä usein käytäkään. He kokevat konttorin digitaalisten kanavien rinnalla tärkeäksi. Puhelinpalvelun, verkkoneuvottelun ja chat-palvelun käytöstä tulevaisuudessa ei osata sanoa, mutta kuitenkin osa on melko kiinnostunutkin käyttämään näitä asiointikanavia.

Verkkopalvelua ja mobiilipalvelua nuoret ovat erittäin kiinnostuneita käyttämään myös tulevaisuudessa.

7.2 Tutkimuksen arviointi ja oman työskentelyn pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, millaisia käsityksiä 18–26-vuotiailla nuorilla asiakkaila on pankin x tarjoamista asiointikanavista. Tarkemmin opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää mitä asiointikanavia nuoret asiakkaat käyttävät ja mitä kautta he haluaisivat saavansa palvelut. Työni tavoitteena oli myös selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat eri asiointikanaviin. Mielestäni opinnäytetyöni tutkimuksella saatiin hyvin toteutettua asettamani tavoitteet. Näin myös asetetut tutkimusongelmat saatiin ratkaistua. Toteuttamastani tutkimuksesta saatiin hyvä kokonaisuus nuorten käsityksistä pankin x asiointikanavia kohtaan. Tutkimuksella saatiin lisättyä myös asiointikanavien tunnettuutta nuorten keskuudessa, sillä kaikki vastaajat eivät olleet kuulleet kaikkien asiointikanavien olemassa olosta.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä asiakkaiden sähköpostiin lähetettynä. Rajoituksena tässä menetelmässä oli tietysti se, että tutkimusta ei voitu lähettää kaikille kohderyhmään kuuluville asiakkaille, vaan ulkopuolelle jäivät ne asiakkaat, joiden sähköpostiosoitetta ei ollut asiakasrekisterissä. Koen kuitenkin, että saatu otos oli riittävän suuri ja tulokset ovat jokseenkin yleistettävissä. Vastauksia saatiin noin 400 kappaleesta kuitenkin 100. Koen, että tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana. Kyselylomakkeen kysymykset olivat lyhyitä ja ne pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi, jotta vastaajat olisivat ymmärtäneet, mitä milläkin kysymyksellä tarkoitettiin. Lisäksi kyselylomakkeen alussa kahta asiointikanavaa oli selitetty tarkemmin, jotta välttyttäisiin väärinkäsityksiltä. Edellytyksenä luotettavuudelle on tietysti myös se, että vastaajat ovat vastanneet rehellisesti.

Koen, että toteuttamastani tutkimuksesta on hyötyä pankille, jolle toteutin opinnäytetyöni. Pankki sai laajemman kuvan nuorten asiakkaiden pankkiasioinnista ja vastauksen siihen, mitä kautta nuoret haluavat saavansa pankkipalvelut. Näin pankki osaa lähestyä nuoria asiakkaita sopivan kanavan kautta. Verkkoneuvottelu on tuoreimpia asiointikanavia. Pankki sai myös suuntaa antavaa palautetta siitä, miten nuoret suhtautuvat tähän asiointikanavaan ja ovatko he jo käyttäneet sitä. Aiemmin kaikki tämä on ollut vain arvailujen ja havaintojen va-

rassa. Samalla pankki sai palautetta asiointikanaviin liittyen ja tietoa nuorten asiakkaiden tyytyväisyydestä asiointikanavia kohtaan. Pankki sai myös muutamia hyviä kehittämisideoita nuorilta asiakkailtaan koskien asiointikanavia. Näitä on nyt hyvä viedä eteenpäin ja saada käytäntöön.

Onnistuin mielestäni opinnäytetyöprosessissani yllättävän hyvin. Alkuun opinnäytetyön aloittaminen ja jo pelkkä ajatteleva tuntui melkein mahdottomalta ja epämiellyttävältä. Mutta, kun sain otettua asiasta kiinni ja pääsin aloittamaan työn tekemisen ja huomasin sen etenevän vaihe vaiheelta, se alkoikin tuntua ihan mukavalta ja mielenkiintoiselta haasteelta. Opinnäytetyöni eteni osittain arvioitua aikataulua nopeammin. En työtä aloittaessani osannut kunnolla arvioida, minkä aikaa minulla menee esimerkiksi teoreettisen tietoperustan kirjoittamisessa. Opinnäytetyöni eteni mielestäni hyvin. Tätä edesauttoi se, että minulla ei ollut enää muita opintoja suoritettavana ja pystyin tekemään opinnäytetyötä lähes joka päivä tavallisen työpäivän mittaisen pätkän ja keskittymään ainoastaan tähän. Alkuun tein työtä suunnilleen kolmena päivänä viikossa ja lopussa lähes joka päivä. Näin myös ajatukset pysyivät paremmin kasassa.

Opinnäytetyöprosessini kesti noin viisi kuukautta. Aloitin opinnäytetyöprosessin aiheen miettimisellä syksyllä 2016. Opinnäytetyöni aihe ei ollut minulle heti täysin selvä. Suuntaa antavaa aihetta olin pohdiskellut harjoitteluni aikana. Joulukuussa sain aiheen selväksi ja opinnäytetyösopimuksen allekirjoitettua. Opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen ja sain siihen osittain toiveita myös pankilta, jolle toteutin työni. Tammikuussa 2017 pääsin aloittamaan varsinaisen kirjoittamisen. Aloitin empiirisen tutkimuksen toteuttamisen osaksi yhtä aikaa kirjoittaessani teoriaa. Maaliskuun aikana sain toteutettua empiiriseen osaan kuuluvan tutkimuksen sekä kirjoitettua teoreettisen tietoperustan valmiiksi. Huhtikuun alussa esitin teoreettisen osuuden väliseminaarissa. Ja huhtikuun loppuun mennessä analysoin tutkimustulokset ja kirjoitin koko opinnäytetyöni valmiiksi.

Koin opinnäytetyön hyvin laajaksi ja aikaa vieväksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön tekeminen tuntui välillä haastavalta. Eteen tuli tilanteita, jotka tuntuivat, että miten tästä nyt mentäisiin eteenpäin. Aina asiat kuitenkin jotenkin järjestyivät ja olin tyytyväinen saavuttamaani tulokseen. Työn alussa suunnittelu ja aineiston hankinta veivät melko paljon aikaa ja välillä tekeminen turhautti, kun mitään konkreettista edistymistä ei saanut vielä tehtyä.

Opin paljon eri asioita tehdessäni opinnäytetyötä. Ensinnäkin opin tutkimustyöstä ja sen raportoinnista enemmän. Olin aiemmillä kursseilla tehnyt pienimuotoisempia tutkimuksia ja seminaaritöitä, mutta tämä opinnäytetyö antoi laajemman kuvan kokonaisuudesta. Teoreettista tietoperustaa kirjoittaessani opin paljon uusia tietolähteitä, joista hankkia monipuolisesti tietoa sekä sain kertausta jo oppimaani ja opin myös uutta tietoa. Empiiristä tutkimusta toteuttaessani opin myös itse uutta pankin asiointikanavista. En ollut esimerkiksi itsekään aiemmin kuullut verkkoneuvottelusta. Opin myös käyttämään SPSS-tilasto-ohjelmaa, jota olin opintojeni alussa käyttänyt, mutta unohtanut kokonaan, miten se toimii.

Jos tekisin opinnäytetyöni alusta asti uudelleen, tarttuisin asiaan ja työn aloittamiseen nopeammin. Lisäksi rajaisin aihealueeni ehkä vielä tarkemmin ja keskittyisin teoriaosuudessa syvällisemmin johonkin tiettyyn aiheeseen. Empiiristä tutkimusta toteuttaessani olisin entistä tarkempi tutkimuksen alkuvaiheessa kyselylomaketta laadittaessa. Asiakkaille lähetettävästä kyselylomakkeesta puuttui ensimmäisestä kysymyksestä, koskien asiointikanavia, verkkoneuvottelu muiden asiointikanavien joukosta. Tämä oli tarkoitus laittaa kysymykseen, niin kuin se oli muissakin kysymyksissä, mutta se oli epähuomiossa unohtunut joukosta. Tätä virhettä ei huomattu edes tarkistettaessa lomaketta moneen kertaan ennen asiakkaille lähettämistä. Mielestäni tutkimus onnistui kaikesta huolimatta hyvin ja tämänkin asiointikanavan osalta saatiin muiden kysymysten lomassa tietoa. Olen tyytyväinen saamaani lopputulokseen. Kiitokset avusta ja tuesta kuuluvat ohjaavalle opettajalle sekä pankin toimihenkilöille, jotka ovat avustaneet työn toteuttamisessa.

LÄHTEET

Alhonsuo, S., Nisén, A., Nousiainen, S., Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012. Finanssitoiminnan käsikirja. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8–12. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–15. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Järvinen, R. 2001. Monikanavamallit palvelutoimialoilla. Teoksessa C. Grönroos & R. Järvinen (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet. Markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj, 28–41.

Kauppalehti. 2016a. Pankkien konttorit katoavat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/pankkien-konttorit-katoavat/XDctwAj4>. Viitattu 24.1.2017

Kauppalehti. 2016b. Konttoriton pankki aloittaa toimintansa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/konttoriton-pankki-aloittaa-toimintansa/r4AxqMtK>. Viitattu 24.1.2017.

Kontkanen, E. 2015. Pankkitoiminnan käsikirja. Vantaa: Hansaprint Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Tallinna: Mainostajien Liitto.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.–6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A., Kujansivu, P., Käpylä, J., Laihonen, H., Sillanpää, V. & Vuolle, M. 2010. Palvelutuotannon mittaaminen johtamisen välineenä. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2014. Palvelun taitajaksi. 5.-7. painos. Helsinki: Sano-
ma Pro Oy.

Saksi, J. 2016. Johtaja on media. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

SmartDirect. 2016. Monikanavaisuus. Mitä monikanavaisuus tarkoittaa suoramarkkinoinnissa?.
Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.smartdirect.fi/index.php/monikanavaisuus>. Viitattu 1.2.2017.

Tilastokeskus. 2017. Tilastojen ABC. 4.5 Hajonnan kuvaaminen. WWW-dokumentti. Saatavissa:
http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=5. Viitattu 20.4.2017.

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0.
Avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita.
Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Yle. 2016. OP laajentaa terveystalvissa – avaa lääkäriasemia eri puolilla Suomea. Www-
dokumentti. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8946443>. Viitattu 6.2.2017.

Arvoisa asiakkaamme!

Olen tradenomiopiskelija Centria-ammattikorkeakoulusta Ylivieskan kampukselta. Teen opin-
näytetyötä pankki x:lle. Opinnäytetyöhöni kuuluu osaksi tämän tutkimuksen toteutus. Tutki-
muksen tarkoituksena on selvittää 18-26-vuotiaiden nuorten asiakkaiden käsityksiä pankin
tarjoamista asiointikanavista. Tavoitteena on selvittää mitä asiointikanavia nuoret asiakkaat
käyttävät ja mitä kautta he haluaisivat saavansa palvelut. Tutkimuksen tavoitteena on myös
selvittää tyytyväisyyttä asiointikanavia kohtaan. Tutkimustulokset ovat tärkeitä ja niiden avulla
pankki voi kehittää toimintaansa.

Kysely muodostuu kahdeksasta lyhyestä monivalintakysymyksestä ja kyselyn loppuun voit
kertoa kokemuksiasi ja kommentteja koskien asiointikanavia tai mitä tahansa asiaa. Kyselyyn
vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin. Kyselyyn vastataan nimettömästi ja tiedot
käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastauksia nosteta erikseen esille. Olen teh-
nyt vaitiolositoumuksen pankin kanssa. Pankki lähettää kyselyt ja vastaanottaa vastaukset,
jotka pankki luovuttaa erikseen minulle.

**Vastaathan kyselyyn 31.3.2017 mennessä. Kaikkien vastanneiden kesken arvom-
me yhteensä kuusi (6) lahjakorttia pizzeriaan ja hampurilaisravintolaan.**

Kyselyn lopussa on arvontaa varten yhteystietolomake. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn
vastauksiin, vaan käytetään pelkästään arvontaan. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtois-
ta. Arvonta suoritetaan kyselyn päätyttyä ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos osallistumisestasi ja aurinkoista kevättä!

Ystävällisin terveisin

Henna Härö

Centria-ammattikorkeakoulu

Ylivieskan kampus

KYSELY PANKIN ASIOINTIKANAVISTA

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- 18–20
 21–23
 24–26

3. Miten tuttuja seuraavat pankkisi asiointikanavat ovat sinulle?

	En ole kuullut	Olen kuullut, mutta en ole käyttänyt	Olen käyttänyt
Konttori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Puhelinpalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkopalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat-palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Mobiilipalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Puhelinpalvelu = asiakas soittaa pankkiin tai pankista soitetaan asiakkaalle

*Mobiilipalvelu = älypuheliiniin ladattu pankin sovellus

4. Mitkä tekijät vaikuttavat valitessasi asiointikanavaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Aika Ajasta riippumattomuus Paperittomuus
 Paikka Paikasta riippumattomuus Muu, mikä? _____
 Asioinnin helppous Nopeus

5. Kuinka usein asioit seuraavissa asiointikanavissa?

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	En käytä
Konttori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelinpalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkopalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verkkoneuvottelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat-palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilipalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitä mieltä olet seuraavista asiointikanavista?

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Keskin-kertainen	Melko huono	Erittäin huono	Ei kokemusta
Konttori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelinpalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkopalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkoneuvottelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat-palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilipalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka kiinnostunut olet käyttämään seuraavia pankin asiointikanavia tulevaisuudessa?

	Erittäin kiinnostunut	Melko kiinnostunut	En osaa sanoa	Melko vähän kiinnostunut	En yhtään kiinnostunut
Konttori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelinpalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkopalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkoneuvottelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat-palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilipalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Valitse itsellesi sopivin asiointikanava kullekin alla olevista asioinneista. Valitse kuhunkin asiointiin vain yksi vaihtoehto.

	Konttori	Puhelinpalvelu	Verkkopalvelu	Verkkoneuvottelu	Mobiilipalvelu
Saldon ja tilitapahtumien tarkastelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tileihin ja kortteihin liittyvät asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskun maksaminen ja tilisiirto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainan hakeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainaneuvottelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säästämiseen ja sijoittamiseen liittyvät asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Tähän voit kirjoittaa kokemuksiasi, vapaamuotoisia kommentteja ja kehittämisideoita koskien pankkisi asiointikanavia tai mitä tahansa asiaa.

Kiitos vastauksistasi!